

## Algemene informatie

**Aanbesteding:** Campagnes en strategisch communicatieadvies  
**Aanbestedende Dienst:** Gemeente Utrecht  
**Referentie:** 2025MCN450

## Toelichting:

## Vraag en antwoord

**Ref.nr.** 1      **Onderwerp:** aanmeldingsleidraad - planning

**Vraag:**

U schrijft het volgende: "Nota van Inlichtingen - Ma 17 maart 2025, 10:00". Bedoelt u daarmee dat dan de vragen ingediend moeten worden t.b.v. NV11?

**Antwoord:**

Dat klopt. 17 maart 2025, 10:00 uur is de uiterlijke deadline voor het stellen van vragen. Uiterlijk 24 maart worden de antwoorden gepubliceerd.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 6 mrt. 2025

**Ref.nr.** 2      **Onderwerp:** Paragraaf 1.5, pagina 8

**Vraag:**

We lezen: bij opdrachtwaarden met een totale opdrachtwaarde boven 30.000 euro vraagt u de partijen een korte pitch te houden. Kunt u meer vertellen wat u onder 'pitch' verstaat? Is dat een uitgewerkt plan van aanpak, of ook al inclusief conceptontwikkeling en visuele schets?

**Antwoord:**

Tijdens de pitch heeft het bureau de mogelijkheid het plan van aanpak te presenteren en het daaruitvolgende concept. Dus inclusief conceptontwikkeling, exclusief visuele schets. De exacte werkwijze van deze minicompetitie wordt in de gunningsfase met u gedeeld.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

3

**Onderwerp:**

Paragraaf 4.2.4, pagina 20

**Vraag:**

Bij kerncompetenties lezen we: 'Dit heeft u uitgevoerd voor een overheidsinstantie of non-profit organisatie.' Verstaat u onder non-profit ook stichtingen en verenigingen, en organisaties met een AMBI-status?

**Antwoord:**

Onder een non-profit organisatie wordt verstaan: Een 'Publieksrechtelijke instelling' zoals de definitie van de aanbestedingswet. Dit houdt concreet in: "Een instelling die specifiek ten doel heeft te voorzien in behoeften van algemeen belang, anders dan industriële of commerciële aard, die rechtspersoonlijkheid bezit en waarvan:

- a. De activiteiten in hoofdzaak door de staat, een provincie, een gemeente, een waterschap of een andere publickrechtelijke instelling worden gefinancierd,
- b. Het beheer is onderworpen aan toezicht door de staat, een provincie, een gemeente, een waterschap of een andere publiekrechtelijke instelling of
- c. de leden van het bestuur, het leidinggevend of toezichthoudend orgaan voor meer dan de helft door de staat, een provincie, een gemeente, een waterschap of een andere publiekrechtelijke instelling zijn aangewezen."

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

4

**Onderwerp:**

Paragraaf 5.2, pagina 23

**Vraag:**

U vraagt specifiek om de Casi Methode bij 'selectiecriteria 2: campagne dienstverlening'. Mag ook een andere methodiek toegepast zijn?

**Antwoord:**

U mag een andere methodiek hebben toegepast. Echter, u ontvangt dan voor dat onderdeel geen punten voor het selectiecriteria.

De referentieopdrachten die u indient bij de selectiecriteria moeten minimaal voldoen aan de eisen zoals gesteld bij de bijbehorende kerncompetentie. Voor selectiecriteria 2 geldt dat de referentieopdracht dus minimaal moet voldoen aan de eisen van kerncompetentie 2. In dit geval betekent dat de referentieopdracht minimaal aan het volgende moet voldoen:

- \* ontwikkelen van een publiekscampagne met een gedragsveranderingdoelstelling;
- \* In de campagne was sprake van een crossmediale aanpak waarbij minimaal 3 verschillende middelen zijn gebruikt;
- \* Uitgevoerd voor een overheidsinstantie (Rijk, provincie, gemeente of waterschap) of non-profitorganisatie;
- \* De minimale opdrachtwaarde betrof €25.000,- exclusief btw.

Dit zijn knock-out criteria.

Voor het selectiecriteria krijgt u punten zodra de referentieopdracht bovenop de knock-outcriteria aan extra zaken voldoet, te weten:

- \* In uw plan van aanpak van het ontwikkelen van de campagne gebruikte u de Casimethodiek. (5 punten)
- \* In de conceptontwikkeling betrok u de betreffende doelgroepen bij het concept (AB-testen). (5 punten)
- \* U was binnen de gedragsveranderingsdoelstelling verantwoordelijk voor de effectmeting ervan. Dit deed u door het effect te monitoren. Tevens heeft u hiervan een rapportage gemaakt en opgeleverd. (5 punten)

Aan deze criteria hoeft de referentieopdracht dus niet aan te voldoen, maar u

ontvangt punten zodra de referentieopdracht hier wel aan voldoet. De 5 partijen met de meeste punten worden geselecteerd voor de gunningsfase.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

5

**Onderwerp:**

Algemeen

**Vraag:**

Bij welke partij(en) of combinatie van partijen(en) ligt het huidige contract of heeft eerder vergelijkbare diensten verzorgd uit deze aanbesteding?

**Antwoord:**

Op dit moment hebben we 1 raamovereenkomst Vormgeving en Campagnes. We hebben een contract met 4 bureaus: DDK, Enof, O2 en Public Cinema.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

6

**Onderwerp:**

Algemeen

**Vraag:**

Verstrekt u een proces verbaal van opening van de kluis met daarin het aantal inschrijvers en de namen van de inschrijvers? Indien dat niet het geval is: waarom niet?

**Antwoord:**

Wanneer de kluis wordt geopend krijgt u vanuit TenderNed een melding hoeveel partijen een aanmelding hebben gedaan. In de voorlopige selectiebrief krijgt u medegedeeld welke partijen zijn geselecteerd voor de volgende fase.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

7

**Onderwerp:**

1.1

**Vraag:**

De gemeente geeft aan meer grip te willen op wat er precies wordt geproduceerd. Kunt u voorbeelden geven van situaties waarin deze grip momenteel ontbreekt en toelichten op welke manier dit beter geborgd kan worden?

**Antwoord:**

Alle programmamanagers, projectleiders en andere opdrachtgevers binnen de gemeent hebben eigen communicatiebudget en kunnen daarmee communicatieopdrachten verstrekken. Daarvoor schakelen ze een communicatieadviseur in van de afdeling Marketing en Communicatie. Voorheen werden de aanvragen niet verzameld, waardoor het mogelijk was om tegelijk meerder campagnes te starten of te communiceren over hetzelfde onderwerp, vanuit verschillende invalshoeken. Die werkwijze brengt het risico met zich mee dat inwoners het ene moment een stroom aan berichtgeving krijgen, het andere moment niks. Ook bestond het risico dat over 1 onderwerp verschillend, of mogelijk zelfs tegenstrijdig, werd bericht. Nu verzamelen we alle communicatieaanvragen op 1 centraal punt, waar ook de opdrachten aan de bureaus worden verstrekt. Daarnaast is er voor campagnes een campagneteam opgericht. We weten nu eerder welke

campagnes op de planning staan, wat de boodschap is en wie de doelgroep. De kennis die we opdoen, nemen we mee in volgende opdrachten.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Perceel:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

8

**Onderwerp:**

1.1

**Vraag:**

Wat zijn de belangrijkste uitkomsten van de vorige raamovereenkomst?  
Welke aspecten waren positief en waar lagen de grootste uitdagingen?

**Antwoord:**

In de huidige overeenkomst werken we met 4 bureaus die zowel vormgeving als campagneopdrachten uitvoeren. Daarnaast kunnen zij ook worden ingeschakeld voor diensten zoals fotografie, video, media-inkoop en productie, eventueel met inzet van hun netwerk. Dit ontlast de communicatieadviseurs van de gemeente, aangezien elke opdracht aan een van de 4 bureaus kan worden toevertrouwd.

De grootste uitdaging ligt in het meebewegen met de koerswijziging van de afdeling Marketing en Communicatie (M&C). We ontwikkelen ons tot een sterke, professionele vakafdeling en nemen meer regie over marketing en communicatie. Dit betekent een verschuiving van faciliteren naar regisseren: M&C bepaalt de prioriteiten, planning en samenhang van de communicatie. Een concreet voorbeeld hiervan is de oprichting van het campagneteam, zoals beschreven in de aanmeldingsleidraad. Naast regie willen we ook meer inzicht in wat we doen, welke vragen er uit de organisatie komen, welke opdrachten er naar bureaus gaan en wat de kosten daarvan zijn. Met die informatie willen we meer sturen op de juiste inzet van middelen, de effectiviteit van campagnes en de impact van onze communicatie-inspanningen. Dit helpt ons om beter onderbouwde keuzes te maken, efficiënter samen te werken en onze werkwijze continu te verbeteren. Het splitsen van 1 contract vormgeving en campagnes, naar 2 contracten (vormgeving en campagne/strategische communicatie) is hier een uitwerking

van.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

9

**Onderwerp:**

1.2

**Vraag:**

Er wordt gesproken over campagneconcepten op basis van gedragsanalyses. Verwacht de gemeente dat het bureau deze gedragsanalyses uitvoert, of wordt hierin samengewerkt met andere partijen?

**Antwoord:**

Wij verwachten dat het bureau een communicatievraagstuk kan doorgronden, gebaseerd op onderzoek en analyse. Dat kunnen ook gedragsanalyses zijn.

Let wel: in kerncompetentie 2 wordt u gevraagd te beschikken over aantoonbare ervaring met het ontwikkelen van een publiekscampagne met een gedragsveranderingsdoelstelling. Wanneer u zelf niet over deze ervaring beschikt kunt u voor deze kerncompetentie leunen op de ervaring van een onderaannemer. Wanneer u leunt op de ervaring van een onderaannemer benoemt u dit in het referentieformulier. De onderaannemer vult dan ook het UEA en de Ruslandverklaring in. Tevens vullen jullie het formulier 'uitvoeringsverklaring Derden' in. Wanneer u de opdracht gegund krijgt moet u deze onderaannemer ook inzetten voor toekomstige opdrachten op dit gebied voor de gemeente Utrecht.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
10

**Onderwerp:**  
1.2

**Vraag:**

Media-inkoop via de eigen kanalen van de gemeente valt buiten de scope. Is het echter mogelijk dat, wanneer een campagne breder wordt uitgerold dan alleen via Meta en LinkedIn, de inkoop voor deze kanalen alsnog door het bureau wordt uitgevoerd?

**Antwoord:**

Meta- en LinkedIn-campagnes worden vrijwel altijd intern beheerd en uitgevoerd, ook in geval van crossmediale campagnes. In uitzonderlijke gevallen kan de gemeente echter besluiten om deze kanalen uit te besteden aan het bureau. Dit wordt per opdracht afgestemd tussen het campagne team en het bureau.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
11

**Onderwerp:**  
1.2

**Vraag:**

Kunt u extra toelichting geven op de inzet van het netwerk? Bedoelt u hiermee dat de gemeente externe partijen selecteert voor jongerencommunicatie, of zoekt u juist een bureau dat zelf over een relevant netwerk beschikt en specialistische communicatie kan aanbieden?

**Antwoord:**

De gemeente zoekt een bureau dat beschikt over een relevant netwerk en daardoor specialistische communicatie kan bieden. In overleg met de gemeente zal een vraagstuk als 'specialistisch' worden aangemerkt. Wanneer u gebruik maakt van uw eigen netwerk, vermeldt u aan de gemeente welke partij dat is. De gemeente zal hier altijd mee akkoord gaan, tenzij er voor de gemeente grote bezwaren bestaan om desbetreffende partij in te zetten. In het geval er zich geen geschikte partij in het netwerk van u of van de gemeente bevindt, dan wordt in overleg met de gemeente gekozen voor de beste partij.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

12

**Onderwerp:**

1.3

**Vraag:**

Welke andere verschillen ziet u tussen reguliere communicatie en een campagne? Zit dit onderscheid ook in de inzet van organische versus betaalde media?

**Antwoord:**

Het onderscheid zit niet in het verschil tussen organische en betaalde media, maar in de achtergrond van de communicatievraag (informereren, activeren of gedragsdoelstelling). Wanneer een bericht eigen vormgeving nodig heeft en een bredere verspreiding dan onze eigen kanalen, spreken we van een campagne. Een bureau zal enkel betrokken worden bij campagnes; niet bij reguliere communicatie. Het laatste pakt de gemeente intern op.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
13

**Onderwerp:**  
1.3

**Vraag:**

Wat is de reden dat de campagnebudgetten zo sterk uiteenlopen?

**Antwoord:**

Hiervoor zijn verschillende redenen. Ten eerste liggen de communicatiebudgetten bij de afzonderlijke organisatieonderdelen. Hierdoor verschilt het beschikbare budget per project of programma. Daarnaast beschouwen we herhaalcampagnes als onderdeel van de campagneopdrachten. Dit betekent dat bestaande strategieën en concepten worden doorvertaald en opnieuw ingezet. De kosten zijn dan doorgaans lager.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
14

**Onderwerp:**  
1.4

**Vraag:**

Kunt u voorbeelden geven van recente positioneringsvraagstukken? Wat is de oorzaak van de toename in dit type vraagstukken?

**Antwoord:**

Utrecht groeit en de komende jaren worden meerdere plekken ontwikkeld tot nieuwe woon-, werk-, winkel- en recreatiegebieden. Voorbeelden van deze gebieden zijn het Beurskwartier, Strijkviertel en Papendorp. Het is onze wens om deze gebieden duidelijk te positioneren ten opzichte van andere

delen van de stad.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

15

**Onderwerp:**

1.6

**Vraag:**

Binnen de aanbesteding zijn vormgeving, campagnes en strategische communicatie gescheiden. Hoe ziet u de samenwerking tussen deze partijen voor zich? Kunnen middelen die nodig zijn voor campagnes of communicatie direct door het bureau worden aangevraagd bij de vormgevingsaannemers, of verloopt dit altijd via de gemeente? Hoe kan dit proces zo efficiënt mogelijk worden ingericht?

**Antwoord:**

De vormgevingsaanbesteding heeft een andere scope: deze richt zich op alle vormgeving voor de reguliere communicatie van de gemeente. De aanbesteding campagne/strategische communicatie richt zich op campagnes en strategische vraagstukken, waarbij voor campagnes geldt dat zowel strategie, conceptontwikkeling, vormgeving van de communicatiemiddelen en het ontwikkelen van een contactstrategie onderdeel van de vraag zijn.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
16

**Onderwerp:**  
1.8

**Vraag:**

Aan welke specifieke eisen moet het duurzaamheidsbeleid dat opgesteld moet worden voldoen?

**Antwoord:**

U dient binnen 1 jaar na gunning beleid op te stellen waarin de punten zoals genoemd in paragraaf 1.8 worden genoemd naar voren komen. Tevens is het de bedoeling dat het beleid wordt nageleefd. Na gunning wordt met de gegunde partijen besproken hoe dit verder wordt ingevuld.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
17

**Onderwerp:**  
3.2

**Vraag:**

Beoordeling selectiecriteria: Kan als selectie criterium worden opgenomen dat een Utrechtse partij een pré heeft, gezien de meerwaarde op het gebied van aansluiting bij de kernwaarden, lokaal bewustzijn en betrokkenheid van de gemeente?

**Antwoord:**

Nee, de gemeente voegt geen selectie criterium toe waarin wordt opgenomen dat een Utrechtse partij een pré heeft. De gemeente gelooft dat partijen uit andere delen van het land evengoed een goede samenwerking met de gemeente Utrecht aan kan gaan. Dit is dus geen criterium waar de gemeente op wil toetsen.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

18

**Onderwerp:**

4.2.2 en 4.2.3

**Vraag:**

Kwaliteitsborging en informatiebeveiliging: Er wordt gevraagd om ISO-certificeringen of gelijkwaardige maatregelen. Ons bureau heeft de beveiliging en kwaliteitsborging uitbesteed aan een externe partij die ISO-gecertificeerd is. Is dit voldoende om aan de gestelde eisen te voldoen?

**Antwoord:**

Het voldoen aan de geschiktheidseisen 'kwaliteitsborging' en 'informatiebeveiliging' kunt u op de volgende manier aantonen:

\* U bent ISO-gecertificeerd (respectievelijk ISO 9001 en ISO 27001);

\* U bent niet ISO-gecertificeerd, maar treft gelijkwaardige maatregelen. U geeft een beschrijving van uw kwaliteitsborgingssysteem of informatiebeveiligingssysteem waarin u aan de hand van de in de geschiktheidseis genoemde punten aangeeft op welke manier u kwaliteit en informatiebeveiliging borgt.

\* U leunt voor kwaliteitsborging en/of informatiebeveiliging op de ISO-certificering van een extern bureau (een derde). Dan moet u daarbij verduidelijken hoe die externe partij de kwaliteitsborging en/of informatiebeveiliging daadwerkelijk uitvoert ten behoeve van uw organisatie en welke maatregelen u zelf treft naar aanleiding van het inhuren van dit externe bureau.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
19

**Onderwerp:**  
Selectiecriteria & kerncompetenties

**Vraag:**

Wat is het verschil tussen de referentieformulier voor de selectiecriteria en het referentieformulier voor de kerncompetenties? Ook bij het indienen in Tenderd worden deze formulieren gevraagd. Maar gaat het hier niet om twee keer dezelfde vraagstukken? Graag ontvangen we hier toelichting op. Als het een dubbeling is, kan het dan herzien worden zodat we maar 1 van de referentieformulieren moeten invullen?

**Antwoord:**

Het verschil tussen beide bijlagen is dat in bijlage 6 'referentieformulier kerncompetenties' alle checkboxes met betrekking tot de kerncompetentie (knock-out criteria) zijn toegevoegd. In bijlage 7 'referentieformulier selectiecriteria' zijn deze checkboxes aangevuld met de criteria waar u punten voor kunt krijgen in de selectiecriteria. Dit zijn geen knock-out criteria.

Mocht u dezelfde referentie indienen voor de selectiecriteria als voor de kerncompetenties is het toegestaan om enkel bijlage 7 'referentieformulier selectiecriteria' aan uw aanmelding toe te voegen. Mocht u verschillende referenties willen indienen voor de kerncompetenties en de selectiecriteria, voegt u beide formulieren toe.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
20

**Onderwerp:**  
Aanmeldingsleidraad: 4.2.3 Informatiebeveiliging

**Vraag:**

In de eisen wordt een ISO 27001-certificering of gelijkwaardige maatregelen gevraagd. Gezien de aard van de communicatieopdracht en het feit dat er tevens een verwerkersovereenkomst wordt gesloten, kan de gemeente toelichten waarom deze certificering als noodzakelijk wordt beschouwd? Is de gemeente bereid te overwegen deze eis te laten vervallen of te versoepelen, ook aangezien dit in vergelijkbare contracten/overeenkomsten niet gebruikelijk is als eis?

**Antwoord:**

De verwerkersovereenkomst richt zich specifiek op de verwerking van persoonsgegevens, maar de reikwijdte van de aanbesteding strekt verder. De daaruit voortvloeiende opdrachten kunnen betrekking hebben op informatie die niet direct als persoonsgegevens kan worden aangemerkt, maar waarvan het van essentieel belang is dat deze vertrouwelijk worden behandeld totdat de gemeente zelf besluit deze informatie openbaar te maken. Een ISO 27001-certificering (of gelijkwaardige maatregelen) biedt een bredere waarborg voor informatiebeveiligingsmanagement bij de opdrachtnemer dan enkel een verwerkersovereenkomst.

Wellicht ten overvloede merken wij op dat wij daarmee dus niet alleen extern gecertificeerde systemen toestaan om te voldoen aan de geschiktheidseis informatiebeveiliging. U kunt uw geschiktheid op dit gebied ook bewijzen door een beschrijving van uw eigen informatiebeveiligingssysteem toe te voegen, mits deze voldoet aan de aspecten zoals benoemd in paragraaf 4.2.3.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

21

**Onderwerp:**

Organische zichtbaarheid

**Vraag:**

Hoe verhoudt SEO (organische vindbaarheid) zich tot dit vraagstuk? Het kan ook een strategische keuze zijn om zichtbaarheid/handelingsspectief te

genereren over de niet betaalde as. En hoe zien jullie in dat geval de rol van het bureau?

**Antwoord:**

SEO valt buiten de scope.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

22

**Onderwerp:**

Cross - mediale aanpak?

**Vraag:**

Hoe zien jullie een cross - mediale aanpak waarbij een deel van de kanalen zelf door de gemeente wordt gemonitord & beheerd. Wie is er in dat geval verantwoordelijk voor het behalen van de overkoepelende doelstellingen als wij niet weten hoe er wordt ingekocht, gemonitord & geoptimaliseerd?

**Antwoord:**

Bij crossmediale campagnes wordt de inkoopstrategie afgestemd met het campagneteam van de gemeente. Het betreft de afstemming van uren, kosten, planning, werkwijze en effectmeting. De verantwoordelijkheid voor het behalen van de overkoepelende doelen ligt bij zowel gemeente als bureau.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
23

**Onderwerp:**  
Beoordelingscommissie

**Vraag:**

Kunt u aangeven welke personen, rollen of functies deel uitmaken van de beoordelingscommissie?

**Antwoord:**

De aanmeldingen worden beoordeeld door een deskundig beoordelingsteam. Het beoordelingsteam bestaat uit vijf inhoudelijk deskundigen onder coördinatie van een procesbegeleider. In het beoordelingsteam zijn de volgende rollen vertegenwoordigd: communicatieadviseur adviesteam, campagneadviseur, huisstijlcoördinator, trafficmanager en adviseur online marketing.

Wanneer het beoordelen voor één van de initiële beoordelaars onmogelijk is geworden vanwege onvoorziene omstandigheden, behoudt opdrachtgever zich het recht voor om de beoordeling zonder deze beoordelaar te doen. In alle gevallen zorgt opdrachtgever ervoor dat gegadigden op een transparante en gelijke wijze worden beoordeeld.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
24

**Onderwerp:**  
Kerncompetenties

**Vraag:**

Bij de kerncompetenties (p20) geeft u aan dat de referentieprojecten moeten zijn 'uitgevoerd voor een overheidsinstantie (Rijk, provincie, gemeente, of waterschap) of non-profitorganisatie.' Mogen wij ervan uitgaan dat een semi-overheidsinstantie / ZBO ook onder het segment 'overheid' valt?

**Antwoord:**

Uw referentieopdracht mag worden uitgevoerd voor een overheid (Rijk, provincie, gemeente of waterschap) of voor een non-profitorganisatie. Zie voor de definitie van een non-profitorganisatie het antwoord op vraag 3.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

25

**Onderwerp:**

Planning

**Vraag:**

In de planning (p12) staat vrijdag 7 april en vrijdag 5 mei. Bedoelt u hier MAANdag 7 april en MAANdag 5 mei (nationale feestdag) of VRIJdag 4 april en VRIJdag 2 mei?

**Antwoord:**

De deadline voor het indienen van een aanmelding is maandag 7 april 2025 om 10:00 uur. De voorlopige selectiebeslissing wordt uiterlijk verstuurd op maandag 5 mei 2025. Dit zal worden aangepast in de selectieleidraad.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.****Onderwerp:**

26

Selectiecriteria 2

**Vraag:**

Selectiecriteria 2 - Een van de subcriteria is hier 'U was binnen de gedragsveranderingsdoelstelling verantwoordelijk voor de effectmeting ervan. Dit deed u door het effect te monitoren. Tevens heeft u hiervan een rapportage gemaakt en opgeleverd.'

In onze ervaring is dit niet gebruikelijk - en ligt de verantwoordelijkheid dergelijke metingen eerder bij opdrachtgever dan opdrachtnemer. Bent u bereid dit subcriterium aan te passen naar: 'over deze campagne is een effectmeting verricht, waaruit positieve resultaten naar voren zijn gekomen'?

**Antwoord:**

In de selectiecriteria worden subcriteria uitgevraagd die geen knock-out criteria zijn. Er wordt enkel getoetst welk bureau het meest geschikt is om de opdracht uit te voeren. In het geval u bovenop de minimale geschiktheidseisen (zoals de kerncompetenties) ook verantwoordelijk bent geweest voor de effectmeting van de gedragsdoelstelling, ontvangt u punten. De vijf bureaus die de meeste punten hebben ontvangen op basis van de selectiecriteria worden uitgenodigd voor de gunningsfase.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

27

**Onderwerp:**

Kerncompetentie 1

**Vraag:**

Een lopende case van ons op het gebied van strategische communicatie is nog niet geëvalueerd op het eindresultaat. Er heeft echter wel een tussentijdse evaluatie plaatsgevonden, voldoet dit? (Kerncompetentie 1)

**Antwoord:**

Nee, dat voldoet niet. De gemeente vindt het belangrijk dat u aan kunt tonen dat u een strategisch vraagstuk van begin tot eind heeft opgelost. Onderdeel

van de oplossing is de evaluatie op het gehele proces en het eindresultaat.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

28

**Onderwerp:**

Visuele ondersteuning referentieopdracht

**Vraag:**

Is het toegestaan om visuals toe te voegen ter ondersteuning van de referentieopdrachten?

**Antwoord:**

Het is toegestaan om onder punt 6 in het referentieformulier een aantal visuals toe te voegen. Deze toevoeging betreft maximaal 1 A4. Hier zal verder niet op worden beoordeeld, maar dienen enkel als ondersteuning.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

29

**Onderwerp:**

Selectie criterium

**Vraag:**

Is het toegestaan om meerdere referenties te gebruiken om één selectiecriteria aan te tonen, waarbij deze gezamenlijk aan de vereiste mogen voldoen? Eén referentie waarin zowel CASI, A/B-testen als een effectmeting met rapportage is uitgevoerd, is een erg hoge eis. Dit geldt ook voor selectiecriteria 3, waarbij één referentie moet aantonen hoe vier verschillende doelgroepen (3 + 1) zijn aangesproken.

**Antwoord:**

Nee dit is niet toegestaan. U dient maximaal 1 referentieopdracht in per selectiecriteria.

Let wel: de eisen die zijn gesteld bij de kerncompetenties zijn knock-out criteria. De aspecten die u bovenop deze knock-out criteria kunt aantonen in de selectiecriteria (zoals CASI, A/B-testen en effectmeting met rapportage) leveren punten op, maar geen automatische knock-out. Wanneer u binnen uw referentieopdracht meer aspecten die zijn genoemd bij de selectiecriteria kunt aantonen, hoe meer punten u ontvangt. De 5 gegadigden die de meeste punten scoren op de selectiecriteria worden geselecteerd en uitgenodigd voor de gunningsfase van deze aanbesteding.

Concreet voor selectiecriteria 3 betekent dat het volgende. U moet kunnen aantonen dat u 3 doelgroepen heeft bereikt (eis). U krijgt punten als 1 van deze 3 doelgroepen een van de volgende doelgroepen betreft: jongeren t/m 27 jaar, mensen met een migratieachtergrond of laaggeletterden.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

30

**Onderwerp:**

AI

**Vraag:**

Wat is het beleid van Gemeente Utrecht ten aanzien van inzendingen die (volledig) door kunstmatige intelligentie zijn gegenereerd? Hoe beoordeelt u dergelijke inzendingen in vergelijking met inzendingen die door menselijke experts zijn samengesteld? Zijn er specifieke richtlijnen of criteria die

toegepast worden om de authenticiteit en originaliteit van de inzendingen te waarborgen?

**Antwoord:**

Uw vraag is voor de beantwoording van de aanmeldfase niet relevant, aangezien wij in de geschiktheidseisen en selectiecriteria uitsluitend binaire vragen hebben gesteld.

Voor de gunningsfase zou dit een grotere rol kunnen spelen. Wij beoordelen alle geldige inschrijvingen op dezelfde wijze. Als er twijfels zijn over de authenticiteit van de inschrijving of anderszins, dan zullen wij die zaken verifiëren, zoals gebruikelijk bij aanbestedingen. In het programma van eisen zullen wij overigens eisen opnemen over het gebruik van AI bij de uitvoering van vormgevingsopdrachten.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

31

**Onderwerp:**

Hoofdstuk 4.2.4

**Vraag:**

In hoofdstuk 4.2.4 Vakbekwaamheid, bij Kerncompetentie 1 vraagt u: 'Uitwerking van de communicatieaanpak in een concreet voorstel' - Kunt u beschrijven wat u hier exact mee bedoelt of verwacht?

**Antwoord:**

Dit onderdeel van de communicatiestrategie vertaalt de analyse en het advies naar een uitvoerbaar plan. Het concrete voorstel bevat de praktische stappen, middelen en planning om de communicatie effectief uit te voeren.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

32

**Onderwerp:**

Hoofdstuk 5.2 selectiecriteria

**Vraag:**

In hoofdstuk 5.2 Selectiecriteria (pagina 23) wordt bij selectie criterium 2 benoemd: 'U was binnen de gedragsveranderingsdoelstelling verantwoordelijk voor de effectmeting ervan. Dit deed u door het effect te monitoren. Tevens heeft u hiervan een rapportage gemaakt en opgeleverd.' - Mag je hiervoor wel met een externe partner gewerkt hebben zoals Motivaction, die de meting heeft uitgevoerd en de rapportage heeft opgeleverd?

**Antwoord:**

Ja, dat is toegestaan. Belangrijk is dat uw organisatie eindverantwoordelijk was voor de effectmeting, de monitoring en de oplevering van de rapportage, zoals bedoeld in selectie criterium 2. U dient in uw referentie duidelijk te maken welke rol uw organisatie had in de monitoring en rapportage en op welke wijze u de eindverantwoordelijkheid heeft ingevuld. Het is toegestaan dat u voor de uitvoering van de effectmeting en rapportage gebruik heeft gemaakt van een externe partij, zolang uw organisatie het proces bewaakte, de gegevens toepaste in de uitvoering en de rapportage als eigen eindproduct heeft opgeleverd.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

33

**Onderwerp:**

5.2 selectiecriteria

**Vraag:**

In hoofdstuk 5.2 Selectiecriteria (pagina 23) wordt bij selectie criterium 2 benoemd: 'In de conceptontwikkeling betrok u de betreffende doelgroepen bij het concept (AB-testen).' - Volstaat een concepttest?

**Antwoord:**

Nee, een concepttest volstaat niet. De gemeente vindt het van meer meerwaarde als u ervaring heeft met het uitvoeren van AB-testen, omdat u bij de uitvoer van AB-testen concrete(re) middelen voorlegt aan de doelgroepen waardoor concretere resultaten worden verkregen vanuit die doelgroepen. Daarom kunt u 5 punten ontvangen wanneer u in uw referentieopdracht AB-testen heeft uitgevoerd.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

34

**Onderwerp:**

Hoofdstuk 1.5

**Vraag:**

Zijn de budgetten genoemd in hoofdstuk 1.5 (pagina 8) ook inclusief productiekosten?

**Antwoord:**

Alle genoemde bedragen en/of budgetten zijn exclusief btw en inclusief media-inkoop en productiekosten.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

35

**Onderwerp:**

Gunningsfase

**Vraag:**

Is er in de gunningsfase een vergoeding beschikbaar voor de werkzaamheden die verricht moeten worden?

**Antwoord:**

Nee, er is geen tenderkostenvergoeding beschikbaar.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

36

**Onderwerp:**

Scope

**Vraag:**

Uw geeft aan in hoofdstuk 1.2 Scope van de opdracht (pagina 4) dat we verantwoordelijk zijn voor media-inkoop. Klopt het dus dat u van het communicatiebureau verwacht ook de media in te kopen? Zo ja, moet een mediapartij meegenomen worden als onderaannemer?

**Antwoord:**

Ja, binnen de scope van de opdracht valt media-inkoop met de volgende definitie:

- Inkoop van buitenreclame.
- Aanvullende offline inkoop voor campagnes.

- Online media-inkoop met uitzondering van inkoop via gemeentelijke beheerde kanalen (Meta en LinkedIn).

Wanneer u deze expertise niet zelf in huis heeft kunt u een onderaannemer meenemen om dit gedeelte van de opdracht op zich te nemen. Wanneer u een onderaannemer meeneemt, vult de onderaannemer ook het UEA en de Ruslandverklaring in. Tevens dient u het formulier 'uitvoeringsverklaring Derden' in waarin u duidelijk maakt welk gedeelte van de opdracht de onderaannemer op zich neemt.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

37

**Onderwerp:**

ISO certificaten paragraaf 4.2.2 en 4.2.3

**Vraag:**

We zijn van plan om als consortium in te dienen. Dienen dan beide partijen te beschikken over de ISO-certificaten (9001 en 27001) of alleen de penvoerder?

**Antwoord:**

Het is voldoende als één partij beschikt over de ISO-certificaten. De geschiktheidseisen hebben betrekking op het consortium als geheel. Dit betekent dat de gezamenlijke bekwaamheid van de partijen wordt beoordeeld om te bepalen of er aan de gestelde eisen wordt voldoen. De leden van het consortium mogen hun geschiktheid dus combineren om gezamenlijk aan de geschiktheidseisen te voldoen.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
38

**Onderwerp:**  
Paragraaf 1.2. Scope van de raamovereenkomst:

**Vraag:**

1. Vallen uitvragen op het gebied van participatie of onderdelen daarvan (analyse, advies, ontwikkeling, opzetten, begeleiden van participatietrajecten) onder de raamovereenkomst?
2. Valt onderzoek (bijvoorbeeld kwalitatief onderzoek, pretest, effectmeting) binnen de scope van deze raamovereenkomst:?
3. Welke reguliere kanalen zet de gemeente Utrecht nu in voor (online) campagnes?

**Antwoord:**

1. Participatievraagstukken vallen buiten de scope van de raamovereenkomst. Wel is het mogelijk dat de uitkomst van een strategisch vraagstuk aanleiding geeft tot een participatietraject. De begeleiding en uitvoering van dat traject vallen echter niet binnen de overeenkomst.
2. Ja, onderzoek valt binnen de scope.
3. Afhankelijk van het onderwerp en de doelgroep wordt per campagne bepaald welke kanalen en middelen het meest geschikt zijn. De gemeente beschikt over de volgende eigen kanalen: website, intranet (voor interne communicatie), digitale gemeentelijke nieuwsbrief, wijkberichten en social media (Meta en LinkeIn).

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

39

**Onderwerp:**

Paragraaf 1.3 Campagnes bij gemeente Utrecht

**Vraag:**

4. Zijn er onderzoeksresultaten bekend van eerdere campagnes (kwalitatief en kwantitatief), en waar zit de meeste verbetermogelijkheid?

**Antwoord:**

Er zijn onderzoeksresultaten bekend van eerdere campagnes. Echter, de gemeente is benieuwd naar uw eigen kwalitatieve input en voorstellen. Deze worden uitgevraagd in de gunningfase. Concrete onderzoeksresultaten kunnen na gunning worden gedeeld met de gegunde partijen.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

40

**Onderwerp:**

Paragraaf 1.4. Strategische communicatie:

**Vraag:**

5. Vallen vragen op het gebied van participatie of onderdelen daarvan (analyse, advies, ontwikkeling, opzetten, begeleiden van participatietrajecten) onder strategische communicatie? Of is dat buiten scope van de raamovereenkomst?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 38, punt 1.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

41

**Onderwerp:**

Paragraaf 1.5 Verwachte duur en omvang van de raamovereenkomst

**Vraag:**

6. Twee bureaus worden bij de uitvoering 'om en om ingeschakeld'. Is dat op basis van letterlijk om-en-om, of wordt daarbij ook gekeken naar een reële /eerlijke waarde-verdeling?

**Antwoord:**

Ja, we streven naar een evenwichtige verdeling van opdrachten op basis van omzet. Dit evalueren we per kwartaal . We kijken hierbij naar de daadwerkelijke omzet van het bureau, dus exclusief media-inkoop en productiekosten. Herhaalopdrachten worden doorgaans gegund aan het bureau dat de initiële opdracht heeft uitgevoerd. De gemeente behoudt zich het recht voor om de werkwijze voor werkverdeling gedurende de looptijd van de overeenkomst aan te passen. Dit wordt aangepast in de aanmeldingsleidraad.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

42

**Onderwerp:**

Bijlagen 6 en 7, Referentieformulier:

**Vraag:**

7. Zijn er nadere vormvereisten gesteld bij het invullen van dit formulier? Met name bij onderdeel 6. Wij stellen voor dat u hier zowel tekst als beeld toestaat met een maximum lengte/aantal woorden; en dat u het opnemen van

hyperlinks uitsluit in verband met vergelijkbaarheid en daarmee level playing field.

**Antwoord:**

Het referentieformulier dient u als volgt in:

\* De gevraagde informatie beschrijft u op de daarvoor aangegeven plek. Bijvoorbeeld: bij kerncompetentie 1 beschrijft u dat u een analyse voor een communicatieaanpak heeft gedaan bij punt 5 --> opdracht --> analyse communicatieaanpak. U vinkt het vakje aan dat voor u van toepassing is en geeft een onderbouwing waaruit blijkt dat u wel/niet voldoet.

\* Onder punt 6 kunt ondersteunende tekst toevoegen die het uitgevraagde verder onderbouwt, mocht dat niet duidelijk uit de punten bij onderdeel 5 naar voren komen. U kunt ook enkele visuals toevoegen ter ondersteuning. De toevoeging van tekst/afbeeldingen onder punt 6 betreft maximaal 1 A4. Het verwijzen naar andere webpagina's, tekst, etc, bijvoorbeeld door middel van hyperlinks, is uitgesloten.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

43

**Onderwerp:**

Paragraaf 5.2 Selectiecriteria:

**Vraag:**

8. Is het toegestaan om aparte referentieopdrachten per subgunningscriterium op te nemen? Of is het een eis om maximaal één referentieopdracht per selectiecriteria te geven?

**Antwoord:**

U dient per selectiecriteria als geheel 1 referentieopdracht in. Het is dus niet toegestaan om per subcriterium een andere referentie in te dienen. U mag wel voor selectiecriteria 1 een andere referentieopdracht indienen dan voor selectiecriteria 2 of 3.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

44

**Onderwerp:**

Verzoek loting vervangen door inhoudelijke beoordeling

**Vraag:**

Met de keuze voor de selectiecriteria - en de wijze van scoren daarop - is het te verwachten en zeer aannemelijk dat meer dan 5 inschrijvers het maximale puntenaantal scoren. In dat geval gaat u over op loting.

Wij zijn van mening dat het zeer onwenselijk is voor de gemeente Utrecht om haar leveranciers d.m.v. loting te selecteren. De Utrechtse gemeenteraad heeft zich in 2016 ook duidelijk bij meerderheid uitgesproken dat zij een loting een onwenselijke procedure vindt om tot een selectie van leveranciers te komen in een aanbesteding (destijds betrof het de vormgeving aanbesteding).

Wij verzoeken de gemeente Utrecht daarom om een (extra) selectie criterium in te bouwen met een inhoudelijke beoordeling van het selectie criterium op een puntenschaal (i.p.v. een te scoren aantal punten o.b.v. 'vinkjes' die partijen kunnen zetten bij een selectie criterium), waardoor zij loting als selectiemechanisme vermijdt - of in ieder geval de kans daartoe tot een minimum reduceert. Wij zien uit naar uw reactie.

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 79.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

45

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad - Kerncompetentie 1: Strategische communicatie

**Vraag:**

De strategie kan een voortraject zijn van een campagne. Is het minimale bedrag van €10.000 uitsluitend bedoeld voor de strategie, of valt conceptontwikkeling hier ook onder?

**Antwoord:**

Het bedrag van €10.000,00 is een gemiddelde, gebaseerd op eerdere strategische opdrachten die door de gemeente zijn uitgevraagd, maar geen vaststaand gegeven. De kosten voor een strategisch vraagstuk kunnen variëren, afhankelijk van de complexiteit en omvang van de opdracht. Als een strategisch communicatievraagstuk resulteert in de aanbeveling om een campagne te starten, wordt hiervoor een apart campagnetraject opgezet en geoffreerd. Binnen dit traject vindt de conceptontwikkeling plaats, waarbij de inzichten uit de strategische opdracht worden meegenomen.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

46

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad - Kerncompetentie 1: Strategische communicatie

**Vraag:**

Welke campagnes van de afgelopen jaren van gemeente Utrecht vallen volgens u onder deze noemer?

**Antwoord:**

Strategische opdrachten uit de afgelopen jaren betroffen geen vraagstukken die resulteerden in een campagne. Voorbeelden van strategische opdrachten

staan genoemd in paragraaf 1.4 van de aanmeldingsleidraad.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

47

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad - 1.5 Werkverdeling nadere opdrachten

**Vraag:**

Hoe wordt er gewaarborgd dat de omzet goed verdeeld wordt als er om-en-om een opdracht wordt uitgezet? En wordt mediainkoop los bekeken van bureau-uren bij deze verdeling?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 41.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

48

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad - Strategische communicatieopdrachten de afgelopen vier jaar

**Vraag:**

Kunt u de 3 meest recente strategische communicatieopdrachten met een gemiddelde opdrachtwaarde van €10.000 beschrijven, om inzichtelijk te maken welke opdrachten die precies geweest zijn?

**Antwoord:**

Voorbeelden van strategische opdrachten staan genoemd in paragraaf 1.4 van de aanmeldingsleidraad. Voorbeelden van 3 recente strategische vraagstukken met een gemiddelde opdrachtwaarde van € 10.000,00 zijn: strategie voor verbindende externe communicatie van de gemeente, herpositionering begraafplaatsen, positionering Strijkviertel.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

49

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad - 1.1 Doelstelling en ambities

**Vraag:**

U wilt deskundige campagnebureaus contracteren die aansluiten bij het karakter en de identiteit van de gemeente. Wanneer sluit een bureau wat u betreft goed aan bij het karakter en de identiteit van de gemeente?

**Antwoord:**

De gemeente werkt aan een gezonde stad voor iedereen. Een stad waarin mensen zich thuis voelen, kunnen meedoen en zichzelf kunnen zijn. We zorgen voor de voorzieningen, de ondersteuning en de leefomgeving waarin iedereen op een gezonde wijze kan wonen, werken en verblijven. Daar is behalve lef en ambitie ook samenwerking voor nodig. Bureaus die goed aansluiten bij de gemeente tonen lef, zien het belang van samenwerking en kennisdeling en hebben dezelfde ambitie om van Utrecht een gezonde stad te maken voor iedereen. Dat zien we graag terug in de strategieën en campagnes die voor de gemeente worden gemaakt.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

50

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad - 1.5 Werkverdeling nadere opdrachten

**Vraag:**

De gemiddelde omzetwaarde van een campagne is 30.000 en dit is ook de drempel waarbij gepitcht wordt. Dit kan betekenen dat er veel gepitcht moet worden, wat dan naar ons idee niet in verhouding staat tot het verdeelde werk. We stellen voor om de drempel te verhogen naar 50.000, mede omdat een groot deel van de campagnebudgetten media-inkoop is.

**Antwoord:**

De gemiddelde omzetwaarde is € 30.000,00. Dat bedrag komt tot stand uit een aantal gotere campagnes met een hogere opdrachtwaarde en meerdere kleinere campagnes met een gemiddeld lagere omzetwaarde. Het aantal grotere campagnes is daarmee relatief kleiner. Wij verwachten dan ook dat het aantal pitches in verhouding blijft tot het totaal aantal opdrachten.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

51

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad - 1.7 social return

**Vraag:**

De links naar MBO-uitvoering en naar de menukaart werken niet. Kunt u dit

aanpassen?

**Antwoord:**

Hierbij de link naar het MBO-uitvoeringsplan: <https://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/zorg-en-onderwijs/onderwijs/informatie-voor-onderwijsprofessionals/mbo/2023-03-uitvoeringsplan-mbo-2023-2026-waardering-voor-vakmanschap.pdf>

Hierbij de link naar de menukaart: <https://www.utrecht.nl/ondernemen/inkopen-en-aanbesteden/social-return/hulp-bij-invullen-social-return>

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

52

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad - 2.2 planning

**Vraag:**

Deadline indienen is vrijdag 7 april > is dit vrijdag 4 april of maandag 7 april?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 25.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
53

**Onderwerp:**  
Aanmeldingsleidraad - 2.2 planning

**Vraag:**  
Voorlopige selectiebeslissing vrijdag 5 mei> is dit maandag 5 mei?

**Antwoord:**  
Zie het antwoord op vraag 25.

**Fase:**  
Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**  
-

**Vragenronde:**  
Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
54

**Onderwerp:**  
Bijlage 6 – referentieformulier

**Vraag:**  
Bij punt 5 staan aankruisvakjes met 'Ja, namelijk.'. De beschrijving van de casus staat pas bij punt 6. Ons voorstel is om de 'namelijk' weg te halen, en alleen aan te kruisen, zodat onder 6 de uitleg van de hele casus kan komen, met uitleg per punt. Is dat akkoord?

**Antwoord:**  
Zie het antwoord op vraag 42.

**Fase:**  
Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**  
-

**Vragenronde:**  
Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
55

**Onderwerp:**  
Bijlage 6 – referentieformulier

**Vraag:**

Evaluatie op het proces en op het resultaat: mag dit zijn op het resultaat van de campagne die voortvloeide uit de strategie?

**Antwoord:**

Nee. Kerncompetentie 1 ziet toe op strategische communicatievraagstukken. Onderdeel van deze referentieopdracht is evaluatie op het proces en eindresultaat van het strategische communicatievraagstuk en de oplossing daarvan.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
56

**Onderwerp:**  
Aanmeldingsleidraad - 5.1 selectiecriteria

**Vraag:**

dienen we ook visuele voorbeelden van het werk mee te sturen?

**Antwoord:**

Nee, dit hoeft niet, maar dit mag wel. U mag maximaal 1 pagina A4 aan visuals aanleveren. U kunt de visuals gebruiken ter ondersteuning van uw referentieopdracht, maar hier zal niet op worden beoordeeld.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

57

**Onderwerp:**

Bijlage 6 – referentieformulier

**Vraag:**

Is er een maximale tekstlengte per formulier?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 42.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

58

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad - Selectiecriteria 2: Campagnedienstverlening

**Vraag:**

Met de Casimethodiek vraagt u een zeer specifieke methode uit. Daarmee sluit u veel goede bureaus uit. Bent u bereid om dit selectiecriteria te vervangen door "Casimethodiek of vergelijkbaar"?

**Antwoord:**

Nee. U wordt niet uitgesloten als u de Casi-methodiek niet heeft gebruikt. De eisen onder de kerncompetenties betreffen knock-out criteria. Voor het voldoen aan de subcriteria bij de selectiecriteria ontvangt u punten. Zie ook

het antwoord op vraag 4 en vraag 29.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

59

**Onderwerp:**

Leidraad – 1.5 Verwachte duur en omvang

**Vraag:**

Kunt u aangeven of het gestelde bedrag van €2.200.000 inclusief mediabudget is? En zo ja welk percentage is dit dan?

**Antwoord:**

Het bedrag is inclusief mediabudget en productiekosten. Het percentage kan sterk verschillen afhankelijk van de opdracht, van wat het bureau zelf doet en waarvoor het bureau het netwerk inschakelt. Bij herhaalopdrachten ligt het percentage mediabudget hoger. In het totaal van opdrachten van de afgelopen jaren zien we een gemiddelde van 40% tot 50% voor mediabudget en productiekosten. Echter, hier kunnen geen rechten aan worden ontleend.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

60

**Onderwerp:**

Leidraad – 1.3 Campagnes afgelopen 4 jaar

**Vraag:**

U geeft aan dat een campagne is €30.000 gemiddeld is en dat er dan ook gepitcht moet worden. Vaak zijn campagnes al snel dit bedrag ivm de media die ingekocht moet worden.

Het lijkt ons niet wenselijk dat het dan uitkomt dat er in dit perceel alles met een pitch bepaald wordt. Kunt u deze drempelwaarde naar boven bijstellen? Bijvoorbeeld €65.000?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 50.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

61

**Onderwerp:**

Bijlage 6/7 –

**Vraag:**

Kunt u aangeven hoeveel woorden we kunnen gebruiken voor de verschillende onderdelen waar we het project of de specificaties moeten beschrijven?

Is het toegestaan om beeldmateriaal toe te voegen?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 42.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
62

**Onderwerp:**  
Bijlage 6/7 –

**Vraag:**

Bij onderdeel 1 moeten we een beschrijving geven van het project.

Bij onderdeel 5 moeten we aangeven en beschrijven dat het aan de gestelde voorwaarden voldoet.

Bij onderdeel 6 moeten we een beschrijving maken van het project waarin duidelijk wordt dat we aan de voorwaarden voldoen.

Om geen dubbelingen te krijgen is het wellicht handig om iets duidelijker te maken wat er verwacht wordt bij elk onderdeel. Of kan bijvoorbeeld bij onderdeel 5 weggelaten worden dat het daar beschreven moet worden. Dat komt namelijk ook weer terug bij 6.

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 42.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
63

**Onderwerp:**  
Leidraad – Selectiecriteria 2

**Vraag:**

U vraagt specifiek om de Casimethodiek. Maar kan dit ook een andere methodiek zijn waarbij we onderbouwen waarom we deze hebben toegepast?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 4 en vraag 29.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

64

**Onderwerp:**

Leidraad – Wijze van aanbesteden

**Vraag:**

U geeft aan op pagina 4 dat het opsplitsen in percelen de gemeente meer regie en inzicht geeft om een betere verdeling te maken van de opdrachten bij de juiste bureau's.

Als we de definitie van 'campagne' lezen en daarna de invulling ervan in de leidraad, dus de tegenstrijdigheid van crossmediaal t.o.v. alleen online uitingen t.o.v. het samenvoegen van reguliere uitingen tot campagne geeft dat ons eerder het gevoel dat de opsplitsing niet meer regie of inzicht geeft. Als het één aanbesteding zou zijn zou er ook gekozen zou ook een specifiek gunningsproces kunnen leiden tot het juiste bureau voor de juiste opdracht. Zoals dat ook in de huidige ROK gebeurt. Kunt u specifiek maken wat het opsplitsen u aan meer regie en inzicht oplevert? Deze vraag stellen we omdat het aannemelijk is dat de meeste bureau's aan beide percelen mee gaan doen en aan bureauszijde maar ook gemeentezijde dit enorm veel extra investering oplevert.

**Antwoord:**

We scheiden de aanbestedingen voor vormgeving en campagnes/strategische communicatie om inhoudelijk duidelijker onderscheid te maken tussen vormgeef- en campagneopdrachten. Voor campagnes willen we samenwerken met een kleiner aantal gespecialiseerde bureaus. Door met maximaal 2 bureaus samen te werken op het gebied van campagnes /strategische communicatie wordt de afstemming en samenwerking verbeterd en beheersbaar en leidt dit ook tot betere afspraken over media-inkoop.

Daarnaast bieden we door de aanbesteding vormgeving apart uit te zetten meer marktpartijen de kans om opdrachten voor de gemeente uit te voeren. Niet elk bureau heeft de expertise om campagnes te ontwikkelen, maar kan

wel sterke communicatieproducten maken.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

65

**Onderwerp:**

Leidraad – Wijze van aanbesteden

**Vraag:**

Gezien de kerncompetenties en de selectiecriteria wordt er vooral op kwantiteit beoordeeld en niet specifiek op kwaliteit. Dit leidt altijd tot loting. Naar ons idee is dit niet wenselijk voor de gemeente (ook gezien de wensen tav de te contracteren campagnebureau's) en zeker ook niet voor de bureau's. We hebben dan te maken met het 'geluk' hebben dat je ingelood wordt. En dit heeft niets te maken met de expertise en kunde van de bureau's. Dit geeft dan ook verder geen garantie voor het selecteren van deskundige campagnebureau's.

Ons verzoek is dan ook dringend om de eisen scherper te maken en om er een kwaliteitsaspect aan toe te voegen.

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 79.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
66

**Onderwerp:**  
Leidraad – Selectiecriteria

**Vraag:**

De wijze waarop deze aanbesteding is opgesteld met de bijbehorende selectiecriteria en de geschiktheidseisen zal er voor zorgen dat er zeer veel bureau's, in ieder geval vijf, dezelfde score hebben. Dus dat er sowieso gelood gaat worden. Wij denken dat dit niet de juiste wijze is om te komen tot de bureau's die de gemeente voor ogen heeft (zoals beschreven op pagina 5). Met deze manier van selecteren maakt u een selectie op kwantiteit en niet op kwaliteit. Ons dringende verzoek is daarom om een hogere mate van kwaliteitseisen toe te voegen aan de selectiecriteria.

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 79.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
67

**Onderwerp:**  
Leidraad – Werkverdeling nadere opdrachten

**Vraag:**

U geeft aan dat u de opdrachten onder de €30.000 om en om verdeeld. Wordt hierbij dan ook gekeken naar de opdrachtwaarde of eigenlijk het daadwerkelijk gefactureerde bedrag voor een eerlijk verdeling in omzet? Op welke wijze borgt u een eerlijke verdeling op basis van omzet?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 41.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

68

**Onderwerp:**

Leidraad – Werkwijze

**Vraag:**

Kunt u de rol van de online adviseur beter kaderen? Er wordt aan het bureau expertise gevraagd over het inzetten van een crossmediale aanpak voor een campagne. En op welke geeft de online adviseur hier advies? Op welke wijze is dit advies van invloed op het totale advies voor de campagne vanuit de bureauszijde?

Dit vragen we omdat het met de betrokken functies onduidelijk is wie welke rol en eindverantwoordelijk heeft. Wij moeten als bureau toezien op een goed lopende campagne die de doelstellingen kan realiseren.

Graag zien wij de functies terug in een werkwijze die u voor u ziet bij ontwikkelen van een crossmediale campagne. Dus een proces voor de samenwerking met het campagneteam zoals u dit voor ogen hebt vanuit de functies die u heeft vastgesteld.

**Antwoord:**

Gemeente en bureau dragen samen de verantwoordelijkheid voor het behalen van de campagnedoelstellingen. Het bureau ontwikkelt de campagne en stelt een passende inkoopstrategie op, die wordt afgestemd met de adviseur online advertising. Dit gebeurt op basis van uren, kosten, planning, werkwijze en effectmeting.

De rol van de adviseur online marketing is toetsend en adviserend:

\* Toetsend: Beoordelen of de strategie aansluit bij de gemeentelijke kaders en richtlijnen.

\* Adviserend: Voorstellen van eventuele aanpassingen in het inkoopplan, op basis van actualiteiten, kennis van de organisatie en lopende (reguliere en campagnegerichte) communicatie vanuit de gemeente.

Bij deze afstemming zijn partijen vanuit de opdrachtgever, zoals het campagneteam, waaronder adviseur online advertising, doorslaggevend in hun adviezen.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

69

**Onderwerp:**

Leidraad – Werkwijze

**Vraag:**

U geeft een rolverdeling aan. Daarbij wordt de campagneadviseur genoemd. Klopt het dat deze functie vooral intern gericht is en het proces begeleid die de comm. adviseurs inzetten om te bepalen of iets wel/niet een campagne is? Op welke wijze heeft het bureau te maken met deze functie gedurende het proces? En wat is het onderscheid voor het bureau tussen de communicatieadviseur en campagneadviseur?

**Antwoord:**

Ja, de functie richt zich voornamelijk op het proces. Tijdens de intake bepaalt de campagneadviseur, samen met de adviseur online marketing, of er sprake is van een campagne. Is dat het geval, dan begeleidt het campagneteam (campagneadviseur en adviseur online marketing) het volledige traject, van briefing en bureauselectie tot conceptbeoordeling, monitoring, effectmeting en evaluatie. Bureaus komen in contact met de campagneadviseur tijdens de pitch en beoordeling, aangezien het campagneteam hierbij aanwezig is en meebeoordeelt. In de verdere uitvoering blijft de campagneadviseur op de achtergrond beschikbaar voor advies, terwijl de communicatieadviseur het eerste aanspreekpunt is voor de bureaus.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

70

**Onderwerp:**

Leidraad – Campagnes afgelopen jaar

**Vraag:**

Wat verstaat u onder kleinere campagnes die worden gebundeld? Voldoen deze dan nog wel aan de nieuwe definitie van campagne? Of zouden deze kleinere campagnes eigenlijk moeten vallen onder de andere raamovereenkomst vormgeving?

**Antwoord:**

De afgelopen jaren zijn er meerdere kleinere campagnes en activiteiten geweest die onderdeel zijn van een groter overkoepelend thema. Denk aan acties voor regentonnen en geveltuintjes binnen het bredere thema Groen, of maatregelen rond houtstook, zero-emissie en milieuzones binnen het thema Schone Lucht.

De gemeente ziet meerwaarde in het bundelen van losse projecten tot grotere opdrachten of thematische campagnes. Dit sluit aan bij onze definitie van een campagne. Omdat zowel kleine als grote campagnes onder deze definitie vallen, maken ze allemaal deel uit van de raamovereenkomst voor campagnes en strategische communicatie.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

71

**Onderwerp:**

Leidraad – Campagnes afgelopen jaar

**Vraag:**

U geeft aan dat de budgetten van de afgelopen campagnes erg uiteen lopen van €1.500 en €150.000. Met de gestelde definitie van een campagne kunnen we dan voor een strategie, middelen en activiteiten en crossemmediale aanpak

stellen dat in het nieuwe raamcontract een campagne van €1.500 niet realistisch is?

**Antwoord:**

Voor een nieuw te ontwikkelen campagne is dat inderdaad niet realistisch. Het bedrag van € 1.500,00 is genoemd in relatie tot herhaalopdrachten voor dezelfde campagne.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

72

**Onderwerp:**

Leidraad – Campagnes bij de gemeente

**Vraag:**

U geeft aan dat bij reguliere communicatie eigen kanalen ingezet worden en als er meer nodig is om het doel te bereiken er dan een campagne kan worden ingezet.

Op welke wijze past dit dan in de definitie van een campagne? Is er in dit geval dan geen creatief concept maar enkele een crossmediale middelenmix? En is het dan nog wel een campagne of enkel een reeks van middelen?

**Antwoord:**

Reguliere communicatie betreft het maken van middelen in de huisstijl. Deze opdrachten komen terug in de aanbesteding vormgeving. Wanneer we vaststellen dat reguliere communicatie niet voldoende is om de communicatiedoelstelling te behalen, dan is er sprake van een campagne. Er wordt in dat geval altijd gevraagd om een creatief concept en een crossmediale aanpak.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

73

**Onderwerp:**

Leidraad – Campagnes bij de gemeente

**Vraag:**

Er staan een aantal kenmerken genoemd van een campagne. We zien hier prijs hier niet in terug. Maar we kunnen ons voorstellen dat dit ook behoort tot een van de kenmerken.

Omdat de definitie strategie, middelen en activiteiten behelst en een crossmediale aanpak. Om dit te kunnen realiseren is er een bodembudget nodig denken wij. Is het mogelijk dat dit wordt toegevoegd aan de kenmerken zodat er meer duidelijkheid is over wat een campagne is?

**Antwoord:**

Nee, dit is niet mogelijk. Wij hebben dit niet toegevoegd aan de kenmerken omdat er sprake kan zijn van herhaalopdrachten waarbij een bodembudget niet realistisch is. Ook zien we dat niet alle organisatieonderdelen beschikken over budgetten die mogelijk passend zijn voor de vraag. Toch hebben ook deze organisatieonderdelen soms doelstellingen die aansluiten bij een campagnevraag.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

74

**Onderwerp:**

Leidraad – Campagnes bij de gemeente

**Vraag:**

U geeft aan dat een campagne een crossmediale communicatieaanpak is. Eerder wordt er ook gesproken over het alleen inzetten van social media. Is het dan correct dat dit eigenlijk geen campagne betreft en binnen deze raam de bureau's de socials altijd zelf kunnen uitvoeren ook voor de gemeentelijke kanalen?

**Antwoord:**

In het geval van online only campagnes verzorgt de adviseur online marketing de inkoop en plaatsing op de gemeentelijke social kanalen. In het geval van cross mediale campagnes wordt de inkoopstrategie afgestemd met het campagneteam van de gemeente.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

75

**Onderwerp:**

Leidraad – Inzet netwerk

**Vraag:**

U geeft aan dat bij specialistische vragen zoals jongerencommunicatie of online strategieën het eigen netwerk ingezet kan worden. En dat de gemeente bepaald of het een specialistische uitvraag is.

Drie vragen:

1. Is ervaring met jongerencommunicatie niet een specialisme die jullie juist zoeken in het bureau (zie ook selectie criterium 3). En ook logisch binnen een raamovereenkomst voor campagnes en strategie?
2. Ditzelfde geldt voor onlinestrategie. Online media-inkoop en crossmediale campagnes zijn de kern van de uitvraag en de gewenste expertise. Waarom wordt dit als een specialistische uitvraag gezien binnen deze raam en zou je daar je netwerk voor inzetten.
3. Beide zou toch juist een van de selectiecriteria moeten zijn om op basis daarvan de bureau's met de juiste expertise te kunnen selecteren?

**Antwoord:**

1. De gemeente zoekt een bureau die ervaring heeft met het bereiken van 3 of meer doelgroepen (zie kerncompetentie 3, knock out criterium). U krijgt

punten, dat wil zeggen: u bent voor de gemeente Utrecht meer geschikt als bureau, wanneer u ervaring heeft met jongerencommunicatie. Dit is echter geen knock-out criterium.

2. Een online strategie is breder dan een social media strategie. Daarom zou een online strategie gezien kunnen worden als een specialistische uitvraag waar het netwerk voor zou kunnen worden ingezet.

3. Met de geschiktheidseisen, waaronder de kerncompetenties, wordt getoetst of een bureau geschikt is om onderhavige opdracht voor de gemeente Utrecht uit te voeren. Met het voldoen aan (onderdelen van) de selectiecriteria toont u aan dat u als bureau meer kan bovenop de minimale geschiktheidseisen.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

76

**Onderwerp:**

Leidraad – Inzet netwerk

**Vraag:**

U geeft aan dat er in het geval van specialistische vragen het eigen netwerk ingezet kan worden. Doelt u hierbij op het eigen netwerk van het bureau of van de gemeente?

**Antwoord:**

In eerste instantie wordt uw eigen netwerk bedoeld. Wanneer u gebruik maakt van uw eigen netwerk, vermeldt u aan de gemeente welke partij dat is. De gemeente zal hier altijd mee akkoord gaan, tenzij er voor de gemeente grote bezwaren bestaan om desbetreffende partij in te zetten. In het geval er zich geen geschikte partij in het netwerk van de gemeente bevindt en zich geen geschikte partij in uw netwerk bevindt, dan wordt in overleg tussen u en de gemeente gekozen voor de beste partij.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

77

**Onderwerp:**

Leidraad – Buiten de scope van de opdracht

**Vraag:**

U geeft aan dat wanneer er alleen social media inzet (Meta en LinkedIn) is, dit dan gebeurd via de gemeentelijke kanalen en uitgevoerd door de gemeente. Wij zijn benieuwd op welke wijze het bureau dan verantwoordelijk kan worden gesteld voor het realiseren van de doelstellingen. Wij zijn gewend dat we bij een social campagne monitoren, meten en bijsturen voor de optimale impact. Op welke wijze wordt dit proces ingericht?

**Antwoord:**

Wanneer de campagne alleen een social media campagne betreft, voert de gemeente het proces helemaal zelf uit.

Bij een crossmediale campagne zijn we gezamenlijk verantwoordelijk voor het behalen van de doelstellingen. Zie ook het antwoord op vraag 68.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

78

**Onderwerp:**

Leidraad – Scope van de opdracht

**Vraag:**

U geeft aan dat media-inkoop binnen de scope van de opdracht valt maar online media-inkoop via de gemeentelijke kanalen in eigen beheer is. Kunt u aangeven op welke wij als bureau kunnen zorgdragen voor de gestelde KPI's binnen een opdracht bij een cross-mediale insteek (volgens jullie definitie van een campagne) waarbij wij geen verantwoording hebben voor de gemeentelijke kanalen online?

**Antwoord:**

De gemeente is verantwoordelijk voor de prestaties van de communicatiekanalen die we zelf beheren. Het bureau is verantwoordelijk voor de prestaties van eventuele andere kanalen die benut worden om de campagne te verspreiden. Beide partijen blijven in nauw contact en stemmen de voortgang van de campagne af om gezamenlijk de overkoepelende KPI's te bewaken.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
79

**Onderwerp:**  
5.2 Selectiecriteria

**Vraag:**

Wist u dat 8 jaar geleden bij eenzelfde soort aanbesteding voor de gemeente Utrecht wat daadwerkelijk resulteerde in loten, een motie raadsbreed (college bestond uit ongeveer dezelfde politieke kleur als het huidige college) is aangenomen met de volgende tekst; "het middel loting in (de selectiefase) van aanbestedingsprocedures op gespannen voet staat met het uitgangspunt van 'inkopen tegen de optimale (integrale) prijs/kwaliteitverhouding'; loting tijdens aanbestedingsprocedures door deelnemende partijen als onrechtvaardig en oneerlijk kan worden ervaren, van mening dat loting in aanbestedingsprocedures zeer onwenselijk is en uiterst terughoudend zou moeten worden toegepast; selectie in principe plaats zou moeten vinden op basis van prijs, kwaliteit en andere criteria zoals opgenomen in de nota Inkoop" (aldus raadsnotulen 20 september 2016). Wat zijn de overwegingen

geweest nu, willens en wetens, aan te sturen op loten terwijl dit gezien het verleden, opgenomen uitgangspunten in deze aanbesteding en de uitgangspunten van de huidige inkoopnota niet wenselijk wordt geacht?

**Antwoord:**

De gemeente is het met u eens dat loting geen wenselijke uitkomst is. Om de administratieve last zo laag mogelijk te houden voor zowel u als de gemeente is voor de huidige methodiek gekozen.

Door te voldoen aan de kerncompetenties (referentieopdrachten binnen de geschiktheidseisen) toont uw bureau aan in de basis geschikt te zijn voor de opdracht. Aan de hand van de selectiecriteria wordt vervolgens bepaald welke bureaus het meest geschikt zijn. Dit gebeurt op basis van kwalitatieve elementen, zoals onderzoeksmethoden, specifieke methodieken en testen, effectmeting en het bereiken van specifieke doelgroepen.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

80

**Onderwerp:**

5.2 Selectiecriteria

**Vraag:**

Aangezien u niet kiest voor het kwalificeren van inzendingen door beoordelen in de eerste fase zal er zeer waarschijnlijk geloot gaan worden. Wist u dat de publieke gangbare stelregel is in het aanbestedingsrecht dat over inkoop bij gelijkwaardige partijen loten wél kan als sluitstuk van een aanbesteding, maar niet als startpunt (Jurisprudentie eerdere zaak tegen het DJIB)? Waarom kiest u er dan voor om niet te gaan beoordelen op kwaliteit waardoor het zeer aannemelijk is dat er geloot gaat worden? Wat is de beweegreden?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 79.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

81

**Onderwerp:**

1.3 Campagnes bij gemeente Utrecht

**Vraag:**

U geeft aan dat u de definitie van ‘campagne ‘ heeft aangescherpt, kunt dit verduidelijken met een voorbeeld?

**Antwoord:**

Momenteel worden de projecten houtstook, milieuzone en zero-emissiezone als crossmediale campagnes ingezet, met bijbehorende keuzes voor huisstijl en middelen. De communicatie is echter vooral informatief (bijvoorbeeld vooruitlopend op een stookverbod). Binnen de aangescherpte definitie beoordelen we of deze projecten beter passen binnen afzonderlijke communicatietrajecten in plaats van campagnes, of dat we ze bundelen tot 1 overkoepelend thema met een campagnematige aanpak.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

82

**Onderwerp:**

1.3 Campagnes bij gemeente Utrecht

**Vraag:**

Kunt u ons uitleggen wat inhoudelijk het verschil is tussen reguliere communicatie en een campagne om Utrechters te bereiken en te betrekken. Dus niet het verschil in te gebruiken middelen en kanalen maar wat is het inhoudelijke verschil?

**Antwoord:**

Reguliere communicatie is een continu proces van informatievoorziening, bijvoorbeeld over beleid, en richt zich op een brede doelgroep. Een campagne is tijdelijk en doelgericht, met focus op gedragsverandering of bewustwording bij een specifieke doelgroep. Dit vereist een strategische aanpak en gerichte inzet van communicatiemiddelen.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

83

**Onderwerp:**

1.1 Doelstelling en ambitie

**Vraag:**

U stelt dat u met deze aanbesteding een deskundig campagnebureau wilt contracteren die strategische communicatievraagstukken kunnen oppakken en doorgronden, kunt u aangeven hoe u het doorgronden van strategische communicatievraagstukken kwalitatief toetst in de selectiefase van deze aanbesteding?

**Antwoord:**

In de selectiefase wordt getoetst op geschiktheid en welke bureaus het meest geschikt zijn op de opdracht uit te kunnen voeren. Dit wordt getoetst op basis van eerdere ervaring (zie de kerncompetenties en selectiecriteria). In de gunningsfase zal aan de 5 geselecteerde partijen worden uitgevraagd hoe u uw dienstverlening voor specifiek deze opdracht zal invullen, onder andere aan de hand van de genoemde doelstellingen in paragraaf 1.1.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

84

**Onderwerp:**

1.1 Doelstelling en ambitie

**Vraag:**

U stelt dat u met deze aanbesteding een deskundig campagnebureau wilt contracteren die scherp is op het budget, zonder de kwaliteit uit het oog te verliezen, kunt u aangeven hoe u dit scherp zijn op het budget, zonder de kwaliteit uit het oog te verliezen kwalitatief toetst in de selectiefase van deze aanbesteding?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 83.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

85

**Onderwerp:**

1.1 Doelstelling en ambitie

**Vraag:**

U stelt dat u met deze aanbesteding een deskundig campagnebureau wilt contracteren die zich flexibel opstelt in het proces (omgaan met vragen en bijstellen van de opzet en de planning), kunt u aangeven hoe u dit gewenste vakkundig samenwerken met (meerder) opdrachtgevers binnen de gemeente en met contractanten van de gemeente (kwalitatief) toetst in de selectiefase

van deze aanbesteding?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 83.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

86

**Onderwerp:**

1.1 Doelstelling en ambitie

**Vraag:**

U stelt dat u met deze aanbesteding een deskundig campagnebureau wilt contracteren die vakkundig samenwerkt met (meerdere) opdrachtgevers binnen de gemeente en met contractanten van de gemeente, kunt u aangeven hoe u dit gewenste vakkundig samenwerken met (meerder) opdrachtgevers binnen de gemeente en met contractanten van de gemeente toetst in de selectiefase van deze aanbesteding?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 83.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
87

**Onderwerp:**  
1.1 Doelstelling en ambitie

**Vraag:**

U stelt dat u met deze aanbesteding een deskundig campagnebureau wilt contracteren die diensten levert op een kwalitatief hoog niveau, waaruit blijkt dat in deze selectiefase van de aanbesteding? Kunt u aangeven hoe u dit gewenste kwalitatieve hoge niveau toetst in de selectiefase van deze aanbesteding?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 83.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
88

**Onderwerp:**  
1.1 Doelstelling en ambitie

**Vraag:**

U stelt dat u met deze aanbesteding een deskundig campagnebureau wilt contracteren die aansluit bij het karakter en identiteit van de gemeente, hoe komt dit in uiting in deze selectiefase van de aanbesteding?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 83.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
89

**Onderwerp:**  
Bijlage 6 referentieformulier kerncompetenties

**Vraag:**  
Jullie schrijven: “De tekst uit 6 dient u te vervangen voor uw referentiebeschrijving.” Kunnen jullie dit verduidelijken?

**Antwoord:**  
Zie het antwoord op vraag 42.

**Fase:**  
Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**  
-

**Vragenronde:**  
Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
90

**Onderwerp:**  
Bijlage 6, Referentieformulier kerncompetenties

**Vraag:**  
Is hier ook bekend hoeveel punten er per ingevuld onderdeel kan worden behaald?

**Antwoord:**  
Voor de kerncompetenties kunt u geen punten behalen. Dit betreffen knock-out criteria. Zie ook het antwoord op vraag 4 en vraag 29.

**Fase:**  
Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**  
-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

91

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad, 1.2, blz 5

**Vraag:**

Is er al bekend op welke online kanalen de gemeente graag zichtbaar wil zijn?

**Antwoord:**

Dat kan per campagnevraag anders zijn. Het hangt af van het campagnedoel en de doelgroep.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

92

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad, 1.1, blz 4

**Vraag:**

Moeten we rekening houden met een bepaalde verhouding tussen online vs offline communicatie?

**Antwoord:**

Er is geen exacte verhouding te geven tussen de online- en offline communicatieopdrachten die worden uitgezet binnen deze raamovereenkomst. Bij online only campagnes verzorgt de adviseur online marketing de inkoop en plaatsing.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

93

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad, 2.2, Blz 12

**Vraag:**

Is er ook al meer bekend over de gunningscriteria en puntentoekenning v.w. b. de offertefase?

**Antwoord:**

In de gunningsfase zal kwaliteit voor 70% meewegen en prijs voor 30%. De kwalitatieve subcriteria betreffen een Casus, een plan van aanpak en een beschrijving van de samenwerking met het team. De puntenverdeling tussen deze subcriteria wordt in de gunningsfase bekend gemaakt.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

94

**Onderwerp:**

Bijlage 3 uitvoeringsverklaring derden

**Vraag:**

Kunnen jullie aangeven welke stukken we moeten indienen bij een

inschrijving als derde, onderaannemer, of combinatie. Is hier een checklist voor en wat is het onderscheid per inschrijving? Ik zie wel een formulier “uitvoeringsverklaring derden” maar geen formulier of instructie voor de overige opties.

**Antwoord:**

Wanneer u inschrijft als combinatie (bijvoorbeeld een samenwerkingsverband) dient elke partij binnen de combinatie een afzonderlijk en rechtsgeldig ondertekend UEA in te dienen. In het UEA geeft iedere partij aan welk deel van de opdracht zij uitvoert. Daarnaast dient iedere partij een verklaring geen Russische betrokkenheid aan te leveren.

Wanneer u als onderaannemer of derde betrokken bent en de hoofdaannemer een beroep doet op uw ervaring of capaciteit om aan geschiktheidseisen te voldoen, dan dient u eveneens een rechtsgeldig ondertekend UEA in te leveren, alsmede een verklaring geen Russische betrokkenheid en een ingevulde 'Uitvoeringsverklaring Derden'. Daarin licht u toe welk deel van de opdracht u uitvoert of op welke geschiktheid de hoofdaannemer op u steunt.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

95

**Onderwerp:**

Aanmeldingsleidraad, 1.2, pagina 5.

**Vraag:**

Jullie schrijven:

“Media-inkoop voor online campagnes met eigen kanalen van de gemeente. Als de communicatiestrategie alleen social media (Meta en LinkedIn) betreft, eventueel aangevuld met de eigen kanalen van de gemeente, wordt de campagne altijd uitgevoerd door de gemeente.”

Wanneer we een crossmediale campagne ontwikkelen, is het dan wel de bedoeling dat de contractant advertising campagnes kan oppakken en instellen via META of LinkedIn?

**Antwoord:**

Zie het antwoord op vraag 10.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
96

**Onderwerp:**  
4.2.2. Kwaliteitsborging

**Vraag:**

Wordt het SNA-keurmerk (Stichting Normering Arbeid)/NEN 4400 geaccepteerd als afdoende kwaliteitsborging voor deze opdracht? Indien nee, kunt u toelichten welke aanvullende eisen of certificeringen vereist zijn?

**Antwoord:**

Wanneer u enkel het SNA-keurmerk/NEN 4400 indient is uw geschiktheid op het gebied van kwaliteitsborging nog niet aangetoond. De gemeente aanvaardt in het geval van gelijkwaardige maatregelen een beschrijving op hoofdlijnen van uw kwaliteitszorgsysteem. De beschrijving bevat tenminste de volgende onderdelen:

- \* Het kwaliteitsmanagementsysteem dat wordt gehanteerd;
- \* Interne audits: op welke manier u uw processen evalueert en verbetert en de frequentie daarvan;
- \* Hoe er wordt omgegaan met afwijkingen;
- \* Hoe er wordt omgegaan met klachten;
- \* Een ondertekende verklaring van het management/bestuurder die deze werkwijze onderschrijft.

Dit zijn onderdelen die binnen uw kwaliteitsmanagementsysteem moeten zijn geborgd. Zie ook paragraaf 4.2.2. van de aanmeldingsleidraad.

Wellicht ten overvloede merken wij op dat wij daarmee dus niet alleen

extern gecertificeerde systemen toestaan, maar eveneens eigen kwaliteitsborgingssystemen toestaan mits deze aan de bovengenoemde aspecten voldoen.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

97

**Onderwerp:**

4.2.4. Vakbekwaamheid

**Vraag:**

Indien referentie-opdrachten om-niet zijn uitgevoerd voor NGO's als onderdeel van een social return-programma, kunnen deze dan ook worden meegenomen als bewijsmateriaal, ondanks de ontbrekende opdrachtwaarde? Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de aard en omvang van deze opdrachten normaliter boven de genoemde grenswaarden zouden vallen.

**Antwoord:**

Nee, dat is niet toegestaan. Een van de knock-out criteria van de kerncompetenties is de minimale opdrachtwaarde die wordt gesteld. Het is de bedoeling dat u de opdrachtwaarde invult op het formulier.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:** P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:** 24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
98

**Onderwerp:**  
4.2.4. Vakbekwaamheid

**Vraag:**

Mogen referentie-opdrachten met een for-profit opdrachtgever worden opgevoerd, mits deze inhoudelijk volledig aansluiten bij de gevraagde kerncompetenties? Indien ja, gelden er specifieke eisen waaraan deze opdrachten moeten voldoen?

**Antwoord:**

Nee, dat is niet toegestaan. Een van de knock-out criteria van de geschiktheidseisen is dat de opdracht moet zijn uitgevoerd voor een overheidsinstantie (Rijk, provincie, gemeente of waterschap) of non-profitorganisatie.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**  
99

**Onderwerp:**  
1.5 Verwachte duur en omvang van de raamovereenkomst

**Vraag:**

Is er een voorgenomen verhouding met betrekking tot de procentuele verdeling van het budget over media, productie en uitvoering? Indien ja, kunt u aangeven welke verdeling wordt gehanteerd?

**Antwoord:**

Nee, er is geen procentuele verdeling. Het campagneteam monitort de offertes en bewaakt dat de verhouding tussen zichtbaarheid en bureaunkosten gezond blijft.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

100

**Onderwerp:**

1.7 Social Return p10

**Vraag:**

Wij zijn een marketingcommunicatiebureau en tevens een social enterprise. Kunnen wij de sociale impact realiseren door het inzetten van onze medewerkers voor projecten van de gemeente Utrecht?

**Antwoord:**

Er wordt een social return-eis van 5% toegevoegd aan het programma van eisen. U wordt als leverancier gevraagd bij te dragen aan de ambities gesteld in het mbo-uitvoeringsplan. In de Menukaart social return kunt u een overzicht vinden van organisaties en initiatieven in Utrecht waarmee u de samenwerking kunt opzoeken ten behoeve van de invulling van de social return-eis. Na gunning zal de Adviseur social return u hierbij begeleiden en met u meedenken.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

101

**Onderwerp:**

Algemeen

**Vraag:**

Bij welke partij(en) ligt het huidige contract van deze aanbesteding?

**Antwoord:**

Op dit moment hebben we 1 raamovereenkomst Vormgeving en Campagnes. We hebben een contract met 4 bureaus: DDK, Enof, O2 en Public Cinema.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025

**Ref.nr.**

102

**Onderwerp:**

1.2 P5 Scope van de opdracht

**Vraag:**

“In sommige gevallen kan het eigen netwerk worden ingezet voor het uitvoeren van de dienstverlening.”

Kunt u naast de jongeren communicatie en online strategieën nog andere voorbeelden benoemen?

**Antwoord:**

Een voorbeeld hiervan is gebiedscommunicatie.

**Fase:**

Aanmeldfase

**Inschrijfronde:**

-

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Percelen:**

P1 Campagnes en strategisch communicatieadvies

**Beantwoord op:**

24 mrt. 2025