

1^e Nota van Inlichtingen

Europese aanbesteding voor het selecteren
van een online marketingbureau



Aanvullende informatie

Deze Nota van Inlichtingen is via TenderNed beschikbaar gesteld op 8 december 2023. In deze nota zijn alle vragen en antwoorden verwerkt.

De Nota van Inlichtingen is voor alle partijen bindend. Toelichting: nadrukkelijk geeft de aanbestedende dienst het volgende aan:
Dit document is met zorg samengesteld. Mocht u desondanks onvolkomenheden (= onduidelijkheden, tegenstrijdigheden, procedurele gebreken en/of andersoortige gebreken) tegenkomen, dan dient u de aanbestedende dienst hiervan zo spoedig mogelijk op de hoogte stellen.

Vraag	Betrekking op:	Vraag:	Antwoord:
1.	Aanbestedingsdocument, paragraaf 4.2	Zijn er voorwaarden gekoppeld aan de schriftelijke toestemming voor een prijswijziging op basis van het geldende indexatiecijfer?	Ja, een bewijsstuk (URL) van de gepubliceerde indexering van het CBS.
2.	Aanbestedingsdocument, paragraaf 1.3, raming	Bestaat het geraamde bedrag van circa € 225.000,- ook uit de klikkosten/mediainkoop?	Dit is exclusief klikkosten/media-inkoop. Deze kopen wij zelf in.
3.	Bijlage 1, artikel 3, lid 2	Kunt u bevestigen dat de opzeggingsbepaling niet van toepassing is gedurende de initiële looptijd van 24 maanden?	Dat is correct met uitzondering van artikel 3.3.
4.	Bijlage 1, artikel 3, lid 2	Kunt u bevestigen dat wanneer gebruik wordt gemaakt van de opzeggingsbepaling hier wel een motivering aan ten grondslag ligt?	Uiteraard kunnen wij dat bevestigen.
5.	Bijlage 2, eis 9	Kunt u aangeven welk bureau opdrachtgever heeft gecontracteerd voor CRM?	Nee, dit is helaas nog niet duidelijk, het proces loopt nog.
6.	Bijlage 3, artikel 10, eerste lid	Kunt u bevestigen dat het verzuim pas intreedt als het verzuim te wijten is aan de Contractant?	Dat kunnen wij uiteraard bevestigen.
7.	Bijlage 7, persoonlijke toelichting	Krijgt de inschrijver voorafgaand aan de persoonlijke toelichting haar voorlopige beoordelingscijfer (fictieve waarde) te horen?	Neen. Dat kan ook niet want de consensus gaat pas na de persoonlijke toelichting plaatsvinden.
8.	Bijlage 7	De gevraagde mate van uitwerking die u vraagt is behoorlijk fors en betreft deels de uitvoering van de opdracht. De tenderkostenvergoeding die u hier tegenover stelt is beperkt. Kunt u de uitvraag beperken tot twee kwaliteitscriteria in plaats van drie kwaliteitscriteria?	Neen, dat zal niet worden aangepast.
9.	Bijlage 7	Levert u al een creatief concept aan voor de casusuitwerkingen?	Nee. Wel is er een link naar huisstijl elementen van Horizon College. Die kan gebruikt worden als basis voor de uitwerking.

10.	Bijlage 7, casus 1	Kunt u bevestigen dat het creatief concept geen onderdeel uitmaakt van de begroting?	Ja, dat kunnen we bevestigen. Het creatief concept wordt door een ander bureau gemaakt en maakt dus geen onderdeel uit van de begroting. Echter de doorvertaling van het creatieve concept naar de online communicatiematerialen dient wel opgenomen te worden in de begroting.
11.	Bijlage 7, casus 2	Kunt u bevestigen dat het creatief concept geen onderdeel uitmaakt van de begroting?	Ja, dat is geen onderdeel van de begroting.
12.	Bijlage 7, presentatie	Is het aantal personen dat mag aansluiten bij de presentatie nog beperkt tot een bepaald aantal?	Het maximaal aantal personen staat niet beschreven. Wij willen dit maximaliseren tot 5 personen.
13.	Bijlage 7, presentatie	Is het toegestaan dat de persoonlijke toelichting wordt ondersteund met een (PowerPoint)-presentatie?	Dat is toegestaan zo lang de inschrijving niet aangevuld gaat worden. Het gaat om een verduidelijking/ toelichting.
14.	Bijlage 7, presentatie	Kunt u aangeven op welke dag (of dagen) de presentaties ingepland worden?	Dit is op 30 januari 2024, tenzij er zoveel inschrijvingen komen dat de planning een extra dag vereist. Op 19 januari 2024 is hier meer duidelijkheid over te geven. Dit staat beschreven in hoofdstuk 2.1 van het aanbestedingsdocument.
15.	Bijlage 7, pagina 12	Wanneer staan de presentaties waarin we onze inzending persoonlijk kunnen toelichten gepland? Is hier al een datum voor vastgesteld?	Zie antwoord op vraag 14.
16.	Aanbestedingsdocument, pagina 7	Wat is het mediabudget per jaar?	Dit kunnen we op dit moment niet verschaffen. Dit is onder andere afhankelijk van het aantal zittende studenten, bepaling focus op sectoren, arbeidsmarkt en ontwikkelingen in de online mediawereld.
17.	TenderNed	In TenderNed moet een aantal stappen met eisen worden doorlopen, waarbij ook bewijsstukken moeten worden aangeleverd. Bij enkele van deze eisen staat 'Eigen Verklaring'. Is dit een zelf opgemaakt document waarin wij simpelweg verklaren aan de eis te voldoen?	De eigen verklaring is formulier A. In de checklist treft inschrijver dit ook aan.

18.	Raamovereenkomst	Artikel 3.2: niet akkoord. Het kan niet de bedoeling zijn dat er na verlenging onderdelen worden ontbonden. Tekstvoorstel: <i>De term 'ontbinden' heeft juridisch gezien het gevolg dat Opdrachtnemer de geleverde diensten moet terugnemen en dat Leverancier de door Opdrachtgever betaalde facturen moet terugbetalen. Gelet op de aard van de prestatie is dit slecht tot niet uitvoerbaar. Kunt u er derhalve mee akkoord gaan dat ontbinding alleen kan gelden voor toekomstige verplichtingen en geen ongedaanmakingsverplichtingen met zich meebrengt? Gelet hierop stelt Opdrachtnemer voor om niet van "ontbinden" te spreken maar van "opzeggen" in de zin van deze aanbesteding. Opdrachtnemer meent dat dit beter past bij de beoogde dienstverlening en het beoogde partnerschap.</i>	Neen, de geleverde diensten zullen uiteraard gewoon worden betaald maar de vervolgoopdrachten voor een bepaald onderdeel zullen niet meer gaan plaatsvinden.
19.	Raamovereenkomst	Artikel 3.3.a: Verzoek om ontbinden aan te passen naar opzeggen	In het licht van vraag 18 is dat akkoord.
20.	Raamovereenkomst	Artikel 3.4: Verzoek om ontbinden aan te passen naar beëindiging	Het zal worden aangepast naar: ...'ontbinding of beëindiging'.
21.	Raamovereenkomst	Artikel 3.5: Verzoek om aan te passen naar "Partijen komen overeen dat tenminste 3 maanden vóór de expiratedatum opdrachtgever aan opdrachtnemer laat weten of zij de overeenkomst wenst te verlengen."	Dat is akkoord.
22.	Raamovereenkomst	Artikel 3.7: Deze medewerking zal tegen regulier uurtarief zijn. Is dit correct?	Tegen het bij de inschrijving ingediende uurtarief is akkoord.
23.	Raamovereenkomst	Artikel 6.1: ontbinden graag aanpassen naar opzeggen	Dat is niet akkoord.
24.	Raamovereenkomst	Artikel 6.2: Graag aanpassen naar 500k per event en 1 milo per jaar.	Dat is niet akkoord. Het betreft hier de wettelijke aansprakelijkheid.

25.	Raamovereenkomst	Artikel 6.2.a: niet wederkerig, opdrachtnemer kan tevens schade oplopen. Graag dit wederkerig te laten maken	Dat is niet akkoord.
26.	Raamovereenkomst	Artikel 6.4: ontbinden graag aanpassen naar opzeggen	Dat is niet akkoord.
27.	Raamovereenkomst	Artikel 6.6: ontbinden graag aanpassen naar opzeggen	Dat is niet akkoord.
28.	Algemene voorwaarden	Artikel 11: graag ontbinden aanpassen naar opzeggen	Dat is niet akkoord.
29.	Algemene voorwaarden	Artikel 14: graag bevestigen dat art 14 n.v.t. is gelet op artikel 6 in de ROVK	Dat is akkoord.
30.	Algemene voorwaarden	Artikel 21.5: Personeelsbeding graag wederkerig maken.	Dat is akkoord.
31.	Bijlage 7 – p6	Is het mogelijk om een verdeling instroom van de huidige opleidingen te verschaffen?	Helaas niet. Wij begrijpen de aard van de vraag. De instroom bij de opleidingen is niet de basis van verdeling van budget, inzet heeft o.a. te maken met de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt in de regio's en de strategie van de organisatie.
32.	Bijlage 7 – p7	Kunnen wij er vanuit gaan dat de creatiekosten beeldmateriaal buiten het budget van €150.000 vallen?	Nee, de uitwerking van beeldmateriaal valt binnen het budget. Let wel: het creatieve concept inclusief beeld wordt aangeleverd.
33.	Aanbestedingsdocument Online marketingbureau RCHC-OMB-2024 – P26	Moeten deze referenties binnen het onderwijs en/of de doelgroep vallen?	Nee, alleen zoals is beschreven: Ervaring met online marketing met de doelgroep: jongeren tussen 13 en 20 jaar oud.
34.	1.3 van het aanbestedingsdocument en 3.2.2 van het aanbestedingsdocument	In 1.3 van het aanbestedingsdocument wordt als vereiste kerncompetentie genoemd: "Kerncompetentie (geschiktheidseis inschrijver):	Dat is correct.

		Een bureau (geen ZZP'er): Ervaring met online marketing met de doelgroep: jongeren tussen 13 en 20 jaar oud." In 3.2.2 van het aanbestedingsdocument wordt als vereiste kerncompetentie het volgende genoemd: "De inschrijver moet beschikken over minimaal 1, maximaal 3 tevreden referentie(s), waar in de afgelopen 3 jaar, minimaal totaal 1.500 uur werk voor is gedaan, vergelijkbaar met de diensten uit deze kerncompetentie." Vraag: Klopt het dat enkel de kerncompetentie zoals vernoemd onder 3.2.2 aangetoond dient te worden met een referentie via Formulier B?	
35.	1.3 van het aanbestedingsdocument	Waarom vraagt aanbesteder enkel om online marketing in de aanbesteding? Waarom zijn andere (offline) mediamiddelen niet opgenomen in de opdracht/aanbesteding?	Omdat we expliciet deze expertise nodig hebben. Uiteraard maken we ook gebruik van andere middelen, waarbij wij als afdeling verantwoordelijk zijn voor een integrale benadering en we dit samen met onze marketingcommunicatie partners opzetten, uitvoeren en bewaken. Alleen dit wordt anders ingekocht.
36.	2.1 van het aanbestedingsdocument	Welke datum/data verwacht aanbesteder dat de presentaties plaats zullen vinden?	Die staan nu gepland op 30 januari 2024, tenzij het aantal inschrijvingen een extra dag nodig hebben. Zie verdere uitleg op vraag 14
37.	1.2 van het aanbestedingsdocument	In 1.2 van het aanbestedingsdocument wordt vermeld: "In het kader van de intensieve samenwerking – als voorloop op de fusie – is besloten deze aanbestedingsprocedure gezamenlijk te organiseren."	We gaan verder onder één naam. Identiteit, naamgeving, positionering en huisstijl worden nu ontwikkeld. De fusie is de basis van deze aanbesteding, waarop planning en werkzaamheden zijn gebaseerd.

		In hoeverre verwacht aanbesteder dat de fusie tussen Regio College en Horizon College invloed zal hebben op de planning en middelen bij aanvang van de raamovereenkomst? Verwacht aanbesteder bijvoorbeeld verder te gaan onder één naam? In hoeverre verwacht aanbesteder dat de fusie en het ontwikkelen van een nieuwe identiteit van invloed zijn op de werkzaamheden beschreven in deze aanbesteding?	Wij hebben een bureau nodig die ons helpt bij het inzetten van campagnes, de focus ligt op het werven van studenten, het lanceren/laden van het nieuwe merk en het werven van medewerkers zal onderdeel worden van de werkzaamheden.
38.	1.3 van het aanbestedingsdocument en artikel 3.1 van de conceptovereenkomst	In 1.3 van het aanbestedingsdocument staat: "Het doel is om één raamovereenkomst af te sluiten voor een periode van 24 maanden met de mogelijkheid tot verlenging met driemaal 24 maanden. Ter motivatie van een langere looptijd dan 48 maanden voor de Aanbesteden de dienst het volgende aan: De nieuwe mbo-organisatie zal als sterk merk nog ontwikkeld moeten worden en online marketing is niet een dienst die naar verwachting binnen 48 maanden voldoende ontwikkeld is." In de conceptovereenkomst in artikel 3.1 staat: "1 Deze overeenkomst gaat in op 01-04-2023, en duurt 4 jaar." Om duidelijkheid te scheppen over de looptijd van de raamovereenkomst, stellen wij voor om de tekst in 1.3 van het aanbestedingsdocument aan te passen naar:	In de concept raamovereenkomst staat (artikel 3): Deze raamovereenkomst gaat in op <<>> en heeft een initiële looptijd van 24 maanden tot <<>> met daarna de optie tot driemaal een verlenging van 24 maanden onder de condities en voorwaarden van de opdrachtgever en voor de overeengekomen prijs van de opdrachtnemer. Dit is leidend.

		"Het doel is om één raamovereenkomst af te sluiten voor een periode van 48 maanden met de mogelijkheid tot verlenging met driemaal 24 maanden." Tevens stellen wij voor om de tekst in artikel 3.1 van de conceptovereenkomst aan te passen naar: "Deze overeenkomst gaat in op 01-04-2023, en duurt 4 jaar. Hierna bestaat de mogelijkheid om deze overeenkomst driemaal te verlengen met 24 maanden. De overeenkomst eindigt van rechtswege op 01-04-2028, tenzij opdrachtgever en opdrachtnemer besluiten om de overeenkomst te verlengen."	
39.	Pagina 8; scope	Welk CRM wordt gebruikt	Dit is nog niet bepaald. We zitten midden in het proces van het selecteren van het juiste CRM-systeem en implementatiepartner.
40.	Pagina 8; scope	Welk MAS wordt gebruikt	Dit gebruiken we nu niet. Wij verwachten van het bureau dat zij ons adviseert over de in te zetten meetinstrumenten en deze vervolgens ook inricht en mede beheert.
41.	Pagina 8; scope	Is Tag Manager geïnstalleerd	Bij de lancering van de nieuwe website zal het nieuwe college een Tag Manager account aanmaken en zorgen dat deze gekoppeld wordt aan de nieuwe website. Het inrichten van Tag Manager (tags, triggers en variabelen t.b.v. de conversiemeting) is de verantwoordelijkheid van het online marketingbureau.

42.	Pagina 8; scope	Is GA4 geïnstalleerd	Bij de lancering van de nieuwe website zal het nieuwe college een Google Analytics account aanmaken en zorgen dat deze gekoppeld wordt aan de nieuwe website/Tag Manager. Het inrichten van de gebeurtenissen/conversies is de verantwoordelijkheid van het online marketingbureau.
43.	Pagina 8; scope	Is Google Search Console geopend en gekoppeld met GA4	Bij de lancering van de nieuwe website zal het nieuwe college een Google Search account aanmaken en koppelen aan GA4.
44.	Pagina 8; scope	Wordt GA360 gebruikt	We maken in ieder geval gebruik van Tag Manager en GA4. Aangezien wij starten in een nieuwe organisatie verwachten wij van het bureau dat zij ons adviseert over de in te zetten meetinstrumenten en deze vervolgens ook inricht en mede beheert.
45.	Pagina 8; scope	Worden er buiten Tag manager en GA4 andere programma's gebruikt om conversies te meten.	De conversies dienen ook meetbaar gemaakt te worden binnen de social ads accounts zelf. Verder verwachten wij van het bureau dat zij ons adviseert over eventuele andere in te zetten meetinstrumenten en deze vervolgens ook inricht en mede beheert.
46.	Pagina 8; scope	Is tracking AVG technisch ingericht.	Nee nog niet. Het AVG-verantwoord meetbaar maken van de conversies e.d. is onderdeel van de scope.
47.	Aanbestedingsdocument/ Algemeen	Is er een voorkeur voor een bureau uit de omgeving?	Het betreft hier een Europese aanbesteding en de vestigingsplaats van de inschrijver is daarbij niet relevant maar kan de dienstverlening wel positief beïnvloeden door sneller aanwezig te zijn voor een persoonlijke bespreking. Het is voor de goede orde GEEN beoordelingscriterium.
48.	Aanbestedingsdocument/ 5.3	Uit welke personen bestaat het beoordelingsteam?	De Manager Marketing & Communicatie, een Online Marketeer en een Campagne Manager.

49.	Aanbestedingsdocument/ 2.2.1 + Bijlage 12	Met welke personen gaat het winnende bureau voornamelijk werken/hoe ziet het team aan jullie kant er straks uit?	De Manager Marketing & Communicatie, een Online Marketeer en een Campagne Manager. Dit is daarmee ook gelijk het team, mogelijk aangevuld met specialisten.
50.	Aanbestedingsdocument/ 1.3	Zijn er samenwerkingen met (andere) partijen waar opdrachtnemer ook mee te maken krijgt/ gaat samenwerken zoals het bureau dat het creatief concept ontwikkeld?	De implementatiepartner van het CRM-systeem (t.b.v. o.a. e-mailmarketing). Het creatieve team (t.b.v. het creatief concept en video's). De webbouwer (t.b.v. de website).
51.	Aanbestedingsdocument/ 5.1 + Bijlage 7 kwaliteit	Waarom wordt er zo'n omvangrijke aanvraag gedaan? 15 pagina's is meer dan wij normaal gesproken tegenkomen.	Het online marketingbureau is een cruciale schakel in de strategie voor de komende jaren en wij willen voorkomen dat wij niet het juiste bureau werven.
52.	Aanbestedingsdocument/ 4.3	Wat is de argumentatie achter de berekening prijs/kwaliteit? Wij zien met dit soort berekeningen nogal eens dat prijs een flinke impact heeft op de scoring en dat zonder bandbreedte in tarieven de ingediende tarieven niet meer marktconform te noemen zijn. Het verzoek aan aanbestedende dienst om een bandbreedte in marktconforme tarieven aan te geven.	De bandbreedte is naar verwachting niet groter dan € 22.000,- zoals beschreven op pagina 34 van het aanbestedingsdocument.
53.	Aanbestedingsdocument Online marketingbureau RCHC-OMB-2024.pdf 1.3 De opdracht	Omvat het creatief concept ook positionering, storytelling e.d?	Het creatief concept is ontstaan vanuit de positionering en de corporate story. De positionering en corporate story zijn dus een gegeven.

54.	Aanbestedingsdocument Online marketingbureau RCHC-OMB-2024.pdf 1.3 De opdracht	Vanaf wanneer kunnen we inzage krijgen in het creatieve concept?	Deze is nog in ontwikkeling en kan helaas (ook niet vertrouwelijk) worden gepubliceerd. Bij aanvang van de samenwerking kan het creatief concept gedeeld worden.
55.	Aanbestedingsdocument Online marketingbureau RCHC-OMB-2024.pdf 1.3 De opdracht <i>'Inrichting, inzet, opmaak en verzending van E-mailmarketing, echter dient e-mailmarketing wel opgenomen te worden in de online marketing strategie/plan. De uitvoer wordt alleen elders gedaan.'</i>	Welke inkoopkosten horen onderdeel te zijn in de marketingstrategie?	We verwachten dat e-mailmarketing wordt meegenomen in de gehele marketingstrategie/-plan. We verwachten van het online marketingbureau advies op het aantal e-mails, de boodschap/content per e-mail, de timings van de e-mails etc. zodat het perfect aansluit bij de andere kanalen/Touch points in de student journey. Het betreft dus voornamelijk advies uren.

56.	Aanbestedingsdocument Online marketingbureau RCHC-OMB-2024.pdf 1.3 De opdracht: <i>"Het bewerken/versnijden van beschikbaar videomateriaal (op een kosteneffectieve manier), zodat het voor campagnes inzetbaar is."</i>	De kwaliteit van het video materiaal is van groot belang. Kunnen wij vanuit de campagne de productie van video's aansturen zodat deze optimaal aansluiten bij de campagne?	Ja dat kan.
57.	Aanbestedingsdocument Online marketingbureau RCHC-OMB-2024.pdf 1.3 De opdracht: "Het geven van online marketingadvies op tactisch en operationeel vlak."	Het strategische vlak wordt niet genoemd. In hoeverre is er ruimte voor strategische advies?	Het ontwikkelen van de strategie is onderdeel van de scope. Zie eerste bullet point bij 1.3: "Het ontwikkelen van een online marketingstrategie, waarbij er een optimale samenhang is in online kanalen t.b.v. het behalen van onze marketingdoelstellingen."

58.	""	Is er ruimte om het creatieve concept bij te sturen wanneer noodzakelijk?	Ja dat kan. Het creatieve team is verantwoordelijk (en blijft verantwoordelijk) voor de evolutie van het nieuwe creatieve concept. Het creatief concept is altijd in beweging. Relevante feedback/input op het creatief concept (op basis van resultaten van campagnes) is altijd welkom.
59.	""	Is er ruimte om extra creatief werk toe te voegen?	Ja dat kan.
60.	""	Valt de fusie-communicatie binnen deze opdracht? En hoe zal deze eruit zien?	Fusiecommunicatie valt buiten de scope van deze aanbesteding. Echter zal het online marketingbureau wel campagnes moeten opzetten t.b.v. de lancering van de nieuwe naam (op basis van het creatief concept).
61.		Zit er nog een bureau op de begeleiding van de interne communicatie?	Ja, op dit moment wel.
62.	<i>Deze opdracht is voor alle locaties en colleges samengevoegd aangezien er sprake is van 1 merk.</i>	Is RC-HC 100% verantwoordelijk voor alle online marketing en behalen van alle doelstellingen voor alle individuele scholen?	Ja. Er is één Marketing & Communicatie-afdeling die verantwoordelijk is voor het behalen van de doelstellingen van de gehele school (incl. alle locaties). De locaties/individuele scholen hebben geen eigen Marketing & Communicatie-afdeling.
63.	""	Hoe ziet de concurrentie / samenwerking tussen	Na de fusie gaat Horizon College en Regio College samen verder onder één naam. Er is geen sprake van concurrentie.
		de verschillende scholen eruit?	Zie hierboven.

64.	Aanbestedingsdocument Online marketingbureau RCHC-OMB-2024.pdf 1.2 Aanbestedende dienst en opdrachtgever <i>Er wordt aangegeven behoefte te zijn aan één Marketing Bureau. Het creatief concept is reeds uitbesteed.</i>	Hoe ziet deze overgang naar één Marketing bureau er uit? Wanneer en hoe zal dit plaatsvinden?	Er is niet echt sprake van een overgang waarbij zaken van het oude online marketingbureau overgedragen moeten worden naar het nieuwe. Het betreft een start met een nieuwe naam, geheel nieuwe social accounts, nieuwe ads accounts, een geheel nieuwe website, nieuwe Tag Manager, nieuwe Google Analytics, nieuwe huisstijl etc.
65.		Hoe ziet de overdracht van het creatieve concept eruit? En hoe zien jullie deze creatieve werkzaamheden over 2 jaar?	Als het creatief concept geboren is dan zullen we in samenspraak met het creatieve team en het online marketingbureau de juiste vorm van overdracht vinden. De werkzaamheden bestaan uit het doorvertalen van het creatief concept naar de online advertentiematerialen.
66.	Bijlage 7 kwaliteit RCHC-OMB-2024 7.1.2 CASUS 1	Hoeveel vrijheidsgraden heeft iedere school in haar/zijn huisstijl en communicatie tov de fusie organisatie	Niet. Er is één huisstijl en die is van toepassing op alle locaties/scholen.

67.	Bijlage 7 kwaliteit RCHC-OMB-2024 7.1.2 CASUS 1s	Kunnen wij stukken ontvangen van de toekomstige identiteit en visie/missie van de fusie organisatie, en strategische plannen van de fusie en onderwijsbeleid. De (toekomstige) briefing voor het Creatieve bureau? Of Fusieplan of Beleidsplannen?	Neen, deze zijn nog in ontwikkeling en niet gereed voor publicatie.
68.	Bijlage 7 kwaliteit RCHC-OMB-2024 7.1 CASUS 1 & 2	Wat zijn de randvoorwaarden van de opmaak van beide pdf's? - Mogen dit ook de slides van een PowerPoint zijn?	De moeten leesbare Pdf's zijn, de bronapplicatie is vrij.
69.	Aanbestedingsdocument pagina 5	Wanneer wordt de nieuwe identiteit en campagne gelanceerd?	Begin september 2024 moet de nieuwe naam/identiteit gelanceerd worden.
70.	Aanbestedingsdocument pagina 5	Door wie wordt de nieuwe identiteit en campagne ontwikkeld?	Een gerenommeerd positioneringsbureau heeft de positionering van het nieuwe college geschreven. Een creatief team ontwikkelt het creatief concept. Het aan te besteden online marketingbureau vertaalt het creatief concept door naar de campagnes.
71.	Aanbestedingsdocument pagina 5	Welke campagnes voor naamsbekendheid worden gelanceerd bij de fusie?	Dit dient nog uitgedacht te worden door het online marketingbureau in samenspraak met de afdeling Marketing & Communicatie van het nieuwe college.
72.	Aanbestedingsdocument pagina 8	Met welke ESP (e-mailmarketing programma) werken jullie?	Dit is nog niet bekend.
73.	Aanbestedingsdocument pagina 8	Wie doet beheer e-mailmarketing?	De afdeling Marketing & Communicatie zelf.
74.	Aanbestedingsdocument pagina 8	Waar hangt de keuze van overdragen van SEO vanaf?	Dit hangt af van de mankracht op de afdeling Marketing & Communicatie zelf.
75.	Aanbestedingsdocument pagina 32 / Formulier C	U geeft aan een plafond per functie te hanteren voor uurtarief en verwijst daarvoor naar formulier C. Op dit formulier is echter geen plafond zichtbaar. Kunt u dit verduidelijken?	Er is inderdaad geen plafondtarief van toepassing.

76.	Concept raamovereenkomst pagina 6	De maximumbedragen vermeld onder aansprakelijkheid zijn behoorlijk hoog in relatie tot het uit te voeren werk. Bij andere, vergelijkbare, opdrachtgevers zien wij beduidend lagere bedragen. Voor ons als gegadigde is enige inperking van de aansprakelijkheid wenselijk. Ons voorstel zou zijn om de bedragen te verlagen tot € 250.000 per gebeurtenis en € 500.000 per kalenderjaar.	Het betreft hier een gebruikelijke wettelijke aansprakelijkheid en niet een beroepsaansprakelijkheid zoals beschreven in de sub's. Het bedrag blijft ongewijzigd.
77.	Aanbestedingsdocument Pagina 6	Schakelen wij met de centrale marketingafdeling of met veel van de decentrale opdrachtgevers in de organisatie direct?	Online marketingbureau schakelt met de afdeling Marketing & Communicatie en niet met de decentrale opdrachtgevers in de organisatie.
78.	Bijlage 7 pagina 12	Wanneer vinden de presentaties plaats?	Deze staan gepland op 30 januari 2024. Zie verdere uitleg vraag 14
79.	Bijlage 7 pagina 9	Casus 2: De vraag is om advertenties op te maken. Mogelijk willen we hier video voor gebruiken. We mogen geen bijlagen aan de inzending toevoegen of via link verwijzen naar een externe video. Hoe kunnen we in geval van video de advertentie goed overbrengen?	Dit kan voor bv een .mov bestand te uploaden. Inschrijver kan dit in een .zip verpakken en toevoegen op TenderNed.
80.	Bijlage 7 pagina 9	Casus 2: we voorzien dat we video nodig hebben voor deze casus. U geeft eerder ook aan dat de advertentie-uitingen een doorvertaling moeten zijn van het creatief concept. Waar kunnen we deze video's voor advertentie-uitingen voor deze casus op baseren?	Op dit moment is er nog geen creatief concept voor de nieuwe organisatie (nog in ontwikkeling). In de cases verwachten we daarom een uitwerking binnen de huisstijl van het Horizon College. De link naar het online huisstijlhandboek staat in de cases.
81.	Aanbestedingsdocument Pagina 34	U geeft aan geen prijsverschil te verwachten van meer dan 10%. Kunt u dat verklaren en toelichten? Wij begrijpen die stelling niet.	Dit is wat er verwacht wordt, op basis van bekende en reguliere tarieven.

82.	Bijlage 7 pagina 4	Open vraag 1: Kunt u de huidige situatie beschrijven? Wat moet worden overgenomen van welke partij?	Er wordt niets overgenomen. Het betreft een start met een nieuwe naam, geheel nieuwe social accounts, nieuwe ads accounts, een geheel nieuwe website, nieuwe Tag Manager, nieuwe Google Analytics, nieuwe huisstijl etc.
83.	Aanbestedingsdocument Pagina 6	Zijn er voor alle gangbare marketingplatformen (Meta, Snapchat, TikTok, Google) advertentieaccounts beschikbaar, bij wie zijn die in beheer en is RCHC eigenaar van deze accounts?	Op het moment dat de samenwerking intreedt zal het nieuwe college zelf de accounts aanmaken. Het nieuwe college is dus eigenaar van de accounts. Echter de inrichting (inregelen van de conversietracking e.d.) is onderdeel van de werkzaamheden van het online marketingbureau.
84.	Bijlage 7 pagina 6	Casus 1: Hoe zijn jullie tot de 4 fases van de student journey gekomen? Is daar onderzoek van beschikbaar?	Wij hebben hier zelf geen onderzoek naar gedaan, maar we baseren ons op online beschikbare onderzoeken. Voor toelichting verwijzen wij graag naar de aanvullende bijlage van deze nota van inlichtingen.
85.	Bijlage 7 pagina 6	Casus 1: Waar is de 5% groei op gebaseerd? Wat is de trendlijn hiervan over de afgelopen jaren?	Zie antwoord op vraag 93.
86.	Bijlage 7 pagina 6	Casus 1: Is er ook inzet van offline media gepland voor deze casus?	Nee.
87.	Aanbestedingsdocument 1.3, pag. 8 "Binnen scope"	Mediabudget wordt niet nader benoemd. Zijn de genoemde bureaunkosten exclusief mediabudget?	De raming is inderdaad exclusief mediabudget.
88.	Aanbestedingsdocument 1.3, pag. 8 "Binnen scope"	Afhankelijk van marketingdoelstellingen en te verwachten media-momenten is € 300.000 in onze ogen een realistisch mediabudget. Komt dit binnen een marge van € 50.000 van jullie eigen inschatting/verwachting?	Wij vinden dat op dit moment lastig in te schatten. Dit is mede afhankelijk van de hoeveelheid opdrachten die vanuit de organisatie komen, maar ook van het aantal zittende studenten, bepaling focus op sectoren, arbeidsmarkt en ontwikkelingen in de online mediawereld.

89.	Aanbestedingsdocument 1.2, pag. 5 "als voorloop op de fusie"	Mediabudget en bureaunkosten hangen sterk samen met de timing van een fusie/rebranding campagne van de twee opleidingsinstituten, terwijl de mogelijke looptijd een vaste inschatting over meerdere jaren beslaat. Volgt vóór het indienen van de definitieve tender nog een duidelijkere tijdlijn op?	Nee.
90.	Aanbestedingsdocument 1.3, pag. 8 "marketingdoelstellingen"	Marketingdoelstellingen worden niet nader toegelicht. Volgt hier vóór het indienen van de definitieve tender nog verduidelijking en detaillering op?	Nee.
91.	Aanbestedingsdocument 1.3, pag. 8 "Binnen scope"	Is er ruimte om andere kanalen aan te wenden (die buiten de scope van de briefing vallen) omwille het bewerkstelligen van de rebranding/samenvoeging van de twee instituten?	Ja, je bent vrij om andere online kanalen te adviseren t.b.v. het behalen van onze doelstellingen.
92.	Bijlage 7 kwaliteit RCHC-OMB-2024/pagina 6/1	Het genoemde budget is inclusief bureau-uren en btw. Is opdrachtgever in staat zelf oranische posts te maken en publiceren die bijdragen aan de gewenste groei?	Ja.
93.	Bijlage 7 kwaliteit RCHC-OMB-2024/pagina 6/2	Het ministerie van OCW voorziet een krimp van 1,35% aan instroom in het mbo voor volgend schooljaar. De genoemde doelstelling is 5% groei. Waar verwacht opdrachtgever de groei te kunnen boeken (BOL/BBL/LLO/langer vasthouden huidige studenten e.d.) en ten koste van wie?	De casus bevat een duidelijke doelstelling. De beschreven krimp is een gegeven maar onze ambitie om toch te groeien ook. De casus blijft onveranderd.

94.	Aanbestedingsdocument, pagina 7	Is de € 225.000,- per jaar inclusief het te besteden mediabudget?	Nee, exclusief mediabudget.
95.	Aanbestedingsdocument, pagina 7	Is de € 225.000,- per jaar inclusief de kosten voor tooling als o.a. Emailmarketing?	De raming is inclusief tooling die onderdeel uitmaakt van de scope. Echter maakt e-mailtooling geen onderdeel uit van de scope.
96.	Bijlage 7, pagina 4	In de online marketingstrategie dienen geen offline omnichannel activiteiten te worden opgenomen?	Nee.
97.	Bijlage 7, pagina 6	Zijn er nog meer doelstellingen/KPI's waar we rekening mee moeten houden. voor het uitwerken van de casussen?	Voor deze aanbesteding niet.
98.	Bijlage 7, pagina 6	De beoogde doelstelling geeft 210 extra aanmeldingen aan bovenop de huidige aanmeldingen. Als we dit doorrekenen zouden de huidige aanmeldingen komen we op 4.200 aanmeldingen. Is dit alleen voor Regio College, of gecombineerd met Horizon College?	Dit is voor het nieuwe college (dus gecombineerd).