

Nota van Inlichtingen – Marktconsultatie Marketingdiensten - 9 september 2025

Vraag	Antwoord
Kunt u toelichten of de genoemde budgetindicatie van €50.000,- per jaar inclusief BTW uitsluitend betrekking heeft op bureaunkosten, of dat dit bedrag ook het mediabudget omvat?	Het bedrag van 50.000 euro is het gehele bedrag wat wij nu ongeveer jaarlijks uitgeven aan marketingdoeleinden. Dus bureaunkosten + mediabudget inclusief. Wel is het zo dat we de afgelopen jaren geen externe campagne of andere content hebben laten maken via een bureau. Daarom verwachten we ook dat de uitgave hoger zijn dan 50.000 in het eerste jaar omdat we in ieder geval een nieuwe arbeidscommunicatiecampagne moeten ontwikkelen. Het kan zijn dat er meer campagnes bij het bureau worden uitgezet, deze zijn nog niet concreet.
Hoe groot wordt binnen de opdracht het aandeel offline marketing ten opzichte van online marketing verwacht?	Dat is ook deels afhankelijk van het advies van het marketingbureau per campagne. We maken graag gebruik van jullie advies en expertise. Tot nu toe is de media-inkoop grotendeels online. Laten we zeggen 85% online/15% offline en dan maken we gebruik van Out of Home.
Kunt u verduidelijken waar de aanbestedende dienst in vraag 1.4. van de vragenlijst precies op doelt? Wordt hierbij verwezen naar specifieke KPI's of meetinstrumenten?	Beide, welke KPI's kijken jullie naar en welke tools gebruiken jullie om effectiviteit van een campagne te meten. We zijn op zoek naar de beste balans tussen kosten en baten.
Hoe dient de vraag naar innovatieve benaderingen (vraag 1.5. in de vragenlijst) geïnterpreteerd te worden? Doelt de aanbestedende dienst hierbij bijvoorbeeld op innovatieve digitale marketingmethoden, of op een bredere invulling van innovatie?	Innovatieve digitale marketingmethoden. Denk aan AI. Maar mag ook zeker breder als het voor onze campagnes relevant kan zijn. Hierbij maken we uiteraard ook graag gebruik van jullie expertise.
Hoe definieert de aanbestedende dienst een campagne met gemiddelde complexiteit, bijvoorbeeld in termen van aantal middelen, looptijd of budget?	Als we uitgaan van de grootste campagne met de meeste complexiteit die we voeren is dat de wervingscampagne voor brandweerprofessionals. Dan gaan we uit van: • Middelen: Online assets (stills en video) die zowel voor social, videoplatformen als display ads, OOH ingezet kunnen worden. Offline gaat het om wervingsmaterialen zoals flyers, posters, roll-upbanners, spullen om een kraam aan te kleden. • Looptijd: wij werven 3 keer per jaar, en herhalen deze campagne dan voor max 3 tot 4 jaar. Campagnecommunicatie tijdens zo'n wervingspeik is +- 4-6 weken. --- • Budget: Wij geven nu jaarlijks 30K uit aan media +agency budget. Dit is dus zonder campagnecreatiekosten. Budget voor campagnecreatie is nog niet vastgelegd en ook afhankelijk van wat voor campagne het mediabureau pitcht. Bovenstaande is een voorbeeld van een van de grootste campagnes die jaarlijks meerdere keren terugkomt.
Zijn er specifieke eisen of selectiecriteria die de aanbestedende dienst nu al voorziet voor deelnemende partijen?	Inclusieve communicatie, voorkeur voor ervaring met overheidsorganisatie, creativiteit en budget. Zie artikel 1.4 van het marktconsultatiedocument voor een uitgebreid antwoord.
In welke mate verwacht de aanbestedende dienst dat ad-hoc verzoeken onderdeel zullen uitmaken van de opdracht?	Regelmatig. Natuurlijk gaan we uit van grotere doorlooptijden in de fase van campagnecreatie. Maar als er eenmaal assets zijn en het alleen een kwestie is van media-inkoop is voor ons noodzakelijk dat we korte lijnen kunnen houden als iets snel geadverteerd moet worden. Een voorbeeld van de huidige werkwijze: wij briefen een advertentie met 1 à 2 assets en een heldere doelgroep op maandag, dan is dit meestal de volgende dag dinsdag al live. Bij grotere wervingscampagnes (waarbij ook de assets al gemaakt zijn) briefen wij meestal 1 week van tevoren. In overleg kan er gekeken worden naar een nieuwe briefingstructuur.

Welk type meerwerk verwacht de aanbestedende dienst in de praktijk regelmatig te zullen tegenkomen?	Dat zijn de ad-hoc verzoeken zoals hierboven. Soms hebben we bijvoorbeeld een moeilijk vervulbare vacature binnen de organisatie of een open dag die last-minute wat extra aandacht nodig heeft. Dan brieven we een doelgroep, assets en de gewenste kanalen en staat het de volgende dag meestal live. Heel soms kan het zijn dat een asset iets aangepast moet worden voor het gewenste kanaal. Als het gaat om content materiaal, wellicht extra feedbackrondes.
De bandbreedte tussen de contractduur is van minimaal 2 tot maximaal 8 jaar. Is het voornemen om binnen de maximale periode financiële afspraken zoals tarieven te indexeren?	Ja, t.z.t. gaan we de meest relevante index opnemen in de conceptovereenkomst.
Er wordt gerept over een jaarlijkse budget indicatie van 50.000 incl. btw. Over hoeveel opdrachten/projecten zou dit budget jaarlijks verdeeld worden?	Dat hebben we niet concreet. We weten dat elk jaar de werving voor brandweerprofessionals en voor vrijwilligers terugkeert. Verder hebben we onze jaarplanning nog niet concreet en soms ontstaat deze ook pas t.z.t. 50.000K per jaar is dus een gemiddelde schatting op basis van wat de afgelopen 3 jaar hebben uitgegeven aan media/agency budget, voor +- 5 opdrachten met verschillende complexiteit.