

*Nota van Inlichtingen*

*Eerste (en laatste)*

**Referentie Aanbesteding**

2021FPL/INK083

**Van**

Projectteam aanbesteding Media inkoopbureauTNO

**Onderwerp**

Eerste (en laatste) Nota van Inlichtingen

Europese aanbesteding Raamovereenkomst Strategisch marketingbureau TNO

**Referentie Nvl**

2021FPL/INK083

**Datum Nvl**

7 mei 2021

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

© 2020 TNO

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

## 1. Inleiding

Deze Nota van Inlichtingen maakt deel uit van de openbare Europese aanbesteding Raamovereenkomst Media inkoopbureau, waarvan de Aanbestedingsleidraad met bijlagen gepubliceerd is op 31 maart 2021 onder vermelding van TNO referentienummer 2021FPL/INK063. De Nota van Inlichtingen geeft een verslag van de openstaande vragen ingediend door de Inschrijvers en de antwoorden daarop door TNO. Deze Nota van Inlichtingen is gepubliceerd op Tendered op 7 mei 2021.

De Nota van Inlichtingen dient tevens voor het geven van eventuele aanvullingen / wijzigingen op de Aanbestedingsstukken en het doen van mededelingen van de zijde van TNO. Alle Informatie in deze Nota van Inlichtingen is als vertrouwelijk geclassificeerd en kan alleen gebruikt worden ten behoeve van het doen van een Inschrijving voor de onderhavige Aanbesteding.

Een eventuele op Tendered gepubliceerde herziening van een bijlage behorende bij de Aanbestedingsleidraad doet daarmee de oude versie daarvan vervallen. Inschrijvers dienen zelf er voor zorg te dragen dat de nieuwe versie wordt gebruikt.

Als Inschrijvers vragen van gelijke strekking gesteld hebben, zijn deze tekstueel toch allemaal, geanonimiseerd, opgenomen in deze Nota van Inlichtingen en apart beantwoord. Dit kan dus leiden tot herhalingen van informatie dan wel verwijzingen naar eerdere door TNO gestelde antwoorden. Waar in de vraag mogelijk een bedrijfsnaam vermeld stond, is deze vervangen door een ander woord of begrip om de vragen anoniem te maken. TNO raadt u aan de gehele Nota van Inlichtingen te lezen.

De Nota van Inlichtingen wordt ter beschikking gesteld aan de geselecteerde inschrijvers via de publicatie op [www.tendered.nl](http://www.tendered.nl).

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

## 2. Mededelingen/aanvullingen/wijzigingen Aanbestedingsstukken

### Paragraaf 5.2.2 Beroepsbevoegdheid

*Wijziging;*

Kerncompetentie 3 is aangepast naar: Inschrijver dient kennis en ervaring met het ontwikkelen, uitvoeren en optimaliseren van de SEA strategie ten behoeve van minimaal 10 campagnes binnen één organisatie.

(Minimaal 10 campagnes in plaats van 100 campagnes)

Zie ook antwoord op vraag 18 van de Nota van Inlichtingen.

## 3. Gestelde vragen en antwoorden (totaal 58 vragen gesteld)

Nr.	Hoofdstuknr. / onderwerp (keuzemenu)	Vraagstelling	Antwoord
1	1.2 TNO organisatie	Kunt u schetsen hoe het team van TNO georganiseerd is?	De campagneplannen worden geschreven door 6 medewerkers van het Marketing, Digital en Branding Team. Zij zijn vanuit TNO het aanspreekpunt met betrekking tot de online en offline media inkoopdiensten. Zij werken daarbij samen met de projectmanagers M&C die samenwerken met de units binnen TNO. De teamlead van het Marketing, Digital en Branding Team is eindverantwoordelijk voor de digitale strategie en het merk TNO. De teamlead Projecten en Campagnes is verantwoordelijk voor het contractmanagement.
2	1.5 Huidige situatie en toekomstige situatie	Heeft TNO voorkeur voor een publicatiefrequentie van de offline mediadata?	TNO wil bij een campagne wekelijks overleg zodat de campagne gemonitord en bijgestuurd kan worden.
3	1.5 Huidige situatie en toekomstige situatie	Begrijpen we goed dat het voor het digitale stuk wenselijk is om het bureau het materiaal te laten aanleveren?	Het media inkoopbureau haalt de aanleverspecificaties op bij de publishers en/of kanalen en deelt en stemt deze af met TNO. TNO of het strategisch marketing van TNO levert afhankelijk van het soort campagne de materialen en deliverables aan het media inkoopbureau of de publishers en/of kanalen aan op basis van de aanleversspecificaties van het mediabureau. Hier vindt afstemming met het mediabureau over plaats. Dit zal zowel voor online als offline campagnes zijn.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

4	<p><b>1.5 Huidige situatie, visie op toekomstige situatie</b></p>	<p>Onder hoofdstuk 1.5 van uw aanbestedingsleidraad stelt u “M&amp;C is op zoek naar één media inkoopbureau dat transparante uitgangspunten hanteert”.</p> <p>Later in diezelfde aanbestedingsleidraad 6.1.1 Subgunningscriterium Prijs (TP) volgt:  Onderdeel A.2.1.: U dient het percentage voor de handling cq executie fee (bureau fee) aan te geven.  Onderdeel B.2.1.: U dient het percentage voor de bureaunkosten (bureau fee) aan te geven. Deze bureaunkosten omvatten de volgende werkzaamheden, maar niet limitatief: opstellen strategie, opstellen mediaplannen, uitwerken mediaplan (waaronder media advies en -planning), inrichten, monitoring, optimalisatie en rapportages van de online campagnes.</p> <p>Wij verzoeken u het prijsmodel op dit punt aan te passen door A) of deze (niet transparante) kostenpost te verwijderen of door B) opdrachtnemers in de gelegenheid te stellen daar 0 in te voeren.</p>	<p>Transparantie in de prijs met Opdrachtnemers is voor TNO belangrijk daarom is het prijzenblad op deze manier opgebouwd.  B) TNO staat toe dat leveranciers een 0 percentage invullen bij onderdelen A.2.1. en/of B.2.1.</p>
5	<p><b>1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht</b></p>	<p>AL p 8, 1.6 De aard, omvang en frequentie van de uit te voeren opdrachten zijn vooraf niet vast te leggen of te voorzien. De raming van het inkoopvolume wordt gebaseerd op het inkoopvolume van 2019 en 2020 (t/m oktober van gemiddeld € 400.000,- per jaar) en bedraagt over de gehele looptijd van de Raamovereenkomst € 1.600.000,- excl. BTW.</p> <p>Voor de aard van ons kwalitatieve aanbod is het voor ons van waarde om inzicht te hebben in de deilverhouding in het inkoopvolume tussen off- en online inkoop. Kunt u hier een indicatie van geven (bijvoorbeeld 30/70 of 50/50. Dit helpt ons u een ambitieus aanbod op maat te doen.</p>	<p>Voor de corporate campagnes is de ingeschatte verhouding online/offline: 70/30.  Voor de overige campagnes is het voor TNO lastig om hier een inschatting van te maken aangezien dit afhankelijk is van het advies van het media inkoopbureau met bijbehorende doelgroepen en doelstellingen.</p>
6	<p><b>1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht</b></p>	<p>Worden onder ‘online media en inkoop’ ook websitewerkzaamheden verstaan?</p>	<p>Nee hieronder vallen geen websitewerkzaamheden.</p>

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

7	<b>1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht</b>	TNO geeft aan in het leidraad dat binnen de scope van de werkzaamheden het volgende valt: het intern bijhouden van Web Analytics voor TNO. Wat bedoelt TNO hiermee?	Hiermee bedoelt TNO dat het mediabureau ook conversies bijhoudt richting de TNO website vanuit campagnes etc. Daarbij is het wenselijk dat het media inkoopbureau advies geeft over optimalisaties op basis van de analytics. TNO beschikt over een eigen data analyst voor analyses op de TNO website zelf.
8	<b>1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht</b>	Kan TNO ons meer informatie verschaffen over haar online inkoopstrategieën?	TNO kan hier in dit stadium nog niets over zeggen. Dat zal na gunning samen met het media inkoopbureau worden bepaald.
9	<b>1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht</b>	Wat verstaat TNO onder 'online ontwerp'?	TNO bedoelt met 'online ontwerp' dat het media inkoopbureau adviseert over de opzet en invulling van de online campagne.
10	<b>1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht</b>	Binnen de scope van de aanbesteding valt ook het opzetten van media-inkoopstrategieën. Kan TNO meer informatie verschaffen met betrekking tot wat hiermee exact wordt bedoeld?	Met het opzetten van media inkoopstrategieën bedoelt TNO het uitwerken van de manier waarop media inkoopdoelstellingen bereikt gaan worden zoals het gewenste bereik, doelgroep, marktgebied, timing, contactfrequentie. Het zijn de criteria voor de mediaselectie. In een heldere en onderbouwde media strategie worden deze mediadoelstellingen vastgelegd en hoe mediadoelstellingen zullen worden bereikt; de keuze qua mediumtypen die het media inkoopbureau voorstelt uit alle mediumtypen. Daarbij zijn o.a. het bereik, de resultatie, de contactfrequentie, de mediakostende en het communicatievermogen van desbetreffende medium van belang.
11	<b>1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht</b>	Kan TNO meer informatie verschaffen betreffende de hoogte en reikwijdte van het digitale budget?	Zie antwoord vraag 5.
12	<b>1.6 Omvang en inhoud van de beoogde opdracht</b>	Welke werkzaamheden vallen er volgens TNO binnen de scope van de SEO-werkzaamheden die wij eventueel na gunning voor TNO gaan uitvoeren?	De werkzaamheden zijn naast het traditonale online en offline strategisch media advies ook (bijvoorbeeld per campagne) specifiek SEO/SEA advies om de TNO campagne nog beter aan te laten sluiten en targetten bij de juiste TNO doelgroepen en dat het media inkoopbureau hier optimalisatie in aanbrengt en hierover advies geeft.
13	<b>1.6.1 Doelstelling van de dienstverlening</b>	Wat is voor TNO de definitie van trusted advisor?	Hiermee bedoelt TNO een betrokken en onafhankelijke adviseur.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

14	<b>2.1 Planning van de Aanbestedingsprocedure</b>	Al 2.1 Planning van de Aanbestedingsprocedure. Voor een groot deel van de markt is TNO een prachtige potentiële partner en is deze opdracht inhoudelijk zeer interessant. In dat verband is het voor u waardevol om die markt zoveel mogelijk kans te geven om een kwalitatieve, weloverwogen aanbieding te doen. Kunt u in dit verband een tweede Nvl toevoegen voor vervolgvragen? Uw ruimhartige planning biedt daartoe voldoende ruimte zonder dat dit ten koste hoeft te gaan van de verdere voortgang of inleverdeadline.	Alleen in het geval dat aspecten in deze laatste Nota van Inlichtingen tegenstrijdigheden of onduidelijkheden blijken te bevatten, kunnen deze aan TNO worden aangegeven, doch uiterlijk binnen twee (2) (dagen na publicatie van deze Nota van Inlichtingen. Als de betreffende vraag/vragen naar mening van TNO dusdanig cruciaal zijn dat beantwoording niet achterwege kan blijven, zullen deze via een nieuwe Nota van Inlichtingen worden beantwoord met eventueel indien nodig aanpassing van de planning in tabel par. 2.1
15	<b>2.1 Planning van de Aanbestedingsprocedure</b>	Is er de mogelijkheid om de inzending toe te lichten in een presentatie?	Nee, hier is geen mogelijkheid toe.
16	<b>5.2.1 Financiële en economische draagkracht</b>	Op pagina 23 staat kerncompetentie 4 omschreven. Wat wordt er precies met deze vraag bedoeld? Doelt TNO op het ontwikkelen van content voor eigen kanalen om een hogere SEO-score te realiseren OF doelt TNO op het ontwikkelen van content voor externe kanalen zoals social- en vakmedia?	Hiermee bedoelt TNO dat deze met name gericht zijn op de externe kanalen.
17	<b>5.2.2 Beroepsbevoegdheid</b>	5.2.2.1 Referentie projecten Kerncompetentie 1 – De Inschrijver heeft kennis en ervaring met het vervullen van een strategische advies rol op corporate niveau over offline en online media inkoopstrategie waarbij een verscheidenheid aan doelgroepen (BtoB, BtoC, BtoG) bereikt worden met bijbehorende middelen per doelgroep, bij een organisatie met meer dan 2000 medewerkers. Kunt u bevestigen dat deze kerncompetentie zich primair richt op verscheidenheid aan doelgroepen en dat het aanvullend op de door u tussen haakjes als voorbeeld aangehaalde doelgroepen BtoB, BtoC, BtoG ook om andere relevante doelgroepen kan gaan.	Nee dat is niet juist. De voor TNO relevante doelgroepen zijn BtoB, BtoC en BtoG, er geen andere relevante doelgroepen. Binnen de relevante doelgroepen zit uiteraard wel een diversiteit aan segmenten. Bijvoorbeeld BtoG kan de ene keer buitenlandse zaken zijn en de andere keer een gemeentelijke instantie. Dit geldt ook bij BtoB als de ene keer MKB en de ander keer Shell.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

18	<b>5.2.2 Beroepsbevoegdheid</b>	In kerncompetentie 3 beschrijft u "De Inschrijver heeft kennis en ervaring met het ontwikkelen, uitvoeren en optimaliseren van de SEA strategie ten behoeve van minimaal 100 campagnes binnen één organisatie." Bedoelt u dat de inschrijver ook daadwerkelijk 100 campagnes voor deze klant heeft uitgevoerd of enkel dat de strategie schallbaar genoeg was voor zo'n groot aantal campagnes?	Per abuis staat hier 100 campagnes, dit moeten minimaal 10 campagnes zijn.
19	<b>6.1.1 Subgunningscriterium Prijs (TP)</b>	TNO heeft voor onderdeel A media inkoop offline onderdeel A.2.1. een maximale percentage voor de bureau fee (zie hiervoor kolom B rij 15 van het prijzenblad Bijlage A04) én voor onderdeel B media inkoop online onderdeel B.2.1. een maximale percentage voor de bureaunkosten (bureau fee) bepaald. Kunt u bevestigen dat opdrachtnemers niet zijn gebonden aan een minimum bureau fee (anders dan 0).	TNO staat toe dat leveranciers een 0 percentage invullen bij onderdelen A.2.1. en/of B.2.1.
20	<b>6.1.1 Subgunningscriterium Prijs (TP)</b>	Kunt u per rol (B1.1 t/m B1.4) een range schetsen waarbinnen u deze uurtarieven verwacht?	Nee TNO kan hier geen range schetsen.
21	<b>6.1.1 Subgunningscriterium Prijs (TP)</b>	In zowel onderdeel A.2 als A.1.5 is er sprake van media-executie. Is er een verschil tussen deze 2 (sub)onderdelen?	Onderdeel A.2 (Bureau fee) gaat over het % dat u berekent over de netto omzet mbt mediaplantsingen (handling cq. Executie fee). A.1.5. gaat over de uitvoering van het mediaplan.
22	<b>6.1.1 Subgunningscriterium Prijs (TP)</b>	Het opstellen van mediastrategie en mediaplannen vallen nu onder de omschrijving "offline". Kunnen wij ervan uitgaan dat hier sprake is van geïntegreerde plannen, zodat hier ook de online strategische werkzaamheden onder vallen? Of worden deze gedekt door onderdeel B.2?	Het opstellen van mediastrategie en mediaplannen valt onder 'offline'. Deze worden voor 'online' afgedekt door onderdeel B.2.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPPL/INK083, 7 MEI 2021

23	<b>6.1.2 Subgunningscriterium Kwaliteit (KW)</b>	6.1.2 Subgunningscriterium Kwaliteit (KW) U hanteert een minimumscore op kwaliteit van 300. Kunt u bevestigen dat opdrachtnemers die onder deze norm scoren niet in aanmerking komen voor gunning. Kunt u verder bevestigen dat de door deze (uitgesloten) opdrachtnemers ingediende prijs niet mee wordt genomen in de relatieve beoordeling van de prijzen van de andere opdrachtnemers.	Op beide vragen kan TNO bevestigend antwoorden.
24	<b>8.11.1 Wens KW1: Samenwerking</b>	Begrijpen we het goed dat we ons antwoord op wens 8.11.1 dienen op te bouwen, waarbij we de elementen uit de vraag achtereenvolgens beantwoorden?	Ja dat heeft u goed begrepen.
25	<b>8.11.1 Wens KW1: Samenwerking</b>	8.11.1 Wens KW1: Samenwerking inkoopbureau als advies-, trend- en inspiratiepartner en verwacht dat het bureau actuele kennis van de markt heeft. Kunt u het woord markt hier definiëren (bijvoorbeeld sector waarin TNO actief is, branche waarin opdrachtnemer acteert etc).	Met marktsectoren bedoelt TNO de markt met haar sectoren waarbinnen TNO actief is en met de daaraan verbonden relevante actuele kennis. Maar ook de markt met haar sectoren ten aanzien van de doelgroepen (BtoB, BtoC en BtoG) waar TNO zich op richt. Van deze markt, sectoren en doelgroepen dient relevante kennis paraat te zijn.
26	<b>8.11.2 Wens KW2: Werkwijze on- en offline media inkoop</b>	Gaat TNO akkoord met het verhogen van het maximaal aantal pagina's voor de uitwerking van deze case? Wij willen graag de mogelijkheid voorstellen tot een uitwerking op 4 x A4.	Ja dat is akkoord. TNO verhoogt het aantal maximaal in te dienen pagina's naar 4 A4 in PDF formaat.
27	<b>8.11.2 Wens KW2: Werkwijze on- en offline media inkoop</b>	8.11.2 Wens KW2: Werkwijze on- en offline media inkoop U voert hier 7 bullits op en sluit af met "Op welke wijze u omgaat met situaties waarin blijkt dat een gekozen strategie of keuze voor inzet van media niet de gewenste resultaten geeft." Deze laatste zin is niet onder een bullit ondergebracht. Kunt u bevestigen dat deze dezelfde waarde heeft als de andere bullits? Kunt u verder bevestigen dat elke wens integraal wordt beoordeeld en dat er dus geen score per bullit wordt gegeven?	Dat is correct. Voor deze zin had ook een bullit moeten staan.
28	<b>8.11.4 Wens KW4: Casus</b>	Zijn er marketingcommunicatie jaardoelstellingen bekend die meegenomen kunnen worden bij de casus?	Marketingcommunicatie jaardoelstellingen die u kunt meenemen in de casus zijn: Verbeterde CTR ≥ 2% Engagementrate social ≥ 2,5% Average session duration ≥ 2 min Qvisitors landingpage ≥ 45% Conversieratio (SQL) ≥ 0,45%

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

29	8.11.4 Wens KW4: Casus	Hoe zijn de personas omschreven?	Zie bijlage C05 Persona's TNO.
30	8.11.4 Wens KW4: Casus	Is hiervan een mediaprofiel dat TNO kan delen?	TNO beschikt niet over een mediaprofiel, zie hiervoor bijlage C05 Persona's TNO.
31	8.11.4 Wens KW4: Casus	Wat staat er aan contentonderwerpen op de kalender aankomend jaar (nieuws, introducties, publicaties) waarmee TNO het verschil maakt?	Zie hiervoor bijlage C04 REAN_campagne planner TNO. Deze bijlage wordt toegevoegd.
32	8.11.4 Wens KW4: Casus	Blijft het campagneconcept in zijn huidige vorm, inclusief pay-off, of komt er ook een nieuw strategisch creatief concept?	TNO is bezig met het ontwikkelen van een brandbook waarin de campagneconcepten, huisstijlelementen als ook creatieve concepten zijn opgenomen. Deze concepten zullen continu worden aangescherpt.
33	8.11.4 Wens KW4: Casus	Kunnen we de digitale marketingstrategie en de hoeveelheid aan verschillende campagnes die op de agenda staan van TNO ontvangen?	Zie hiervoor bijlage C04 REAN_campagne planner TNO. Deze bijlage is toegevoegd.
34	8.11.4 Wens KW4: Casus	Hoeveel campagnes -met welke boodschappen- verwacht TNO in het jaar in te zetten? (hoeveel grote campagnes en hoeveel kleine, zijn er seizoensaspecten?)	TNO schat in dat er ieder jaar twee corporate thema campagnes worden opgezet, ongeveer 2 cross unit campagnes, 9 NPOV's en daarnaast losse unit en corporate campagnes. Zie ook slide 4 in de bijlage REAN.
35	8.11.4 Wens KW4: Casus	Is social onderdeel van de scope van deze casus?	Ja dat is correct.
36	8.11.4 Wens KW4: Casus	Gaat TNO akkoord met het verhogen van het maximaal aantal pagina's voor de uitwerking van deze casus? Wij willen graag de mogelijkheid voorstellen tot een uitwerking op 4 x A4.	Ja dat is akkoord. TNO verhoogt het aantal maximaal in te dienen pagina's naar 4 A4 in PDF formaat.
37	8.11.4 Wens KW4: Casus	Er wordt gesproken over doelgroepen en segmenten. Zijn deze ergens verder gespecificeerd of kunt u deze uitsplitsing (op hoofdlijnen) delen?	Zie hiervoor bijlage C05 Persona's TNO. Daarnaast ook de BtoC doelgroep 18-68 jaar, HBO plus met interesse in wetenschap, innovatie, natuur en techniek.
38	8.11.4 Wens KW4: Casus	Is er in deze casus sprake van enkel een digitale aanpak, of kunnen hier on- en offline gecombineerd worden? In de vraagstelling was dit onderscheid niet helemaal duidelijk.	Het gaat hier inderdaad enkel om de digitale aanpak.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

39	<b>8.4 Nadere Opdrachten</b>	Wat wordt bedoeld met de link van de online campagne	Link naar social copy/ SEA advertentie etc.
40	<b>8.4 Nadere Opdrachten</b>	Mag de projectmanager/accountmanager ook 1 persoon zijn?	Ja dat is toegestaan.
41	<b>8.6 Dienstverlening</b>	Wat is de definitie van concept?	Een idee of concept start met een doelgroep insight waarop een campagne ingericht gaat wordenn. Vervolgens wordt dit concept doorvertaald naar een campagne idee.
42	<b>AIV 19.1 aansprakelijkheid</b>	<p>Op grond van de Gids proportionaliteit voorschrift 3.9 D is een onbeperkte aansprakelijkheid niet toegestaan en dient een aansprakelijkheidsbeperking proportioneel te zijn.</p> <p>Is TNO akkoord met volgend voorstel of een variant hiervan:</p> <p>Behoudens opzet of bewuste roekeloosheid van Opdrachtnemer is de totale aansprakelijkheid van Opdrachtnemer wegens een toerekenbare tekortkoming in de nakoming van de Overeenkomst, onrechtmatige daad of uit enige andere hoofde, daaronder uitdrukkelijk ook begrepen iedere tekortkoming in de nakoming van een met TNO overeengekomen garantieverplichting, beperkt tot vergoeding van directe schade tot maximaal 100% van het bedrag van de voor die Overeenkomst bedongen prijs (exclusief BTW en exclusief mediagelden). Indien de Overeenkomst een duurovereenkomst is met een looptijd van meer dan één jaar, wordt de voor de overeenkomst bedongen prijs gesteld op 100% van het voor één jaar bedongen totaal aan vergoedingen (exclusief BTW en exclusief mediagelden). In geen geval zal de totale aansprakelijkheid van Opdrachtnemer voor directe schade, uit welke hoofde dan ook, echter meer bedragen dan € 500.000,- (vijfhonderdduizend euro). Een reeks met elkaar samenhangende tekortkomingen wordt aangemerkt als één tekortkoming.</p> <p>De aansprakelijkheid van Opdrachtnemer voor indirecte</p>	Indien u tekort schiet in de nakoming van uw verplichtingen jegens Opdrachtgever, bent u jegens Opdrachtgever aansprakelijk voor alle door Opdrachtgever geleden, dan wel te lijden schade die het rechtstreekse gevolg is van een aan u verwijtbare tekortkoming in de uitvoering van haar verplichtingen. Uw aansprakelijkheid strekt zich mede uit tot door u bij of ten behoeve van de uitvoering van de Overeenkomst ingeschakelde Personeel.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

		schade, gevolgschade, gederfde winst, gemiste besparingen, verminderde goodwill, schade door bedrijfsstagnatie, schade als gevolg van aanspraken van afnemers van TNO, schade in verband met het gebruik van door TNO aan Opdrachtnemer voorgeschreven zaken, materialen of programmatuur van derden of met de inschakeling van door TNO aan Opdrachtnemer voorgeschreven derden is uitgesloten.	
43	<b>Algemene vraag</b>	Hoeveel woorden/pagina's mag een referentie omvatten?	Een referentie mag maximaal 2 A4 pagina's bevatten.
44	<b>Algemene vraag</b>	Op basis van welke uitgangspunten dienen we het aantal uren in te vullen, zodat dit in het vergelijk ook appels met appels is? Met name het aantal uren voor media-inkoop is onder meer afhankelijk van het beschikbare budget per frequentie, maar ook media-executie is afhankelijk van de campagneduur (en het aantal weken is weer afhankelijk van budget).	Het budget is bepalend om de uren te kunnen bepalen. U kunt als uitgangspunt de volgende basis nemen voor de verschillende campagnes: Unit/NPOV campagnes: € 10.000 - € 15.000 per campagne Cross unit campagnes: € 30.000 per campagne Corporate campagnes: € 75.000 - € 100.000 per campagne.
45	<b>Algemene vraag</b>	Er zijn nogal wat vragen over managementrapportages, dienen wij onze werkwijze hieromtrent mee te nemen in de antwoorden en telt dit mee in de weging?	Aan de eisen die gesteld worden mbt managementrapportages dient u te voldoen (knock-out). U dient in de gunningscriteria minimaal de genoemde onderdelen te behandelen en te beantwoorden.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

46	<b>Algemene vraag</b>	Wat verstaat TNO onder SMART antwoorden?	TNO wil dat de gunningscriteria specifiek, realistisch haalbaar, effectief, volledig en consistent beantwoord worden.
47	<b>Algemene vraag</b>	Valt het beheer van social kanalen binnen de scope van de aanbesteding?	Het beheer van de eigen kanalen doet TNO zelf.
48	<b>Algemene vraag</b>	Hoe genereert TNO haar data met betrekking tot het verkrijgen van consent van websitebezoekers en beheer van die betreffende data? Kunnen wij gebruik maken van deze data voor slimme campagnes?	TNO heeft een eigen data analist die data kan delen voor slimme campagnes.
49	<b>Algemene vraag</b>	Heeft TNO consent van websitegebruikers of e-mailadressen (nieuwsbrief abonnees) om hun data te gebruiken in campagnes? Zodat TNO/het mediabureau deze gegevens kan gebruiken in adsystemen als Facebook, Google, LinkedIn, Adform, DPG Media?	TNO is bezig met het opbouwen van een dergelijk bestand.
50	<b>Algemene vraag</b>	Kan aanbestedende dienst de KPI's nader specificeren (bijv wat is exact een lead/conversie)?	In paragraaf 1.5 zijn de volgende KPI's o.a. benoemd: Conversies, CTR, CPA, CPC, CPM, Reach, Clicks en budget spend-ratio's. Op deze manier krijgt TNO meer inzicht in de kosten van bereik versus daadwerkelijk conversies waarbij TNO haar digital marketingbudget slimmer besteed. Genoemde KPI's zullen door Opdrachtnemer en TNO na gunning nader uitgewerkt worden.

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

51	<b>Algemene vraag</b>	Wat zijn de voornaamste KPI's waar op wordt gestuurd?	Voornaamste KPI's waarop gestuurd wordt (niet limitatief) zijn: Aantal X bekeken video Bezoekers Bounce rate Email/nieuwsbrief geopend Gemiddelde tijd op pagina Impressies Inschrijving nieuwsbrief Klikken Q-visits Reacties social media shares Views Vind-ik-leuk Whitepaper downloads Youtube abonnees
52	<b>Algemene vraag</b>	Wat zijn de unit doelen?	De overall doelstelling is TNO bekend en bemind te maken bij de juiste doelgroepen. Dit wordt gedaan middels te sturen op eerder genoemde KPI's.
53	<b>Algemene vraag</b>	Wat zijn de corporate doelen?	Zie hiervoor bijlage C04 REAN_campagne planner TNO. Deze bijlage wordt toegevoegd.
54	<b>Algemene vraag</b>	Kunt u aangeven hoe het team van interne medewerkers voor zowel on- als offline er op dit moment uitziet?	Zie antwoord vraag 1.
55	<b>Algemene vraag</b>	Wat is het kennisniveau van interne medewerkers als het gaat om zowel on- als offline marketing?	TNO medewerkers beschikken over basiskennis.
56	<b>Algemene vraag</b>	"TNO wil digital marketing naar een hoger plan tillen. Zowel op korte als lange termijn". Wat wordt hier exact onder verstaan? Graag een toelichting op zowel korte als lange termijn.	Zie hiervoor bijlage C04 REAN_campagne planner TNO. Deze bijlage wordt toegevoegd.
57	<b>Doelgroepen</b>	Kunt u aangeven wat de de (niche) doelgroepen, uitgewerkt per unit)?	De niche doelgroepen verschillen per unit, deze kunnen bijvoorbeeld zijn: - Industrie: DAF - Overheid: Ministerie I&W - Service providers: TOMTOM

1<sup>E</sup> (EN LAATSTE) NOTA VAN INLICHTINGEN REF. 2021FPL/INK083, 7 MEI 2021

58	<b>Algemene vraag</b>	<p>Inschrijver ziet Bijlage A05 niet bij de aanbestedingsdocumenten staan. Wilt u bijlage A05 (Bijlage A05 Beantwoording invulling van wensen, subgunningscriterium Kwaliteit) z.s.m. beschikbaar stellen? Of zit inschrijver iets over het hoofd?</p>	<p>Bijlage A05 kunt u indienen volgens uw eigen format (zie paragraaf 2.5.2) mits deze voldoet aan de gestelde voorwaarden voor indiening mbt de invulling van wensen, subgunningscriterium Kwaliteit.</p>
----	-----------------------	--	--