



WENSEN

Bijlage 4 bij de Offerteaanvraag voor de Europese aanbesteding Online media van Hogeschool Rotterdam met referentienummer 2021/Ccs/EU/002.

1. Inleiding

Dit document betreft een overzicht van de door Hogeschool Rotterdam gestelde wensen ten aanzien van Online media en aanvullende dienstverlening.

1.1 Spelregels

De wensen hebben tot doel de Inschrijvingen te beoordelen in relatie tot de uitgangspunten en/of verwachtingen van Hogeschool Rotterdam. Indien Inschrijver niet ingaat op een wens, scoort u op die wens geen punten.

Voor meer details over hoe de inhoudelijke beoordeling in zijn werk gaat en het aantal punten per wens verwijst Hogeschool Rotterdam u naar het Aanbestedingsdocument.

1.2 Invulinstructies

Bij elke wens wordt aangegeven wat er van u verwacht wordt. Als er een maximaal aantal pagina's vermeld wordt, dient u zich aan dat maximum te houden. Indien u toch gebruik maakt van meer pagina's wordt alleen de tekst op de toegestane pagina's beoordeeld. De overige tekst wordt dus niet beoordeeld.

1. Wensen

Hieronder vindt u de wensen van Hogeschool Rotterdam ten aanzien van online media.

1.1 Casus: master shipping (max. 250 punten)

Hogeschool Rotterdam is één van de grootste hoger onderwijsinstellingen van Nederland. Met circa 90 opleidingen geven we les aan 40.000 studenten. Studenten die niet alleen uit de regio komen maar ook uit het buitenland. Studenten die in voltijd en deeltijd een studie volgen, op bachelor of masterniveau.

Nieuwe opleiding: Master Shipping & Transport (STC)

Hogeschool Rotterdam gaat in september haar aanbod uitbreiden met de masteropleiding Shipping & Transport.

De opleiding wordt overgenomen van het Scheepvaart & Transport College. Het is daarmee een bestaande opleiding die per september onder de vlag van Hogeschool Rotterdam, ofwel Rotterdam University of Applied Sciences aangeboden gaat worden.

Let wel: de opleiding was tot nu toe onbekostigd, d.w.z. dat de cursist alle kosten draagt a 10.000,-. De opleiding zal in sept gesubsidieerd zijn door de overheid voor EU-studenten, waarmee het inschrijfgeld circa € 2000,- gaat zijn.

De 1jarige opleiding kent op dit moment circa 25 deelnemers per studiejaar, circa 1 klas per studiejaar. De opleiding wordt in het Engels aangeboden om zowel nationale als ook internationale studenten te kunnen faciliteren.

Start van studiejaar:

- 1 september, sluiting inschrijving Europa 31 juli, non EU 1 mei
- 1 februari, Europa 31 december, non EU 1 november

Toelatingseisen: in bezit van bachelordiploma economie, logistiek of transport

Taal: het programma wordt in het Engels aangeboden

Campagnematerialen: het bureau van HR heeft campagnemateriaal ontwikkeld: twee video's, waaruit dumps van 140dpi gehaald kunnen worden

Vraag aan bureau

Lever een voorstel aan waarbij rekening wordt gehouden met onderstaande punten:

- Creëer awareness onder de belangstellenden m.b.t. de verschuiving STC naar HR
- Bouw de zichtbaarheid van de opleiding uit onder nieuwe belangstellenden dat het verkeer van belangstellenden naar de website verdubbelt
- creëer een touchpoint voor de vervolgstap: voor belangstellenden die de opleiding in overweging willen nemen.
- Kom met een eerste denkrichting voor affiliatemarketing
- Draag ervoor zorg dat de focus is verdeeld over de volgende landen:
 - Nederland
 - China
 - Vietnam
 - Indonesië

- Rusland
- Bulgarije
- Roemenië
- Griekenland
- Draag zorg voor de koppeling via de tagmanager

Deadline voorstel: Binnen twee weken na ontvangen van de informatie

Budget: € 50.000 inclusief BTW over een heel studiejaar

Do's en don't :

- Houdt er rekening mee dat het programma in het Engels wordt aangeboden
- Houdt rekening met de besluitvorming op het voorstel: aan HR zijde 2 weken vanaf aanlevering
- Houdt rekening met de materialen van het bureau, eventuele aanpassingen zullen 1 tot 2 weken in beslag nemen
- Houdt rekening met een aparte website en social media channels voor het NL verkeer en het Engelstalige verkeer: hr.nl versus rotterdamuas.com.

Beoordeling:

Uw beschrijving wordt beoordeeld op de volgende aspecten:

- De mate waarin uw plan van aanpak realistisch is en er vertrouwen ontstaat bij de uitvoering. Daarbij dient u rekening te houden met de kennis en ervaring van de interne opdrachtgever en met de grote lijnen die Hogeschool Rotterdam heeft uitgezet in haar communicatie. Uw antwoord scoort beter wanneer alle opties zijn meegenomen en duidelijk zijn afgewogen.
- Het beheer van de campagne: Hoe concreter, actiever, efficiënter en vindrijker voor Hogeschool Rotterdam, hoe beter.
- In hoeverre de inschrijver inzage heeft in de verschillende systemen en hoe deze verschillende systemen elkaar versterken.

Format:

De beschrijving bestaat maximaal vier pagina's A4, exclusief visuals.

1.2 Casus: Studiekeuzeweken (max 350 punten)

Hogeschool Rotterdam biedt meer dan 70 bacheloropleidingen aan in de interessegebieden economie, gedrag en maatschappij, gezondheidszorg, kunst, media & ICT, onderwijs en techniek. Elk studiejaar organiseert de hogeschool drie studiekeuzeweken waarbij de gehele week telt als een grote open dag. Er zijn dan online webinars, Q&A's en proeflessen, maar ook evenementen op locaties. Een hybride vorm van open dagen dus.

Studiekeuzers kunnen dus gedurende het jaar voor meerdere momenten en/of activiteiten kiezen en zich uiteindelijk voor de gewenste opleiding aanmelden.

Budget: € 250.000 (jaarlijks)

Vraag:

Kom met een campagnevoorstel waarbij we studiekeuzers gedurende het jaar kunnen interesseren voor de studiekeuzeweken, de interessegebieden en natuurlijk de opleidingen met als doel onze instroom kwalitatief te verhogen.

Aandachtspunten:

- Houd rekening met de belevingswereld en journey van de studiekeizer;
- Laat zien hoe individuele opleidingen meegenomen in de grote campagne;
- Benut de mogelijkheden van retargeting;

Format:

De beschrijving bestaat maximaal vier pagina's A4, exclusief visuals.

Beoordeling:

Uw beschrijving wordt beoordeeld op de volgende aspecten:

- De mate waarin uw plan van aanpak realistisch is en er vertrouwen ontstaat bij de uitvoering. Daarbij dient u rekening te houden met de kennis en ervaring van de interne opdrachtgever en met de grote lijnen die Hogeschool Rotterdam heeft uitgezet in haar communicatie. Uw antwoord scoort beter wanneer alle opties zijn meegenomen en duidelijk zijn afgewogen.
- Het beheer van de campagne: Hoe concreter, actiever, efficiënter en vindrijker voor Hogeschool Rotterdam, hoe beter.
- In hoeverre de inschrijver inzage heeft in de verschillende systemen en hoe deze verschillende systemen elkaar versterken.

Naast de beoordeling op het schriftelijke onderdeel, zal hier ook een fysiek onderdeel aan toegevoegd worden. De voorwaarden waaraan de presentatie dient te voldoen:

- **Duur:** De presentatie duurt maximaal 45 minuten waarbij de inschrijver 30 minuten aanhoudt voor de presentatie en 15 minuten besteedt aan het beantwoorden van vragen van het beoordelingsteam. De presentatie maakt onderdeel uit van de beoordeling.
- **Datum:** De presentatie vindt plaats op dinsdag 15 juni 2021 of donderdag 18 juni 2021 tussen 10:00 en 15:00 uur. Op één van deze dag(en) zult u uitgenodigd worden om de uitwerking van deze casus nader toe te lichten. Inschrijver dient beschikbaar te zijn op deze datums.
- **Locatie:** Indien mogelijk wordt de presentatie gehouden op een locatie van Hogeschool Rotterdam en anders zal de presentatie digitaal (via teams) plaatsvinden.
- De presentatie zal bij voorkeur worden verzorgd door maximaal 2 vertegenwoordigers van Inschrijver. Beide vertegenwoordigers dienen een nadrukkelijk rol te spelen in de daadwerkelijke uitvoering van de dienstverlening.

Naar aanleiding van de presentatie kan het beoordelingsteam de beoordeling van dit subgunningcriterium met één (1) beoordelingsstap (zie Offerteaanvraag paragraaf 4.4.1) verhogen, verlagen of de score gelijk houden, bijvoorbeeld van een voldoende naar een goed.

De presentatie zal beoordeeld worden op de volgende aspecten:

- De inschrijver op heldere wijze de keuze voor het campagnevoorstel toelicht en hierbij de meegegeven informatie raakt.
- Mate waarin inschrijver in de toelichting duidelijk blijkt geeft van een goed doordachte campagne (inhoudelijk en in opzet) en er sprake is van professionele kennis en ervaring en aansluiting op de doelstellingen van Hogeschool Rotterdam binnen de onderhavige Opdracht;