

Nota van Inlichtingen Inkoop Media

Datum: 31 januari 2024

Status: Definitief

Nr	Betreft	Vraag	Antwoord
1	4.2.3 van de uitnodiging tot inschrijving	Wij nemen aan dat de geschatte waarde van de overeenkomst inclusief media-budgetten / ad-spend is. Is onze aanname juist?	Dat is correct.
2	Bijlage J – Casus	Is het totale budget van 40k voor de case inclusief of exclusief bureaunkosten?	Het totale budget voor de casus is € 40.000 inclusief de bureaunkosten.
3	7.3.1 van de uitnodiging tot inschrijving	Wij nemen aan dat de vormvereisten (lettertype 10, Arial) niet gelden voor het voorbeeld van een (tussen)rapportage, mits de rapportage goed leesbaar is. Kunt u dit bevestigen?	Dat is correct.
4	6.1 van de uitnodiging tot inschrijving	Kunt u bevestigen dat het inschrijvers volstaat om enkel het UEA en het prijzenblad rechtsgeldig te ondertekenen op de daarvoor bestemde plaats en dat het dus niet nodig is om afzonderlijke pagina's te ondertekenen of te paraferen?	De inschrijver dient volgende documenten correct te ondertekenen: • het UEA; • een referentieformulier per kerncompetentie; • het prijsformulier; • het Programma van Eisen. Afzonderlijke pagina's hoeven niet te worden geparafeerd.

5	5.10 van de uitnodiging tot inschrijving	Op welke datum zal het specifieke tijdstip waarop inschrijver op 28 februari dient te presenteren gecommuniceerd worden?	Als gevolg van een extra nota van inlichtingen vinden de presentaties plaats op vrijdag 22 maart 2024. De inschrijver verneemt het tijdstip van de presentatie uiterlijk 8 maart 2024. Het tijdstip wordt via de berichtenmodule van TenderNed doorgegeven. Voor de herziene planning wordt verwezen naar het antwoord op vraag 6.
6	5.10 van de uitnodiging tot inschrijving	Volgens de planning in 5.10 van de uitnodiging tot inschrijving is er slechts eenmalig de mogelijkheid om vragen te stellen. Door het publiceren van de nota van inlichtingen kunnen zaken die in eerste instantie duidelijk zijn voor partijen in een ander daglicht worden geplaatst. Hierdoor kan het noodzakelijk zijn om aanvullende vragen te stellen naar aanleiding van de nota van inlichtingen om wederom een duidelijk beeld van zaken te krijgen. Inschrijver neemt aan dat er aan de hand van de antwoorden in de Nota van Inlichtingen nog een mogelijkheid bestaat om aanvullende vragen m.b.t. de Nota te stellen. Is deze aanname juist? Zo niet, waarom geeft de Aanbesteder de Inschrijver niet de volledige ruimte om goed geïnformeerd te worden en te zijn over de opdracht?	Er wordt een tweede Nota van Inlichting in de planning opgenomen. De herziene planning is bijgevoegd genaamd <i>Planning Inkoop Media HERZIEN 31JAN2024</i> . In de tweede Nota van Inlichting kunnen <u>uitsluitend</u> vragen worden gesteld die voortvloeien uit antwoorden die zijn gegeven in de eerste Nota van Inlichting.
7	Informatieoverdracht	Inschrijver heeft kennis delen hoof in het vaandel zitten en is van mening dat het delen van relevante informatie en inzichten de kwaliteit van de samenwerking en dienstverlening vergroot. Inschrijver wenst te vernemen: 1. In hoeverre Naturalis waarde hecht aan de kennisoverdracht? 2. Welke mate van proactieve betrokkenheid Naturalis daarin wenst van Inschrijver? 3. In hoeverre Naturalis wenst te worden ontzorgd?	Naturalis heeft voor de opdracht een programma van eisen opgesteld waaraan de uitvoering van de opdracht minimaal moet voldoen. ad (1) Kennisoverdracht heeft een meerwaarde, maar wordt in het kader van deze aanbesteding niet specifiek beoordeeld. ad (2) en (3) Beide aspecten zijn meegenomen in het subgunningscriterium 1, zie paragraaf 7.3.1.

8	Indexatie uurtarieven	Doorgaans tijdens aanbestedingstrajecten wordt genoemd dat er jaarlijkse prijsindexatiemomenten zijn. Inschrijver heeft dit niet in de aanbestedingsdocumentatie kunnen lezen. Is het mogelijk om aan de hand van de jaarlijkse gepubliceerde CBS cijfers de in het prijzenblad genoemde prijzen te indexeren?	Zie artikel 6.2 van de concept raamovereenkomst (Bijlage F) voor de bepalingen met betrekking tot prijsindexatie.
9	Verhogen aantal pagina's	Inschrijver wenst, met het volledig beantwoorden van de vragen, het aantal pagina's per gunningscriterium met 1 te verhogen.	Het genoemde aantal pagina's in paragraaf 7.3 van de Uitnodiging van Inschrijving blijft gehandhaafd en wordt dus <u>niet</u> aangepast. Het beperken van het aantal pagina's vereist dat de inschrijver scherpere keuzes maakt in de beantwoording, waardoor duidelijker wordt waarin inschrijver zich onderscheidt van andere inschrijvers.
10	1 Inkoop Media	Inschrijver wenst te vernemen of de geschatte waarde van €400.000 (excl. btw) inclusief of exclusief mediabudget is en als dit het geval is, welk percentage hiervan geschaard kan worden onder het mediabudget	De geschatte waarde is inclusief het mediabudget. Welk deel daarvan tot het mediabudget geschaard kan worden (Naturalis vermoedt dat de inschrijver bedoelt welk bedrag daadwerkelijk aan de inkoop van online en offline media besteed kan worden) hangt af van de bureaumarge(s) die inschrijver in rekening wenst te brengen.
11	Verdeling mediabudget online en offline media	Inschrijver wenst te vernemen of Naturalis een verder inzicht kan geven in de verdeling van de mediabudgetten over de ingezette online en offline kanalen	In de jaren 2022 en 2023 bedroeg de gemiddelde verdeling afgerond 60% inkoop online media en 40% inkoop offline media. Een en ander conform het prijsformulier. Deze schatting is niet bindend en er kunnen geen rechten aan worden ontleend.
12	Verificatie kwaliteitsborging	Op verzoek van opdrachtgever dient inschrijver certificaten of bedrijfsdocumenten en procedures te overleggen, waaruit blijkt dat zowel leidinggevend als uitvoerend personeel bekend is met het waarborgen van de kwaliteit van de dienstverlening. Inschrijver wenst te vernemen welke specifieke onderdelen van kwaliteitsborging Opdrachtgever wil ontvangen.	Het betreft hier NEN-EN-ISO 9001 certificering of een vergelijkbare kwaliteitsborging. Voor Naturalis zijn de belangrijkste elementen: operationele planning & beheersing, communicatie met de klant, beheersing van de extern geleverde diensten, klachtafhandeling en klanttevredenheid.

13	NVI 2	Om de opdracht zo goed mogelijk te kunnen schrijven en Naturalis en zo helder mogelijk beeld te geven van de inschrijvers, wensen wij een (doorgaans in aanbestedingstrajecten gebruikelijke) Nota van Inlichtingen 2. Dit biedt ons namelijk de mogelijkheid om op basis van de door Naturalis geformuleerde antwoorden, door te vragen. Gaat Naturalis hiermee akkoord?	Zie het antwoord op vraag 6.
14	Specialisatie jongerenmarketing	Inschrijver is gespecialiseerd in jongerenmarketing, onderwijsmarketing en Generatie Z (en generatie Alfa). Welke meerwaarde is er voor Naturalis, dat de samenwerkingspartner een connectie en diepgaand begrip heeft bij deze jongere doelgroep?	Naturalis is primair op zoek naar een partij die kennis en ervaring heeft met het ontwikkelen, uitvoeren en evalueren van online en offline media inkoopstrategieën van de volgende doelgroepen: • families ((groot)ouders met kinderen in de leeftijd van 4 - 12 jaar); • scholen (docenten basis- en voortgezet onderwijs); • B2B (sponsors, fondsen); • onderzoekers (overheden, mkb, universiteiten/ngo's). Kennis van/ervaring met andere, specifieke doelgroepen kan in voorkomende gevallen uiteraard meerwaarde bieden, maar wordt in het kader van de aanbesteding niet beoordeeld.
15	Prijzenblad	In het prijzenblad wordt gesproken over fictieve aantallen en fictieve bedragen. De aantallen van de ad hoc werkzaamheden liggen naar mening van inschrijver significant lager dan de genoemde fictieve mediabedragen. Welk percentage van de geraamde waarde verwacht Naturalis te investeren in ad hoc werkzaamheden?	Naturalis verwacht dat de omvang van ad hoc werkzaamheden beperkt zal zijn. Het betreft hooguit enkele tientallen uren per jaar. Deze schatting is niet bindend en er kunnen geen rechten aan worden ontleend.
16	Prijzenblad	Naturalis benoemt in het prijzenblad uurtarieven voor verschillende ad hoc werkzaamheden. Wat verstaat Naturalis onder ad hoc werkzaamheden? Gaat het om algemene uitvoerende werkzaamheden of gaat het om werkzaamheden die na aanvraag direct dienen te worden uitgevoerd?	Ad hoc werkzaamheden omvatten die werkzaamheden die geen directe relatie hebben met online en/of offline media campagnes of werkzaamheden die een onvoorziene aanvulling zijn op bestaande campagnes.

17	Prijzenblad	Wat bedoelt Naturalis met netto omzet van mediaplatsing?	Hiermee worden de netto bedragen bedoeld die de inschrijver aan derden betaalt voor de uitvoering van campagnes van Naturalis.
18	Prijzenblad	Bij de inkoop van media wordt niet of zelden gesproken over percentages, omdat media inkoop verder gaat dan enkel het inkopen van media (zoals ook in het prijzenblad is benoemd door Naturalis). Echter wordt er enkel een percentage van de mediaspent benoemd, dat opdrachtnemer zal ontvangen voor de aan media inkoop gerelateerde werkzaamheden. Dit is niet doorgaans, aangezien inkoop een groot executieonderdeel nodig heeft. Inschrijver vraagt Naturalis deze kostenstructuur te herzien en de percentages te vervangen voor uurtarieven voor alle (en niet alleen de ad hoc) werkzaamheden. Op deze manier zorgt Naturalis ervoor dat kwaliteit en continuïteit gewaarborgd blijven en voorkomt Naturalis dat er een opdrachtgever gecontracteerd wordt die niet de gewenste of afgesproken waarde kan leveren.	Niet akkoord. De prijsstructuur in het prijsformulier wordt gehandhaafd, zie tevens het antwoord op vraag 22.
19	Programma van eisen 5.3	Inschrijver voorziet dat met het niet benoemen van minima, inschrijvers een vertekend beeld kunnen geven van de manier waarop werkzaamheden worden ingericht. Om manipulatieve/naïeve inschrijvingen te voorkomen wenst Inschrijver dat Naturalis een minimumpercentage in het prijzenblad includeert.	Niet akkoord. De Uitnodiging tot Inschrijving, paragraaf 5.11.3 biedt voldoende mogelijkheden om manipulatieve inschrijvingen uit te sluiten.
20	Inkoop online media	Inschrijver is van mening dat de inkoop van offline media significant anders is dan de inkoop van online media. Bij offline steek je budget in een partij die werkzaamheden uitvoert. Bij online media inkoop dient inkoper te sturen en bij te sturen gedurende de campagneperiode om resultaten te behalen. Als er geen ruimte is om bij te sturen en te optimaliseren, betaal je in principe 2-4 keer om dezelfde resultaten te behalen. Daarom wenst inschrijver met een uurtarief te werken. Gaat Naturalis hiermee akkoord	Niet akkoord. De prijsstructuur in het prijsformulier wordt gehandhaafd, zie tevens het antwoord op vraag 22. Naturalis erkent dat de inkoop van offline media significant anders is dan de inkoop van online media. Het prijsformulier biedt om die reden de mogelijkheid om voor online media inkoop een ander opslagpercentage toe te passen dan voor offline media inkoop.

21	facturabel maken van alle werkzaamheden	Door te werken met percentages creëert Naturalis een minder transparante samenwerking, waardoor inschrijver niet goed kan inschatten wat de zwaarte van de opdracht wordt en dus ook onvoldoende kan inschatten welke voorbereidende werkzaamheden getroffen dienen te worden om de opdracht op een goede manier te kunnen uitvoeren vanaf de start. Inschrijver wenst daarom uurtarieven voor alle door opdrachtnemer uitgevoerde werkzaamheden, dus niet alleen voor de ad hoc werkzaamheden. Werken met uurtarieven zorgen voor een transparantere werkwijze.	De prijsstructuur in het prijsformulier wordt gehandhaafd, zie tevens het antwoord op vraag 22.
22	Honorering	In hoeverre mag er afgewijkt worden van honorering op basis van fee percentage? En is dit een blocker?	De prijsstructuur in het prijsformulier wordt gehandhaafd. Voor het honorarium van de inkoop van online en offline media wordt een opslagpercentage toegepast. Alleen voor ad hoc werkzaamheden wordt een tarief op uurbasis toegepast.
23	Budget	Is het 40k budget inclusief servicekosten?	Voor de casus bedraagt het budget € 40.000 inclusief servicekosten.
24	Offline inkoop	In hoeverre verwachten jullie offline inkoop, kijkend naar het budget van 40k, voor de campagne van 22 mei?	De verdeling tussen online en offline media inkoop in de casus vormt onderdeel van het advies van de inschrijver.
25	Performance	Er staan ook lower-funnel doelstellingen in. Wordt er ook invulling verwacht op het performance vraagstuk	Naturalis werkt met een geïntegreerde marketingstrategie waarin alle kanalen bijdragen aan het behalen van de doelstelling.
26	Team	Wat is de grootte van het team binnen Naturalis en welke specialisten hebben jullie?	De afdeling Communicatie omvat circa 10 FTE, waaronder een online marketeer, designers en een content creator.
27	Scope	Wat is de scope van het project, betreft dit alleen advies of ook executie?	De scope van de casus omvat zowel het advies als de uitvoering.

28	Referenties	Mogen zowel de hoofdaannemer als de onderaannemer een referentie bij inleveren?	Nee, dat is niet toegestaan. De inschrijver dient per kerncompetentie <u>één</u> referentie aan te leveren. Het referentieproject dient te zijn uitgevoerd door de partij die voor Naturalis de desbetreffende werkzaamheden daadwerkelijk gaat uitvoeren. Zie paragraaf 5.3 van de Uitnodiging tot Inschrijving.
29	6.3.2 van de uitnodiging tot inschrijving	Kerncompetentie 2: Inschrijver gaat ervan uit dat de tekst tussen haakjes ter verduidelijking is van de genoemde doelgroepen, maar niet limitatief is. Kunt u dit bevestigen?	Deze vraag verwijst naar de doelgroepen: • families ((groot)ouders met kinderen in de leeftijd van 4 - 12 jaar); • scholen (docenten basis- en voortgezet onderwijs); • B2B (sponsors, fondsen); • onderzoekers (overheden, mkb, universiteiten/ngo's). De tekst tussen haakjes dient ter verduidelijking en geeft tevens het kader van een doelgroep weer.
30	Bijlage J – Casus	De samenwerking zou 1 mei starten, de Wereldbiodiversiteitsdag is 22 mei. Indien de casus ook echt uitgewerkt dient te worden, lijkt het ons goed om eerder al te starten met de voorbereidingen. Is daar ruimte voor in de samenwerking?	De casus dient gezien te worden als een fictieve casus.
31	Bijlage J – Casus	Campagnedoelstellingen: Er wordt als doel aangegeven dat er 25% direct uit de campagnes komt van alle ticketsales, wordt hierbij gebruik gemaakt van de kanaalattributie of bijvoorbeeld een last click-model?	Hier mag de inschrijver een advies over uitbrengen.
32	Bijlage J – Casus	Campagnevideo (liggend / staand) - kunnen we ervan uitgaan dat de campagnevideo ook in verticaal formaat aangeleverd wordt (9:16)?	De campagnevideo is in alle gewenste formaten beschikbaar.

33	6.3.2 Kerncompetentie 2 (uitnodiging tot inschrijving)	Scholen worden genoemd als een van de doelgroepen. Inschrijver gaat ervan uit dat studenten- en leerlingenwervingscampagnes voor hogescholen en universiteiten, gericht op (leerlingen van) scholen, hier ook onder vallen. Kunt u dit bevestigen	Dit is onjuist. De doelgroep <i>Scholen</i> heeft betrekking op (docenten van) basisen voortgezet onderwijs. Zie tevens het antwoord op vraag 29.
34	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	In de casus wordt niet de geo targeting aangegeven, is het mogelijk deze alsnog aan te leveren	Zie het antwoord op vraag 35
35	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	Heeft Naturalis data obv hoeveel minuten men overheeft/wat de gemiddelde KM-straal is om te reizen naar het museum	Er wordt uitgegaan van een gemiddelde enkele reisafstand naar Naturalis van één uur reizen.
36	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	Hoeveel bezoekers komen er normaal gesproken gemiddeld op een dag? En op een woensdag?	In het vierde kwartaal van 2023 had Naturalis gemiddeld 950 bezoekers per dag. Buiten de herfst- en kerstvakantie zijn dit gemiddeld 500 bezoekers per dag. Op een woensdag buiten de vakantie komen gemiddeld 250 bezoekers naar het museum.
37	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	Wat zijn de USP's van Naturalis?	• Indrukwekkende wetenschappelijke collectie met meer dan 43 miljoen specimen. • Internationaal erkend onderzoeksinstituut waar meer dan 120 wetenschappers bijdragen aan het behoud van biodiversiteit.

			• Een breed scala aan educatieve programma's voor verschillende leeftijden en niveaus. • Het grootste natuurhistorische museum van Nederland met negen thematische tentoonstellingen die bezoekers een unieke ervaring van zien, doen en beleven bieden. • Recentelijk vernieuwd en prijswinnend gebouw en museum. • T. rex Trix
38	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	In de communicatiedoelstelling staat: Wereldbiodiversiteitsdag claimen. Echter worden er in Nederland door diverse organisaties en verenigingen activiteiten georganiseerd in het kader van biodiversiteit. Gaan jullie nu voor het eerst aan de slag met claimen van Wereldbiodiversiteitsdag of zijn jullie hier al langere tijd mee bezig?	Naturalis gaat over biodiversiteit en organiseert in dit kader al enige tijd activiteiten en aanhakende campagnes op Wereldbiodiversiteitsdag.
39	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	Is er al eerder een soortgelijke campagne uitgevoerd? Zo ja, wat zijn de bevindingen die hieruit zijn gekomen? Zijn er bijvoorbeeld bepaalde kanalen die erg tegen vielen of juist goed hebben gepresteerd?	Naturalis heeft een campagne in deze vorm nog niet eerder gedaan.
40	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	Er staat bij campagnedoelstelling: 15.000 museumbezoekers realiseren, waarvan 25% online ticketverkoop. Echter is het deze hele dag gratis. Als ik het goed begrijp gaat het er dus om dat 25% van de mensen een ticket reserveren?	Dat is correct.
41	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	Wie is jullie concurrentie? In de uitwerking van de doelgroep staat namelijk dat deze doelgroep juist heel erg van attractieparken houdt en juist minder van musea.	Attractieparken en dierentuinen zijn bijvoorbeeld concurrenten van Naturalis. Deze organisaties zijn ook gericht op de vrijetijdsbesteding van families.

42	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	Is het onderwijs ook een doelgroep?	De communicatie en programmering richt zich op onze familiedoelgroep genaamd Frenk & Diana en hun (klein)kinderen (4-12 jaar).
43	Bijlage J - Casus Wereldbiodiversiteitsdag 2024	Bij sociodemografie wordt de Randstad benoemd, is het echter wel mogelijk om ook daarbuiten de campagne te tonen? Bij sommige communicatiekanalen is het namelijk niet mogelijk om op een specifiek gebied te targeten, maar juist op heel Nederland.	Zie antwoord op vraag 35
		EINDE	