

Nota van Inlichtingen 1

Europees openbare aanbestedingsprocedure

Media inkoop en advies

Kenmerk: 2240849



Beantwoording vragen

Nr.	Document/ Hoofdstuk/ paragraaf/ artikel	Pagina nr.	Vraag	Antwoord
1	5.3.2 Onderdeel GC2: Casus verkiezingen	31	Is het aangegeven budget voor deze campagne incl of excl BTW en bureaunkosten	Het aangegeven budget is excl. BTW en incl. bureaunkosten.
2	5.3.2 Onderdeel GC2: Casus verkiezingen	31-32	Kunt u aangeven hoe en met welke middelen u bij de vorige verkiezingen de doelgroepen heeft weten te bereiken? En over welke middelen waren jullie in de evaluatie wel en/of minder tevreden?	Dat kunnen wij wel, maar doen wij liever niet. We willen graag dat alle partijen zonder kennis van vergelijkbare casussen met een voorstel komen op de casus.
3	Bijlage 1 format prijzenblad	1	Er wordt gevraagd om een opslagpercentage voor offline- en online media. Is er ook nog ruimte om met budgetstaffels te werken? Zo kunnen we bij een hoger mediabudget met een lager fee percentage uit de voeten.	Nee, die ruimte is er niet. We willen het graag overzichtelijk houden voor de interne opdrachtgevers.
4	Bijlage 1 format prijzenblad	1	De omschrijving van de uurtarieven omvatten niet alle werkzaamheden. Is er ruimte om meer werkzaamheden met bijbehorende uurtarieven te definiëren? O.a. uurtarieven voor mediastrategie en planning (niet enkel voor social media en display advertising).	Zie het antwoord op vraag 3. Strategie en planning worden betaald uit de fee.

5	Inschrijvingsleidraad	11	In paragraaf 2.1 wordt duidelijk dat er 65 medewerkers zijn op de afdeling. Hoeveel contactpersonen verwacht de aanbesteder te hebben voor de samenwerking?	Zoals in de Inschrijvingsleidraad, paragraaf 2.1, staat komen opdrachten met name van medewerkers van de sector communicatie en incidenteel van andere medewerkers van de provincie.
6	Inschrijvingsleidraad	11	In paragraaf 2.2 wordt gesteld dat de verwachting van het inkoopvolume stijgt de komende jaren. Kan de hoogte hiervan gedeeld worden? Of een percentage van groei ten opzichte van het huidige inkoopvolume bij deze aanbesteding?	De hoogte van de te verwachte stijging kan niet gedeeld worden, omdat we het niet exact weten. We verwachten meer participatie trajecten waarbij ook campagnes worden ingezet. Maar we kunnen nu niet aangeven hoeveel trajecten dat zullen zijn.
7	Inschrijvingsleidraad	12	Paragraaf 2.5 "het opmaken van advertenties in huisstijl", dit zijn geen standaard werkzaamheden voor een mediabureau. Gaat het hierbij om het designen van advertenties of het plaatsen van advertenties naar format van een specifiek mediakanaal?	Het gaat hierbij om het opmaken van advertenties in de huisstijl van de provincie. Veelal gaat het om advertenties in dagbladen en huis-aan huisbladen.
8	Inschrijvingsleidraad	30	Paragraaf 5.3.1 Dienstverlening. Mogen er afbeeldingen worden toegevoegd aan de indiening en zo ja worden deze als bijlage beschouwd of moet dat binnen de maximaal twee A4 zijn? Zo ja, kan dit maximum worden uitgebreid naar drie A4?	Ja, er mogen afbeeldingen worden toegevoegd en dan mogen er maximaal 3 A4 als bijlage worden beschouwd.

9	Inschrijvingsleidraad	31	Paragraaf 5.3.2 De gewenste doelgroep betreft een relatief jonge doelgroep, waarvoor online kanalen zeer geschikt zijn. Er wordt genoemd dat de Provincie momenteel het inkopen van social advertenties voor eigen kanalen en Online media in eigen beheer heeft en de verwachting is dat dit niet zal wijzigen. Geldt hier dat social en online kanalen (ook SEA en SEO) niet in het advies mee genomen dienen te worden?	Bij de casus mogen social en online kanalen meegenomen worden. SEA en SEO niet. De provincie wil – los van deze casus – de vrijheid hebben om social advertenties (voor de eigen kanalen) ook zelf in te kunnen kopen.
10	Inschrijvingsleidraad	31	Paragraaf 5.3.2 Om een gedegen advies te geven zijn twee A4 pagina's zeer beperkt. Kan dit uitgebreid worden naar maximaal drie of vier pagina's?	Dit mag uitgebreid worden naar maximaal drie A4.
11	Bijlage 3 Raamovereenkomst	3	Paragraaf 2.3 Hier wordt aangegeven dat inkoop van social advertenties voor eigen kanalen en online media mogelijk ook binnen de Raamovereenkomst kunnen vallen. Eerder wordt aangegeven dat de Provincie dit zelf inkoopt. Waar kunnen we vanuit gaan met de casus?	Zie het antwoord bij vraag 9.
12	Overige vragen	nvt	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?	Nee, wij zien geen concurrerende partijen.

13	Overige vragen	nvt	Wat is er in het verleden ingezet qua media en welke lessen zijn hieruit geleerd en kunnen deze gedeeld worden?	Zie het antwoord op vraag 2.
14	Overige vragen	nvt	Is er een minimum en een maximum aan aantallen inschrijvingen op de aanbestedingen?	Dit is een Openbare Europese aanbesteding. Dit betekent dat er geen minimum of maximum aantal inschrijvingen zijn vastgelegd. Iedere geïnteresseerde aanbieder kan direct inschrijven.
15	Overige vragen	nvt	Is er naast de campagne werkzaamheden ook behoefte aan een lange termijnvisie voor de belangrijkste onderwerpen: verkeersveiligheid, participatie en Algemene campagne. Met andere woorden een geïntegreerde communicatie aanpak voor de aankomende twee jaar?	Nee, die behoefte is er niet.
16	Inschrijvingsleidraad, 2.1	11	Hoeveel aanspreekpunten vanuit de opdrachtgever zullen er zijn voor de dagelijkse samenwerking met opdrachtnemer?	Zie het antwoord op vraag 5.

17	Inschrijvingsleidraad, 2.5	12	Er wordt beschreven dat inkoop van online media door opdrachtgever zelf wordt opgepakt. Terwijl er elders wordt aangegeven dat inkoop online media wel onderdeel is van de opdracht. Kunt u nader verduidelijken welke onderdelen van online media wel en niet binnen de scope vallen.	Zie het antwoord op vraag 11.
18	Inschrijvingsleidraad, 2.5	12	Is advies en inkoop van online video een onderdeel van de raamovereenkomst?	Een online video – die wij dan zelf zullen aanleveren – kan onderdeel zijn van de Raamovereenkomst.
19	Inschrijvingsleidraad, 2.5	12	Is advies en inkoop van SEA/SEO een onderdeel van de raamovereenkomst?	Nee, dit is geen onderdeel van de Raamovereenkomst. Dergelijke taken liggen bij onze eigen webredactie.
20	Inschrijvingsleidraad, 2.5	12	Is advies over CRO en UX design een onderdeel van de raamovereenkomst?	Nee, dit is geen onderdeel van de Raamovereenkomst. Hier doen wij niets mee en als we er al iets mee zouden willen, doen we dat vanuit onze eigen webredactie.

21	Inschrijvingsleidraad, 2.3	11	Is onderzoek rondom campagne effect op (bijvoorbeeld) communicatie KPI's onderdeel van de raamovereenkomst?	Nee, dit is geen onderdeel van de Raamovereenkomst. Als we dit doen, dan doen we dat zelf.
22	Inschrijvingsleidraad, 2.5	12	Is partnership met mediatitel of influencer een onderdeel van de raamovereenkomst?	Nee, dit is geen onderdeel van de Raamovereenkomst. Opdrachtgever wil ruimte behouden om zelf partnerships aan te gaan.
23	Inschrijvingsleidraad, 2.5	12	Wordt er advies verwacht over middelen die buiten de raamovereenkomst vallen?	Nee, de scope van deze Raamovereenkomst is leidend.
24	Inschrijvingsleidraad, 2.10	13	Dient de social return verplichting zich te focussen op de provincie Noord Holland? Of is het ook mogelijk de social return in andere provincies in te zetten?	Centraal staat het dichterbij werk brengen van mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Passend binnen de in de aanbesteding meegegeven kaders en invullingsmogelijkheden. Dit kan in heel Nederland.

25	Inschrijvingsleidraad, 2.6	12	Kunt u een indicatie geven van de hoeveelheid campagnes die gepland worden tijdens de initiële looptijd van de raamovereenkomst?	Zie het antwoord op vraag 6.
26	Inschrijvingsleidraad, 2.5	12	Wat voor type materialen verwacht u beschikbaar te hebben voor de komende communicatie campagnes?	Dat is niet op voorhand aan te geven, materialen zullen in bepaalde gevallen ook naar aanleiding van het media advies vervaardigd worden.
27	Inschrijvingsleidraad, 2.5	12	Mogen wij meer toelichting over het opmaken van advertenties in huisstijl: geldt dat voor alle in te zetten middelen?	Zie ook het antwoord bij vraag 7. Nee dit geldt niet voor alle middelen. De meeste middelen worden reeds vormgegeven aangeboden.
28	Inschrijvingsleidraad, 2.5	12	Mogen wij meer toelichting over het opmaken van advertenties in huisstijl: gaat het primair om de productie van materialen of ook om concepting?	Zie ook het antwoord bij vraag 7 en 27. Het gaat niet om concepting.

29	Inschrijvingsleidraad, 5.3.2	30	Klopt het dat de doelstelling van de campagne tweeledig is: 1. Hoge opkomst aan de stembus Meer inzicht in het takenpakket van de provincie	Dat klopt.
30	Inschrijvingsleidraad, 5.3.2	30	Kunnen bovenstaande doelen geconcretiseerd worden door middel van informatie verlenen over huidige situatie versus gewenste situatie?	Wij gaan er van uit dat als inwoners meer weten van het takenpakket van de provincie, zij ook meer genegen zijn om te gaan stemmen. Daar zit dus een relatie tussen. Het opkomstpercentage bij de laatste verkiezingen was 56,4%.
31	Inschrijvingsleidraad, 5.3.2	31	Er wordt specifiek gevraagd naar informatie over bereik binnen de doelgroepen. Mag er geadviseerd worden om andere campagne metrics te hanteren voor het behalen van de doel van de campagne?	Ja, dat mag.
32	Inschrijvingsleidraad, 5.3.2	31	Doelgroep 'jongeren tussen 18 en 25': wordt er hiermee wel bedoeld 'inwoners van NH tussen 18 en 25'?	Dat klopt.

33	Inschrijvingsleidraad, 5.3.2	31	Doelgroep 'laaggeletterden 18+': wordt er hiermee wel bedoeld 'inwoners van NH laaggeletterden 18+'?	Dat klopt.
34	Paragraaf 2.6/ Waarde raamovereenkomst	12	De maximale waarde van de Raamovereenkomst bedraagt €1.800.000, exclusief btw. Er is sprake van een Raamovereenkomst met een initiële looptijd van 24 maanden. Na het verstrijken van deze periode heeft de Aanbestedende dienst de mogelijkheid de Opdracht tweemaal tegen dezelfde voorwaarden te verlengen voor een periode van telkens 12 maanden. Is de 1,8 miljoen euro de maximale waarde voor 2 jaar of voor 4 jaar?	De maximale waarde van de totale looptijd (4 jaar) van de Raamovereenkomst bedraagt €1.800.000, exclusief btw. Dit is dus inclusief eventuele verlengingsopties.
35	Paragraaf 2.6/Waarde raamovereenkomst	12	De maximale waarde over de gehele looptijd van de raamovereenkomst hoeft niet overeen te komen met de verwachte waarde per jaar. Wat is een realistische inschatting voor de mediabestedingen in 2024/2025 per jaar?	Zie de antwoorden bij vraag 6 en vraag 25.
36	Paragraaf 2.5/Opmaak advertentie + Prijzenblad document	12 /prijzen blad	Op het prijzenblad wordt een uurtarief gevraagd voor advertentie opmaak. Welke werkzaamheden vallen onder advertentie opmaak?	De opmaak van advertenties in de huisstijl van de provincie voor in bijvoorbeeld de krant en huis-aan huisbladen.

37	Paragraaf 2.5/Opmaak advertentie + Prijzenblad document	12 /prijzen blad	Geldt de advertentieopmaak voor zowel offline als online?	Nee, zie ook het antwoord op vraag 7.
38	Inschrijvingsleidraad: 5.3.2 Onderdeel Gc2: Casus verkiezingen	30/31	Hoe definiëren jullie 'migratieachtergrond': zijn dit alleen mensen (met verblijfsvergunning/stemrecht) die zelf in buitenland geboren zijn en/of geldt dit ook voor mensen wiens (1 of beide) ouders in buitenland geboren zijn?	Een persoon heeft een migratieachtergrond als tenminste één van de ouders in het buitenland is geboren. In deze casus gaat het ons om het bereik in deze doelgroep. En dan met name het bereiken van mensen die minder goed Nederlands spreken.
39	Inschrijvingsleidraad: 5.3.2 Onderdeel Gc2: Casus verkiezingen	30/31	Effectiviteit van deze campagne zal voor een groot deel bepaald worden door de boodschap/creatie. Wat kan hier over gedeeld worden?	Het campagne concept dat is gebruikt tijdens de laatste verkiezingen bestond uit het laten zien van dilemma's waar de provincie voor staat. Om op die manier het belang van het werk van de provincie te tonen en laten zien waar de provincie allemaal over gaat en tegenaan loopt.
40	Inschrijvingsleidraad: 5.3.2 Onderdeel Gc2: Casus verkiezingen	30/31	Kan middelenvrij gedacht/geadviseerd worden?	Ja, dat is toegestaan. Het advies om hierbij de beoordelingsaspecten in paragraaf 5.3.2 in acht te nemen.

41	Inschrijvingsleidraad: 5.3.2 Onderdeel Gc2: Casus verkiezingen	30/31	Welke output is gewenst in een plan van aanpak? Voorbeeld: er wordt gevraagd naar de kanalen welke wij adviseren. In welke mate wordt verwacht dat hier een budget verdeling per doelgroep, per kanaal in gemaakt wordt? En tot welk detail worden gedetailleerde media KPI's verwacht?	De output staat vermeld in de Inschrijvingsleidraad (paragraaf 5.3.2). In de Inschrijvingsleidraad staat ook het budget. We verwachten in ieder geval een reëel voorstel dat past binnen het gegeven budget.
42	Inschrijvingsleidraad: 5.3.2 Onderdeel Gc2: Casus verkiezingen	30/31	Is de order van doelgroepen ook gelijk order van prioriteiten qua focus?	In de Inschrijvingsleidraad staat duidelijk dat we extra aandacht willen geven aan de doelgroepen, jongeren, laaggeletterden en mensen die minder goed Nederlands spreken.
43	Inschrijvingsleidraad: 5.3.2 Onderdeel Gc2: Casus verkiezingen	30/31	Zijn er ook samenwerkingen/partners waar de provincie mee optrekt in deze periode? Bijv. onderwijsinstellingen?	Nee, deze zijn er niet.
44	Inschrijvingsleidraad: 5.3.2 Onderdeel Gc2: Casus verkiezingen	30/31	zijn er cijfers over het opkomstpercentage onder de door hen aangegeven doelgroepen tijdens vorige (provinciale) verkiezingen ?	Nee, hier hebben we geen cijfers van.

45	Inschrijvingsleidraad: 5.3.2 Onderdeel Gc2: Casus verkiezingen	30/31	welke initiatieven de provincie zelf (wanneer) tijdens de verkiezingen ontplooit richting algemene en /of specifieke doelgroepen ?	Provincie zet in de aanloop naar de verkiezingen eigen middelen en kanalen in, denk aan nieuwsberichten op de website en posts op de eigen social media kanalen.
46	Inschrijvingsleidraad: 5.3.2 Onderdeel Gc2: Casus verkiezingen	30/31	er zijn twee doelstellingen: opkomst en kennis van wat de provincie doet, hoe wordt laatste aspect gemeten?	Zie ook het antwoord op vraag 30. Het laatste aspect wordt niet specifiek gemeten.
47	Inschrijvingsleidraad/2.10 Maatschappelijk verantwoord inkopen: Social return	13	In deze aanbesteding wordt de Inschrijver verplicht om als social return tenminste 5% van de opdrachtsom (dit is de daadwerkelijk gerealiseerde opdrachtsom exclusief omzetbelasting) van de Dienst aan te wenden voor social return. Wat verstaan jullie onder de opdrachtsom? Kunnen jullie dit kwantificeren? Betreft het hier het totale Mediabudget incl bureaunkosten, of gaat het bijvoorbeeld alleen om de Bureauomzet?	Het social return percentage heeft betrekking op de marge binnen deze opdracht.
48	Inschrijvingsleidraad/5.4 Subgunningscriterium Prijs	31	Bij Subgunningscriterium prijs staat het volgende vermeld: Rekenvoorbeeld voor plaatsingsvorm 1 - Offline media Leverancier X biedt van alle inschrijvers het laagste percentage aan van 2% Leverancier Y biedt een uurtarief aan van 9%. Staat 'uurtarief' hier verkeerd voor Leverancier Y en bedoelen jullie hier het percentage van 9%?	Bedankt voor het opmerken. 'Uurtarief' staat hier inderdaad verkeerd en hier hoort 'percentage' te staan. Hetzelfde geldt voor Bijlage 1 Format Prijzenblad.