

Algemene informatie

Aanbesteding: Media-inkoop campagnes
Aanbestedende Dienst: Stichting Milieu Centraal
Referentie: -

Toelichting:

Vraag en antwoord

Ref.nr. **Onderwerp:**
1 Programma van Eisen

Vraag:

U geeft bij Programma van Eisen aan (eis 21) dat men dient te beschikken over voldoende medewerkers. Wat is in uw ogen een voldoende aantal?

Antwoord:

Voldoende medewerkers om ook bij vakantie, ziekte, vrije dagen en piekmomenten de opdrachten uit te kunnen voeren. U dient zelf te onderbouwen wat u een voldoende aantal medewerkers met het specialisme media-inkoop vindt, om aan de vraag te kunnen voldoen.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 3 jul. 2024

Ref.nr. **Onderwerp:**
2 Leidraad, 4.2 Geschiktheidseisen

Vraag:

Morgen voor meerdere kerncompetenties één en dezelfde referent gebruikt worden?

Antwoord:

Ja er mogen voor meerdere kerncompetenties één en dezelfde referent gebruikt worden.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 28 jun. 2024

Ref.nr. **Onderwerp:**
3 Leidraad, 2.2 Omvang van de opdracht

Vraag:

Om de uren goed in te kunnen schatten is het belangrijk om te weten of wij alleen het stramien van het voorgestelde concept dienen uit te werken of we moeten samenwerken met een (interne of externe) ontwerper?

Antwoord:

Bij een grote campagne ontvangen we op basis van een voorgestelde doelgroep graag een quick scan van het mediabureau van verschillende passende opties voor de media-middelenmix. Deze quick-scan geven we als input aan het reclamebureau of (interne/externe) producent. Op basis van het creatieve concept en de strategische keuzes die er worden gemaakt, wordt de media-inkoop in een later stadium verder gefinetuned. Het mediabureau is zodoende al aan het begin van het creatieve proces aangehaakt. Er wordt niet verwacht dat het mediabureau gedurende het uitwerken van het creatieve concept contact heeft met het reclamebureau of producent.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 28 jun. 2024

Ref.nr.

4

Onderwerp:

Leidraad, 4.2 Geschiktheidseisen

Vraag:

De specifieke eis van ervaring met het ontwikkelen van ten minste drie verschillende landelijke mediastrategieën waarbij een maatschappelijk thema centraal staat werkt mogelijk onnodig beperkend voor innovatieve bedrijven die weliswaar ruime ervaring hebben met relevante mediastrategieën, maar deze mogelijk op een ander schaalniveau of in een minder frequent aantal hebben toegepast. Gezien het geringe aantal grote landelijke mediacampagnes rond maatschappelijke thema's lijkt deze eis ook niet proportioneel te zijn. Bent u bereid de eis aan te passen door ervaring met regionale of sectorspecifieke mediastrategieën ook als relevant te beschouwen? Zou de aanbestedende dienst overwegen om een gedifferentieerde waardering toe te passen, waarbij ervaring met verschillende soorten mediastrategieën proportioneel wordt meegewogen? Wij zijn overtuigd dat dergelijke aanpassingen niet alleen de deur openen voor een breder scala aan gekwalificeerde inschrijvers, maar ook de kwaliteit van de inzendingen zullen verhogen.

Antwoord:

Nee, Milieu Centraal werkt landelijk, we vinden het daarom belangrijk dat er ruime ervaring en kennis is met vergelijkbare landelijke campagnes. Maatschappelijk thema's kenmerken zich doordat zij het publiek belang dienen of waarde toevoegen aan de maatschappij. U kunt dus ook denken aan maatschappelijke thema's voor landelijke overheidsinstanties, culturele instanties, onderwijsinstellingen, stichtingen, etc.

P1 Media-inkoop campagnes

Percelen:**Beantwoord op:** 8 jul. 2024**Ref.nr.**

5

Onderwerp:

Beschrijvend document

Vraag:

U geeft aan dat opdrachtnemer zorgdraagt voor een kostenefficiënte media-inkoop. Klopt de veronderstelling dat de financiële afhandeling verloopt via Milieu Centraal zelf?

Antwoord:

Nee, een media-inkoopbureau koopt de media in voor Milieu Centraal en zorgt dan uiteraard zelf voor de financiële afhandeling.

Percelen:

P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024**Ref.nr.**

6

Onderwerp:

Wachtkamerovereenkomst 2.1

Vraag:

"Opdrachtgever zal een beroep doen op Wederpartij indien beëindiging van de Oorspronkelijke overeenkomst plaatsvindt binnen zestien maanden na 30 augustus 2024, derhalve uiterlijk op 1 september 2025." Wat is correct? De 16 maanden of uiterlijk 1 september?

Antwoord:

Zestien maanden is correct. Dit betekent dat het uiterlijk 31 december 2025 wordt beëindigd.

Percelen:

P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024**Ref.nr.**

7

Onderwerp:

Wachtkamerovereenkomst 2.3

Vraag:

In 2.3 verwijst u naar de gestanddoeningstermijn in het beschrijvend document. Inschrijver kan deze niet terugvinden. Kunt u aangeven wat deze termijn is?

Antwoord:

De gestanddoeningstermijn is 90 dagen.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
8

Onderwerp:
Beschrijvend document 5.2 - Casus houtstookcampagne

Vraag:

Inschrijver wil zich graag kwalitatief onderscheiden en verzoekt u om het maximaal aantal te gebruiken A4, voor de beschrijving van gunningswens 1, te verruimen van maximaal 3 A4-pagina's naar maximaal 5 A4. Is dit akkoord?

Antwoord:

Gezien het aantal inschrijvingen in combinatie met de korte doorlooptijd ivm de urgente opdracht van de houtstookcase kunnen we het aantal te gebruiken A4 niet verruimen.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
9

Onderwerp:
Planning- Tweede vragenronde

Vraag:

De ervaring leert dat een eerste nota van inlichtingen leidt tot aanvullende vragen. Bent u bereid hiervoor een tweede vragenronde in te lassen voor alleen vervolgvragen? Uiteraard hebben we begrip voor de korte doorlooptijd. Daarom de suggestie om de termijn tussen vragen stellen voor de eerste ronde en publicatie NVI in te korten, zodat er ruimte in de planning ontstaat.

Antwoord:

Vanwege de korte doorlooptijd hebben we gekozen voor het doorlopend beantwoorden van de gestelde vragen, zodat vervolgvragen gesteld konden worden voor de sluiting van de termijn om vragen te stellen. De meeste vragen zijn aan het einde van de termijn gesteld. Gezien de hoeveelheid vragen is het ons helaas niet gelukt om deze eerder te voorzien van een antwoord en de planning biedt helaas geen ruimte voor enige uitloop. We verwachten met de gestelde vragen + antwoorden onduidelijkheden voldoende opgehelderd te hebben om een passende aanbieding te doen. De nota van inlichtingen wordt daarmee volgens de planning verstrekt.

Om u tegemoet te komen, bieden we het volgende aan. Indien een van de antwoorden onvoldoende duidelijkheid biedt voor het doen van een passende

aanbieding, kunt u deze stellen via de Vraag en Antwoord-module. Milieu Centraal zal deze lezen en indien zij van mening is dat deze vervolgvraag een antwoord behoeft voor het doen van een passende aanbieding, zal zij deze beantwoorden. Er wordt nadrukkelijk geen nieuwe nota van inlichtingen verstrekt, gezien de inschrijfdeadline daarmee opgeschoven moet worden. De aanvullende antwoorden zijn enkel ter tegemoetkoming aan aanbieders. We gaan ervan uit dat er geen grote wijzigingen optreden, waardoor een nieuwe NVI moet worden gepubliceerd.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
10

Onderwerp:
Verbod op bepaalde mediakanalen?

Vraag:
Zijn er media kanalen die we niet kunnen/mogen inzetten?

Antwoord:
Nee, wij hebben op voorhand geen kanalen die niet ingezet kunnen worden.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
11

Onderwerp:
Eigen inkoop Milieu Centraal

Vraag:
Wat zou een reden kunnen zijn dat Milieu Centraal toch besluit zelf media in te kopen, i.p.v. via het bureau?

Antwoord:
Milieu Centraal heeft een intern social media team, dat dagelijkse promoties en kleinere campagnes zelf inkoopt via Meta. Ook is er in het verleden voor eenvoudige campagnes met beperkt budget rechtstreeks ingekocht.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
12

Onderwerp:
inkoop bepaalde groepen buiten scope

Vraag:
Waarom valt de media inkoop gericht op burgers met migratie achtergrond

buiten de scope en kunnen er in de toekomst ook andere groepen worden uitgesloten?

Antwoord:

Milieu Centraal heeft een team dat zich voor het onderwerp energiearmoede specifiek richt op burgers met migratie-achtergronden. Om deze doelgroepen efficiënt te bereiken, worden zeer gespecialiseerde bureaus of verbinders ingeschakeld, die specifieke kennis van deze doelgroepen hebben. Burgers met een migratie achtergrond kunnen evenwel onderdeel van de doelgroep zijn van campagnes van de andere teams.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
13

Onderwerp:
Specificatie mediabudget

Vraag:

Wat wordt er precies bedoeld met een globale verdeling mediabudget en planning. Kan dit verder gespecificeerd worden?

Antwoord:

Leidraad 5.2. Globale verdeling mediabudget: mogelijk zijn nog niet alle mediatarieven voor oktober bekend. Het gaat dus om een inschatting van de media-inkoop budgetten per mediakanaal. Wel moet uw mediaplan een realistische weergave zijn dat, op basis van uw ervaring, kan worden uitgevoerd.

Globale planning: terugrekenend vanaf livegang 1 oktober, geef aan welke deadlines er zijn voor uw mediaplan.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
14

Onderwerp:
Vorm vereiste

Vraag:

Mogen er afbeeldingen/grafieken worden toegevoegd aan de indiening en zo ja worden deze als bijlage beschouwd of moet dat binnen de maximaal drie A4 zijn?

Antwoord:

Er mag gebruik worden gemaakt van afbeeldingen/grafieken. Deze mogen als bijlage bij de maximaal 3 A4 tekst.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr. 15
Onderwerp: Houtskool campagne budget

Vraag:

Het budget lijkt aan de lage kant voor deze doelstellingen. Impact maken met dit onderwerp gaat wel door de confrontatie op te zoeken en het bespreekbaar te maken aan talkshow tafels etc. Is er ruimte in de mediavoorstellen voor een polariserende PR aanpak die dit onderwerp op de kaart zet?

Antwoord:

PR-campagne valt buiten deze case. De case gaat uitsluitend over media-inkoop. Overigens willen we uitdrukkelijk GEEN polariserende aanpak en toch het onderwerp op de kaart zetten.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr. 16
Onderwerp: Huidige mediaselectie

Vraag:

Hoe is men tot de huidige mediaselectie voor deze campagne gekomen?

Antwoord:

Voor de case houtstookcampagne is geen mediaselectie gemaakt. Het staat het mediabureau vrij om daar een eigen invulling aan te geven. Bij uiteindelijke gunning van de opdracht dient het mediabureau hier in samenspraak met het creatieve bureau een definitief plan voor op te stellen.

Voor de case asbestcampagne is de mediaselectie gemaakt om de inschrijvingen op een gelijkwaardige manier te kunnen beoordelen op gunningscriteria prijs. Deze mediaselectie is gelijk aan een eerdere campagne die is gedaan.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr. 17
Onderwerp: Prijzenblad en online inzet

Vraag:

Voor het invullen van het prijzenblad (inschatting uren) voor deze casus hebben we nog wat meer informatie nodig over de online inzet. Kunnen jullie dit nog wat verder toelichten? Betreft dit social, display, video..?

Antwoord:

Het staat de inschrijving vrij om te bepalen met welke (minimaal twee) kanalen het de 6,8 impressies het meest effectief denkt te behalen voor de fictieve case asbestcampagne. Social, display, video zouden hier gangbare opties voor zijn.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
18

Onderwerp:
Concurrerende partijen

Vraag:

Zijn er partijen die jullie zien als concurrent en waar we rekening mee dienen te houden bij de mediastrategie, door bijv. te letten op seasonality?

Antwoord:

In geval van de houtstook case zien wij geen concurrerende partijen, maar zal er eerder om gaan dat de boodschap in de betreffende campagne niet gelijkvalt met een 'concurrerende' boodschap. Wat betreft seizoen, loopt het binnenstook seizoen van 1 oktober tot eind maart.

Indien het om de corporate campagne van Milieu Centraal zou gaan, dan is het voor de efficiëntie van de boodschap belangrijk om niet gelijktijdig met campagne van een gelijksoortige organisatie te vallen. Voor deze aanbesteding is dit niet van belang.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
19

Onderwerp:
Learnings mediainzet

Vraag:

Wat is er in het verleden ingezet qua media en welke lessen zijn hieruit geleerd en kunnen deze gedeeld worden?

Antwoord:

Houtstookcase.

Niet eerder was er een dermate grote campagne voor houtstook.

Voor houtstook zijn in het verleden social mediakanalen van Milieu Centraal

ingezet, met name op Facebook wordt er zeer gepolariseerd gereageerd door zowel voor-als tegenstanders van houtstook. Daarnaast zijn advertenties in Huis-aan-huisbladen ingezet. Het reclamebureau wordt gevraagd bij het concept rekening te houden met de polariserende gevoelens rondom dit onderwerp. Ook is er o.a. vanwege dit polariserende sentiment gekozen om de campagne te richten op de doelgroep de 'sporadische gezelligheidstokers' en niet de frequente houtstoker.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

20

Onderwerp:

Aantal inschrijvingen

Vraag:

Is er een minimum en een maximum aan aantallen inschrijvingen op de aanbestedingen?

Antwoord:

We begrijpen niet precies wat u bedoelt. Het is slechts toegestaan om éénmaal in te schrijven op deze aanbesteding (media-inkoop campagnes), hetzij zelfstandig, als combinatie of als onderaannemer. Als u doelt op het inschrijven op aanbestedingen in het algemeen bestaan daar geen limieten voor.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

21

Onderwerp:

D&B rapport

Vraag:

Kunnen wij D&B rapport ontvangen?

Antwoord:

Alle belangrijke informatie uit het D&B rapport zijn opgenomen in de beschrijving van de case. Dat is voor deze case voldoende. Het mediabureau dat de opdracht gegund krijgt, zal tzt kunnen beschikken over het D&B rapport, graag zelfs.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

22

Onderwerp:

Out of the box

Vraag:

Is er ruimte om in media buiten de gebaande paden te denken?

Antwoord:

Zeker. Zolang de doelstellingen maar bereikt worden.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

23

Onderwerp:

Bijlage advies

Vraag:

Mogen eventuele visuals en grafieken worden bijgevoegd in bijlagen bij het advies en zo buiten maximale aantal A-viertjes vallen?

Antwoord:

Houtstookcase. Ja visuals en grafieken mogen worden toegevoegd als bijlage bij het advies voor de houtstookcase. De tekst mag maximaal 3 A4-tjes bevatten.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

24

Onderwerp:

Samenwerking

Vraag:

In hoeverre en op welke wijze is er sprake van samenwerking met Rijksoverheid of de stookwijzer.. ? Wordt er als handelingsperspectief bijvoorbeeld verwezen naar de stookwijzer of stookalert?

Antwoord:

-De subsidie voor de campagne is afkomstig van Rijksoverheid, ministerie van IenW. De campagne wordt ook vertaald naar een toolkit, welke gemeenten en GGD's gratis kunnen downloaden via IPLO. Het ministerie van IenW zorgt dat gemeenten die aangesloten zijn bij het Schone Lucht Akkoord op de hoogte zijn van de toolkit (en landelijke campagne).
-Als handelingsperspectief wordt verwezen naar de stookwijzer/stookalert (tegenwoordig zijn beiden geïntegreerd op [Atlasleefomgeving.nl](https://atlasleefomgeving.nl))

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
25

Onderwerp:
Effect-meting

Vraag:

Is er sprake van effect-meting op ontwikkeling kennis – houding -gedrag? Is er al 0-meting, zijn er nu al gegevens bekend?

Antwoord:

Het ministerie van IenW heeft I&O Research als 0-meting een flitspeiling laten uitvoeren. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/06/28/bijlage-rapport-onderzoek-naar-houtstook-i-o-2023>
IenW is voornemens te blijven meten op de ontwikkeling kennis-houding-gedrag.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
26

Onderwerp:
Looptijd campagne

Vraag:

Wanneer start de campagne en hoe lang moet hij lopen?

Antwoord:

De campagne start 1 oktober, bij de start van het stookseizoen. Tussen 1 oktober en 31 maart wordt het meeste binnenshuis gestookt. Met deze campagne richten we ons op deze periode van binnenstoken. Het staat inschrijving vrij om een voorstel te doen voor de lengte van de campagne en het aantal flights.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
27

Onderwerp:
Beschrijvend document media-inkoop campagnes, par. 2.1

Vraag:

Kunt u aangeven wat de huidige verhoudingen zijn tussen de verschillende mediakanalen?

Antwoord:

Door de sterke groei met een aantal grote mediacampagnes is deze vraag niet relevant te beantwoorden. De mediaplannen zijn per campagne/thema. In het verleden was veelal inzet op social en online media, radio, uitzending gemist via STER. Voor een doe het zelf (DHZ) isolatiecampagne met de Meilandjes

was er inzet op tv, maar dit is eerder uitzondering dan regel.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
28

Onderwerp:
Beschrijvend document, par. 2.2.2

Vraag:
Wat zijn voor u redenen om de media-inkoop zelf uit te voeren?

Antwoord:
Zie antwoord vraag 11.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
29

Onderwerp:
Beschrijvend document, par. 2.2.2

Vraag:
Waarom worden specifieke campagnes gericht op burgers met een migratie-achtergrond buiten de scope gehouden?

Antwoord:
Zie antwoord vraag 12.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
30

Onderwerp:
Beschrijvend document, par. 2.3

Vraag:
Bestaat de raming uit bureaunkosten en media inkoopkosten?

Antwoord:
Dat is correct. De raming bestaat uit zowel bureaunkosten als media-inkoopkosten.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

31

Onderwerp:

Beschrijvend document, par. 3.2

Vraag:

Kunt u aangeven welke objectieve criteria u hanteert om de gewenste resultaten te meten, zodat voorkomen wordt dat willekeur de reden is om over te gaan tot de wachtkamerconstructie?

Antwoord:

Het is onze intentie om een overeenkomst met de partij aan te gaan (en te behouden) die de opdracht gegund krijgt. Er zal geen sprake zijn van willekeur om over te gaan tot de wachtkamerovereenkomst. Redenen om over te gaan op de wachtkamerovereenkomst zijn bijvoorbeeld het herhaaldelijk niet nakomen van afspraken of het herhaaldelijk niet bereiken van de gewenste resultaten.

Percelen:

P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op:

8 jul. 2024

Ref.nr.

32

Onderwerp:

Beschrijvend document, paragraaf 4.2.1

Vraag:

U geeft aan dat de referentieopdracht afgerond moet zijn. Kunt u bevestigen dat u bedoelt dat de betreffende kerncompetentie al in de opdracht moet zijn afgerond en dat de opdracht met de referent nog mag lopen (bijvoorbeeld een doorlopende raamovereenkomst)?

Antwoord:

Dat is correct.

Percelen:

P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op:

8 jul. 2024

Ref.nr.

33

Onderwerp:

Beschrijvend document, paragraaf 4.2.1

Vraag:

Er staat bij kerncompetentie 1: 3 verschillende landelijke merkstrategieën. Moet dit voor dezelfde klant zijn of moet dit juist voor 3 verschillende klanten zijn?

Antwoord:

Beide is toegestaan.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
34

Onderwerp:
Beschrijvend document, paragraaf 4.2.1

Vraag:

Indien u voor referentie 1 drie verschillende klanten wilt zien, moeten er dan bij kerncompetentie 1 ook 3 verschillende referentieopdrachten aangeleverd worden?

Antwoord:

Het is niet noodzakelijk om drie verschillende klanten te laten zien. Bij kerncompetentie 1 willen we 3 referentieopdrachten zien waarbij een maatschappelijk thema centraal staat. Het is toegestaan om één referentie te gebruiken om te voldoen aan meerdere referentieopdrachten.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
35

Onderwerp:
Beschrijvend document, paragraaf 5.2

Vraag:

N.a.v. paragraaf 5.2, subgunningscriterium 1: Wanneer inschrijver de opdracht gegund krijgt, betekent dit dan ook dat de opdracht op deze wijze kan worden uitgevoerd?

Antwoord:

Dat is op dit moment nog niet met zekerheid te zeggen, dit zal namelijk ook in overleg met het reclamebureau zijn. Een quickscan is voor ons altijd een startpunt, niet het eindpunt.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
36

Onderwerp:
Beschrijvend document, par. 5.2, subgunningscriterium 2

Vraag:

Kunt u voorbeelden geven van stakeholders die betrokken worden bij de projecten?

Antwoord:

Mogelijk wordt een subsidiegever (ministerie) betrokken als adviescommissie. Ook kan het zijn dat de campagne uitgedragen dient te worden door een brede groep partijen of partners, wij presenteren de campagneplannen in zo'n geval aan een klankbordgroep. Bijvoorbeeld gemeenten en GGD's bij de houtstookcampagne, of verschillende partners bij Week van de Groene Tuin (<https://weekvandegroenetuin.nl/partners/>). Het kan zijn dat door inzichten uit een klankbordgroep een campagne bijgestuurd wordt.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
37

Onderwerp:
Paragraaf 5.3 van het beschrijvend document

Vraag:

U geeft aan dat de campagnes fictief zijn. Eerder in het document geeft u aan dat de houtstookcampagne de eerste opdracht betreft. Kunt u dit toelichten?

Antwoord:

De houtstookcampagne is een toekomstige, eerste opdracht. De asbestcampagne is een voorbeeld uit het verleden.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
38

Onderwerp:
Beschrijvend document, beoordelingsmethode

Vraag:

N.a.v. paragraaf 6.2.1: Kunt u beschrijven wat de verschillen zijn tussen een waardering 'zeer goed tot uitstekend' en 'goed tot zeer goed'?

Antwoord:

De beoordelingscommissie beschrijft zowel positieve als negatieve punten. Hoe meer negatieve punten, hoe meer aftrek van de 100%.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
39

Onderwerp:
Document 7 Casus houtstookcampagne

Vraag:

N.a.v. bijlage 7, par. 1.1.4: U geeft aan in het verleden gestopt te zijn met communiceren via Social Media vanwege de negatieve reacties. Wat is de overweging om Social Media nu toch weer in te zetten?

Antwoord:

Het is een overweging om voor deze campagne AL DAN NIET gebruik te maken van deze kanalen. We willen social media niet bijvoorbeeld uitsluiten, indien hier goede gronden voor zijn, maar zie dit als een waarschuwing. Social media is wat ons betreft alleen te overwegen indien de toon van de campagne geen polariserende reacties oproept, de juiste doelgroep specifiek getarget kan worden, en ook de keuze van het kanaal kan veel uitmaken. Campagnes op YouTube en Instagram roepen over het algemeen veel minder negatieve reacties op dan campagnes op Facebook.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

40

Onderwerp:

Document 7

Vraag:

N.a.v. bijlage 7, par. 1.1.4: Zijn er andere mediakanalen waar u positieve of negatieve ervaringen mee heeft?

Antwoord:

Advertenties in huis-aan-huis bladen hebben geen problemen opgeleverd.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

41

Onderwerp:

Document 7

Vraag:

N.a.v. bijlage 7, par. 2.1.2: Is het budget exclusief BTW?

Antwoord:

Ja, dit budget is exclusief BTW.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

42

Onderwerp:

Document 7

Vraag:

N.a.v. bijlage 7, par. 2.1.2: Kunt u bevestigen dat het mediabudget alleen betrekking heeft op het prijsonderdeel media-inkoop?

Antwoord:

Dat is correct.

Percelen:

P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op:

8 jul. 2024

Ref.nr.
43**Onderwerp:**

Document 7

Vraag:

Is er nog een rol weggelegd voor de website/landingspagina om zo tot meer inzichten te komen? Of dient het verhaal verteld te worden op de betreffende advertentieplatformen?

Antwoord:

Dat is een mogelijkheid. Dikwijls maakt Milieu Centraal een landingspagina aan voor een campagne. Het creatieve concept is op dit moment nog niet bekend.

Percelen:

P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op:

8 jul. 2024

Ref.nr.
44**Onderwerp:**

Document 7

Vraag:

We dienen rekening te houden met de polarisatie rondom het onderwerp en de toon van de communicatie. Hebben wij, als mediabureau, nog inspraak op het aanpassen van de toon?

Antwoord:

Wij werken graag samen in de driehoek reclamebureau-mediabureau-opdrachtgever. Echter in dit geval zal de creatie al van start zijn gegaan, voordat de gunning aan het mediabureau bekend is.

Percelen:

P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op:

8 jul. 2024

Ref.nr.**Onderwerp:**

45

Document 7

Vraag:

De belangrijkste doelstellingen zijn het creëren van nieuwe associaties en het vergroten van kennis. Hoe worden de uitkomsten gemeten?

Antwoord:

Het ministerie van IenW zal I&O Research verzoeken tot 1-meting dmv consumentenonderzoek.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

46

Onderwerp:

Document 7

Vraag:

Ons wordt gevraagd onze visie te geven: een inschatting qua bereik en impressies, de haalbaarheid en wat de kansen en bedreigingen zijn. Wat wordt er bedoeld met de haalbaarheid? Zijn er concrete doelstellingen wat betreft bereik en impressies?

Antwoord:

Haalbaarheid: een realistische inschatting welke doelstellingen gehaald kunnen worden met dit onderwerp, doelgroep, budget.
Er zijn nog geen concrete doelstellingen wat betreft bereik en impressies. Wij horen graag van het mediabureau wat haalbaar is.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

47

Onderwerp:

Document 8

Vraag:

N.a.v. prijzenblad: Wat verwacht u dat wordt (eventueel) wordt ingevuld in de vrije velden (kolommen G t/m K)?

Antwoord:

Indien u andere werkzaamheden wilt invullen dan reeds ingevuld in D, E, F heeft u hier een mogelijkheid voor. U hoeft hier geen gebruik van te maken.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
48

Onderwerp:
Document 8

Vraag:

N.a.v. prijzenblad: Kunt u bevestigen dat in het prijzenblad bij campagne 'houtstookcampagne' door de inschrijvers alle activiteiten moeten worden opgenomen die nodig zijn voor het opstellen van een mediaplan en het uitvoeren van de media-inkoop, monitoring en rapportage.

Antwoord:

Dat is correct. Indien u activiteiten/werkzaamheden wilt opnemen die niet reeds zijn beschreven (of daar logischerwijze onder kunnen vallen) in D, E, F heeft u hiervoor de ruimte in G t/m K.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
49

Onderwerp:
Document 8

Vraag:

N.a.v. prijzenblad: Kunt u aangeven hoe u omgaat met de ingediende prijzen tijdens de contractperiode, aangezien dit fictieve casussen betreffen?

Antwoord:

Opdrachtnemer dient reëel en transparant in te schrijven en mag geen misbruik maken van de gunningssystematiek. Tijdens de raamovereenkomst worden nadere offertes uitgevraagd bij de opdrachtnemer. De uren/tarieven in het prijzenblad dienen als referentiepunt voor de nadere offertes.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
50

Onderwerp:
Casus asbest

Vraag:

N.a.v. document 9: Waarom vraagt u voor de casus 'fictieve campagne asbest' alleen een prijs op en vraagt u niet hoe de inschrijvers deze casus aanpakken?

Antwoord:

Doordat de media-inzet voor de fictieve campagne asbest vaststaat, kunnen we inschrijvingen beter op prijs vergelijken. Via de kwalitatieve uitvraag van de houtstookcasus kunnen we de aanpak van inschrijvers afleiden, we

verwachten dat dit voldoende beeld geeft.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
51

Onderwerp:
Document 11

Vraag:
N.a.v. document 11, eis 27: Kunt u aangeven wat de afkorting NMVW betekent?

Antwoord:
Excuus dit is een typo, hier had moeten staan Milieu Centraal.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 2 jul. 2024

Ref.nr.
52

Onderwerp:
Document 7, Casus

Vraag:
Zijn er leerpunten uit eerdere vergelijkbare campagnes om rekening mee te houden (zoals kanalenmix)?

Antwoord:
Zie antwoord vraag 19.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 2 jul. 2024

Ref.nr.
53

Onderwerp:
Document Media-inkoop campagnes, onderdeel 3.6

Vraag:
Startdatum is helder, wat is de gewenste looptijd van de houtstookcampagne?

Antwoord:
Zie antwoord op vraag 26.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 2 jul. 2024

Ref.nr.
54

Onderwerp:
Document Media-inkoop campagnes, onderdeel 2.1

Vraag:
Kunt u meer toelichting geven over de gewenste inhoud van een Quicksan?

Antwoord:
Doelgroepinzichten, kaders mediastrategie (strategie gekozen kanalen), een globaal voorstel per kanaal en flowchart.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 2 jul. 2024

Ref.nr.
55

Onderwerp:
Aanleiding deze tender

Vraag:
Kun u ons de aanleiding van deze tender schetsen? Is er een bestaande bureaurelatie of lopende raamovereenkomst?

Antwoord:
Milieu Centraal heeft tot nu toe gewerkt zonder raamovereenkomsten, gezien de groei van de organisatie en budgetten kiezen wij ervoor om via een aanbesteding een raamovereenkomst te sluiten. Tot nu toe ging Milieu Centraal een samenwerking aan per opdracht.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
56

Onderwerp:
Persoonlijk contact

Vraag:
Milieu centraal vindt persoonlijk contact belangrijk en dat belang erkennen wij ook. Het is ons uit alle documenten echter niet duidelijk hoe persoonlijk contact een onderdeel is van het beslissingsproces van deze aanbesteding. Kan daar ergens in het proces gelegenheid voor worden geboden?

Antwoord:
Op specifiek 'persoonlijk contact' wordt niet beoordeeld. Als onderdeel van subgunningscriterium 2 flexibiliteit wordt wel gevraagd 'Wat kan Milieu Centraal verwachten rondom de communicatie met u?'

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

57

Onderwerp:

Verwachting mbt monitoring en rapportage voor offline middelen

Vraag:

U benoemt hier specifiek de "ingezette online media". De scope bevat ook offline middelen als RTV, out of home. Wat is uw verwachting mbt monitoring en rapportage voor offline middelen.

Antwoord:

Van offline middelen verwachten we niet zozeer dat tussentijds geoptimaliseerd wordt, maar willen we na afloop van de campagne evengoed resultaten en learnings ontvangen.

Percelen:

P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op:

8 jul. 2024

Ref.nr.

58

Onderwerp:

Media zelf inkopen

Vraag:

U behoudt zich het recht om media zelf in te kopen. Historisch gezien, hoe groot deel van het totaal budget wordt door u zelf ingekocht? En wordt er in dat geval wel gewerkt vanuit een door bureau opgesteld plan/advies? Of betreft dit losse plaatsingen en/of langlopende afspraken?

Antwoord:

Zie antwoord op vraag 11.

Percelen:

P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op:

8 jul. 2024

Ref.nr.

59

Onderwerp:

Socialmediakanalen in eigen beheer

Vraag:

Onder de vermelde mbt socialmediakanalen in eigen beheer. Kut u dit specificeren? Bevat dat ook social advertising? Of betreft dit de content /creatie voor op socials en community management?

Antwoord:

Milieu Centraal heeft een intern social team dat content maakt en (voor kleinere campagnes of separate posts) ook zelf inkoopt. Voor grote campagnes kan Milieu Centraal in overleg het mediabureau toegang geven

tot het advertentieaccount zodat het mediabureau rechtstreeks kan inkopen.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
60

Onderwerp:
Kerncompetentie 1

Vraag:

Kerncompetentie 1 : dienen de maatschappelijke thema's in dit geval als afzender een non-profit organisatie te hebben? Mogen maatschappelijke campagnes voor commerciële organisaties en in de culturele sector (musea) ook worden opgevoerd?

Antwoord:

Zie antwoord op vraag 4. Zolang de referentieopdracht een duidelijk publiek doel/maatschappelijk belang dient met een landelijke mediastrategie, kan deze worden ingediend voor deze competentie.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
61

Onderwerp:
Kerncompetentie 2

Vraag:

Kerncompetentie 2 : vanuit ons online expertise voeren wij het merendeel van onze campagnes gericht commerciële gedragsvraagstukken in de zin conversies naar aankoop, boeking, leadgeneratie enz. Vallen deze competenties binnen het gevraagde?

Antwoord:

Voor Milieu Centraal is het relevant dat het mediabureau ervaring heeft met complexe gedragsvraagstukken (zoals het veranderen van gewoontegedrag of een onderwerp waar weerstand op zit). Dit dient uit de referentie te blijken.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
62

Onderwerp:
5.2 Gunningscriteria kwaliteit

Vraag:

Subgunningscriterium2 flexibiliteit: U vraagt om een aanpak voor eventuele "crises". Deze woordkeuze insunueert hoge mate van politieke of maatschappelijke gevoeligheid. Kunt u ter beeldvorming voorbeelden geven van crises en de gewenste acties door het mediabureau?

Antwoord:

Milieu Centraal houdt zich bezig met onderwerpen die maatschappelijk of politiek gevoelig kunnen liggen. In situaties waarin het vanwege onverwachte omstandigheden nodig blijkt om een campagne bij te sturen, stop te zetten of op te schorten, verwachten we flexibiliteit van het bureau om dat op korte termijn te kunnen faciliteren. Een (fictief) voorbeeld is bijvoorbeeld dat een tekst van een mediauiting last minute dient te worden aangepast als die in strijd blijkt te zijn met politiek beleid.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

63

Onderwerp:

5.2 Gunningcriteria kwaliteit

Vraag:

Subgunningscriterium2 flexibiliteit: Hoe kijkt u zelf tegen "proactiviteit" in relatie tot crises?

Antwoord:

Als tijdens monitoring blijkt dat er slecht wordt gereageerd op uitingen, vragen we proactiviteit van het mediabureau om dit bij ons aan te kaarten. Bijvoorbeeld als er op social media negatieve reacties komen op de uitingen.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

64

Onderwerp:

Document 9 - briefing asbest

Vraag:

Dient voor deze campagne enkel het aantal vereiste uren + mediafee in het prijzenblad opgenomen te worden óf dienen (ook) de media-inkooppkosten in het prijzenblad verwerkt te worden? Voor de media-inkoop tarieven zien wij in de template geen velden

Antwoord:

De media-inkoop tarieven hoeven niet te worden vermeld in het prijzenblad.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
65

Onderwerp:
Communicatiedoelstellingen & Campagnedoelstellingen

Vraag:

Kunt u voor zowel de communicatiedoelstellingen, als voor de campagnedoelstellingen, de doelen SMART maken? Op welk niveau liggen kennis en bewustzijn momenteel? En tot welk niveau moet dat door deze campagne stijgen?

Antwoord:

Uit onderzoek van I&O Research naar het 'Stoken van hout' (2024) blijkt dat slechts één op de tien Nederlanders denkt dat stoken van hout heel erg schadelijk is voor zowel degene die stookt (11%) als voor omwonenden (13%). Nederlanders die zelf hout stoken denken vaker dat het stoken van hout (helemaal) niet schadelijk is voor zichzelf (31%) en voor omwonenden (31%) dan Nederlanders die zelf geen hout stoken (respectievelijk 12% en 11%). Doel van de campagne is om gemeten bewustzijn schadelijkheid houtstook vergroten onder mensen die hout stoken (eind 2022 denkt 31% van de stokers dat stoken helemaal niet schadelijk is henzelf en omwonenden) en specifiek onder de doelgroep incidentele gezelligheidsstokers (geen specifieke data over). Graag stemmen we SMART doelstellingen afhankelijk van haalbaarheid af met mediabureau en creatief bureau.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
66

Onderwerp:
Campagnedoelstellingen

Vraag:

Waar vinden we het D&B rapport waarnaar wordt verwezen in deze passage?

Antwoord:

Zie antwoord op vraag 21.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
67

Onderwerp:
Campagnedoelstellingen

Vraag:

U vraagt "De inzet die benodigd is om de uitvoering van de casus te bewerkstelligen, dient tevens te worden opgenomen en begroot in het prijzenblad." Doelt u hier enkel op de benodigde uren in relatie tot de geplande media-inzet of ook de media-inkoop tarieven van de voorgestelde campagne? Indien er ook media-inzet gespecificeerd dient te worden biedt de gedeelde template daar in onze ogen geen ruimte voor. Kunt u in dat geval aangeven op welke wijze dit verwerkt dient te worden in het document en/of het document aanpassen zodat media-inkoop tarieven ook opgenomen kunnen worden?

Antwoord:

De media-inkoop tarieven hoeven niet te worden vermeld in het prijzenblad.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

68

Onderwerp:

Campagnedoelstellingen

Vraag:

Kunt u evaluaties of learnings delen over recente vergelijkbare campagnes van Milieucentraal? Dat helpt ons bij de quickscan op haalbaarheid.

Antwoord:

Zie antwoord op vraag 19.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

69

Onderwerp:

algemeen

Vraag:

In het beschrijvend document (2.2.1 Binnen de Scope) wordt vermeld dat deze ook betrokkenheid bij totstandkoming creatief concept betreft. Dat juichen wij ten zeerste toe. Kunt u voor de Hootstookcampagne input geven over de communicatiestrategie en het creatief concept of uitingen? Of kunnen we contact opnemen met betrokken creatief bureau voor overleg?

Antwoord:

We zijn momenteel nog in de aanbestedende fase met creatieve bureaus en kunnen dus nog geen input geven over het creatief concept of de uitingen. Zodra de opdrachten zijn gegund zullen we het creatieve bureau en het mediabureau met elkaar in contact brengen.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr. 70
Onderwerp: algemeen

Vraag:

Kun u toelichten hoe de honorering van het bureau ten aanzien van de werkzaamheden is opgebouwd? Wij gaan van het feit dat per campagne de werkzaamheden vooraf worden geaccordeerd op basis van een offerte /urenbegroting door het bureau. Kunt u aangeven hoe er wordt omgegaan met werkzaamheden die buiten de begroting vallen, bijvoorbeeld extra werkzaamheden door crisisplanning, of additionele wijzigingen?

Antwoord:

We zijn gewend om te werken met een vooraf geaccordeerde offerte /urenbegroting. Onverwachte additionele kosten kunnen na overleg in rekening gerbacht worden, mits de kosten binnen proportie zijn en tijdig worden aangegeven.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr. 71
Onderwerp: 5.2 Gunningscriteria

Vraag:

In hoofdstuk 5.2 Gunningscriteria kwaliteit staat aangegeven dat de campagne start op 1 oktober. Wat is de gewenste campagneperiode?

Antwoord:

Zie antwoord op vraag 26.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr. 72
Onderwerp: D&B-rapport

Vraag:

Er wordt verwezen naar het D&B-rapport. In het document wordt informatie aangehaald uit dat rapport. Is dit de volledige informatie die we kunnen gebruiken of kunnen we ook inzicht krijgen in het gehele rapport?

Antwoord:

Zie antwoord op vraag 21.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

73

Onderwerp:

Doelgroepomschrijving gezelligheidsstokers

Vraag:

In paragraaf 1.1.3 staat dat de primaire doelgroep van de campagne stokers zijn die sporadisch stoken voor de gezelligheid. Er is geen data van deze doelgroep beschikbaar. Welke doelgroepomschrijving zouden jullie eraan kunnen geven (geslacht, leeftijd, mogelijke andere kenmerken)? Is er een verschil in deze kenmerken tussen de voor- en tegenstanders?

Antwoord:

Eén op de vijf Nederlanders (21%) stookt zelf weleens hout. Driekwart (73%) van de Nederlanders die aangeven hout te stoken, doen dat omdat het gezellig is. Er zijn zo'n 2 miljoen incidentele gezelligheidsstokers (73% van 2,8 miljoen houtstokers). Nederlanders die hout stoken zijn ongeveer net zo vaak man (53%) als vrouw (47%), vaker midden of hoog opgeleid (78%) en vaker tussen de 40-64 jaar (57%). Maar let op deze data gaat over alle houtstokers en niet specifiek over sporadische gezelligheidsstokers. Over tegenstanders van houtstook hebben we ook geen specifieke data, maar we weten wel dat dit vaak mensen zijn die overlast ervaren van houtstook omdat zij bijvoorbeeld een longaandoening hebben.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes

Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.

74

Onderwerp:

Prijzenblad asbestcampagne

Vraag:

In paragraaf 5.3 moet het prijzenblad voor de asbestcampagne worden ingevuld. Het prijzenblad omvat de invulling van de uren per functie. Waar kunnen de uitkomsten van de radio- en online campagne (bereik en tarifiering) worden ingevuld?

Antwoord:

Uitkomsten en tarieven zijn geen onderdeel van het prijzenblad. We gaan ervan uit dat inschrijvingen in hun inschatting rekening houden met het gestelde doel van 6,8 miljoen impressies.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024

Ref.nr.
75

Onderwerp:
Omschrijving twee online kanalen

Vraag:

In paragraaf 5.3 van het document en document 9 Casus fictieve campagne asbest staat dat er online 6,8 miljoen impressies moeten worden behaald met de inzet van minimaal twee online kanalen. Waar dient de omschrijving van de gekozen kanalen te worden beschreven? Wordt er naast prijs ook nog op andere criteria beoordeeld? Je kunt tegen hele lage CPM's inkopen, wat het bereik doet vergroten, maar dit kan ten koste gaan van de kwaliteit van je inventory (en dus campagne).

Antwoord:

Omschrijving van de gekozen online kanalen is geen onderdeel van het prijzenblad. We rekenen op een eerlijke inschatting van de inschrijving waarbij ook rekening wordt gehouden met het behalen van de doelstellingen van de campagne.

Percelen: P1 Media-inkoop campagnes
Beantwoord op: 8 jul. 2024