

Ref. nr.	Percelen	Categorie onderwerp	Onderwerp	Vraag	Antwoord
1	Reclame- en marketingdiensten	Contract	2.3 Financieel kader	U geeft aan dat de omvang van de overeenkomst € 100.000 euro per jaar bedraagt. Is dit budget in of exclusief advertentie- en mediabudget? Zo ja, kunt u aangeven wat dan de verdeling is tussen advertentiebudget en uren voor het bureau?	Zoals beschreven in de selectieleidraad, paragraaf 2.3., is de indicatieve raming uit € 100.000,- zonder kosten voor derden, zoals fotografen, drukkers, modellen, cateraars. En dus ook exclusief kosten voor advertenties en media.
2	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1 Selectiefase Kerncompetentie 3	U vraagt aan de inschrijver zich in te leven in de Noord-Nederlandse cultuur. Bij de toelichting geeft u aan wij dat wij aantoonbaar moeten maken dat wij ervaring hebben met marketingcommunicatiecampagnes waarin een aantal grote kernen omringd door landelijk gebied een rol spelen?	Gevraagd wordt hoe gegadigde zich verdiept in de doelgroep van het OV-bureau en daarmee hoe de gegadigde zich in kan leven in de Noord-Nederlandse cultuur en de sociaal demografische kenmerken van de regio (her)kent. Ervaring in deze regio is geen vereiste. Als gegadigde deze kerncompetentie kan aantonen door middel van een referentie in een andere regio, dan staat dat de gegadigde vrij.
3	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	2.1 Het OV-bureau Groningen Drenthe	Wat zijn de belangrijkste conclusies die getrokken kunnen worden vanuit de verzamelde data van de afgelopen twee jaar vanuit de marketingcommunicatieactiviteiten?	De verzamelde data geeft onder andere inzicht in de (verschillen tussen de) productwaardering door reizigers en niet-reizigers, over het bestaan van vooroordelen bij niet-reizigers, over onwetendheid over gebruik van het OV-systeem, over dat we een breed scala aan middelen moeten inzetten om de diversiteit van de doelgroepen te bereiken. Door het gebruik van data

					weten we bijvoorbeeld dat in campagnes segmentatie naar doelgroepen (bijvoorbeeld op gebied van middeleninzet en tone of voice) werkt.
4	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	2.2 Kern van het project	Wat is het verschil tussen de landelijke propositie van OVpay en de regionale propositie van OVpay?	De landelijke propositie is gericht op reizigers, de regionale propositie is gericht op (nog) niet-reizigers.
5	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	3.2.2 Algemene geschiktheidseisen / referenties	U vraagt om een gemiddelde score van '6' of hoger op de beoordeling van de referenties. Bedoelt u dat het gemiddelde bepaald wordt op basis van het middelen van alle gegeven scores op de referenties?	Iedere kerncompetentie wordt beoordeeld door de individuele leden van het beoordelingsteam. Dat levert uiteindelijk (zie selectieleidraad, paragraaf 4.1.3.) drie cijfers op. Het gemiddelde van deze drie is het eindcijfer van de kerncompetentie.
6	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.1, nadere selectie/ kerncompetentie 3	Referentie 3 bevat een discriminatoire eis door de competentie op te hangen aan een specifieke regio. Hiernaast is hetgeen wat via een referentie moet worden aangetoond zeer vaag beschreven. Wilt u deze eis aanpassen en verduidelijken?	Zie antwoord op vraag 2.
7	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.1, nadere selectie/ kerncompetentie 1 en 2	Wat is volgens u een effectieve campagne?	Een effectieve campagne realiseert de vooraf bepaalde doelstellingen.
8	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.1, nadere selectie /kerncompetentie 1 en 2	Wat is volgens u een aansprekende campagne?	Een aansprekende campagne sluit aan bij de beleavingswereld van de doelgroep.
9	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.1, nadere selectie /	Wij stellen voor om de referentie-eis aan te passen naar een duidelijkere eis, zoals: "Heeft	Nee, zie antwoord op vraag 2.

			kerncompetentie 3	ervaring met marketingcommunicatiecampagnes op basis van sociaal demografische kenmerken waarin een aantal grote kernen omringd door landelijk gebied een rol spelen". Kunt u instemmen met ons voorstel?	
10	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.2, Beoordelingsmethode	Kunt u aangeven wat als relevante ervaring wordt aangemerkt?	Ervaring is relevant als gegadigde met die ervaring kan aantonen dat gegadigde beschikt over (een deel van) de gevraagde kerncompetentie.
11	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.2, Beoordelingsmethode	Kunt u aangeven welke referenties uw voorkeur hebben?	Nee, het is aan gegadigde om een referentie te kiezen waarmee de desbetreffende kerncompetentie wordt aangetoond.
12	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.2, Beoordelingsmethode	Kunt u aangeven wat u ziet als complexe vraagstelling?	Met complexe vraagstellingen bedoelen wij vraagstellingen waarbij meerdere (soms tegenstrijdige) factoren en/of stakeholders een rol spelen die de beantwoording van de vraagstelling bemoeilijken en van gegadigde afweging van alle factoren en belangen vraagt.
13	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.2, Beoordelingsmethode	Kunt u ook per kerncompetentie voorbeelden geven wat voor u zou leiden tot een uitmuntende score?	Nee.
14	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.2, Beoordelingsmethode	U heeft reeds een zeer uitgebreide range van (rapport)cijfers, maar geeft aan dat ook halve cijfers gegeven kunnen worden. Welke definities worden er aan halve cijfers toegekend?	We passen de beoordeling aan. We beoordelen alleen in hele cijfers overeenkomstig de cijfers blijktens 4.1.2. Selectieleidraad.
15	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.2, Beoordelingsmethode	De huidige rapportcijfermethode bij het beoordelen van referenties is uitermate subjectief, omdat de onderbouwing geen	Zie antwoord op vraag 14.

				definities kent. Hoe moeten gegadigden hiermee omgaan?	
16	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	4.1.3, Selectiecommissie / werkwijze	U geeft aan dat beoordelingen die meer dan twee punten verschillen worden besproken. Betekent dit ook dat het niet mogelijk is dat een score wordt gegeven die individueel meer afwijkt dan de betreffende twee punten of meer?	Nee. Zie antwoord op vraag 5.
17	Reclame- en marketingdiensten	Contract	Bijlage C, artikel 7, eerste lid	Kunt u bevestigen dat geen sprake is van verzuim als de niet-tijdig nakoming niet aan Opdrachtnemer verweten kan worden?	In beginsel treedt er verzuim op wanneer er niet-tijdige nakoming plaatsvindt, tenzij dit de schuldenaar niet kan worden toegerekend indien zij niet is te wijten aan zijn schuld, noch krachtens wet, rechtshandeling of in het verkeer geldende opvattingen voor zijn rekening komt.
18	Reclame- en marketingdiensten	Contract	Bijlage C, artikel 11	U geeft aan dat de prijzen vast zijn voor de duur van de overeenkomst. Is dat exclusief eventuele indexeringsmogelijkheden?	Dat is correct. De uurtarieven mogen bij verlenging van de overeenkomst (6 september 2026) jaarlijks worden bijgesteld op basis van de CBS prijzenindex voor commerciële dienstverlening.
19	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	Kerncompetentie 3	Het is ons niet duidelijk of nu ervaring met de Noord-Nederlandse cultuur uitvraagt of ervaring heeft met marketingcommunicatiecampagnes waarin een aantal grote kernen omringd door landelijk gebied een rol spelen (dus niet perse Noord-Nederland). Kunt u dit verduidelijken?	Zie antwoord op vraag 2.
20	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	Kerncompetenties	Op pagina 21 van de selectieleidraad staat bij "n.b: Concreet betekent dit: het	We vragen om minimaal twee referenties om inzicht te krijgen in de

				minimumaantal in te dienen referenties is twee". Daarvoor valt echter te lezen dat meerdere (dus ook alledrie) kerncompetenties met één referentie aangetoond mogen worden. Kunt u toelichten hoe u tot een minimum van twee referenties komt, zijn er bonuspunten voor meer referenties?	ervaring van het bureau. Er zijn geen bonuspunten te verdienen.
21	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	Kerncompetentie 3	Wat verstaat u concreet onder 'grote kernen'?	Steden of dorpen met meer dan 50.000 inwoners.
22	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	Offertefase	Op pagina 25 van de selectieleidraad lezen we "Presentatie van creatief schetsontwerp: De communicatiebureaus verzorgen een presentatie waarin zij een bureaupresentatie geven en hun visie op de opdracht presenteren." Voor ons zijn dit 2 aparte zaken, een visie en bureaupresentatie vraagt n.l. niet om een creatief schetsontwerp. Is het schetsontwerp wel of niet onderdeel van dit element?	Het creatief schetsontwerp is ook onderdeel van deze presentatie.
23	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	Kerncompetenties	Stelt u nog aanvullende eisen aan de referenties t.b.v. de kerncompetenties? Mag een opdracht voor elke organisatie (commercieel, B2B, publieke sector) en voor elke doelgroep ingediend worden?	Er zijn geen aanvullende eisen.
24	Reclame- en marketingdiensten	Proces	Maximaal aan te leveren A4 bij referenties	Graag zouden wij verduidelijking vragen m.b.t. de in te leveren referenties. In 'Bijlage B - Modelformulier referentieprojecten' staat beschreven dat de referenties maximaal 2 pagina's A4 beslaan en aanvullend 1 afbeelding van maximaal 1 A4 toevoegen waarmee het totaal van iedere referentie op 3 pagina's A4 komt.	U gebruikt per referentie het modelformulier die u over maximaal twee pagina's mag invullen. De kolombreedte ligt vast, de kolomhoogte kunt u aanpassen. Daarnaast mag u per referentie één pagina met daarop één afbeelding toevoegen.

				Is dit inclusief het modelformulier en mag er dus verder maximaal één A4 aan tekst en één A4 met één afbeelding aangeleverd worden of is het exclusief het modelformulier en mogen er dus (naast het modelformulier) nog twee A4 aan tekst en en één A4 met één afbeelding aangeleverd worden?	
25	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	Toepassen van vergaarde data	Op welke manier zet u momenteel de vergaarde data in? Op welke manier hecht u waarde aan ondersteuning op het gebied van inzet vergaarde data?	Zie antwoord op vraag 2.
26	Reclame- en marketingdiensten	Inhoud	Inzet vergaarde data	Welke systemen gebruikt u momenteel om vergaarde data in te zetten?	Bijvoorbeeld Power BI, GIS, GA4.
27	Reclame- en marketingdiensten	Uitvoering	Samenwerking met huidige externe leveranciers van diensten	In hoeverre wenst u dat opdrachtnemer actief de samenwerking zoekt met huidige leveranciers op het gebied van werkzaamheden, die expliciet zijn genoemd als zijnde geen onderdeel van deze aanbesteding?	We verwachten voornamelijk een actieve samenwerking met het online marketingbureau. Na gunning bespreken we de precieze taakverdeling. Met de andere leveranciers verwachten we dat de samenwerking beperkt blijft.
28	Reclame- en marketingdiensten	Proces	Samenstelling selectiecommissie	Uit welke functies/rollen bestaat de selectiecommissie?	Zie de selectieleidraad, paragraaf 4.1.3.
29	Reclame- en marketingdiensten	Uitvoering	Optimale inrichting samenwerking	Inschrijver wenst dienstverlening optimaal aan te sluiten op aanbestedende dienst. Inschrijver wenst van aanbestedende dienst te vernemen of u bereid bent te delen welke 2/3 punten u graag anders ziet in een toekomstige samenwerking, dan hoe deze momenteel is ingericht?	We doen geen uitspraken over de samenwerking met de huidige leverancier. U leest in de selectieleidraad, paragraaf 2.2 hoe we graag willen samenwerken en wat we daarin belangrijk vinden.