

Algemene informatie

Aanbesteding: Bureau voor strategische merkontwikkeling en design
Aanbestedende Dienst: Gemeente Apeldoorn, team Inkoop
Referentie: -

Toelichting:

Vraag en antwoord

Ref.nr.	Onderwerp:
1	Kerncompetentie

Vraag:

We snappen de wens om een bureau te selecteren die alle aspecten van het communicatievak beheersen. Maar met de eis dat we een project van 600.000 zouden moeten hebben vallen wij, en vele andere bureaus, automatisch buiten de boot. Omdat u aangeeft dat het samenwerkingsverbanden binnen het publieke domein zijn is dit een aanbestedingswaardige klus. En als het om dit soort grote bedragen gaat, zijn deze aanbestedingen juist weer vaker onderverdeeld, of onder meerdere bureaus, of in meerdere percelen. In ons werk voor vergelijkbare en grotere gemeenten zijn dit soort klussen eigenlijk nooit voorgekomen. We zouden willen voorstellen het totaal bedrag te laten vervallen, zodat u als gemeente wel de keus krijgt uit een breed palet van kwalitatieve bureaus. Als u het bedrag laat staan, loopt u een groot risico op een zeer klein aantal aanbieders. En als u één van deze grotere aanbieders kiest, dan zijn ze weer helemaal niet ingericht op het werkt dat binnen gemeente juist wel vaak voorkomt. Kleinere, effectieve campagnes met beperkte budgetten en een goed serviceniveau op het gebied van efficiënte design, uitwerking en productie van communicatiemiddelen.

Antwoord:

De totale waarde is aangepast, omdat deze bij nader inzien niet marktconform is. Opdrachtgever heeft de waarde bijgesteld om een realistische en proportionele uitvraag te doen. De opdrachtomschrijving is als volgt: "Ervaring met een profileringsproject, bijvoorbeeld bij samenwerkingsverbanden, voor (semi-) overheidsorganisaties. Hierbij zijn diverse disciplines aan bod gekomen, zoals merkontwikkeling, ontwikkeling of doorontwikkeling van een huisstijl, campagnes, grafische vormgeving en DTP. Dit kan ook een combinatie zijn van verschillende opdrachten of campagnes, waarbij wisselende maar overall alle gevraagde disciplines zijn ingezet. Hierdoor is een consistente en integrale aanpak voor de profilering gerealiseerd. Waarbij de opdracht een totale waarde had van minimaal € 100.000,-. Deze formulering is aangepast in het beschrijvend document en in

Bijlage C Referentieformulier."

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

2

Onderwerp:

Uurprijzen

Vraag:

U geeft geen range aan van uurtarieven. Daarmee krijgt u als vanzelf uurtarieven die lager zijn dan in de normale markt gebruikelijk. En lager zijn dan bedrijfseconomisch verantwoord, realistisch en/of gewenst. Het navragen, laten onderbouwen van te lage uurtarieven is een subjectieve, oncontroleerbare materie. Dus heeft u geen enkele manier om deze aanbieders met veel te lage uurtarieven te weren. Daarmee loopt u het risico tijdens de uitvoering van de samenwerking:

- geconfronteerd te worden met fictieve/absurd hoge uurbestedingen, die het effect van de lage uurtarieven geheel teniet doen
- een ander niveau van service/kwaliteit te krijgen dan in de aanbesteding beloofd, omdat er gewerkt wordt met stagiaires, buitenlandse inkoop, junioradviseurs
- u zult alle overleggen digitaal moeten doen, omdat met de te lage uurtarieven de reistijden geheel niet kan dekken. En veel overleg kan ook digitaal, maar toch, zeker bij klussen waar de nuance belangrijk is, gaat u het persoonlijke contact missen en terug zien in de kwaliteit van de voorstellen.

Ons eerste voorstel is om een realistische range van uurtarieven te presenteren, of alleen een minimumtarief. En dat mag uitdagend zijn. Bijvoorbeeld € 65 eur. Dan vraagt u al heel wat van bureaus.

Ons tweede voorstel is een andere: gewoon zelf de uurtarieven vaststellen, en daarmee uw eigen gewenste prijsniveau te bepalen.

Antwoord:

Over de bijlage prijzenblad is een aantal vragen gekomen. Gedeelde waarde

hieruit is het verzoek om een bandbreedte. Bijlage D, het prijzenblad is daarom aangepast. Hierin is een ondergrens en bovengrens aangegeven. Wij gaan bij het indienen uit van een marktconform aanbod en goed werkgeverschap.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

3

Onderwerp:

Kerncompetentie

Vraag:

In de kerncompetentie vraagt u om een referentie van vergelijkbare aard, voor specifiek een (semi-)overheidsorganisatie, waarbij de afgelopen 3 jaar een totale waarde van € 600.000 aan verbonden is. Naar onze mening beperkt dit de inschrijfmogelijkheden voor geïnteresseerden teveel. Een dergelijke opdracht is volgens ons vrij uniek. Kijk alleen naar jullie huidige situatie, waar meerdere opdrachtnemers momenteel dit werk verzorgen. Dit zal bij andere (semi-)overheidsorganisaties ook veel aan de orde zijn, waardoor een dusdanig referentie door veel gegadigden moeilijk te geven is.

U wilt volgens ons het volgende toetsen:

- heeft gegadigde ervaring bij een soortgelijke opdrachtgever?
- heeft gegadigde ervaring met een soortgelijke opdracht?
- heeft gegadigde ervaring met een soortgelijke grootte van opdracht?

Wij willen u derhalve vragen om een van volgende aanpassingen door te voeren voor de kerncompetentie:

- 1) Pas de totale waarde naar beneden aan (bijvoorbeeld € 100.000)
- 2) Laat een 2e referentie toe waarbij de totale waarde van € 600.000 kan worden aangetoond, die niet specifiek in het domein (semi-)overheid hoeft te zijn

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 1.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

4

Onderwerp:

Beschrijvend document H1.1

Vraag:

Welke onderdelen van de huisstijl vormen de basis die doorontwikkeld gaat worden?

Antwoord:

De huisstijl met haar elementen is niet in beton gegoten. De uitgangspunten blijven wel bestaan, zoals in het huisstijlhandboek beschreven. Het betekent niet dat er ineens een andere identiteit kan ontstaan, wel dat er vernieuwing kan komen. Het logo blijft voorals ongewijzigd.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

Onderwerp:

5 Beschrijvend document H1.1

Vraag:

Is er in het huisstijlhandboek een beschrijving van illustraties en infographics?

Antwoord:

De illustratiestijl is bijgevoegd bij de documenten als Bijlage N. Deze is nog niet in ons merkboek verwerkt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

6

Onderwerp:

Beschrijvend document H1.1

Vraag:

Waarom hanteren jullie voor Citymarketing een aparte identiteit?

Antwoord:

Citymarketing gaat over plaatspromotie, hier zijn doelen aan verbonden en vraagt om een andere positionering en profilering.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

7

Onderwerp:

Beschrijvend document H1.1

Vraag:

Hoe ziet de samenwerking met Apeldoorn Marketing en Apeldoorn Partners eruit?

Antwoord:

Met Apeldoorn Partners hebben we een subsidierelatie, waarbij we nauw samenwerken. We zoeken verbinding waar mogelijk, bijvoorbeeld op grote events en congressen. Apeldoorn Marketing is Apeldoorn Partners geworden.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

8

Onderwerp:

Beschrijvend document H1.1

Vraag:

Wat verstaan jullie onder “ons strategisch vermogen versterken”?

Antwoord:

Wij verstaan hieronder: Het vergroten van onze inhoudelijke expertise op het gebied van merk en merkontwikkeling. Deze expertise is nog niet volledig belegd op onze afdeling.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
9

Onderwerp:

Prijzenblad

Vraag:

Kunt u een bandbreedte voor de prijsaspecten geven?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 2.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
10

Onderwerp:

Beschrijvend document Kwaliteitscriterium 2

Vraag:

Welke andere technologieën en trends in de creatieve industrie (los van AI) bedoelt u hier in het eerste punt van de opsomming?

Antwoord:

Wij zijn juist benieuwd naar de ervaring met/of ideeën bij die jullie hebben.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

11

Onderwerp:

Beschrijvend document Kwaliteitscriterium 3

Vraag:

Kunt u verduidelijken wat u, naast voorbeelden van onze succesvolle samenwerkingen en hoge klanttevredenheid, wilt lezen bij kwaliteitscriterium 3? Bijv. flexibiliteit, continuïteit, of juist meer de manier van afstemmen met u als opdrachtgever? En kunt u hierbij aangeven of het beschreven stuk wordt beoordeeld op meerwaarde t.o.v. de eisen in hoofdstuk 4 van het programma van eisen?

Antwoord:

Wij willen hier niet richtinggevend in zijn. We zijn juist benieuwd naar jullie aanpak en ervaringen. Wat maakt dat jullie een goede klanttevredenheid hebben in relatie tot samenwerken.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

12

Onderwerp:

Beschrijvend document Kwaliteitscriterium 3

Vraag:

Wat verstaat u onder een proactieve benadering van samenwerking?

Antwoord:

Hieronder verstaan wij bijvoorbeeld dat tijdens een project het bureau niet afwacht totdat de opdrachtgever alle deadlines haalt, maar de opdrachtgever stimuleert om deze te halen. Of bijvoorbeeld komt met een 'out-of-the-box-idee' bij een voorstel naast het gevraagde. En het voortouw neemt in merkontwikkeling. We zoeken een partij die soms meer weet of anders denkt en ons hierop meeneemt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

13

Onderwerp:

Beschrijvend document Kwaliteitscriterium 1

Vraag:

In hoeverre is creativiteit en innovatie belangrijk in de beoordeling van kwaliteitscriterium 1?

Antwoord:

Creativiteit en innovatie zijn cruciaal in de beoordeling van kwaliteitscriterium 1, omdat ze duidelijk maken wat het bureau in huis heeft en waar het voor staat. Voor de gemeente is het van groot belang om bij te blijven bij de laatste ontwikkelingen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

14

Onderwerp:

Beschrijvend document Kwaliteitscriterium 1

Vraag:

Wat zijn de eisen rondom deze presentatie?

Antwoord:

Deze staan uitgelegd op pagina 25 van het beschrijvend document.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

15

Onderwerp:

Beschrijvend document Kwaliteitscriterium 1

Vraag:

Bedoelt u dat het gehele kwaliteitscriterium 1 niet ingediend hoeft te worden bij inschrijving in een Word-document, maar enkel in de presentatie wordt getoond? En dat deze presentatie wel dient te worden ingediend bij de inschrijving?

Antwoord:

Ja, deze presentatie dient te worden getoond. En deze presentatie dient te worden ingeleverd bij de inschrijving.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

16

Onderwerp:

Bijlage K

Vraag:

Wat typeert de bezoekers van Apeldoorn?

Antwoord:

Kijk eens op <https://apeldoorn.incijfers.nl/>. Hier is veel informatie over Apeldoorn, haar wijken, onderwerpen en inwoners te vinden.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

17

Onderwerp:

Bijlage K

Vraag:

U schrijft 'hoe zorgen we ervoor dat Apeldoorn trots blijft op haar binnenstad en enthousiast raakt over de toekomst?' Wat bedoelt u in deze zin

met 'Apeldoorn': inwoners? En hoe trots zijn deze inwoners nu?

Antwoord:

Aangaande de casus: dit gaat vooral over de inwoners en ondernemers. Afhankelijk van het onderwerp zal de mate van de trots verschillen, evenals het gebied waar zij wonen. Ga uit van gemiddelde trots en dat wij dit willen vergroten en versterken. Kijk ook eens op <https://apeldoorn.incijfers.nl/> > hier is veel informatie over Apeldoorn, haar wijken, onderwerpen en inwoners te vinden.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

18

Onderwerp:

Bijlage K

Vraag:

Zijn de doelgroepen voor de campagne: inwoners, ondernemers en bezoekers? En zo ja, wat weet u al van deze doelgroepen?

Antwoord:

Ga uit van inwoners en ondernemers. Er is geen nader marktonderzoek gedaan voor deze casus, maar kijk op <https://apeldoorn.incijfers.nl/> voor meer informatie.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
19

Onderwerp:
Beschrijvend document H3.3.

Vraag:
Wat is uw grootst uitdaging rondom het uitdragen van een consistente en onderscheidende uitstraling?

Antwoord:
De grootste uitdaging is het stroomlijnen van interne boodschappen binnen de gemeente (diverse taken en ambities), de politieke belangen en diverse samenwerkingsverbanden met vele partners. Daarom is het belangrijk om een consistente, onderscheidende uitstraling te behouden.

Fase:
Inschrijffase

Inschrijfronde:
Inschrijfronde 1

Vragenronde:
Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
20

Onderwerp:
Beschrijvend document H3.1.

Vraag:
Hoe wordt de werkverdeling bepaald tussen ons en de ander partijen waar u mee samenwerkt?

Antwoord:
We gaan met 1 bureau samenwerken.

Fase:
Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

21

Onderwerp:

Beschrijvend document H3.1.

Vraag:

U beschrijft dat u samenwerkt met drie reclamebureaus, drie DTP-bureaus en een illustrator. Is de opdrachtnemer die gecontracteerd wordt in deze raamovereenkomst aanvullend op deze partijen? Of zijn bij start van de overeenkomst deze partijen niet meer aan boord?

Antwoord:

Bij de start van de overeenkomst n.a.v. deze aanbesteding zijn, behalve de illustrator, de huidige contractperiodes afgelopen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

22

Onderwerp:

Beschrijvend document H1.3.

Vraag:

Heeft u voorkeur om een lokale partij te contracteren?

Antwoord:

Lokaal is geen harde eis.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

23

Onderwerp:

Aanbestedingsleidraad 5.2.6. effectiviteit van campagnes

Vraag:

Wat verstaat de gemeenten onder transparant rapporteren? Hoe wordt dat momenteel gedaan?

Antwoord:

Onder transparantie verstaan we dat pro-actief gecommuniceerd wordt over de status van bijv. KPI's en aanpak om dit mogelijk te verbeteren als resultaten achterblijven.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

24

Onderwerp:

Aanbestedingsleidraad 5.2.6 Effectiviteit van campagnes

Vraag:

Bedoelt de gemeente hier betaalde campagnes in Meta en op LinkedIn waarvoor wij de genoemde KPI's instellen en monitoren? Krijgen wij als opdrachtnemer toegang tot de accounts en eerdere campagneresultaten van de gemeente? We kunnen alleen instaan voor een goed resultaat als we ook aan de knoppen mogen zitten en als er reeds vooraf inzicht is in haalbare KPI's vanuit gemeentelijke campagnes.

Antwoord:

Nee, dit bedoelen wij niet. Hiermee worden de KPI's bedoeld zoals vermeld onder 5.2.6 van het beschrijvend document.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

25

Onderwerp:

Aanbestedingsleidraar 5.3.2 kwaliteitscriterium 1

Vraag:

Het is ons niet helemaal duidelijk of en welke zaken waarop de beoordelingscommissie het criterium beoordeeld reeds als schriftelijke toelichting aangeleverd moeten worden of dat ze ook (deels) mondeling toegelicht mogen worden tijdens de presentatie.

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 15.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

26

Onderwerp:

Aanbestedingsleidraad 5.3.2 kwaliteitscriterium 1

Vraag:

U stelt: 'Beide opdrachten mogen gezamenlijk dan wel individueel worden aangeboden'. Wat bedoelt u hiermee?

Antwoord:

Wij bedoelen dat de opdrachten aangeboden kunnen worden als een totaal voorstel of als twee losse. De keuze ligt bij het bureau.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

27

Onderwerp:

Aanbestedingsleidraad 1.6

Vraag:

In de opsomming lezen we dan concepting en overall strategisch marketing advies buiten scope valt. Wat verstaat u hieronder en hoe is dit anders dan 'strategische merkontwikkeling, campagne en design'?

Antwoord:

Bedoelt wordt dat overall strategisch marketingadvies buiten scope valt, hierop is het beschrijvend document aangepast. Onder strategisch marketingadvies verstaan wij het bredere strategische plan voor

marketingactiviteiten.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

28

Onderwerp:

Bijlage K Casus - opdracht 2 - uiting ondernemers

Vraag:

De voorbeelden die u noemt om in de uiting te verwerken zijn o.i. twee verschillende doelen / boodschappen. Waarom wenst u deze in 1 uiting terug te zien?

Antwoord:

Wij vragen een uiting voor inwoners en een uiting voor ondernemers. Één online voor een doelgroep en één print voor een andere doelgroep.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

29

Onderwerp:

Bijlage K casus - opdracht 2 - uiting inwoners

Vraag:

Wat bedoelt u met het gebruik van tegenstrijdigheden?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 49.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

30

Onderwerp:

Bijlage K - Casus - opdracht 2

Vraag:

U vraagt om de uitwerking van 1 online en 1 print-uiting. Mogen we zelf bepalen voor welke doelgroep we de print-uiting en voor welke we de online uiting uitwerken, of wilt u voor elke doelgroep 2 uitingen zien?

Antwoord:

Ja, dat kunt u zelf bepalen. Zie het antwoord op vraag 28.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

31

Onderwerp:

Bijlage K - CASus - opdracht 1

Vraag:

In de laatste alinea vraagt u om het gebruik van de groene looper. Wordt dit huisstijlelement op dit moment al gebruikt? En zo niet, waarom wordt deze beperking opgelegd in de uitvoer van het visuele concept?

Antwoord:

Ja, dit element wordt al gebruikt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

32

Onderwerp:

Bijlage K - casus - opdracht 1

Vraag:

Bij de derde bullet heeft u het over concrete oplossingen. Mogen we zelf een aanname doen wat deze oplossingen voor bereikbaarheid en overlast zijn of kunt u er enkele aandragen? Dit klinkt namelijk meer beleidsmatig dan campagnematig.

Of bedoelt u eerder oplossingen om zorgen over slechtere bereikbaarheid en overlast door werkzaamheden weg te nemen?

Antwoord:

Zie ook het antwoord op vraag 49 voor meer duiding. Verder zien graag uw interpretatie verwerkt, dit kan leiden tot een creatief concept.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

33

Onderwerp:

Bijlage K Casus - Opdracht 1

Vraag:

Bij bullet twee heeft u het over "(bijvoorbeeld: bereikbaarheid en tijdelijke oplossingen)": is de bereikbaarheid nu goed of slecht?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 49.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

34

Onderwerp:

Bijlage K Casus

Vraag:

Kunnen wij de communicatiestrategie 'Apeldoorn ontwikkelt' ontvangen of inzien?

Antwoord:

Deze is toegevoegd aan de documenten als Bijlage O - Communicatiestrategie 'Apeldoorn Ontwikkelt'.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

35

Onderwerp:

Bijlage J - Programma van Eisen 8.6

Vraag:

Kunt u op basis van ervaring aangeven hoeveel spoedopdrachten er gemiddeld uitgevraagd worden per maand of kwartaal?

Antwoord:

Dat is niet concreet aan te geven. Spoedopdrachten zullen vooral DTP opdrachten zijn. Wij verwachten minimaal elke maand.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

36

Onderwerp:

Bijlage J - Programma van Eisen 8.1

Vraag:

Wij zijn het gewoon om in onze debrief een richting voor een conceptidee op

te nemen met eventuele voorbeelden van derden of onszelf ter illustratie van het idee.

Bij de ontwikkeling van een creatief concept voor een communicatiecampagne zijn we gewend om eerst een conceptfase te offeren en uit te voeren waarin we conceptrichtingen verkennen en 1 richting uitwerken. Op basis van het concept stellen we een offerte voor de uitwerking/uitvoering van de campagne op. Op deze manier kunnen we een campagne veel beter op maat offeren. Is dit een werkwijze waar de gemeente Apeldoorn mee akkoord kan gaan?

Antwoord:

Ja, hier kunnen wij mee akkoord gaan.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

37

Onderwerp:

Programma van Eisen 7.3

Vraag:

Wordt van opdrachtnemer verwacht dat wij de kennissessie om niet organiseren of is daar een offerte of vergoeding voor mogelijk?

Antwoord:

Zoals in het programma van Eisen is genoemd, wordt het volgende verwacht van Opdrachtnemer: 'Opdrachtnemer organiseert minimaal 1 kennissessies per jaar waarin Opdrachtnemer kennis deelt met het team Communicatie en Kabinetszaken, om de kennis over merkstrategie en huisstijl te vergoten in het belang van het merk. De inhoud van deze kennissessies wordt in overleg met het merkteam vastgesteld.'. Hiervoor wordt geen vergoeding gegeven.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

38

Onderwerp:

Bijlage J - Programma van Eisen 6.2

Vraag:

Indien er een tekst door de gemeente wordt aangeleverd, die wij 1-op-1 dienen te gebruiken, verwacht de gemeente dan van ons dat wij deze redigeren en spelfouten eruit halen? En mogen we de tijd voor dergelijke eindredactie op bijvoorbeeld een DTP-opdracht mee-offreren?

Antwoord:

Een offerte voor redigeren alleen als wij hier opdracht voor hebben gegeven. Spel en tikfouten, graag meenemen in reguliere opdrachten.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

39

Onderwerp:

Bijlage J - Programma van Eisen 2.3

Vraag:

Wij werken met Apple en hebben als bureau geen Microsoft 365 pakket. Wel kunnen we op uitnodiging deelnemen aan Teams meetings of samenwerken in Sharepoint. Is dat voldoende voor de gemeente Apeldoorn?

Antwoord:

Ja, dat is genoeg.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

40

Onderwerp:

Beschrijvend document 4.3.2.1

Vraag:

Vanwaar deze hoge waarde van 600k voor de referentie, terwijl de totale opdrachtwaarde van de raamovereenkomst rond de 200k per jaar ligt? Wij vinden dit niet met elkaar in verhouding staan. Is de gemeente bereid dit bedrag te verlagen?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 1.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

Onderwerp:

41 Beschrijvend document 4.3.2.1 kerncompetentieMa

Vraag:

Mag de opdracht er een zijn die over meerdere jaren loopt? Waarbij we maximaal de afgelopen 3 jaar als uitgangspunt nemen.

Antwoord:

Ja, dit is akkoord. Zie ook het antwoord op vraag 1.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

42

Onderwerp:

Beschrijvend Document 4.3.2.1 kerncompetentie

Vraag:

Moet het hier gaan om 1 specifieke opdracht? Of kunnen wij een profileringsopdracht ook lezen als een doorlopende samenwerking met verschillende opdrachten/campagnes om te werken aan de profilering van een (semi)overheidsorganisatie? Waarbij we per opdracht wisselende, maar overall alle gevraagde disciplines hebben ingezet.

Antwoord:

Ja, zie ook het antwoord op vraag 1.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

43

Onderwerp:
Beschrijvend document 3.5 - SROI

Vraag:

Via SROI (stages, werkervaringsplek, colleges) dragen we reeds en graag bij aan een inclusieve arbeidsmarkt. Wij zijn echter niet gevestigd in Apeldoorn. De gemeente Apeldoorn vraagt inschrijvers specifiek om een SROI-verplichting voor de eigen gemeente / inwoners. Geeft de gemeente hiermee indirect aan een voorkeur te hebben voor bureaus uit Apeldoorn en/of eventueel Gelderland? En sluit de gemeente daarmee geïnteresseerde bureaus niet automatisch uit tot deelname? Hoewel Apeldoorn voor ons goed te bereizen is, weten wij niet of dat andersom voor jullie inwoners ook zo is /voelt... Waarin ziet de gemeente voor ons een mogelijkheid toch te kunnen voldoen en bijdragen?

Antwoord:

Wij herkennen uw interpretatie niet van 'De gemeente Apeldoorn vraagt inschrijvers specifiek om een SROI-verplichting voor de eigen gemeente / inwoners.' Wij geven geen (indirect) voordeel aan bureaus uit Apeldoorn en /of eventueel Gelderland. Zoals in Bijlage H SROI bijlage ESR versie 2024 incl. bouwblokkenmodel staat gaat de Inschrijver bij Inschrijving de verplichting aan om SROI-activiteiten uit te voeren. Hierin zijn meerdere mogelijkheden, zo kunnen deze zijn op inzet van arbeidskrachten ten behoeve van de Opdracht. Het kan echter ook ten behoeve van de branche, zie bijvoorbeeld de uitleg bij bouwblok 16 op pagina 5 van het betreffende document. Daarbij heeft de gemeente Apeldoorn een SROI-coördinator die bij ingang van het contract in gesprek gaat en meedenkt met Opdrachtnemer over de mogelijkheden op het gebied van SROI.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
44

Onderwerp:
bijlage K

Vraag:

In opdracht 2, onderdeel 2, wordt gevraagd om een uiting gericht op ondernemers, waarin onder meer de kansen voor ondernemers worden belicht, zoals betere toegankelijkheid voor fietsers, vergroening en meer bezoekers in de toekomst. Kunt u specifiek toelichten wat u bedoelt met vergroening als kans voor ondernemers? Heeft u concrete voorbeelden waar we ons op kunnen baseren

Antwoord:

Een voorbeeld van vergroening als kans is een pleintje ipv doorgaand verkeer. Hierdoor is er wandelend publiek en wellicht een mogelijkheid voor een terras of kraam.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
45

Onderwerp:
bijlage K

Vraag:

In opdracht 2 wordt eveneens verwezen naar het zichtbaar maken van ‘de huisstijl’.

- o Moet hierbij de bestaande huisstijl van de gemeente Apeldoorn worden gevolgd, inclusief het visuele element “groene looper” zoals weergegeven in Bijlage L, 1.4 (Stadmaken op de Veluwe)?
- o Of wordt verwacht dat een nieuwe huisstijl wordt ontwikkeld voor het campagneconcept?

Antwoord:

Wij vragen u de bestaande huisstijl te volgen, met het element de groene looper.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

46

Onderwerp:

bijlage K

Vraag:

In opdracht 2 wordt gevraagd om twee uitwerkingen waarin zowel het creatieve idee, de merkstrategie als de huisstijl zichtbaar zijn.

o Bedoelt u met 'de merkstrategie' een bestaande merkstrategie die in de uitingen herkenbaar moet worden verwerkt? Zo ja, gaat het dan om de merkstrategie van het merk De Aantrekkelijke Binnenstad, Het Stadspark van Apeldoorn of de stad Apeldoorn ?

o Of wordt van inschrijvers verwacht dat zij een nieuwe merkstrategie ontwikkelen en beschrijven voor het merk De Aantrekkelijke Binnenstad of Het Stadspark van Apeldoorn, en deze zichtbaar maken in het campagneconcept?

Antwoord:

1. Ja, het gaat om de merkstrategie van gemeent Apeldoorn. We zetten alleen de groene looper in als verbindend element voor het programma Apeldoorn Ontwikkelt. Zie ook het merkboek die als bijlage is meegestuurd.
2. Nee, het merk gemeente Apeldoorn is leidend.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
47

Onderwerp:
bijlage K

Vraag:

Kunt u een nadere toelichting geven op de stelling “De winkelfunctie van de binnenstad verandert” in relatie tot het Stadspark Apeldoorn? Is er aanvullende documentatie of een online bron waar dit verder wordt uitgewerkt?

Antwoord:

De binnenstad wordt groener en krijgt daarmee naast winkel-functie ook een verblijf- en recreatiefunctie.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
48

Onderwerp:
bijlage K

Vraag:

Bij Bijlage K – Casus

In de opdrachtomschrijving wordt de term ‘verkeersknips’ genoemd. Kunt u verduidelijken wat hiermee wordt bedoeld?

Antwoord:

Een binnenstad die groener, duurzamer en aantrekkelijker is om te wonen, werken, leven en beleven, vraagt om slimme keuzes voor het verkeer. Meer

ruimte voor groen betekent namelijk minder ruimte voor auto's. Bezoekers blijven uiteraard van harte welkom in ons centrum, maar we gaan het doorgaand verkeer omleiden. Daarom voeren we drie afsluitingen door in de binnenstad. Dit betreft de Stationsstraat (tussen Kalverstraat en Kanaalstraat), de Molenstraat Centrum (tussen Stationsstraat en Korte Molenstraat) en het Stationsplein (tussen Stationsstraat en Sophialaan). Dit betekent niet dat voertuigen deze straten niet meer in mogen, maar dat ze moeten keren als hun bestemming verder ligt. Garages, het winkelgebied en het woongebied blijven goed bereikbaar.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

49

Onderwerp:

casus

Vraag:

Bij Kwaliteitscriterium 1 – Casus

In de presentatie van 30 minuten; Geldt hier ook een maximum aan één concept-voorstel en bijbehorend twee keer twee uitingen? Betekent dit dat er geen aanvullende uitingen en toepassingen mogen worden gepresenteerd binnen de presentatie? Of is er ruimte om dit breder en uitgebreider te presenteren?

Antwoord:

Ja, hier geldt een maximum aan één concept-voorstel en bijbehorend twee keer een uiting. De maximale luistertijd is 30 minuten.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
50

Onderwerp:
casus

Vraag:

Bij Kwaliteitscriterium 1 – Casus
Op pagina 25 wordt gevraagd om twee uitingen voor twee doelgroepen, oftewel vier uitingen in totaal. Wij begrijpen dat dit als minimum geldt, maar is dit tevens het toegestane maximum?

Antwoord:

Het gaat hier om twee uitingen, 1x digitaal en 1x print.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
51

Onderwerp:
tarieven

Vraag:

Wordt het tarief voor digitoegankelijkheid gelijkgesteld aan het uurtarief voor DTP? Digitoegankelijkheid wordt genoemd als dienst, maar er wordt geen afzonderlijk tarief voor gevraagd.

Antwoord:

Ja, dit valt voor ons onder het DTP tarief.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

52

Onderwerp:

tarieven / bijlage D

Vraag:

Wij zijn verrast door de weging van de tarieven. Waarom krijgt DTP een wegingsfactor 8, terwijl advies en creatieve conceptontwikkeling slechts een factor 2 hebben? Dit lijkt niet in lijn te zijn met de aard en prioriteiten van de aanbesteding, zoals geschetst in de titel "Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design" en de rol van het bureau zoals omschreven op pagina 13. De hoge weging van DTP kan leiden tot zeer lage tarieven op dit onderdeel. Twee vragen in dit kader: 1) Wilt u de weging heroverwegen? 2) Overweegt u om alsnog een bandbreedte vast te stellen om marktconforme tarieven te waarborgen?

Antwoord:

1. Nee, de weging blijft hetzelfde, omdat deze weging is gemaakt op basis van hoe wij verwachten dat de verhouding gaat zijn in omvang van opdrachten. Op pagina 13 is niets aangegeven over de hoeveelheid van de werkzaamheden ten opzichte van elkaar.
2. Zie het antwoord op vraag 2.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

53

Onderwerp:

tarieven

Vraag:

Bij 5.3.1. en Bijlage D – Prijzen en marktconformiteit:

Kunt u nadere toelichting geven op de bandbreedte voor marktconformiteit?

Op pagina 24 wordt gerefereerd aan “abnormaal lage prijzen,” maar kunt u aangeven hoe deze grens wordt bepaald?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 2.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

54

Onderwerp:

omvang opdracht

Vraag:

Bij 1.6. Maximale omvang van de opdracht en inflatiecorrectie:

Wij waarderen uw ambitie om een langdurige samenwerking aan te gaan en de beoogde looptijd van de overeenkomst. In dat kader hebben wij een vraag met betrekking tot de maximale omvang van de opdracht. Heeft u in uw budgettering voldoende rekening gehouden met de invloed van inflatie over een periode van zes jaar? Ter illustratie: een bedrag van €200.000 in 2025 vertegenwoordigt bij een jaarlijkse inflatie van 3% na zes jaar een reële waarde van slechts €170.000, en bij 4% nog maar €160.000. Over de gehele looptijd van zes jaar kan dit een verschil betekenen van €250.000 tot €350.000 in de totale financiële mogelijkheden. Is deze afname in koopkracht meegenomen in de begroting en sluit dit aan bij de ambities van

de opdracht?

Antwoord:

Inflatie, waarbij ook indirect de afname van de koopkracht, is meegenomen in de begroting. Daarbij is in hoofdstuk 1.6 van het beschrijvend document ook het volgende opgenomen: 'De opdrachtwaarde over de totale looptijd van de raamovereenkomst wordt gemaximeerd op 150% van het bedrag zoals hierboven vermeld bij 'Omvang opdracht'. Dit leidt tot een maximale opdrachtwaarde excl. btw van deze aanbesteding van €1.800.000,-'. Hierdoor is er wat meer ruimte gecreëerd binnen de raamovereenkomst mocht er een grote inflatie o.i.d. plaatsvinden.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

55

Onderwerp:

casus

Vraag:

Bij 5.3.2. uitwerking casus: moeten we ons exact aan de huisstijl van gemeente Apeldoorn houden? Hoeveel vrijheid is hierin toegestaan?

Antwoord:

Onze huisstijl is leidend, er zit ruimte in de uitwerking. Zie hiervoor het huisstijlhandboek

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
56

Onderwerp:
casus

Vraag:

Bij 5.3.2. uitwerking casus: indien ja, is die aan een bepaalde omvang gebonden? Of dient de beantwoording van de casus niet separaat te worden ingediend maar alleen in de (powerpoint)presentatie te worden opgenomen?

Antwoord:

Beide opdrachten mogen gezamenlijk dan wel individueel worden aangeboden, de uitwerking willen we in een presentatie ontvangen waarbij de maximale luistertijd 30 minuten in totaal bedraagt. De presentatie dient bij Inschrijving ingeleverd te worden

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
57

Onderwerp:
casus

Vraag:

Bij 5.3.2. uitwerking casus: er wordt hier geen minimale of maximale omvang gegeven, los van 4 middelen totaal. Mag of moet er ook nog een geschreven uitwerking op het concept worden gemaakt/ingediend?

Antwoord:

Nee, er hoeft geen geschreven uitwerking over het concept worden gemaakt. En het gaat om twee middelen, 1x print en 1x digitaal.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

58

Onderwerp:

casus

Vraag:

Bij 5.3.2. uitwerking casus: het staat vrij wat voor online en offline medium er wordt uitgewerkt, of valt dit onder ons advies?

Antwoord:

Dit valt onder het advies van Opdrachtnemer.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

59

Onderwerp:

casus

Vraag:

Bij 5.3.2. (pag. 25) staat bovenaan alinea 4.: 'Beide opdrachten mogen

gezamenlijk dan wel individueel worden aangeboden'. Wat wordt hiermee bedoeld?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 26.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

60

Onderwerp:

bijlage C

Vraag:

Bovenaan pagina 2 van bijlage C staat : "Opdrachtwaarde welke ziet op de kerncompetentie:". Wat dient hier ingevuld te worden?

Antwoord:

Hier dient ingevuld te worden wat de waarde was van de opdracht die Opdrachtnemer benoemd in de referentie.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.
61

Onderwerp:
bijlage C

Vraag:

Bij 4.3.2.1 moet bijlage C worden ingevuld voor de referentie. Of die bijlage staat o.a.: per referent maximaal 1 formulier (de lay-out, lettertype, lettergrote, etc. van dit format mag, op straffe van uitsluiting, niet aangepast c.q. gewijzigd worden). Er is een ruimte opgenomen waar omschreven dient te worden waarom de referentie voldoet aan de gevraagde kerncompetentie. Die is o.i. wel erg beperkt. Kunt u aangeven hoeveel woorden er voor deze omschrijving kunnen/mogen worden gebruikt? En dus ook of het formulier ‘opgerekt’ mag worden?

Antwoord:

Het referentieformulier kan opgerekt worden tot maximaal 2 A4's. Waarbij de tekst buiten de tabel niet wordt meegerekend.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.
62

Onderwerp:
scope / media

Vraag:

Bij 3.3. wordt o.a. gesproken over “Het ontwikkelen van creatieve campagneconcepten voor campagnes en het uitwerken van bijbehorende crossmediale uitingen”.

Vraag: hoe is advies en inkoop van (social) media geregeld? Dat valt zo te zien niet onder scope van het aan te stellen bureau. Werkt gemeente Apeldoorn dus samen met een (media)bureau voor inkoop en advies op dat gebied?

Antwoord:

In principe verzorgt de Opdrachtgever de inkoop van (sociale) media zelf,

maar het kan zijn dat Opdrachtgever bij bepaalde campagnes een beroep op Opdrachtnemer doet. Dit is ook toegevoegd aan het beschrijvend document in hoofdstuk 3.3.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

63

Onderwerp:

Leverancier

Vraag:

Heeft de gemeente Apeldoorn op dit moment al een leverancier voor de in deze aanbesteding vermelde scope?

Antwoord:

Nee.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

64

Onderwerp:

Binding

Vraag:

Hoe belangrijk is voor u de binding met de Gemeente Apeldoorn en regio voor de uiteindelijke keuze voor de te contracteren partij?

Antwoord:

Dit is niet van doorslaggevend belang.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

65

Onderwerp:

Beschrijvend document / artikel 5.2.2, 5.2.3, 5.2.4

Vraag:

Er wordt gesteld dat de inschrijver met inschrijving uitdrukkelijk akkoord gaat met de inkoopvoorwaarden, de raamovereenkomst en de verwerkersovereenkomst. Dit is in strijd met Voorschrift 3.9B van de Aanbestedingswet. De Gids Proportionaliteit stelt dat deze werkwijze in beginsel disproportioneel is; potentiële inschrijvers dienen gelegenheid te krijgen suggesties te doen voor aanpassingen. Kunt u de het Beschrijvend Document en de procedure hierop aanpassen?

Antwoord:

Wij passen dit niet aan. Potentiële inschrijvers hebben de mogelijkheid om gedurende de Nota's van Inlichtingen suggesties te doen voor aanpassingen. Indien de gemeente akkoord gaat met de aanpassingen zullen deze worden verwerkt in de stukken.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

66

Onderwerp:

Beschrijvend document / artikel 1.6 en 4.3.2.1

Vraag:

De geraamde waarde betreft € 1.200.000 over een periode van 6 jaar; dat is gemiddeld € 200.000 per jaar. U vraagt een referentie met een opdrachtwaarde van € 600.000. Dit is a priori strijd met de Aanbestedingswet. De Gids Proportionaliteit geeft nadere duiding op Voorschrift 3.5G: referenties dienen niet verder terug in de tijd te gaan dan 3 jaar, en de opdrachtwaarde van de referentie niet meer dan 60% van de onderhavige opdracht. Over de periode van 3 jaar, is de opdrachtwaarde gemiddeld 600.000. 60% daarvan is € 360.000. Ervan uitgaande dat opdrachtgever in lijn met de Gids Proportionaliteit aanpassing doorvoert, kunt u dan ook overwegen 4.3.2.1 zodanig aan te passen dat niet het maximum van 60% maar het gemiddelde van 0-60%, zijnde 30% wordt genomen. Samengevat: de gestelde waarde in 4.3.2.1 bij te stellen naar € 120.000 over 12 maanden, in de afgelopen 3 jaar.

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 1.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

67

Onderwerp:

Beschrijvend document 5.3.2 Sub-gunningscriterium kwaliteit

Vraag:

Opdrachtgever stelt: "Het is van uiterst belang dat de kwaliteit ook meetbaar is." In dit kader vragen wij het beoordelingskader van de creatieve opdracht nader te duiden. Voorbeeld: wat is 'volledig' bij 'volledig uitgewerkt'. En, op welke punten verschillende de scores '8 goed' en '10 uitmuntend'?

Antwoord:

"Bij ""volledig uitgewerkt"" betekent ""volledig"" dat alle relevante onderdelen van een opdracht tot in detail zijn uitgewerkt, zonder belangrijke aspecten over te slaan. De tekst moet verifieerbare, uitvoerbare en tastbare informatie bevatten zodat Gemeente Apeldoorn in staat is het Hoe en Waarom te kunnen beoordelen.

Een score van 8 betekent dat de opdracht goed is uitgevoerd, met sterke resultaten, maar er is mogelijk ruimte voor verbetering. Een score van 10 duidt op een uitmuntende prestatie waarbij er geen ruimte is voor verbetering, het kan zijn dat de opdrachtnemer hierbij meer doet voor Opdrachtgever dan gevraagd."

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

68

Onderwerp:

Bijlage J: Programma van Eisen / 5. Huisstijl

Vraag:

5.4 en 6.4 Opdrachtgever verwacht dat opdrachtnemer alle bestanden opstuurt en dat de opdrachtgever die onbeperkt kan gebruiken, maar dat is juridisch niet houdbaar, bijvoorbeeld op het gebied van hergebruik stockbeelden. Voorbeeld: een stockfoto die is ingekocht specifiek voor een folder; kan de opdrachtgever vervolgens niet gebruiken voor social media uitingen, ondanks dat van opdrachtnemer wordt verwacht dat die rechtenvrij opgeleverd worden. Ben u bereid dit aan te passen?

Antwoord:

Nee. In deze betreft het al het materiaal dat in opdracht van de gemeente gemaakt is en geen stockfoto's.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

69

Onderwerp:

Bijlage G: Algemene Inkoopvoorwaarden / artikel 8.1

Vraag:

Artikel 8.1 is a priori in strijd met de Auteurswet. Intellectuele eigendomsrechten zijn onvervreemdbaar; het gebruik kan evenwel gelicentieerd worden. Over de voorwaarden van het licentiëren zullen nadere afspraken moeten worden gemaakt. Kunt u in de raamovereenkomst hiertoe adequate bepalingen opnemen, waarbij de Auteurswet gerespecteerd wordt, en de wijze van licentiëring helder omschreven wordt?

Antwoord:

Nee, voor deze aanbesteding vinden wij het van belang dat de intellectuele eigendomsrechten berusten bij Opdrachtgever, ook al verhindert de Auteurswet niet dat er afspraken worden gemaakt over de overdraagbaarheid van intellectuele eigendomsrechten. Wij houden ons aan Artikel 8.1 van de algemene inkoopvoorwaarden zoals deze is gesteld in Bijlage G: 'Alle (aanspraken op) intellectuele eigendomsrechten (IE-rechten) met betrekking tot enig resultaat voortvloeiende uit de Overeenkomst, berusten bij de Gemeente, tenzij schriftelijk anders is overeengekomen. De Contractant draagt deze (aanspraken op) IE-rechten - voor zover nodig - om niet over aan de Gemeente. De Contractant zal op eerste verzoek kosteloos meewerken aan het bewerkstelligen van de overdracht.'

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

70

Onderwerp:

Beschrijvend document / artikel 4.3.2.1

Vraag:

U vraagt om een referentie met ‘Ervaring met een profileringsopdracht’. Het woord ‘profilieren’ zijn wij in de aanbestedingsstukken verder niet tegengekomen (behalve dan in bijlage C).

Wij vragen u ‘profileringsopdracht’ nader te definiëren, dan wel te herfraseren?

Antwoord:

Met profileringsopdracht bedoelen we een opdracht waarbij een merk, organisatie of project wordt gepositioneerd om een unieke plek in de markt te veroveren en zich duidelijk te onderscheiden van anderen. Het gaat erom dat het merk zich in brede zin van de concurrentie onderscheidt en een blijvende indruk achterlaat.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

71

Onderwerp:

Paragraaf 1.6 (p.6)

Vraag:

Hier staat “De raamovereenkomst wordt per perceel gesloten door

ondertekening van de definitieve overeenkomst door partijen.” Zijn er meerdere percelen? Uit 1.7 blijkt van niet. Kunnen jullie dit bevestigen?

Antwoord:

Dit is een typefout in de tekst. Dit is aangepast in het nieuwe beschrijvend document.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

72

Onderwerp:

Paragraaf 1.6 (p.6)

Vraag:

“Buiten de scope van de opdracht valt vooralsnog de volgende dienstverlening: Concepting en overall strategisch marketingadvies.” Op welke manier zijn dit andere werkzaamheden dan de beschreven diensten (o. a. Strategische adviezen ten aanzien van (merk)ontwikkeling, ontwerp vormgeving en DTP) op pagina 13?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 27.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

73

Onderwerp:

Paragraaf 3.1 (p.12)

Vraag:

Wat is in de uitvoering van de opdracht de verhouding tussen campagnes en DTP? Gemeente Apeldoorn werkt nu samen met 3 reclamebureaus, 3 DTP-bureaus en een illustrator. Kunnen jullie een inschatting geven van de verdeling van deze werkzaamheden binnen dit perceel, aangezien er nu één bureau gecontracteerd wordt?

Antwoord:

De weging op het prijzenblad geeft ook de verdeling aan in opdrachten.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

74

Onderwerp:

Paragraaf 3.3 (p.13)

Vraag:

Kunt u meer informatie geven over de gewenste doorontwikkeling van de huisstijl? Zijn er specifieke thema's of richtlijnen waar we rekening mee moet houden?

Antwoord:

We willen de huisstijl doorontwikkelen om deze flexibel en toekomstbestendig te maken, zodat hij aansluit bij moderne technieken zoals AI en toepasbaar is op meerdere entiteiten. Daarnaast moeten de fotografie- en kleurstijl consistent blijven, met ruimte voor variatie binnen verschillende projecten en communicatiemiddelen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

75

Onderwerp:

Paragraaf 5. 4.1.4.3 (p.16)

Vraag:

In hoeverre moeten op voorhand alle mogelijke onderaannemers benoemd worden in het voorstel?

Antwoord:

Alle onderaannemer waarmee samengewerkt gaat worden. Dit kan niet later nog bepaald worden.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

76

Onderwerp:

Paragraaf 6. 4.3.2.1 (p.19)

Vraag:

De opdracht voor de kerncompetentie moet in totaal een waarde hebben van

€ 600.000,-. Is dit minimaal? Zo ja, we snappen dat het een opdracht van enige omvang moet zijn, omdat het om een profileringsopdracht gaat waarbij verschillende disciplines aan bod zijn gekomen, maar € 600.000,- is een behoorlijk bedrag. Kan dit aangepast worden naar bijvoorbeeld € 400.000,-? En gaat het om het bedrag voor één opdrachtgever of binnen één project?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 1.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

77

Onderwerp:

Paragraaf 5.2.6 (p.22)

Vraag:

“Het geselecteerde bureau wordt beoordeeld op de volgende vijf KPI’s.” Vervolgens worden er vier genoemd. Mist er een KPI of zijn het er vier?

Antwoord:

Dit is een typfout in de tekst. Het zijn vier KPI's. Dit is ook aangepast in het nieuwe beschrijvend document.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

78

Onderwerp:

Paragraaf 5.2.6. (p.22)

Vraag:

Naar aanleiding van de uitleg bij KPI 1 (consistente merkuitvoering) vragen jullie het bureau bij te houden wat de foutmarge is bij correcties binnen de eerste versie. Hoe ziet u voor zich dat het bureau dit meetbaar maakt?

Antwoord:

Het bureau kan de foutmarge eenvoudig meetbaar maken door bij elke communicatie-uiting het aantal correcties op de eerste versie te tellen en dit te delen door het totaal aantal onderdelen (zoals teksten, afbeeldingen). Als minder dan 5% van de onderdelen aangepast moet worden, voldoet het aan de norm. Wij staan daarnaast open voor suggesties vanuit Opdrachtnemer om dit op een andere manier te doen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

79

Onderwerp:

Paragraaf 5.3.2 (p.25)

Vraag:

Is de Inschrijver vrij om te bepalen welke uiting (print of online) voor welke doelgroep wordt ingezet?

Antwoord:

Dit staat het bureau vrij om te kiezen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

80

Onderwerp:

Paragraaf 5.3.2. (p.25)

Vraag:

Wat wordt er verstaan onder ‘uiting’? Mag het maar één uiting zijn of kan het bijvoorbeeld een advertentie zijn met meerdere versies binnen één concept om die dan te A/B-testen?

Antwoord:

Dit staat het bureau vrij om te kiezen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

81

Onderwerp:

Paragraaf 5.3.2. (p.25)

Vraag:

Is er een gewenst bestandstype voor het indienen van de presentatie? En is er een maximale omvang? Of gaat het alleen om de maximale luistertijd? Op pagina 27 staat “Alle onderdelen in een separaat pdf-bestand uploaden in

TenderNed”.

Antwoord:

In de uitvraag staat dat u de presentatie in een PDF kunt aanleveren, de vorm hierachter is vrij. Er is geen maximaal aantal slides bepaald, wel een maximum aan luistertijd van 30 minuten.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

82

Onderwerp:

Paragraaf 5.3.2 (p. 25 en 26)

Vraag:

In de beoordelingskader wordt soms gerefereerd naar ‘aantoonbare
verifieerbare praktijkvoorbeelden’. Wat is de definitie van verifieerbaar?

Antwoord:

Het gaat hier om praktijkvoorbeelden die daadwerkelijk zijn uitgevoerd en
gecheckt kunnen worden.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

83

Onderwerp:

Paragraaf 5.3.2. (p.26)

Vraag:

Mogen er praktijkvoorbeelden van gemeente Apeldoorn ingediend worden?

Antwoord:

Nee.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

84

Onderwerp:

Checklist (p.27)

Vraag:

Dient het prijzenblad geüpload te worden als Excel-bestand of als geëxporteerd pdf-bestand?

Antwoord:

Dit is beiden akkoord.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
85

Onderwerp:
Bijlage C

Vraag:

Hoeveel tekst is toegestaan bij de omschrijving van de kerncompetentie? En is daar ook beeld bij toegestaan?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 61. Daarbij is beeld ook toegestaan.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
86

Onderwerp:
Bijlage C

Vraag:

Hoe wordt deze referentiecasse beoordeeld en welke weging wordt eraan gegeven bij de uiteindelijke gunning? Of gaat het enkel om het toetsen van de technische bekwaamheid?

Antwoord:

Dit gaat enkel om het toetsen van de technische bekwaamheid.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
87

Onderwerp:
Bijlage D

Vraag:

Zijn de tarieven die we opvoeren geldig voor de eerste periode van 2 jaar? Of gelden deze voor de maximale termijn van 6 jaar? M.a.w. is het mogelijk om de tarieven tussentijds te indexeren?

Antwoord:

In de conceptraamovereenkomst staat de regeling wat betreft indexatie.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
88

Onderwerp:
Bijlage K

Vraag:

In hoeverre wilt u dat wij de doelgroep 'bezoekers' ook onderdeel maken van het te ontwikkelen campagneconcept? Voor hen is wel echt een andere insteek gewenst/belangrijk t.o.v. inwoners en ondernemers van Apeldoorn.

Antwoord:

De uitvraag is vooral gericht op inwoners en ondernemers. Bezoekers kunnen buiten beschouwing worden gelaten.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

89

Onderwerp:

Bijlage K, 3e bullet onder opdracht 1

Vraag:

Wat zijn de voordelen en concrete oplossingen? Of kunnen we hierin zelf aannames doen?

Antwoord:

U kunt hierin zelf aannames doen. Zie ook de uitleg bij vraag 48.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling,
campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

90

Onderwerp:

Bijlage K

Vraag:

In hoeverre liggen de plannen van de gemeente vast? Of is er nog daadwerkelijk ruimte voor inspraak/participatie?

Antwoord:

De plannen van de gemeente liggen nog niet volledig vast. Er is ruimte voor inspraak en participatie via verschillende kanalen en op verschillende momenten, zoals openbare vergaderingen en digitale platforms, zodat belanghebbenden invloed kunnen uitoefenen voordat de plannen definitief worden. Kijk voor meer informatie op www.apeldoorn.nl/apeldoornontwikkelt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

91

Onderwerp:

Bijlage L/M

Vraag:

Is het merkboek en de groene loper door u intern ontwikkeld of door één van de zittende bureaus?

Antwoord:

Het Merkboek is intern ontwikkeld, de groene loper met één van de zittende bureaus.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

92

Onderwerp:

Kerncompetentie

Vraag:

De referenties voor opdrachtwaarde van 600k is aan de hoge kant. De totale opdrachtwaarde van de raamovereenkomst is circa 200k per jaar. Dit voelt wat uit verhouding.

Meerder bureau's zullen ervaring hebben met grote opdrachten, maar een opdracht van 600k is vrij uniek. Is de gemeente bereid dit bedrag te verlagen?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 1.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.

93

Onderwerp:

Strategie v.s. uitvoering

Vraag:

De opdracht vraagt om een brede mix van strategisch advies, creatie én DTP. Kunt u iets meer toelichten hoe u de balans tussen strategisch denkvermogen en uitvoerende capaciteit weegt binnen het kwaliteitscriterium? Dat helpt ons om onze inschrijving beter af te stemmen op uw ambities.

Antwoord:

De weging op het prijzenblad geeft ook de verdeling aan in opdrachten.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

94

Onderwerp:

Co-creatie

Vraag:

De gemeente benoemt het belang van samenwerking en betrokkenheid. Ziet u ook een rol voor participatieve vormen van merkontwikkeling, zoals co-creatie met inwoners of stakeholders, binnen het strategische werk? En wordt dat ook als meerwaarde meegewogen?

Antwoord:

Deze vraag is voor ons onvoldoende duidelijk, waarop wij enkel aannames kunnen doen waarop dit betrekking heeft. Kunt u in de 2e NvI benoemen waarop deze vraag betrekking heeft en wat u precies van ons vraagt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

95

Onderwerp:

Budgetering

Vraag:

Om een zo realistisch en passend mogelijk prijsvoorstel te doen, is het helpend om enig inzicht te hebben in de bandbreedte van de jaarlijkse

bestedingen of types opdrachten. Kunt u daar iets over delen?

Antwoord:

Daar kunnen wij niets over delen, maar wij hebben een bandbreedte aan de inschrijfprijs toegevoegd. Zie het antwoord op vraag 2.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

96

Onderwerp:

Meedenken

Vraag:

In de opdrachtomschrijving komt een proactieve adviesrol duidelijk terug. Is er binnen de kwaliteitsbeoordeling ook ruimte om deze rol – dus buiten concrete briefings om – te laten zien en waarderen?

Antwoord:

Deze vraag is voor ons onvoldoende duidelijk, waarop wij enkel aannames kunnen doen waarop dit betrekking heeft. Kunt u in de 2e NvI benoemen waarop deze vraag betrekking heeft en wat u precies van ons vraagt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
97

Onderwerp:
Weging

Vraag:

Omdat de presentatie bij de casus een belangrijk moment is, zijn we benieuwd hoe de beoordeling van het document zich verhoudt tot de live presentatie. Wordt de inhoud op papier zwaarder gewogen, of telt de kracht van het live moment net zo zwaar mee in de score?

Antwoord:

Wij beoordelen de casus en de presentatie van de casus gezamenlijk.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op: 27 mrt. 2025

Ref.nr.
98

Onderwerp:
Objectieve waardering

Vraag:

Bij het beoordelen van creatieve voorstellen is natuurlijk ruimte voor interpretatie. Hoe waarborgt de beoordelingscommissie objectiviteit bij het beoordelen van creatieve keuzes, bijvoorbeeld qua stijl of tone-of-voice, binnen de context van het merk en de briefing?

Antwoord:

De beoordelingscommissie waarborgt objectiviteit door de creatieve voorstellen te toetsen aan de merkidentiteit, de briefing en de uitvoerbaarheid binnen de werkwijze van de gemeente. Collega's vanuit diverse disciplines kijken mee om een breed gedragen oordeel te vormen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

99

Onderwerp:

Positionering en merkontwikkeling.

Vraag:

U benoemt positionering en merkontwikkeling. Is het uw bedoeling om te restylen of een compleet nieuwe identiteit te ontwikkelen?

Antwoord:

Nee, dit is niet onze bedoeling.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

100

Onderwerp:

Kerncompetentie

Vraag:

U geeft aan op zoek te zijn naar een strategisch huisstijlbureau dat actief meedenkt over de identiteit van Apeldoorn en fungeert als drager van merkontwikkeling binnen vaste kaders. Tegelijkertijd werkt u al met meerdere reclamebureaus, en is de casus gericht op een (reclame)campagne. Zou u kunnen toelichten hoe deze elementen zich tot elkaar verhouden? We

willen graag goed begrijpen of u primair zoekt naar een brandingpartner of een (strategisch) campagnebureau – of juist een combinatie daarvan.

Antwoord:

Onze uitvraag is: Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

101

Onderwerp:

Casus

Vraag:

Bij de casus geeft u aan dat de casus als presentatie ingediend moet worden. Om straks appels met appels te vergelijken, kunt u vormvereisten geven? Bijvoorbeeld maximaal 12 slides in Keynote of PPT?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 81.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025

Ref.nr.

102

Onderwerp:

Kerncompetentie

Vraag:

Kunt u toelichten waarom een referentie-eis van €600.000 over maximaal 3 jaar wordt gesteld, terwijl de opdracht zelf een looptijd van 6 jaar heeft en gemiddeld €200.000 per jaar bedraagt? Dit lijkt niet in verhouding met de richtlijnen uit de Gids Proportionaliteit. En simpeler gezegd; door die verhouding sluit u nu veel (middelgrote) bureaus uit, die mogelijk juist prima bij Apeldoorn zouden passen en de opdracht ook aan kunnen.

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 1.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Bureau voor strategische merkontwikkeling, campagne en design

Beantwoord op:

27 mrt. 2025