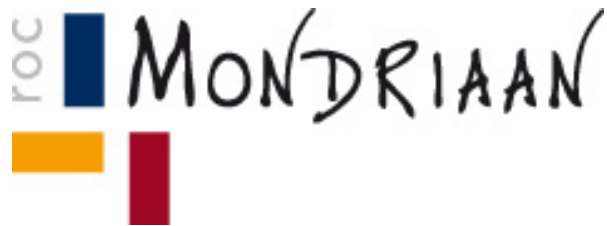


## Deel A Selectieleidraad

### Europese aanbesteding online en offline marketing



## Inhoudsopgave

|        |                                                                          |    |
|--------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.     | Inleiding .....                                                          | 3  |
| 1.1.   | Algemeen.....                                                            | 3  |
| 1.2.   | Beschrijving van de aanbestedende dienst .....                           | 3  |
| 1.3.   | Beschrijving en doel van de aanbesteding .....                           | 4  |
| 1.3.1. | Gewenste situatie en onderwerp en beschrijving van de overeenkomst ..... | 6  |
| 1.3.2. | Wijze van aanbesteding .....                                             | 9  |
| 1.4.   | Contractpartij, contactpersonen en klachtenafhandeling .....             | 10 |
| 1.4.1. | Contractpartij.....                                                      | 10 |
| 1.4.2. | Contactpersonen .....                                                    | 10 |
| 1.4.3. | Klachtenprocedure .....                                                  | 10 |
| 1.5.   | Planning .....                                                           | 11 |
| 1.6.   | CPV-codes.....                                                           | 11 |
| 2.     | Aanmeldingsprocedure.....                                                | 12 |
| 2.1.   | Inlichtingen .....                                                       | 12 |
| 2.2.   | Wijze van indienen aanmelding .....                                      | 12 |
| 2.3.   | Voorwaarden .....                                                        | 13 |
| 3.     | Eisen aan de onderneming .....                                           | 14 |
| 3.1.   | Uitsluiting en geschiktheid .....                                        | 14 |
| 3.1.1. | Verificatiedocumenten .....                                              | 14 |
| 3.1.2. | Geschiktheidseisen .....                                                 | 14 |
| 4.     | Beoordelings- en Selectieprocedure.....                                  | 17 |
| 4.1.   | Beoordelingsprocedure .....                                              | 17 |
| 4.1.1. | Beoordeling op basis van de selectiecriteria .....                       | 17 |
| 4.2.   | Selectieprocedure .....                                                  | 22 |
| 4.3.   | Verificatie (voorbehoud bij selectie) .....                              | 23 |

## Bijlagen

|           |                                                                             |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Deel B    | Aanbestedingsvoorwaarden                                                    |
| Bijlage 1 | Uniform Europees Aanbestedingsdocument (digitaal beschikbaar via TenderNed) |
| Bijlage 2 | Referentieopdracht                                                          |
| Bijlage 3 | Algemene Inkoopvoorwaarden                                                  |

## 1. Inleiding

### 1.1. Algemeen

Voor u ligt de selectieleidraad, “Deel A”, voor de niet-openbare aanbestedingsprocedure voor online en offline marketing ten behoeve van ROC Mondriaan, hierna te noemen de aanbestedende dienst.

Deze aanbesteding zal geheel digitaal plaatsvinden met gebruikmaking van het aanbestedingsplatform TenderNed. Dit betekent dat:

- de aanbestedingsdocumenten via TenderNed ter beschikking worden gesteld;
- ondernemers via TenderNed nadere inlichtingen kunnen inwinnen;
- de aanmelding en inschrijving van de gegadigde via TenderNed aangeboden dienen te worden;
- de correspondentie ten aanzien van de selectie voor fase 2 en de gunning van de opdracht via TenderNed plaats zal vinden.

Op deze aanbesteding is de Aanbestedingswet 2012 (Stb. 2016, 243) van toepassing.

#### Leeswijzer

Dit selectieleidraad, “Deel A”, bevat een beschrijving van de aanbestedende dienst en van de aanbesteding (hoofdstuk 1), alle informatie die gegadigde nodig heeft voor het indienen van een aanmelding, zoals de aanmeldingsprocedure (hoofdstuk 2), de eisen aan de onderneming (hoofdstuk 3) en de beoordeling van de aanmeldingen en selectieprocedure (hoofdstuk 4). In “Deel B” treft gegadigde de voorwaarden die van toepassing zijn op deze aanbesteding. Indien uw aanmelding wordt geselecteerd voor de 2<sup>e</sup> fase, ontvangt u het beschrijvend document. Hierin wordt meer aandacht gegeven aan de eisen van de opdracht en wordt u gevraagd om een prijsstelling in te dienen en vragen te beantwoorden om uw kwaliteit aan te tonen. Een interview of presentatie met een casus zal in ieder geval onderdeel uitmaken van het kwaliteitsonderdeel.

### 1.2. Beschrijving van de aanbestedende dienst (Mondriaan)

ROC Mondriaan is een Regionaal Opleidingen Centrum in de regio Haaglanden met vestigingen in Den Haag, Delft, Leiden en Naaldwijk. Mondriaan biedt als grootste opleider in de regio Haaglanden ruim 260 vakkundige opleidingen op het gebied van beroepsonderwijs en educatie voor volwassenen.

Mondriaan is een onderwijsorganisatie die de opleidingsbehoeften van de mensen en bedrijven in de regio kent, samenbrengt, ontwikkelt en vakkundig inzet. Concreet betekent dit:

- 25 herkenbare scholen verspreid over de regio met een aanbod van ruim 260 uitstekende beroepsopleidingen en cursussen;
- dat studenten en cursisten zo door ons op de (toekomstige) arbeidsmarkt en/of vervolgonderwijs worden voorbereid, dat zij een waardevolle plek in de maatschappij kunnen vinden;
- passende vol- of deeltijd (beroeps)opleidingen voor alle school- en leerbare mensen in de regio;
- nauwe samenwerking met gemeenten, bedrijven, instellingen en zowel voortgezet als hoger onderwijs;
- inzetten op innoverende ontwikkelingen en aandacht voor (wereld)-burgerschap.

Circa 18.500 mbo-studenten en 6.000 educatie- en vavo-cursisten vinden bij Mondriaan het onderwijs dat bij hen past en waarmee zij een waardevolle plek in de maatschappij kunnen vinden. De 25 scholen van Mondriaan bieden:

- middelbaar beroepsonderwijs;
- volwassenenonderwijs;
- bedrijfsopleidingen;
- functiegerichte trainingen.

Onze ongeveer 2.400 medewerkers zetten zich optimaal in voor deze belangrijke bijdrage aan de economische en sociale ontwikkeling in de regio. Meer informatie over ROC Mondriaan is te vinden op [www.rocmondriaan.nl](http://www.rocmondriaan.nl)

### 1.3. Beschrijving en doel van de aanbesteding

De aan te besteden opdracht wordt als volgt gedefinieerd: het ontwikkelen van een online en offline media-advies en de uitvoering en evaluatie hiervan voor (het bereiken van) de doelgroepen van ROC Mondriaan. De opdracht kent een breed scala aan doelgroepen. Deze doelgroepen bestaan onder andere uit:

- (potentiële) studenten;
- ouders/verzorgers van die (potentiële) studenten.

Hieronder vallen de volgende onderwerpen:

- advies over het bereiken van de gewenste doelgroep voor de verschillende interessegebieden;
- het ontwikkelen van een mediastrategie voor de online en offline campagnes voor ROC Mondriaan, open dag(en) en losse- en arbeidsmarktcampagnes (in de huisstijl van ROC Mondriaan) op basis van actuele marktkennis. De nadruk voor het ontwikkelen van een mediastrategie ligt vooral op het online gedeelte;
- vertaling van de mediastrategie naar een mediaplan;
- advies over de 'opstarttijd' die nodig is voor het inregelen van de campagnes;
- inkopen van de benodigde online en offline media en daarbij kennis van gunstige voorwaarden en tarieven;
- het maken en uitvoeren van een mediaplanning voor online en offline media;
- optimalisatie, verslaglegging, evaluatie en effectmeting van de campagnes;
- onderzoek en data-analyse naar het gedrag van bepaalde doelgroepen en het geven van advies;
- advisering op basis van rapportages, ervaring en inzicht binnen media;
- op de hoogte zijn van alle nieuwe trends (met name voor online marketing van belang).

Aandachtspunt: het kan voorkomen dat Mondriaan een campagne voor enerzijds studenten en anderzijds docenten arbeidsmarkt tegelijk uitzet. Daarbij is het van belang dat de juiste doelgroep de juiste boodschap ontvangt.

ROC Mondriaan wil een samenwerking met een mediabureau dat hen kan helpen bij het bereiken van de volgende doelstellingen:

- advisering over mediastrategie;
- het uitrollen van deze strategie naar een mediaplan;
- inkoop en uitvoering van media;
- evaluatie.

*Let op: De diverse scholen van Mondriaan hebben eigen bevoegdheden. In de praktijk kan het voorkomen dat scholen zelf eigen onlinecampagnes voeren, buiten de centraal georganiseerde onlinecampagnes. Deze onlinecampagnes kunnen bij een derde mediabureau ingekocht worden en behoren dus niet tot de scope van deze aanbestedingsprocedure en de hieruit af te sluiten overeenkomsten. De centrale communicatieafdeling heeft geen invloed op de eventueel rechtstreeks aangekochte online media door de scholen zelf.*

### Percelen

Er is gekozen voor een verdeling van de opdracht in twee percelen, omdat de opdracht verschillende expertises vraagt die niet in alle gevallen in één mediapartner verenigd zijn. De opdracht bestaat uit de volgende twee percelen:

- Perceel 1: Online marketing;
- Perceel 2: Offline marketing.

Een gegadigde kan op één of op beide percelen een aanmelding indienen. Het uiteindelijk doel van de procedure is om voor beide percelen één vaste partner te selecteren (dit kan ook dezelfde partner zijn indien één inschrijver voor beide percelen de opdracht gegund krijgt). Voor het perceel 1 Online marketing wordt daarnaast een wachtkamervereenkomst afgesloten met de als tweede geëindigde inschrijver. Meer informatie over de overeenkomsten en de wachtkamervereenkomst zal in de tweede fase gedeeld worden met de geselecteerde partijen.

### Perceel 1 Online marketing

Voor online marketing wordt er gezocht naar een partner welke een plan maakt om online media effectief in te zetten binnen de budgetten om de gestelde doelstellingen te behalen. Deze partner is verantwoordelijk voor de inkoop, uitvoering en evaluatie van de campagnes. Het gaat om online uitingen gedurende het hele studiejaar met een piek in uitingen rondom de drie open dagen en online studiekeuze weken. De inkoop vraagt een bepaald specialisme omdat veel van onze doelgroep zich in de leeftijd onder de 18 jaar bevindt. Een mediabureau zal deze doelgroep op creatievere manieren moeten weten te vinden.

De online mediapartner is verantwoordelijk voor de werving van studenten voor deze online Studiekeuzeweken. Naast de werving voor deze Studiekeuzeweken, wordt er tevens verwacht dat deze partner effectieve campagnes opzet om meer studenten zich te laten aanmelden voor een van die Open dagen.

Gedurende het jaar worden ook Social media posts van ROC Mondriaan corporate en afzonderlijk van de diverse scholen, geboost om zo meer volgers op onze Social mediakanalen te verwerven. De Social media boost-campagnes worden in overleg met het Social mediateam ingekocht via de onlinepartner. Naast de campagnes en de Social media-activiteiten verwachten we ook van deze partner dat deze is gespecialiseerd in het schrijven van SEO. Met een meer SEO-proof website zal er een hogere ranking bij Google gerealiseerd worden en wordt de vindbaarheid verbeterd. Dit zal leiden tot meer bezoekers. Alles wat we op deze manier organisch kunnen opvangen, scheelt in de kosten in de onlinecampagne uitgaven.

### Perceel 2 Offline marketing

Om goed zichtbaar te zijn, naast onze onlineactiviteiten, zetten we op regionaal niveau offline communicatiemiddelen in. Wij zijn op zoek naar een offlinepartner dat gespecialiseerd in regionale marketing om onze open dagen offline onder de aandacht te brengen bij de doelgroepen van het ROC en De naamsbekendheid van Mondriaan in de breedste zin van het woord uit te bouwen en te verhogen. De uitingen worden opgesteld door de Dienst zelf. De partner verzorgt de inkoop van media en verzorgt in overleg met de Dienst de locatieselectie. De locatieselectie wordt gedaan op basis van landelijke bereikcijfers én eigen expertise op het gebied van bereik en effect. De verspreiding van de posters in de scholen en onder de andere kanalen. Van alle communicatiemiddelen worden, op het moment van plaatsen, foto's gemaakt die dienen als bewijs exemplaren. Achteraf worden de campagne en de inzet van de gebruikte middelen geëvalueerd.

De offlinepartner heeft ook inzage en kennis van de zogenoemde schoolkaternen, waarin andere schoolinstellingen zich ook presenteren, van regionale en landelijke dagbladen die mogelijk interessant kunnen zijn voor ROC Mondriaan of de afzonderlijke scholen. De offlinepartner heeft hierin een adviserende en inkopende rol.

#### Beide percelen:

De beide partners opereren binnen de gegeven huisstijl van ROC Mondriaan zodat de online content aansluit bij de offline content en onze andere uitingen.

### 1.3.1. Gewenste situatie en onderwerp en beschrijving van de overeenkomst

In onderstaande paragraaf wordt per perceel nader inzicht gegeven in de opdrachtomschrijving.

#### **Perceel 1: Online marketing**

Dit betreft advies over en analyse en rapportage van online mediacampagnes en search engine optimization (hierna: SEO). Dit Perceel omvat onder andere de advisering omtrent online mediacampagnes voor de online media platforms: Google Ads: Google Search, display advertising en YouTube, Bing Ads, Facebook ads: Instagram en Facebook, LinkedIn Ads, Snapchat, Twitter ads, en Digital advertising (m.u.v. print advertising), Twitch, Azerion en het gebruik en de inzet van AI. Daarnaast omvat het analyse, advies, uitvoering en rapportage van online mediacampagnes en verbetering van online vindbaarheid (SEO). Ten slotte de analyse en rapportage van online mediacampagnes, door middel van onder andere Google Analytics.

#### Gewenste situatie

ROC Mondriaan wil met haar online marketingactiviteiten optimaal aansluiten op de informatiebehoefte en gewenste beleving van onze verschillende doelgroepen.

Bij grote beslissingen, zoals bijvoorbeeld de keuze voor een studie, oriënteren studiekeziers zich eerst online. Ze zoeken in diverse onlinekanalen naar informatie van verschillende aanbieders en kijken wat het best bij hun past. Het is van groot belang dat ROC Mondriaan bij deze eerste oriëntatie zichtbaar is en zodoende bij 'een match' wordt meegenomen naar de volgende onderzoeksfase (zoals bijv. het aanvragen van een brochure of bezoek open dag).

ROC Mondriaan wil een samenwerking met een performance mediabureau dat opdrachtgever adviseert over de online mediastrategie, de strategie uitrolt naar een mediaplan, zorgt voor een optimale samenhang van de online media-inzet, media inkoopt én continue optimaliseert en evalueert met als doel de mediastrategie zo effectief mogelijk in te zetten voor de diverse doelgroepen van het onderwijs, denk hierbij aan mbo-studenten, ouders, volwassen studenten en cursisten. Het vergaren van first party data ten behoeve van het customer data platform is hierbij een belangrijk onderdeel. Het behalen van de verschillende campagne doelstellingen is erg belangrijk voor opdrachtgever, dit kunnen zijn inschrijvingen voor diverse 'evenementen' als een open dag, online ouderavond of chatmomenten met onze voorlichters, of het verzamelen van leads en aanmeldingen voor opleidingen. Daarbij is een goede en nauwe samenwerking met de verschillende contactpersonen van opdrachtgever van belang waarbij het bureau de opdrachtgever zoveel mogelijk ontzorgt.

Alle online marketingactiviteiten moeten bijdragen aan een verhoging van zowel de zichtbaarheid en vindbaarheid van ROC Mondriaan. Dit moet eerst leiden tot een verhoging van het aantal conversies (zoals brochure aanvragen, open dag aanmeldingen en proef studeren- aanmeldingen) en met als uiteindelijke doel een verhoging van het aantal studenten en cursisten.

### Scope van de opdracht

ROC Mondriaan is op zoek naar een partner die, naast de reguliere uitvoerende campagnetaken, ons ook strategisch en up-to-date (gebaseerd op de nieuwe trends en ontwikkelingen) adviseert vanuit een kwalitatief goede analyse. We zijn op zoek naar een leverancier die boven op de trends zit en een gezonde kritische blik heeft op de aanbieders in de online advertentiemarkt (zoals Google en Meta), en die inziet dat het belang van de klant afwijkt van het belang van deze bedrijven. Het beoogde bureau heeft een multidisciplinaire blik op online marketing.

### Scope van de opdracht:

- uitvoering geven aan de onlinecampagnes, hieronder wordt verstaan:
  - uitvoering analyse, advies middelenmix en kanaalkeuzes en regievoering op hoofdlijnen;
  - gemeenschappelijke doelstellingen bepalen in samenwerking met ROC Mondriaan. Eigenaarschap tonen van de gemeenschappelijke doelstellingen en hierbij ROC Mondriaan begeleiden in het behalen van deze doelstellingen;
  - proactief (gevraagd en ongevraagd) advies geven aan ROC Mondriaan wat betreft strategie en tactiek aanpassingen voor het behalen van de maand- en jaardoelstellingen.
- operationele uitvoering van de online marketingcampagnes volgens de door ROC Mondriaan vastgestelde jaarplanning, hieronder wordt verstaan:
  - online advertentiecampaagnes (SEA, SMA) aanmaken op basis van recente campagnes uit het verleden en/of input ROC Mondriaan (teksten, afbeeldingen, logo's);
  - per campagne advies leveren t.a.v. de in te zetten kanalen en budgetten;
  - zelfstandig beheren van de campagnes;
  - zorgdragen voor een correcte meting van harde conversies.
- proactief learnings meenemen in vervolgcampagnes (o.b.v. behaalde campagneresultaten);
- multidisciplinaire blik: integraal advies geven t.a.v. de inzet en samenhang van diverse onlinekanalen (SEA, SMA, SEO, reguliere (earned) postings in Social kanalen, referrals, e-mail) t.b.v. de wervingscampagnes;
- rapporteren over uitgevoerde werkzaamheden en resultaten van de campagnes;
- inspireren en uitdagen o.b.v. best practices bij andere organisaties;
- op verzoek kunnen adviseren over de online marketingstrategie van ROC Mondriaan wat betreft het bereik van andere doelgroepen dan studenten/cursisten namelijk zittende studenten, het bedrijfsleven en partners in de regio.
- online marketingtools;
- influencer marketing;
- vloggers.

### *Buiten de scope van de opdracht*

Het gaat hierbij in ieder geval om de volgende, niet limitatief opgesomde, onderdelen:

- schrijven van advertentieteksten en aanleveren van afbeeldingen en logo's;
- eindbesluit nemen over de online marketingstrategie, de in te zetten kanalen en budgetten (o.b.v. advies van mediapartner);
- contentproductie, zoals video en vormgeving;
- measuremail en emailmarketing;
- coosto;
- website;
- a/b testing tools;

## **Perceel 2: Offline marketing**

Dit betreft de Media inkoop van offline uitingen via de traditionele media. Dit betreft onder andere de inkoop van offline media bestaande uit: print advertising, advertenties in kranten, vaktijdschriften, weekbladen en huis-aan-huis bladen, reclames op trams, buitenreclame, billboardreclame, bioscoopreclame en direct aan de inkoop van offline media verbonden inkoop van online media-uitingen.

ROC Mondriaan wil een samenwerking met een leverancier die adviseert over de offline mediastrategie (inclusief bereik en middeleninzet), die de media inkoop bij de verschillende partijen én evalueert met als doel de middelen zo effectief mogelijk in te zetten voor de diverse doelgroepen van het onderwijs, denk hierbij aan mbo-studenten, ouders, volwassen studenten en cursisten.

Belangrijk hierbij is dat de opdrachtnemer een breed netwerk heeft in de verzorgingsgebieden van ROC Mondriaan voor met name de regionale en lokale media-inzet. De opdrachtnemer is bekend in ons verzorgingsgebied zodat deze een gedegen advies kan geven over welke locaties ingekocht dienen te worden. Dit is niet enkel uit data te halen maar er wordt een kennis van het verzorgingsgebied gewenst op basis van eigen beleving van deze regio.

We verwachten een actueel inzicht te ontvangen van het bereik (en mogelijk effect) van beschikbare media. Opdrachtnemer ontzorgt en beheert de planning, is punctueel en snel en informeert tijdig over (aanlever)deadlines. Desgewenst schakelt opdrachtnemer met gecontracteerde leveranciers en verschillende contactpersonen van opdrachtgever. We verwachten dat de opdrachtnemer proactief meedenkt en eventueel verbetervoorstellen doet t.o.v. de huidige middeleninzet, met alternatieven komt of nieuwe mogelijkheden op basis van nieuwe trends in de markt. Belangrijk is dat opdrachtnemer substantiële inkoopkracht heeft en tot een zo gunstig mogelijke inkoopprijs komt voor opdrachtgever.

Onderdeel van de scope is ook smartphone/sms marketing en rouwadvertenties.

Buiten de scope van de opdracht:

Het gaat hierbij in ieder geval om de volgende, niet limitatief opgesomde, onderdelen:

- point of sales materiaal;
- promotieartikelen;
- stands op beurzen en symposia;
- studie portalen;
- sponsoring;
- inhouse TV;
- product sponsoring;
- inscript sponsoring;
- vehicle advertising;
- adverteren op radio en televisiestreamingdiensten
- personeelsadvertenties.

*Omvang/ waarde van de opdracht*

## **Perceel 1: Online marketing**

Op dit moment wordt er circa € 140.000,- per jaar uitgegeven aan online marketing.

## **Perceel 2: Offline marketing**

Op dit moment wordt er circa € 70.000,- per jaar uitgegeven aan offline marketing.



ROC Mondriaan kan geen vaste afname garanderen gezien de aard van de organisatie. ROC Mondriaan is altijd onderhevig aan studentenaantallen, aan- en afstoten van locaties en maatschappelijke ontwikkelingen.

De mediapartner dient dus flexibel te zijn in de uitvoering van online- en offline marketing en kan geen aanvullende voorwaarden stellen bij toename of afname van de gevraagde dienstverlening zoals beschreven in deze aanbesteding, noch zal dit leiden tot een kwalitatief mindere dienstverlening.

#### *Overeenkomst*

De ingangsdatum van de raamovereenkomsten staat gepland op 1 mei 2025 en kent een initiële looptijd van één jaar. De raamovereenkomsten kunnen daarna driemaal door de opdrachtgever met één jaar verlengd worden.

Aandachtspunt: Voor het nieuwe schooljaar zal de campagne voor 1 juli (start zomervakantie) gemaakt moeten worden aangezien er dan nog in een 'werkende' school in beeld kan worden gebracht. Tot het einde van het schooljaar 2024-2025 werkt Mondriaan met de huidige partijen. Deze partijen zijn verantwoordelijk voor de uitingen in dit jaar. Mondriaan wenst met de nieuwe partijen te starten vanaf 1 mei 2025 ter voorbereiding op het schooljaar 2025-2026 zodat de nieuwe opdrachtnemers zelf hun eigen campagnes kunnen inrichten en vormgeven met fotografie en video's.

Hetzelfde geldt voor de offline marketing: We claimen veel al populaire plekken (ambri's en/of trams) al voor de zomervakantie voor de aankomende werving.

### 1.3.2. Wijze van aanbesteding

#### Keuze procedure

Er is om de volgende redenen gekozen voor het volgen van een niet-openbare procedure.

De geschatte waarde van de overeenkomsten overschrijdt het drempelbedrag van € 221.000,- voor het uitvoeren van Europese aanbestedingen voor leveringen en diensten. Dit betekent dat in principe iedere geïnteresseerde marktpartij binnen Europa, zowel de internationaal als landelijk opererende als het lokale en regionale MKB, een aanmelding kan indienen voor deze opdracht. De aanbestedende dienst verwacht op basis van marktkennis dat er meer dan tien (10) ondernemers een aanmelding zullen doen. Gelet op de vraag van de aanbestedende dienst en het aanbod vanuit de markt is er gekozen voor de niet-openbare procedure. Het toepassen van een andere procedure zou naar verwachting eerder leiden tot hogere dan lagere lasten voor de aanmelders/inschrijvers en de aanbestedende dienst. Op deze manier wordt er eerst een voorselectie gemaakt en wordt in de tweede fase een beperkt aantal partijen toegelaten welke de inspanning moeten maken voor een inschrijving.

#### Perceelindeling

De opdracht wordt verdeeld in twee percelen:

- Perceel 1. Online marketing – selectie van 5 aanmeldingen welke doorgaan naar fase 2 (inschrijvingsfase).
- Perceel 2. Offline marketing – selectie van 3 aanmeldingen welke doorgaan naar fase 2 (inschrijvingsfase).

Het is mogelijk om voor beide percelen aan te melden en het is ook mogelijk om voor beide percelen geselecteerd te worden voor fase 2. Het is dus aan de gegadigde zelf om te bepalen op welke percelen een aanmelding wordt ingediend. De top 5 aanmeldingen voor perceel 1 en de top 3 aanmeldingen voor perceel 2 worden toegelaten tot de inschrijvingsfase.

## 1.4. Contractpartij, contactpersonen en klachtenafhandeling

### 1.4.1. Contractpartij

De aanbestedende dienst is opdrachtgever en verantwoordelijk voor de inhoudelijke aspecten in deze Europese aanbestedingsprocedure. Voor deze Europese aanbesteding is een projectteam geformeerd.

### 1.4.2. Contactpersonen

Onderstaand de contactpersonen bij de aanbestedende dienst ten behoeve van deze aanbesteding. Alle communicatie met betrekking tot deze aanbesteding dient digitaal via TenderNed te verlopen via de hieronder genoemde contactpersoon en/of diens plaatsvervanger.

| <b>Mondriaan</b>        |                       |             |                                     |
|-------------------------|-----------------------|-------------|-------------------------------------|
| <b>Procesbegeleider</b> | Daphne van Bruggen    | Functie     | Inkoopadviseur                      |
| <b>Telefoonnummer</b>   | +316 51099847         | E-mailadres | Via de berichtenmodule op TenderNed |
| <b>Plaatsvervanger</b>  | Saskia van Doodewaard | Functie     | Hoofd inkoop & contractmanagement   |
| <b>Telefoonnummer</b>   | +3188 666 1966        | E-mailadres | Via de berichtenmodule op TenderNed |

| <b>TenderNed</b>      | <b>Voor technische vragen over het aanbestedingsplatform*</b> |             |                                                                        |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Contactpersoon</b> | Servicedesk TenderNed                                         | Functie     | Servicedesk van TenderNed                                              |
| <b>Telefoonnummer</b> | 0800 836 33 76                                                | E-mailadres | <a href="mailto:servicedesk@tenderned.nl">servicedesk@tenderned.nl</a> |

\* Bijvoorbeeld als het de gegadigde niet lukt in te loggen of documenten in te dienen.

### 1.4.3. Klachtenprocedure

De aanbestedende dienst heeft ervoor gekozen om voor eventuele klachten met betrekking tot deze aanbesteding een klachtenmeldpunt in te stellen.

Hierbij zal de procedure worden gevolgd als aangegeven in de definitieve versie "Klachtenafhandeling bij aanbesteden". Voor de inhoud van deze regeling zie:

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/regelingen/2013/03/07/klachtafhandeling-bij-aanbesteden>

Indien u een klacht heeft met betrekking tot de aanbestedingsprocedure, of met betrekking tot de handelswijze van aanbestedende dienst, dient u gemotiveerd en onderbouwd aan te geven met welke punten/onderdelen van de aanbesteding u het niet eens bent. Het betreft hier nadrukkelijk geen inhoudelijke vragen over deze aanbesteding; deze kunt u stellen via TenderNed tot uiterlijk op de in paragraaf 1.5 genoemde datum en worden beantwoord in de Nota(s) van Inlichtingen. U stuurt de klacht naar: [klachten@rocmondriaan.nl](mailto:klachten@rocmondriaan.nl)

De klacht bevat minimaal de volgende gegevens:

- dagtekening;
- naam en adresgegevens ondernemer/brancheorganisatie;
- aanduiding van de aanbesteding;
- beschrijving en nadere onderbouwing van de klacht;
- beschrijving van de wijze waarop het knelpunt volgens de ondernemer/brancheorganisatie verholpen zou kunnen worden.

De indiening van een klacht bij de interne klachtencommissie schort de aanbestedingsprocedure niet op.

Deze klachtenregeling is niet bedoeld voor het verkrijgen van eventueel benodigde verduidelijkingen met betrekking tot het gestelde in deze aanbestedingstukken. Hiervoor kan de gegadigde gebruik maken van de mogelijkheid tot het stellen van vragen als beschreven in paragraaf 2.1 van dit selectieleidraad.

### 1.5. Planning

Hieronder is de planning van de aanbesteding opgenomen. Uiteraard is de planning op beide percelen van toepassing. De **cursief en vetgedrukt** weergegeven data zijn definitief en derhalve fatale data behoudens een andersluidend schriftelijk bericht van de aanbestedende dienst. De andere data zijn indicatief en niet bindend.

|                                       |                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 oktober 2024                        | Verzending aankondiging<br>Selectieleidraad incl. bijlagen wordt beschikbaar gesteld op het aanbestedingsplatform.                                                       |
| <b>24 oktober 2024<br/>09:00 uur</b>  | <b><i>Sluiting termijn voor het indienen van vragen met betrekking tot dit selectieleidraad</i></b>                                                                      |
| 1 november 2024                       | Streefdatum beschikbaarstelling Nota van Inlichtingen                                                                                                                    |
| <b>12 november 2024<br/>09:00 uur</b> | <b><i>Sluiting termijn aanmeldingen (aanmeldingstermijn)</i></b>                                                                                                         |
| 26 november 2024                      | Verwachte datum van bekend maken van de mededeling van de selectiebeslissing                                                                                             |
| 17 december 2024                      | Definitieve selectie (na bezwaarperiode) en verstrekken van het beschrijvend document inclusief bijlagen aan geselecteerde gegadigde voor de inschrijvingsfase (fase 2). |
| <b>10 januari 2025 9:00 uur</b>       | <b><i>Sluiting termijn voor het indienen van vragen met betrekking tot het beschrijvend document</i></b>                                                                 |
| 21 januari 2025                       | Streefdatum beschikbaarstelling Nota van Inlichtingen 1                                                                                                                  |
| <b>29 januari 2025 9:00 uur</b>       | <b><i>Sluiting termijn voor het indienen van vragen met betrekking tot de beantwoording in de eerste Nota van Inlichtingen van de inschrijvingsfase</i></b>              |
| 4 februari 2025                       | Streefdatum beschikbaarstelling Nota van Inlichtingen 2                                                                                                                  |
| <b>18 februari 2025 9:00 uur</b>      | <b><i>Sluiting termijn inschrijvingen (inschrijvingstermijn)</i></b>                                                                                                     |
| 25 februari 2025                      | Presentaties                                                                                                                                                             |
| 7 maart 2025                          | Verwachte datum van bekend maken van de mededeling van de gunningsbeslissing                                                                                             |
| 28 maart 2025                         | Definitieve gunning (na bezwaarperiode) en start maken werkafspraken (dashboards overdragen, campagnes voor nieuwe schooljaar inregelen e.d.)                            |
| 1 mei 2025                            | Ingangsdatum raamovereenkomsten (let op: vanaf het nieuwe schooljaar 2025/2026 gaat de dienstverlening starten)                                                          |

Het is aanbestedende dienst toegestaan wijzigingen aan te brengen in de planning. (met uitzondering van verkorting van wettelijk gestelde termijnen) Wijzigingen zullen altijd met de gegadigde dan wel op dat moment belanghebbenden gedeeld worden.

### 1.6. CPV-codes

Op de opdracht is de volgende CPV-code van toepassing:

- 79340000 - Reclame- en marketingdiensten

## 2. Aanmeldingsprocedure

In dit hoofdstuk is de Aanmeldingsprocedure beschreven. Aanmeldingen dienen, conform de aanwijzingen in dit hoofdstuk, gedaan te worden.

### 2.1. Inlichtingen

Inhoudelijke vragen omtrent de aanbesteding kunnen uitsluitend via de berichtenmodule van TenderNed wordt gesteld, hiervoor gebruikt u de vragenmodule. Gestelde vragen zullen door middel van de Nota van Inlichtingen beantwoord en geanonimiseerd aan alle partijen beschikbaar worden gesteld via TenderNed. Naar aanleiding van de Nota van Inlichtingen kunnen verduidelijkingsvragen worden gesteld. De verduidelijkingsvragen kunnen ook via de vragenmodule op TenderNed ingediend worden.

De Nota van Inlichtingen zijn een integraal onderdeel van het Aanbestedingsdocument.

### 2.2. Wijze van indienen aanmelding

Aanmeldingen dienen met volledige inachtneming van onderstaande voorschriften te zijn opgemaakt en te worden ingediend. Indien een aanmelding niet met volledige inachtneming van de voorschriften uit deze aanbesteding is opgemaakt en/of ingediend kan aanbestedende dienst besluiten deze aanmelding uit te sluiten van verdere deelname aan deze procedure.

De aanmeldingstermijn sluit op de datum en het tijdstip als aangegeven in paragraaf 1.5 Planning bij “*Sluiting termijn aanmeldingen*”. Aanmeldingen die worden ingediend nadat de aanmeldingstermijn is gesloten, worden niet in behandeling genomen.

Hoe u als gegadigde een aanmelding kunt indienen via het te gebruiken aanbestedingsplatform TenderNed staat beschreven op: [TenderNed voor ondernemingen](#) | [TenderNed](#)

U treft de modellen die ingevuld moeten worden separaat aan in TenderNed. Alleen digitale aanmeldingen die via TenderNed zijn ingediend, worden door de aanbestedende dienst in behandeling genomen. Documenten die rechtsgeldig dienen te worden ondertekend, dienen voorzien te zijn van een ‘natte handtekening’ en te worden in gescand of voorzien te zijn van een geavanceerde elektronische handtekening.

Desgevraagd dient gegadigde binnen tien (10) werkdagen na een daartoe strekkend verzoek het originele document voorzien van de natte handtekening aan de aanbestedende dienst te overleggen. Het niet bijvoegen van de genoemde bijlagen kan ertoe leiden dat de aanmelding van de gegadigde niet voor selectie in aanmerking komt.

Indien u voor meer percelen wenst aan te melden, dient per perceel een afzonderlijke aanmelding te worden ingediend en dienen dus per perceel alle gevraagde documenten te worden aangeleverd.

De aanmelding dient volledig te zijn. Dat wil zeggen dat alle onderstaande informatie dient te worden bijgevoegd bij uw aanmelding:

|           |                                                                                                                                               |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bijlage 1 | Uniform Europees Aanbestedingsdocument (rechtsgeldig ondertekend) – knock out                                                                 |
| Bijlage 2 | Ingevuld invulformulier bijlage Referenties (rechtsgeldig ondertekend) – knock out                                                            |
| Bijlage 3 | Uitwerking van de selectiecriteria (vormvrij) – selectie bij meer dan 5 aanmeldingen voor perceel 1 en meer dan 3 aanmeldingen voor perceel 2 |
| Bijlage 4 | Bewijs inschrijving beroep-/handelsregister                                                                                                   |

### 2.3. Voorwaarden

Op deze aanbesteding zijn de Aanbestedingsvoorwaarden van toepassing die zijn opgenomen in Deel B. Door een aanmelding in te dienen gaat gegadigde akkoord met deze aanbestedingsvoorwaarden.

Gegadigde gaat door het aanmelden op deze aanbesteding automatisch onvoorwaardelijk akkoord met alle bepalingen zoals gesteld in dit selectieleidraad inclusief bijlagen. Indien uit de aanmelding (en later de inschrijving) blijkt dat aan één of meer van de eisen niet kan worden voldaan, kan dit reden zijn voor uitsluiting.

### 3. Eisen aan de onderneming

In dit hoofdstuk is beschreven welke gegevens u bij uw aanmelding moet verstrekken en aan welke criteria uw onderneming, al dan niet in samenwerking met anderen (zie ook deel B Aanbestedingsvoorwaarden voor de mogelijkheden van samenwerking met anderen), moet voldoen om in aanmerking te komen voor selectie.

#### 3.1. Uitsluiting en geschiktheid

Gegadigde dient stellig, zonder voorbehoud en onvoorwaardelijk het Uniform Europees Aanbestedingsdocument volledig en juist in te vullen en rechtsgeldig te ondertekenen (zie bijlage 1). Het niet (rechtsgeldig) ondertekend indienen van het Uniform Europees Aanbestedingsdocument of het aanbrengen van wijzigingen in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument kan leiden tot uitsluiting.

Wanneer met betrekking tot het Uniform Europees Aanbestedingsdocument bewijsmiddelen worden opgevraagd, voor zover in de aanbestedingstukken niet afwijkend of aanvullend is bepaald, als bedoeld in de Aanbestedingswet 2012 artikelen 2.86, 2.89 en 2.91 tot en met 2.98, dienen deze bewijsmiddelen binnen tien (10) werkdagen na verzending van het verzoek hiertoe te worden ingediend. Zo nodig kan de opdrachtgever vragen de overgelegde verklaringen en bescheiden nader toe te lichten en aan te vullen. Het verzoek tot het overleggen van bewijsmiddelen wordt verstuurd samen met het bericht van voorlopige selectie, of zoveel eerder dan dat de voortgang van de procedure dit noodzakelijk maakt.

##### 3.1.1. Verificatiedocumenten

Tijdens de bezwaartermijn van de selectiefase zullen de volgende verificatiedocumenten worden opgevraagd bij de geselecteerde aanmeldingen:

- Gedragsverklaring aanbesteden, die op het tijdstip van het indienen van de aanmelding niet ouder is dan twee (2) jaar;
- Verklaring van de Belastingdienst welke op het tijdstip van het indienen van de aanmelding niet ouder is dan zes (6) maanden;
- Kopie van het geldige verzekeringscertificaat of een verklaring van de verzekeringsmaatschappij;
- Bewijs dat gegadigde is ingeschreven in het beroeps- of handelsregister in de lidstaat waar hij is gevestigd, welke op het tijdstip van het indienen van de aanmelding niet ouder is dan één (1) jaar.

*Let op dat u deze bewijsstukken tijdig aanvraagt. Het verkrijgen kan namelijk ongeveer 6 weken duren.*

Indien uw aanmelding betrekking heeft op meerdere percelen volstaat één Uniform Europees Aanbestedingsdocument.

##### 3.1.2. Geschiktheidseisen

Onderstaand zijn de geschiktheidseisen weergegeven. Deze gelden (tenzij anders vermeld) voor beide percelen. Gegadigde dient aan deze geschiktheidseisen minimaal te voldoen om in aanmerking te komen voor een selectie. Bij de aanmelding wordt gevraagd om te verklaren dat aan de geschiktheidseisen wordt voldaan. Ter bewijslast hiervan gelden het ingevulde Uniform Europees Aanbestedingsdocument en de in te leveren referenties. Daarnaast zullen van de geselecteerde gegadigden de verificatiedocumenten uit paragraaf 3.1.1. opgevraagd worden. Alle in dit hoofdstuk opgenomen vereisten zijn 'knock-out' eisen.

- Financiële en economische draagkracht
  - Gegadigde heeft voldoende financiële en economische draagkracht om de continuïteit van zijn bedrijfsvoering gedurende de contractperiode, inclusief eventuele verlengingen, te waarborgen;
  - Gegadigde heeft voldoende financiële en economische draagkracht om ingeval van gunning de opdrachten voortvloeiend uit de overeenkomst, en in voorkomend geval de verlenging daarvan, conform de selectieleidraad inclusief alle bijlagen uit te voeren;

- aan gegadigde zijn voor zover hem bekend geen financiële claims bekend die de financieel economische draagkracht van zijn onderneming of de continuïteit van zijn bedrijfsvoering in gevaar kunnen brengen;
  - er zijn bij gegadigde gedurende de periode van de uitvoering van de overeenkomst geen investeringen noodzakelijk die de financieel economische draagkracht van zijn onderneming of de continuïteit van zijn bedrijfsvoering in gevaar kunnen brengen;
  - Gegadigde heeft zich afdoende verzekerd tegen aansprakelijkheidsrisico's. Onder een passende verzekering valt een verzekering van minimaal € 500.000,- per gebeurtenis met een maximum van € 1.000.000 per jaar;
  - Indien gegadigde zich beroept op de financiële en economische draagkracht van andere natuurlijke personen of rechtspersonen, zijn zowel gegadigde als die andere natuurlijke personen of rechtspersonen hoofdelijk aansprakelijk voor de uitvoering van de desbetreffende overheidsopdracht.
- Eisen met betrekking tot de kerncompetenties
    - Gegadigde dient per onderstaande kerncompetentie een referentie te overleggen met een omschrijving van de prestaties en werkzaamheden die voor deze referent zijn verricht en naar behoren zijn uitgevoerd. Een referentie mag betrekking hebben op meerdere kerncompetenties. Dit betekent dat gegadigde ervoor kan kiezen één referentie aan te leveren waarmee aan alle kerncompetenties wordt voldaan of per kerncompetentie één referentie aan te leveren. U mag niet meerdere referenties aanleveren om aan één kerncompetentie en bijbehorende omvang te kunnen voldoen. Middels de referenties dient de gegadigde de volgende ervaring aan te tonen:
- Als men zich aanmeldt op het **online perceel**:
- Ervaring met online marketing (conform opdrachtomschrijving in hoofdstuk 3) bij één opdrachtgever voor minimaal € 80.000,- op jaarbasis.
  - Gegadigde heeft ervaring met het inkopen, adviseren, begeleiden, coördineren en uitvoeren van online marketing bij een opdrachtgever met minimaal 1.000 medewerkers.
- Als men zich aanmeldt op het **offline perceel**:
- Ervaring met offline marketing (conform opdrachtomschrijving in hoofdstuk 3) bij één opdrachtgever voor minimaal € 40.000,- op jaarbasis.
  - Gegadigde heeft ervaring met het inkopen, adviseren, begeleiden, coördineren en uitvoeren van offline advertentieruimtes bij een opdrachtgever met minimaal 1.000 medewerkers.

De te overleggen referenties dienen te worden ingevuld in Bijlage 2 Referentieopdracht.

De referenties dienen verder te voldoen aan de volgende eisen:

- Indien gebruik gemaakt wordt van een nog niet (geheel) afgeronde opdracht mogen alleen de werkelijk behaalde resultaten van de lopende opdracht worden opgegeven en kan niet volstaan worden met een prognose van de resultaten;
- De referentieopdrachten dienen naar tevredenheid van de opdrachtgever te zijn uitgevoerd. De aanbestedende dienst kan dit nagaan bij de opgegeven contactgegevens van de referent;
- De overeenkomst waar de referentie betrekking op heeft is niet langer dan drie (3) jaar geleden afgelopen, of de opdracht is niet langer dan drie (3) jaar geleden uitgevoerd, gerekend vanaf de sluitingsdatum van de aanmeldingstermijn van onderhavige aanbesteding;
- Indien verschillende uitgevraagde kerncompetenties blijken uit één (1) uitgevoerd project, mogen met één referentieopdracht meerdere kerncompetenties worden aangetoond.

- Belangenconflict;

Indien een gegadigde conflicterende belangen heeft, die een negatieve invloed kunnen hebben op de uitvoering van de overeenkomst, kan de aanbestedende dienst ervan uitgaan dat de gegadigde niet over de vereiste beroepsbekwaamheid beschikt. Wanneer dit het geval is, komt de gegadigde derhalve niet voor selectie en in een latere fase voor gunning in aanmerking.

- Beroepsbevoegdheid;

Gegadigde is ingeschreven in het beroeps- of handelsregister in de lidstaat waar hij is gevestigd. Gegadigde vermeldt het inschrijfnummer in het betreffende register in het Uniform Europees Aanbestedingsdocument.



## 4. Beoordelings- en Selectieprocedure

In dit hoofdstuk zijn achtereenvolgens beschreven: de beoordelingsprocedure (paragraaf 4.1) en de selectieprocedure (paragraaf **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**). De mogelijkheden om naar aanleiding van de selectiebeslissing vragen te stellen of bezwaar in te dienen zijn opgenomen in Deel B (Aanbestedingsvoorwaarden) bij punt 4.

### 4.1. Beoordelingsprocedure

Aanmeldingen die niet tijdig zijn ingediend, worden niet in behandeling genomen.

Na sluiting van de aanmeldingstermijn wordt allereerst van iedere gegadigde beoordeeld of een van de uitsluitingsgronden van toepassing is en vervolgens of de gegadigde voldoet aan de geschiktheidseisen. Als de gegadigde voor de opdracht, waarop de aanbesteding betrekking heeft, niet geschikt wordt bevonden, komt hij niet voor selectie in aanmerking en wordt zijn aanmelding niet verder beoordeeld.

Aanbestedende dienst selecteert bij voldoende geschiktheid, maximaal vijf gegadigden voor de inschrijvingsfase voor perceel 1 Online marketing en drie gegadigde voor de inschrijvingsfase voor perceel 2 Offline marketing. Ingeval op basis van de beoordeling minimeisen (uitsluitingsgronden, procedurele eisen en geschiktheidseisen) het aantal gegadigden dat voldoet aan het gestelde groter is dan vijf voor perceel 1 en drie voor perceel 2, zal de aanbestedende dienst hieruit de top 5 (voor perceel 1) of top 3 (voor perceel 2) meest geschikte gegadigden selecteren voor deelname aan de inschrijvingsfase. Deze selectie vindt plaats op basis van de selectiecriteria. Indien het aantal gegadigden dat resteert na toepassing van de toets op geschiktheid kleiner is dan vijf (voor perceel 1) en/of drie (voor perceel 2), dan nodigt aanbestedende dienst dit kleinere aantal gegadigden uit tot deelname aan de inschrijvingsfase.

Om in aanmerking te komen voor een uitnodiging tot het doen van een inschrijving, dient gegadigde te voldoen aan alle gestelde eisen uit hoofdstuk 3 én te behoren tot de top 5 (perceel 1) of top 3 (perceel 2) gegadigden, die de hoogste score hebben behaald.

In het geval dat aanmeldingen in hun uiteindelijke totaalscore gelijk eindigen, dan geldt het volgende:

*Perceel 1 Online Marketing:* Selectie criterium 1 Ervaring met de doelgroep de doorslag geven, dus de gegadigde met het hoogste aantal punten op dat selectie criterium zal worden geselecteerd.

*Perceel 2 Offline Marketing:* Selectie criterium 1 Lokale kennis de doorslag geven, dus de gegadigde met het hoogste aantal punten op dat selectie criterium zal worden geselecteerd.

Indien de gegadigde ook op bovenstaand selectie criterium gelijk scoren, zal middels een loting worden bepaald welke gegadigde in de top 5 (voor perceel 1) op top 3 (voor perceel 2) terecht komen en dus worden geselecteerd. Derhalve is het mogelijk dat gegadigde op grond van de loting wordt uitgesloten van verdere deelname in onderhavige aanbesteding.

Indien op enig moment gedurende het verloop van de aanbestedingsprocedure blijkt dat een gegadigde niet langer voldoet aan de in dit selectie leidraad opgenomen eisen (of aan hetgeen in toekomstige documenten zoals het beschrijvend document en bijbehorende bijlagen in fase 2 gesteld), zal de gegadigde van verdere deelname aan de onderhavige aanbestedingsprocedure worden uitgesloten. Indien deze situatie zich voordoet, dient een gegadigde de aanbestedende dienst hiervan onverwijld op de hoogte te stellen.

#### 4.1.1. Beoordeling op basis van de selectiecriteria

De volgende selectiecriteria geven een nadere invulling aan de gestelde geschiktheidseisen. Beantwoording op de criteria wordt beoordeeld indien er meer aanmeldingen zijn dan het aantal te selecteren aanmeldingen voor fase 2. Er wordt bij meer aanmeldingen dan vijf voor perceel 1 en/of drie voor perceel 2 beoordeeld op basis van de selectiecriteria. De gegadigde ontvangt hiervoor een score in punten. Bij het aantonen door de gegadigde van competenties voor de selectiecriteria is het toegestaan referentieprojecten

te gebruiken, welke reeds zijn gebruikt voor het aantonen van de geschiktheidseisen. Het is eveneens toegestaan dezelfde referentieprojecten meermaals als voorbeeld te gebruiken bij de selectiecriteria.

De beoordeling van de selectiecriteria wordt uitgevoerd door een beoordelingsteam bestaande uit bij deze aanbesteding betrokken en ter zake kundige beoordelaars. Indien door onvoorziene omstandigheden leden van het beoordelingsteam uitvallen behoudt de aanbestedende dienst zich het recht voor deze medewerker(s) te vervangen door een medewerker met een vergelijkbare expertise en rol. Beoordeling van de verschillende aanmeldingen zal per criterium altijd plaatsvinden door hetzelfde team voor het betreffende criterium.

Elk teamlid beoordeelt de aanmeldingen op de selectiecriteria zelfstandig en kent zonder overleg met andere teamleden per selectie criterium scores toe aan de aanmeldingen.

In een plenair overleg van het beoordelingsteam worden de argumenten die hebben geleid tot de individuele scores besproken, om interpretatie verschillen te voorkomen. Vervolgens worden de scores voor de selectiecriteria gemiddeld en ontstaat de score per criterium.

De selectiecriteria worden beoordeeld en op basis van die beoordeling worden scores toegekend. De volgende rapportcijfers kunnen toegekend worden bij de beoordeling van de selectiecriteria: 10, 5 en 0. Deze opsomming is uitputtend en zal door alle beoordelaars worden toegepast. Andere rapportcijfers en getallen achter de komma worden niet toegekend door de individuele beoordelaars. Toelichting op de drie (3) puntschaal:

| Rapportcijfer | Toelichting                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Percentage van het maximaal te behalen punten |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 10            | Uitstekend, beantwoording voldoet volledig aan het gevraagde, sluit zeer goed aan bij de behoeften en wensen van opdrachtgever en geeft blijk van uitstekend inzicht in de situatie van opdrachtgever. Gegadigde onderscheidt zich ten opzichte van de andere aanmeldingen. Dit onderscheid komt tot uiting doordat het antwoord specifiek is ingevuld voor Opdrachtgever en daarnaast verder gaat dan de verwachtingen van de Opdrachtgever. Dit zorgt voor een relevante en onderscheidende meerwaarde biedt in relatie tot het desbetreffende selectie criterium. De beantwoording is tevens concreet en realistisch. | 100% van het te behalen aantal punten         |
| 5             | Voldoende, beantwoording voldoet niet volledig aan het gevraagde en sluit minimaal aan bij behoeften en/of wensen van opdrachtgever, en/of beantwoording is in beperkte mate concreet en/of realistisch.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 50% van het te behalen aantal punten          |
| 0             | Geen inhoudelijke beantwoording.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 0% van het te behalen aantal punten           |

### Selectiecriteria - Perceel 1 Online marketing

De volgende selectiecriteria zullen worden gehanteerd voor perceel 1 Online marketing:

| Selectiecriteria |                           | Maximale aantal te behalen punten |
|------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| S1.              | Ervaring met de doelgroep | 350                               |
| S2.              | Specialisten in huis      | 200                               |
| S3.              | Succesvolle campagnes     | 300                               |
| S4.              | Emerce top 100            | 150                               |

### S1 Ervaring met de doelgroep

Het is wenselijk dat de mediapartner ruime ervaring heeft met jongerencommunicatie. Op die manier kunnen we samenwerken met een partner welke de taal van de jongeren spreekt en kennis heeft van de platformen waar jongeren op actief zijn. Van de gegadigde wordt daarom gevraagd om aan te tonen welke ervaring er reeds is met de doelgroep 'jongeren onder de 18 jaar'.

Hoe meer ervaring de gegadigde heeft met het uitvoeren online marketingcampagnes bij deze doelgroep, hoe hoger de punten voor dit selectie criterium. Gegadigde dient hiervoor een uitwerking aan te leveren waarin middels aantoonbare referenties van campagnes wordt aangegeven welke ervaring er is met de doelgroep.

De scores worden als volgt toegekend:

- **Uitstekend (350 punten):** De gegadigde heeft uitstekende ervaring met deze doelgroep (drie of meer opdrachtgevers met de doelgroep jongeren onder de 18 jaar waarmee reeds meer dan één jaar een samenwerking is en waar meer dan € 25.000,- per opdrachtgever per jaar wordt ingezet voor onlinecampagnes);
- **Voldoende (175 punten):** De gegadigde heeft voldoende ervaring met deze doelgroep (tussen één of twee opdrachtgevers met de doelgroep jongeren onder de 18 jaar waarmee reeds meer dan één jaar een samenwerking is en waar meer dan € 25.000,- per opdrachtgever per jaar wordt ingezet voor onlinecampagnes);
- **Geen punten (0 punten):** De gegadigde heeft weinig tot geen ervaring met deze doelgroep (er is geen opdrachtgever met de doelgroep jongeren onder de 18 jaar waarmee reeds meer dan één jaar een samenwerking mee is, of deze samenwerking zijn er wel maar de jaarlijkse uitgaven voor onlinecampagnes liggen lager dan € 25.000,-).

De uitwerking mag maximaal twee pagina's zijn. Het aantal opgegeven pagina's dient A4 te zijn en het minimale lettertype dient Verdana 10 te zijn (een vergelijkbaar lettertype qua grootte of een groter lettertype wordt geaccepteerd), regelafstand tenminste 1,0. Indien meer dan het maximaal toegestane aantal pagina's wordt ingediend, wordt het meerdere aan informatie dat valt buiten de twee toegestane pagina's niet meegenomen in de beoordeling. Wanneer het lettertype en de lettergrootte afwijkt, zal de aanbestedende dienst een zo goed mogelijk inschatting maken of de gegeven informatie past binnen het gestelde maximum. Te veel ingediende informatie zal, op risico van de gegadigde, ter beoordeling aan de aanbestedende dienst, buiten beschouwing blijven.

### S2. Specialisten in huis

Het is wenselijk dat de mediapartner de juiste specialisten in dienst heeft om de dienstverlening tot een succes te maken. ROC Mondriaan is niet op zoek naar een creatief bureau of een mediapartner welke content maakt. De content zal namelijk vanuit Mondriaan aangeleverd worden en dient door de onlinemarketingpartner via de juiste kanalen te worden verspreid. Daarvoor is het wenselijk dat er AI-specialisten en data analisten in dienst zijn van de mediapartner.

Let op: Wij verwachten van een AI-specialist minimaal aantoonbare ervaring in het inregelen van een Chatbot en aantoonbare ervaring met Voiceflow. U zult dus alleen punten toegekend krijgen voor de AI-specialist indien deze aantoonbare ervaring heeft met inregelen van Chatbots en met Voiceflow.

Indien beide specialisten in huis zijn, wordt door de gegadigde hoger gescoord. Gegadigde geeft aan hoe veel AI-specialisten en data analisten (in aantallen en ervaringsniveau) er in dienst zijn en omschrijft hoe deze specialisten worden gebonden en geboid. Tot slot wordt omschreven hoe de continuïteit in deze specialisten wordt gewaarborgd, zodat deze specialisten in huis blijven.

De scores worden als volgt toegekend:

- **Uitstekend (200 punten):** De gegadigde heeft één of meerdere AI-specialisten met minimaal één jaar ervaring EN één of meerdere data analisten met minimaal vijf jaar ervaring in dienst. Daarnaast is de aanpak om medewerkers te binden en te boeien dan wel nieuwe specialisten te werven om te garanderen dat deze specialisten in huis blijven overtuigend.
- **Voldoende (100 punten):** De gegadigde heeft OF een AI-specialisten met minimaal één jaar ervaring OF één of meerdere data analisten met minimaal vijf jaar ervaring in dienst (dus één van beide). Daarnaast is de aanpak om medewerkers te binden en te boeien dan wel nieuwe specialisten te werven om te garanderen dat deze specialisten in huis blijven overtuigend.
- **Geen punten (0 punten):** De gegadigde heeft geen AI-specialisten of data analisten in huis (of ze voldoen niet aan de minimale ervaringsjaren) OF de aanpak om medewerkers te binden en te boeien dan wel nieuwe specialisten te werven om te garanderen dat deze specialisten in huis blijven is niet voldoende overtuigend.

De uitwerking mag maximaal twee pagina's zijn. Het aantal opgegeven pagina's dient A4 te zijn en het minimale lettertype dient Verdana 10 te zijn (een vergelijkbaar lettertype qua grootte of een groter lettertype wordt geaccepteerd), regelafstand tenminste 1,0. Indien meer dan het maximaal toegestane aantal pagina's wordt ingediend, wordt het meerdere aan informatie dat valt buiten de twee toegestane pagina's niet meegenomen in de beoordeling. Wanneer het lettertype en de lettergrootte afwijkt, zal de aanbestedende dienst een zo goed mogelijk inschatting maken of de gegeven informatie past binnen het gestelde maximum. Te veel ingediende informatie zal, op risico van de gegadigde, ter beoordeling aan de aanbestedende dienst, buiten beschouwing blijven.

### **S3. Succesvolle campagnes**

Naast het uitvoeren van campagnes, hechten wij er waarde aan dat de vooraf opgestelde doelstellingen worden behaald. Vaak wordt in een briefing vanuit de opdrachtgever aangegeven welke doelstellingen er zijn. Wij vinden het van belang om te weten in hoe veel procent van de gevallen de doelstellingen van de opdrachtgever behaald worden.

Hoe vaker de gegadigde de doelstellingen van de opdrachtgever behaald, hoe hoger de punten voor dit selectie criterium. Gegadigde dient hiervoor een uitwerking aan te leveren waarin een percentage wordt genoemd van het aantal campagnes waarbij de doelstelling van de opdrachtgever wordt behaald (heel 2023) aangevuld met minimaal twee praktijkvoorbeelden uit het afgelopen jaar (2023).

De scores worden als volgt toegekend:

- **Uitstekend (300 punten):** De gegadigde heeft in 2023 in 90% of meer van de gevallen de doelstellingen van de opdrachtgever behaald en heeft twee succesvolle praktijkvoorbeelden aangeleverd die de beoordelaars ervan overtuigen dat de campagnes succesvol zijn.
- **Voldoende (150 punten):** De gegadigde heeft in 2023 in 80% of meer van de gevallen de doelstellingen van de opdrachtgever behaald en heeft twee succesvolle praktijkvoorbeelden aangeleverd die de beoordelaars ervan overtuigen dat de campagnes succesvol zijn.
- **Geen punten (0 punten):** De gegadigde heeft in 2023 in minder dan 80% van de gevallen de doelstellingen van de opdrachtgever behaald of er zijn geen praktijkvoorbeelden aangeleverd of de praktijkvoorbeelden overtuigen de beoordelaars er niet van dat de campagnes succesvol zijn.

De uitwerking mag maximaal twee pagina's zijn. Het aantal opgegeven pagina's dient A4 te zijn en het minimale lettertype dient Verdana 10 te zijn (een vergelijkbaar lettertype qua grootte of een groter lettertype wordt geaccepteerd), regelafstand tenminste 1,0. Indien meer dan het maximaal toegestane aantal pagina's wordt ingediend, wordt het meerdere aan informatie dat valt buiten de twee toegestane pagina's niet meegenomen in de beoordeling. Wanneer het lettertype en de lettergrootte afwijkt, zal de

aanbestedende dienst een zo goed mogelijk inschatting maken of de gegeven informatie past binnen het gestelde maximum. Te veel ingediende informatie zal, op risico van de gegadigde, ter beoordeling aan de aanbestedende dienst, buiten beschouwing blijven.

#### S4. Emerce top 100

Jaarlijks wordt er door Emerce een onderzoek gedaan naar de bedrijven binnen het vakgebied online marketing. Mondriaan ziet dit als een objectieve onderzoeksmethode waarin onderzoek wordt gedaan naar de bureaus en hun dienstverlening. Daarbij wordt gekeken naar de door Emerce gepubliceerde lijst van april 2024: [Emerce 100: de beste bedrijven in e-business 2024 - Emerce](#)

Er wordt gekeken naar de behaalde score in het aantal zwart gekleurde sterren van de in totaal 7 te behalen ongeacht de categorie waarin deze sterren zijn gegeven.

De scores worden als volgt toegekend:

- Uitstekend (150 punten): De gegadigde heeft 6 of 7 sterren op de Emerce top 100 van 2024.
- Voldoende (75 punten): De gegadigde heeft 5 sterren op de Emerce top 100 van 2024.
- Geen punten (0 punten): De gegadigde heeft minder dan 5 sterren op de Emerce top 100 van 2024.

Inschrijver hoeft voor dit onderdeel geen uitwerking aan te leveren, tenzij de naam op de website van Emerce afwijkt van de handelsnaam waarmee wordt ingeschreven. In dat geval ontvangen wij graag een onderbouwing van welke naam op de website toebehoort bij de inschrijver.

#### Selectiecriteria - Perceel 2 Offline marketing

De volgende selectiecriteria zullen worden gehanteerd voor perceel 2 Offline marketing:

| Selectiecriteria                                                  |                           | Maximale aantal te behalen punten |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| S1.                                                               | Lokale kennis             | 700                               |
| S2.                                                               | Ervaring in het onderwijs | 300                               |
| <b>Maximaal te behalen aantal punten voor de selectiecriteria</b> |                           | <b>1000</b>                       |

##### S1 Lokale kennis

Het is wenselijk dat de mediapartner ruime lokale kennis heeft. Daarbij zijn wij niet op zoek naar data gedreven kennis, maar ervaring in het inkopen van offline media in de regio Den Haag. Op basis van praktijkervaring kan namelijk beter ingeschat worden welke locatie voor offline media op welke momenten van het jaar het beste kunnen worden ingezet. Zo weet een partij met lokale kennis op welke plekken een poster vaak of juist weinig gezien wordt.

Hoe meer ervaring de gegadigde heeft met offline media inkoop in de regio Den Haag, hoe hoger de punten voor dit selectie criterium. Gegadigde dient hiervoor een uitwerking aan te leveren waarin middels aantoonbare referenties van campagnes wordt aangegeven hoe veel offline media er is ingekocht in de regio Den Haag (in ieder geval dient gegadigde het bedrag noemen wat in 2023 aan offline media is ingekocht in Den Haag en twee praktijkvoorbeelden indien aanwezig).

De scores worden als volgt toegekend:

- Uitstekend (600 punten): De gegadigde heeft uitstekende lokale kennis (meer dan € 50.000,- aan offline media ingekocht in 2023 in de regio Den Haag);
- Voldoende (300 punten): De gegadigde heeft voldoende lokale kennis (meer dan € 20.000,- aan offline media ingekocht in 2023 in de regio Den Haag);
- Geen punten (0 punten): De gegadigde heeft weinig tot geen lokale kennis (minder dan € 20.000 aan offline media ingekocht in 2023 in de regio Den Haag).

De uitwerking mag maximaal twee pagina's zijn. Het aantal opgegeven pagina's dient A4 te zijn en het minimale lettertype dient Verdana 10 te zijn (een vergelijkbaar lettertype qua grootte of een groter lettertype wordt geaccepteerd), regelafstand tenminste 1,0. Indien meer dan het maximaal toegestane aantal pagina's wordt ingediend, wordt het meerdere aan informatie dat valt buiten de twee toegestane pagina's niet meegenomen in de beoordeling. Wanneer het lettertype en de lettergrootte afwijkt, zal de aanbestedende dienst een zo goed mogelijk inschatting maken of de gegeven informatie past binnen het gestelde maximum. Te veel ingediende informatie zal, op risico van de gegadigde, ter beoordeling aan de aanbestedende dienst, buiten beschouwing blijven.

## S2. Ervaring in het onderwijs

Het is wenselijk dat de mediapartner ruime ervaring heeft in het onderwijs. Er zijn bijvoorbeeld specials in dagbladen specifiek voor het onderwijs waarbij het wenselijk is dat de mediapartner hier kennis en ervaring in heeft.

Hoe meer ervaring de gegadigde heeft met het offline media inkoop voor het onderwijs, hoe hoger de punten voor dit selectiecriteria. Gegadigde dient hiervoor een uitwerking aan te leveren waarin middels aantoonbare referenties van campagnes wordt aangegeven hoe veel offline media er is ingekocht voor het onderwijs (in ieder geval dient gegadigde het aantal campagnes te noemen wat in 2023 aan offline media is ingekocht voor het onderwijs en twee praktijkvoorbeelden indien aanwezig).

De scores worden als volgt toegekend:

- Uitstekend (400 punten): De gegadigde heeft uitstekende ervaring in het onderwijs (meer dan € 10.000,- aan offline media ingekocht in 2023 voor specials in het onderwijs);
- Voldoende (200 punten): De gegadigde heeft voldoende ervaring in het onderwijs (meer dan € 5.000,- aan offline media ingekocht in 2023 voor specials in het onderwijs);
- Geen punten (0 punten): De gegadigde heeft weinig tot geen ervaring in het onderwijs (minder dan € 5.000 aan offline media ingekocht in 2023 voor specials in het onderwijs).

De uitwerking mag maximaal twee pagina's zijn. Het aantal opgegeven pagina's dient A4 te zijn en het minimale lettertype dient Verdana 10 te zijn (een vergelijkbaar lettertype qua grootte of een groter lettertype wordt geaccepteerd), regelafstand tenminste 1,0. Indien meer dan het maximaal toegestane aantal pagina's wordt ingediend, wordt het meerdere aan informatie dat valt buiten de twee toegestane pagina's niet meegenomen in de beoordeling. Wanneer het lettertype en de lettergrootte afwijkt, zal de aanbestedende dienst een zo goed mogelijk inschatting maken of de gegeven informatie past binnen het gestelde maximum. Te veel ingediende informatie zal, op risico van de gegadigde, ter beoordeling aan de aanbestedende dienst, buiten beschouwing blijven.

## 4.2. Selectieprocedure

Alle gegadigde welke een aanmeldingen hebben ingediend, ontvangen schriftelijk bericht over de selectiebeslissing. Dit bericht houdt geen aanvaarding in van het aanbod van de gegadigde zoals bedoeld in artikel 6:217 eerste lid BW en er komt dus door dit bericht op geen enkele wijze een overeenkomst tot stand. In het bericht wordt enkel vermeld of u bent geselecteerd voor de tweede fase van deze aanbestedingsprocedure op de door u ingediende percelen.

De gegadigden van wie de aanmelding is afgewezen, ontvangen in het schriftelijk bericht betreffende de selectiebeslissing de motivering van de afwijzing. In dit bericht worden de namen van de gegadigden die geselecteerd zijn voor deelname aan de tweede fase (de inschrijvingsfase) vermeld, alsmede de kenmerk(en) en voorde(e)l(en) van de geselecteerde aanmeldingen ten opzichte van hun eigen aanmelding.

Bezwaar tegen de afwijzing dient kenbaar gemaakt te worden conform het bepaalde in deel B onder punt 4.

#### 4.3. Verificatie (voorbehoud bij selectie)

De aanbestedende dienst behoudt zich het recht voor de opgegeven informatie van de geselecteerde gegadigden te verifiëren, bijvoorbeeld door bij de geselecteerde gegadigden bewijstukken of verklaringen op te vragen of door navraag te doen bij opdrachtgevers van (of andere betrokkenen bij) de referentieprojecten.

Dit kan zowel tijdens het beoordelen van de selectiecriteria plaatsvinden als na het voorlopig selecteren van een partij (tijdens de bezwaarperiode voor de afgewezen gegadigden).

Indien een geselecteerde gegadigde na verificatie alsnog wordt afgewezen, dan zal de eerstvolgende in de rangorde (eveneens onder voorbehoud van verificatie) worden geselecteerd voor de inschrijvingsfase.