

Nota van Inlichtingen betreffende de Europese openbare aanbesteding Reclamebureau ten behoeve van de Corporate Campagne

Onderstaande antwoorden bevatten vertrouwelijke informatie en dienen dan ook vertrouwelijk behandeld te worden

Nr	Betreft	Onderwerp	Vraag	Antwoord
1	Inhoud	Pagina 25	Voor de referentie opdracht maken inschrijvende partijen gebruik van Bijlage 5. Aanbestedende dienst vraagt hier om een korte beschrijving van de werkzaamheden, kunt u hier een meer specifieke omvang voor aangeven, bv in aantal woorden of pagina's?	Voor de beschrijving van de werkzaamheden mag maximaal 1 x A4 worden gebruikt. Voor eventuele afbeeldingen of foto's mogen aanvullend hierop nog 2 x A4 worden gebruikt.
2	Inhoud	Pagina 25	Is het toegestaan om als referentie een overheidscampagne te gebruiken die zich richt op het beïnvloeden van het gedrag van ondernemers?	Ja dit is toegestaan.
3	Inhoud	Pagina 25	Bij 1.18.1 Kerncompetentie geeft aanbestedende dienst aan dat inschrijver ervaring dient te hebben met het uitvoeren van een corporate campagne. Kunt u nader specificeren wat u onder corporate campagne verstaat?	Onder corporate campagne verstaan wij de overkoepelende campagne van Ster. Deze dient als paraplu en er kunnen verschillende (bijvoorbeeld meer actiematige) campagnes onder vallen. Je zou het ook een merkcampagne kunnen noemen, de campagne van de organisatie / het merk Ster.
4	Inhoud	Pagina 13	Er wordt aangegeven dat er (tenzij zwaarwegende redenen) wordt vastgehouden aan 'klaar voor het grote publiek'. Geldt dat ook voor de pay off 'Ster reclame, bereik meer' waarmee de huidige TVC wordt afgesloten?	Ja dat klopt.
5	Inhoud	Pagina 12	Als een van de doelstellingen wordt aangegeven het vergroten van de bekendheid van het aanbod radio- en tv-reclame. Hierbij plaatst u de voetnoot: Vanwege het inperken van online reclame leggen we daar in de campagne geen focus meer op, dit zullen we via aparte wegen onder de aandacht brengen. Begrijpen wij het juist dat u het vergroten van de bekendheid van het aanbod radio- en tv-reclame niet onder de aandacht wilt brengen in de door u in deze aanbesteding gevraagde middelen? Klopt het daarmee dat enkel doelstelling 1) de naamsbekendheid vergroten en doelstelling 3) herbevestigen van bestaande klanten, resteren.	Nee dit is niet juist. De footnote betreft enkel de online reclame. Hierop wordt in de campagne geen nadruk gelegd. Radio- en tv-reclame zijn wel gewoon van toepassing.
6	Inhoud	Pagina 10	Wij kunnen de bestaande campagne middelen die aanbestedende dienst op pagina 10 deelt niet bekijken/ beluisteren. Zou u deze op een andere manier beschikbaar kunnen stellen?	Ja dit is mogelijk. Vanwege de grootte van de bestanden kunnen deze niet via TenderNed verstuurd worden. Graag ontvangen wij van u een bericht met email adres, dan versturen wij de berichten via WeTransfer. Graag willen wij hierbij nogmaals benadrukken dat de bestanden enkel met VCL Media Player bekeken en beluisterd kunnen worden.
7	Inhoud	Pagina 7	Er wordt beschreven waarom Ster in veel opzichten uniek is. Toch blijft de naamsbekendheid achter. Zijn er mogelijke oorzaken aan te wijzen voor wat betreft het achterblijven van de (naams)bekendheid van Ster?	Dit kan met een aantal zaken te maken hebben. Een daarvan is de generieke naam. Als je Googled op Ster, kom je heel veel tegen. Dit is voor ons aanleiding geweest om de descriptor 'reclame' achter Ster te plaatsen. Daarnaast is Ster geen consumentenmerk. Qmusic bijvoorbeeld is de naam van de zender én de exploitant, dat heeft vaak een positieve impact op de bekendheid. Bij Ster is dat gescheiden: NPO - Ster en moet je als exploitant extra je best doen, kun je niet volledig meeliften op de bekendheid van het consumentenmerk.
8	Inhoud	Corporate campagne	Wat bedoelen jullie met een corporate campagne? Het creatieve concept dient uitgewerkt te worden in campagne materialen, en is in dat opzicht meer een merkcampagne?	Zie de beantwoording van vraag 3.
9	Proces	Proces	Klopt het dat alle documenten in 1 keer op 3 december ingeleverd worden en dat alle bureaus die aan de eisen voldoen mogen presenteren?	Ja dit is correct, alle gevraagde stukken (met uitzondering van de presentatie) dient u aan te leveren bij inschrijving, uiterlijk 3 december om 11.30u . Alle bureaus die aan de eisen voldoen mogen presenteren.
10	Proces	Proces	Als de inschrijving niet aan de eisen blijkt te voldoen, ontvangt het bureau geen pitchvergoeding en overdraagt daarmee dan ook niet het intellectueel eigendom op de ingeleverde ideeën?	Als u niet aan de door Ster gestelde eisen kunt voldoen betekent dit een "knock out" en kunt u verder niet participeren in deze aanbesteding. Het klopt dan dan uw ideeën niet door ons zullen worden gebruikt.
11	Inhoud	x	Hoewel jullie aantrekkelijk willen zijn voor alle adverteerders is de adverteerder tot 100.000 euro jullie core-doelgroep. Kunnen jullie toelichten hoe jullie tot deze keuze zijn gekomen? Deze doelgroep vertegenwoordigt in verhouding een klein marktaandeel (<3%) en lijkt ook de lastigste doelgroep te zijn om naar TV & radio te trekken. Hoe zien jullie dit?	Hierin volgen wij de merkgroetheorie van Byron Sharp. Van alle bedrijven die bij Ster zouden kunnen adverteren, is verreweg de grootste groep kleiner van aard. Simpel gezegd: er zijn véél meer kleine (potentiële) adverteerders dan grote. Dat zien we ook in de klantenbase bij Ster terug. Het grootste deel van onze klanten besteedt relatief "weinig", pak 'm beet onder die €100.000. Kleine klanten zijn dus belangrijk voor onze business en marktpenetratie de sleutel tot merkgroei. Overigens betekent dat niet dat we met onze campagne niet grotere adverteerders willen aanspreken: we richten ons op alle adverteerders. Maar omdat het gros daarvan kleiner van aard is, leggen we daar de nadruk op (zie ook doelgroep op p. 12 van de offerteleidraad). Zoals aangegeven in de offerte-aanvraag, is het van belang dat inschrijvers bekend zijn met deze theorie van Byron Sharp.
12	Inhoud	x	Is het mogelijk meer details over de groep adverteerder tot 100.000 euro te geven anders dan hun jaarlijkse mediabudget? Wat voor organisaties zijn dit precies, zijn er bepaalde sectoren die oververtegenwoordigd zijn, etc.	Graag verwijzen wij u naar Bijlage 10 - Profiel potentiële klanten obv klantonderzoek. Aanvullend hierop kunnen wij zeggen dat dit geen uniforme groep is, maar bestaat uit uiteenlopende sectoren en kenmerken. Aanname is dat deze groep in hun 'life cycle' in de 2e fase zit en na een tal jaar starten nu doorgroeien m.b.v. massamedia.

13	Inhoud	x	Waar moet de groei van komen bij de kleine adverteerders? Zijn dit organisaties die vooralsnog vooral online adverteren of adverteren zij al op TV & radio maar dan bij de concurrent?	Beiden. De nadruk ligt iets meer op eerste groep, vaak zien we inderdaad dat adverteerders beginnen met online en bij Ster echt een stap naar radio en tv zetten. Soms adverteren bedrijven nog helemaal niet, denk aan start ups. Voor deze groep geldt met name mediumtype-overtuiging. Maar ook groei vanuit bestaande tv- en radioadverteerders is nodig. Voor deze groep gaat het om de overtuiging waarom Ster beter is dan concurrenten.
14	Inhoud	x	Kunnen jullie vanuit jullie ervaring - o.a. via de account managers - aangeven wat de grootste barrière is voor kleine adverteerders om via jullie te adverteren / überhaupt op TV en radio te adverteren?	De te hoge prijsperceptie is een reden. Veel bedrijven denken dat je een veel groter budget nodig hebt voor een radio- of tv-campagne bij Ster dan het geval is (resp. 10 en 25K). Ook speelt naamsbekendheid en onbekendheid/onervarenheid met het mediumtype mee (men denkt gewoon simpelweg niet direct aan radio- en tv-reclame). Verder spelen onduidelijkheid en onzekerheid van conversie (itt tot online), veronderstelde complexiteit van inkoop en productiekosten creatie een rol.
15	Inhoud	x	Ondernemen jullie naast de komende campagne ook initiatieven om grotere adverteerders aan te trekken?	Zoals gezegd, zijn ook grotere adverteerders welkom via de campagne, al ligt de nadruk op de kleinere. Richting grotere adverteerders geven accountmanagers op dit moment bijvoorbeeld presentaties over het aanbod van 2022 bij adverteerders en mediabureaus, we organiseren events (zoals Focus afgelopen 12 november) en zetten speciaal aanbod in de markt, zoals rondom de Olympische Spelen die eraan komen.
16	Inhoud	x	Hoe verhouden de tarieven van de Ster zich t.o.v. andere TV & radio advertentiekkanalen?	Ster acht deze vraag niet relevant voor deze aanbesteding. Wel verwijzen wij graag naar de beantwoording op vraag 14. Startende adverteerders denken nog wel eens dat reclame bij Ster duurder is dan het in werkelijkheid is.
17	Inhoud	x	Kunnen we inzicht krijgen in de eerdere spotjes die zijn gemaakt voor de 'Klaar voor het grote publiek' campagne?	Graag verwijzen wij u naar paragraaf 1.3 in de offerteleidraad, waar deze zijn toegevoegd. Mochten er problemen zijn met het afspeken dan kunt u via een bericht uw email adres sturen en versturen wij u de spots via We Transfer (zie ook antwoord op vraag 6). Voordat wij de TV Spot van 2022 versturen ontvangen wij graag een getekende NDA zoals toegevoegd als Bijlage 11 bij de aanbestedingsstukken.
18	Inhoud	x	Jullie vragen om een opvolging van de 'Klaar voor het grote publiek' campagne. In de komende campagne die start in januari worden radiospots, een TV-spot en een pre-roll gebruikt. Is het mogelijk om een script of strekking van de uitingen te delen? Dit is belangrijke input voor het ontwikkelen van het vervolg.	Zie de beantwoording van vraag 17.
19	Inhoud	x	Is er een overzicht van middelen die een account manager inzet in zijn benadering naar (potentiele) klanten?	De inzet van de accountmanager bestaat onder andere uit gesprekken, het delen van cases en whitepapers, events (samen naar externe events of uitnodigingen voor Ster-events) of samen met een research consultant een onderzoek voor een klant uitvoeren.
20	Inhoud	Overall concept of campagne paraplu	Kunt U specificeren wat U verstaat onder een overall concept of campagne paraplu? Of kunt U een voorbeeld geven van een goed of aanspreken concept?	'Klaar voor het grote publiek' is zelf een goed voorbeeld van een overall concept en campagneparaplu waar andere (deel)campagnes onder geschaard kunnen worden. De aanvraag gaat om het verdere vervolg hiervan.
21	Inhoud	Slogan vs concept	U heeft het in het Beschrijvend Document over de slogan 'Klaar voor het grote publiek'. Daarnaast bestempeld U dit als concept. In hoeverre is deze regel als een concept te interpreteren?	We weten niet of we uw vraag helemaal juist interpreteren en zien in de offerteleidraad niet terug waar we dit bestempelen als concept (wel hebben we het over de campagne 'Klaar voor het grote publiek'). Hopelijk geeft dit antwoord op uw vraag: 'Klaar voor het grote publiek' is de slogan van het concept. Een concept gaat verder dan een slogan. Het concept heeft een aantal uitgangspunten, die ook in de offerteleidraad staan zoals het koppelen van Ster aan bekende programma's en events, prijsperceptie "Ster is te duur" kenteren door instapbedragen te noemen, anderen gingen u voor principe, inspelen op statusgevoel. Daaruit volgen meerdere middelen die het concept laden.