

Europees openbare aanbesteding 'Reclamebureau Nationale Voorlichtingsstrategie Suïcidepreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie
Referentienummer: 2025/EA/03

	De planning en de deelname van alle partijen aan de presentatie is heroverwogen. Er is besloten om een anonieme tussenstand te delen met alle inschrijvers, zodat iedere inschrijver zelf kan overwegen om deel te nemen aan de presentatie. De inschrijvers zullen vóór de presentatie (expliciet op woensdag 27 augustus vóór 15:00) worden geïnformeerd over de puntenafstand tot de, op basis van de tussenstand (de score op de kwalitatieve gunningscriteria exclusief het onderdeel presentatie), hoogst scorende inschrijving. Op basis van deze informatie kan de inschrijver zelf bepalen of inschrijver aan de presentatie wenst deel te nemen. Indien blijkt dat inschrijver de aanbesteding meer kan winnen, ook niet indien de volledige punten worden behaald voor de presentatie, dan zal aanbestedende dienst adviseren af te zien van de presentatie. <u>Rekenvoorbeeld</u> Totaal aantal punten te verkrijgen met de presentatie = 30 Tussenstand vóór presentatie: Inschrijver A heeft hoogste puntenscore Inschrijver B heeft 8 punten minder Inschrijver C heeft 15 punten minder Inschrijver D heeft 22 punten minder. Inschrijver E heeft 32 punten minder. <u>Mededeling aan inschrijvers ten behoeve van deelname aan presentatie:</u> Inschrijver A: u heeft maximaal 10 punten achterstand op de inschrijver met de hoogste tussenstand Inschrijver B: u heeft maximaal 10 punten achterstand op de inschrijver met de hoogste tussenstand Inschrijver C: u heeft maximaal 15 punten achterstand op de inschrijver met de hoogste tussenstand Inschrijver D: u heeft meer dan 20 maar minder dan 30 punten achterstand op de inschrijver met de hoogste tussenstand Inschrijver E: u heeft meer dan 30 punten (het maximaal aantal te behalen punten op het onderdeel presentatie) achterstand op de inschrijver met de hoogste tussenstand.																
	Mededeling Er kunnen zich situaties voordoen waarbij inschrijvers die deelgenomen hebben aan de presentatie van verdere deelname aan de aanbestedingsprocedure uitgesloten worden, bijvoorbeeld door een geconstateerde ongeldigheid. Dat heeft gevolgen voor de berekening van de puntenscore, met name voor de onderlinge puntenafstand tussen de inschrijvers. Daardoor kan het voorkomen dat het voor inschrijvers die in eerste instantie afgezien hebben van deelname aan de presentatie, wellicht toch in tweede instantie wel interessant is om deel te nemen aan de presentatie. Voor de inschrijvers in deze situatie wordt alsnog een presentatie georganiseerd. Indien inschrijver niet aan de presentatie wenst deel te nemen, meldt inschrijver dit uiterlijk twee dagen na dagtekening van de uitnodiging aan de contactpersoon van deze aanbesteding. Indien inschrijver niet deelneemt aan de presentatie zal de score op dit onderdeel 'niet beantwoord' bedragen, uw inschrijving wordt daarmee terzijde gelegd. Indien inschrijver heeft gemeld deel te willen nemen aan de presentatie, ontvangt zij uiterlijk op vrijdag 29 augustus vóór 17:00 een persoonlijke uitnodiging (inclusief tijdstip en adres). De presentaties zullen vervolgens plaatsvinden op vrijdag 5 september 2025, in Amsterdam. Aanbestedende dienst is zich ervan bewust dat hiermee de periode tussen indienen van de inschrijving en de presentatie nog steeds relatief kort is, maar nu in ieder geval verlengd met 8 dagen. Wij adviseren alle geïnteresseerden om bij de beslissing om al dan niet in te schrijven op onderhavige aanbesteding zorgvuldig te overwegen of uw organisatie beschikt over voldoende capaciteit en middelen om in korte tijd de presentatie te geven en om na gunning daadwerkelijk een tijdige start van de campagne te kunnen realiseren. In verband met de tijdige start wordt er uitdrukkelijk niet gekozen voor een niet-openbare procedure met een selectiefase. De beoordelingscriteria uit paragraaf 5.3.1 zijn ook van toepassing op de presentatie. Er geldt geen verdeling binnen de 30 maximaal te verkrijgen punten voor G2.5.																
	<table><tr><td>Indienen inschrijvingen/sluitingsdatum</td><td>Uiterlijk 20 augustus 2025, 10:00 uur</td></tr><tr><td>Opening inschrijvingen</td><td>20 augustus 2025 om 10:15 uur</td></tr><tr><td>Versturen anonieme tussenstand</td><td>27 augustus 2025, vóór 15:00</td></tr><tr><td>Presentaties</td><td>5 september 2025</td></tr><tr><td>Bekendmaken voornemen tot gunning</td><td>Week 38</td></tr><tr><td>Definitieve gunning</td><td>Week 41</td></tr></table>					Indienen inschrijvingen/sluitingsdatum	Uiterlijk 20 augustus 2025, 10:00 uur	Opening inschrijvingen	20 augustus 2025 om 10:15 uur	Versturen anonieme tussenstand	27 augustus 2025, vóór 15:00	Presentaties	5 september 2025	Bekendmaken voornemen tot gunning	Week 38	Definitieve gunning	Week 41
	Indienen inschrijvingen/sluitingsdatum	Uiterlijk 20 augustus 2025, 10:00 uur															
	Opening inschrijvingen	20 augustus 2025 om 10:15 uur															
Versturen anonieme tussenstand	27 augustus 2025, vóór 15:00																
Presentaties	5 september 2025																
Bekendmaken voornemen tot gunning	Week 38																
Definitieve gunning	Week 41																
Vraag	Document	Pagina	Paragraaf/artikel	Vraag	Motivatie vraag	Antwoord											
1				Zijn er rapportages of documenten beschikbaar zijn over behaalde resultaten van vorige campagnes		Ja, deze rapportages worden gedeeld met het gegunde bureau.											
	Offerte aanvraag			Waarom waren eerdere (lokale) campagnes wel/niet doeltreffend?		Voorgaande campagne laten goede resultaten zien op bereik. Content wordt gewaardeerd en goed gelezen/bekeken. Het omzetten van bereik in actie (leren praten over zelfdoding) blijkt uitdagend. Het taboe blijft echter onverminderd hoog.											
2																	

3	Offerte aanvraag			Zijn er recente cijfers over de waardering van het platform / merk 113?		Wel cijfers over bekendheid, taboe, wel/niet praten over zelfdoding, niet specifiek over waardering, al weten we op basis van reacties dat waardering voor het werk van 113 hoog is.
	Offerte aanvraag			Er moet een 0 en 1 meting worden gehouden. Wat moet er precies gemeten worden in de 0 meting?		Dat is afhankelijk van concept en campagne, doen we graag in overleg. Doel van 0 en 1 meting is impact campagne meten en te leren en verbeteren
4	Offerte aanvraag			Hoeveel is er bekend aan recente cijfers (tav doelgroepen) en oorzaken (tav soort campagne)		We weten steeds meer, maar nog lang niet voldoende. Wel genoeg om doelgroepen te kunnen bepalen. Check onze factsheets: https://www.113.nl/wat-kan-ik-doen/algemene-informatie/kennis-feiten-en-cijfers/factsheets
	Offerte aanvraag			Zijn er recente cijfers over de waardering van het platform / merk 113?		Zie antwoord op vraag 6.
5	Offerte aanvraag			Welk bureau was verantwoordelijk voor de eerdere campagnes van 113?		KesselsKramer (1K Z1E J3 en Mannencampagne), Vuur (WSWP), FlikFlak (veilig social media)
	Offerte aanvraag			Is het bureau verantwoordelijk voor het formuleren van de sub-KPI's en het bijstellen van campagnes op basis van gedragsdata, of verzorgt 113 deze monitoring en geeft zij input voor bijsturing?		Graag in overleg met bureau, afhankelijk van KPI's bepalen wie verantwoordelijk is.
6	Offerte aanvraag			Moet het bureau eigen mediabureaus/partners inzetten voor inkoop en distributie, of stelt 113 raamcontractanten of voorkeurskanalen ter beschikking?		Het bureau moet eigen mediabureaus/partners inzetten voor inkoop en distributie. Dit geschiedt echter wel in overleg met 113.
	Offerte aanvraag			Wordt van het bureau verwacht dat het zelf ervaringsdeskundigen betreft (en contracteert) in het creatieve proces? Of organiseert 113 de inbreng hiervan via bestaande netwerken?		Dat organiseert 113, maar ook hierin verwacht 113 overleg met opdrachtnemer.
7	Offerte aanvraag / Bijlage J			Kunt u toelichten welk proces en welke criteria worden gebruikt bij de toetsing op veilige communicatie over suïcide? Wordt hier een externe toetsingscommissie voor ingericht, of gebeurt dit intern bij 113?		Dit gebeurt intern bij 113 op basis van de mediariichtlijnen zoals genoemd in de aanbestedingsdocumenten. Aan begin van de samenwerking zullen we hier uitgebreid bij stil staan zodat de grenzen helder zijn.
	Offerte aanvraag			Binnen het principe 'eenheid in verscheidenheid' en het gebruik van landelijke formats: hoeveel creatieve vrijheid bestaat er voor afwijkende, op doelgroep of context afgestemde benaderingen, mits deze herkenbaar blijven binnen het landelijke concept?		Alle creatieve vrijheid is welkom als het doel ermee behaald wordt en de identiteit van de campagne in tact blijft. Te veel losse elementen zijn niet gewenst.
8	Offerte aanvraag / Bijlage J			Zijn er richtlijnen of voorkeuren voor het gebruik van dialect, straattaal of andere vorm van cultureel specifieke communicatie (met name binnen lokale campagnes of richting risicogroepen)?		Nee
	Offerte aanvraag			Zijn er bepaalde kanalen die niet ingezet dienen te worden tijdens de campagne, of is elk kanaal inzetbaar? Denk aan uitingen via TikTok bijvoorbeeld.		Nee, dat is afhankelijk van het concept.
9	Offerteaanvraag	p. 5	Inleiding	Hoe zeker is Stichting 113 van de jaarlijkse subsidietoekenning vanuit het ministerie? En heeft dit gevolgen voor de mogelijkheid om - eventueel voorafgaand aan 1 oktober - al voorbereidende werkzaamheden te starten?	De uitvoering van de opdracht is afhankelijk van een te verkrijgen subsidie vanuit het ministerie. Op basis hiervan heeft Stichting 113 Zelfmoordpreventie het recht de aanbesteding in te trekken.	De Nationale Voortichtingsstrategie is onderdeel van de Wet Integrale Suïcidepreventie. De kans dat de toekenning er niet komt of vertraging oploopt achter wij klein, maar een voorbehoud is altijd nodig.
	Offerteaanvraag Reclamebureau 'Nationale Voorlichtingsstrategie Suïcidepreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie	5	Disclaimer	Hoe groot schat u de kans in dat de subsidie A) gegund wordt en B) vroegtijdig stopgezet wordt?	De keuze om mee te doen met een aanbesteding wordt door ons gebaseerd op een inschatting van de verhouding tussen inspanning / kosten vooraf en de kans om deze investering terug te verdienen indien de overeenkomst aan ons gegund wordt.	De Nationale Voortichtingsstrategie is onderdeel van de Wet Integrale Suïcidepreventie. De kans dat de toekenning er niet komt of vroegtijdig wordt stopgezet achten wij klein, maar een voorbehoud is altijd nodig.
10	Offerteaanvraag	5	Inleiding	Stichting 113 Zelfmoordpreventie is de opdrachtgever voor deze opdracht. En moet nog subsidie krijgen vanuit het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Is er ook een connectie met Dienst Publiek en Communicatie, het agentschap van het Ministerie van Algemene Zaken en zo ja, hoe ziet die samenwerking eruit?	DPC centraliseert de mediadienstverlening voor de overheid.	Nee, daar is geen connectie mee. Als dat voor deze campagne nodig zou zijn, dan doen wij dat uiteraard.
	Offerteaanvraag	5		Welke rol speelt VWS bij goedkeuring van voorstellen of creaties? Is er een formeel afstemmoment per campagnejaar?		VWS is inhoudelijk betrokken en kijkt en stuurt periodiek op hoofdlijnen mee, wij hebben hierover altijd goed contact met VWS.

19	Offerteaanvraag	p. 8	1.2. Inhoud van de opdracht	In hoeverre staat er ruimte voor co-creatie met Stichting 113, gemeenten en andere partners in het strategisch voortraject, zodat de gekozen campagneaanpak gedragen wordt en lokaal goed landt?	In de aanvraag noemt 113 het belang van samenwerking met partners.	Die ruimte is er, zeker als het de impact van de campagne vergroot. We hebben voor 2025 wel een krappe planning, dus co-creatie zal efficiënt en effectief plaats moeten vinden.
	Offerteaanvraag	7-13	1.2 Inhoud van de opdracht	In hoeverre is er binnen de opdracht ruimte en planning voorzien voor aanvullend gedragsonderzoek naar drijfveren, barrières en mediagebruik van de doelgroep, om de strategieën en concepten op maat te onderbouwen en te optimaliseren? Misschien concreter: welk percentage van het budget wilt u besteden aan aanvullend onderzoek?		Deze ruimte is er, uiteraard dient het grootste deel van het budget te gaan naar de campagne. We realiseren ons dat het begrijpen van de doelgroep nodig is voor impact, dus daar is ruimte voor. Wij hebben een eigen onderzoeksafdeling die al veel onderzoek heeft gedaan en graag meekijkt met nieuw onderzoek. Wij doen dit graag in overleg met opdrachtnemer afhankelijk van het concept en de creatie.
20	Offerteaanvraag	8	1,2	Er staat geschreven: "deze opdracht omvat alle diensten die nodig zijn voor het voeren van campagnes van 113 in het kader van de Nationale Voorlichtingsstrategie Suicidepreventie." Kunt u toelichten wat u onder deze 'diensten' verstaat om aan te geven wat de scope van de opdracht betreft?		Alle diensten te verwachten van een reclamebureau: van meerjarenstrategie tot concept, creatie en productie en uitvoering waaronder media-inkoop en evaluatie en eventuele bijstelling van de campagne. Dit alles in nauw overleg en contact met 113 vanwege de kwetsbaarheid van het onderwerp.
	Offerteaanvraag	8	1.1 Huidige situatie	Is het te verwachten er ook nog initiatief genomen zal worden vanuit VWS mbt campagneontwikkeling voor zelfmoordpreventie? Hoe lopen de overleg- en besluitvormingsstructuren met het ministerie, gemeente en de Stichting 113 Zelfmoordpreventie hierover?	Wij werken ook voor VWS en andere ministeries en zien regelmatig dat er tussen ministeries en bijvoorbeeld uitvoeringsorganisaties weinig coordinatie is over programma's. En zelfs dat er soms tegenstrijdige belangen zijn.	VWS is inhoudelijk betrokken bij de campagne en 113 zal periodiek overleggen en afstemmen. Wij hebben een zeer prettige ervaring in de samenwerking met VWS waarbij de missie om eenzame en radloze zelfdodingen te voorkomen altijd voorop staat.
21	Voorlichtingsstrategie Suicidepreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie	8	1.1 Huidige situatie	Is het te verwachten er ook nog initiatief genomen zal worden vanuit VWS mbt campagneontwikkeling voor zelfmoordpreventie? Hoe lopen de overleg- en besluitvormingsstructuren met het ministerie, gemeente en de Stichting 113 Zelfmoordpreventie hierover?	Wij werken ook voor VWS en andere ministeries en zien regelmatig dat er tussen ministeries en bijvoorbeeld uitvoeringsorganisaties weinig coordinatie is over programma's. En zelfs dat er soms tegenstrijdige belangen zijn.	VWS is inhoudelijk betrokken bij de campagne en 113 zal periodiek overleggen en afstemmen. Wij hebben een zeer prettige ervaring in de samenwerking met VWS waarbij de missie om eenzame en radloze zelfdodingen te voorkomen altijd voorop staat.
	Offerteaanvraag Reclamebureau 'Nationale Voorlichtingsstrategie Suicidepreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie	9	1.2 Inhoud van de opdracht	U noemt expliciet dat u op zoek bent naar een 'reclamebureau', terwijl deze opdracht helemaal leest als een gedrag-/communicatieopdracht. Is dit een bewuste keuze en waarom?	Wij zijn een gedrags- en communicatiebureau en moeten goed kunnen wegen of u opzoek bent naar een heel gerichte oplossing of een type bureau.	Omdat een reclamebureau volgens ons als geen ander instaat is om gedragsverandering te bewerkstelligen. Wij staan uiteraard open voor andere interpretaties.
22	Offerteaanvraag Reclamebureau 'Nationale Voorlichtingsstrategie Suicidepreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie	9	Kern van de opdracht	113 heeft veel kennis en ervaring op het gebied van campagnes m.b.t. zelfmoordpreventie. Kunt u data, impactmetingen en learnings van eerder campagnes met ons delen?	We hechten er waarde aan dat het kennisniveau tussen partijen die eerder 113-campagnes ontwikkeld hebben en overige geïnteresseerde inschrijvers gelijkgetrokken wordt.	Ja, deze rapportages worden gedeeld met het gegunde bureau.
	Offerteaanvraag	9	Nationale Voorlichtingsstrategie Suicidepreventie (NVS): een plan van lange adem	Kijkend naar KPI's, staan die in verhouding tot resultaten van eerdere campagnes? Hebben die eenzelfde percentages behaald?		Wat wij grofweg steeds zien in campagnes is dat bereikcijfers goed en relatief makkelijk (bijna altijd ruim boven target) gehaald worden maar dat het ingewikkelder is mensen echt in beweging te krijgen door ze bijvoorbeeld de gratis online training te laten doen. Wellicht zijn meer tussenstappen nodig. Ook het taboe op praten over zelfdoding blijft hoog.
23	Offerteaanvraag	9	1,2	Hier lezen we dat jullie na de strategieperiode van 4 jaar een 'nieuw' reclamebureau wordt gezocht via een aanbestedingsprocedure. Is het doel om elke 4 jaar daadwerkelijk een nieuw bureau te kiezen? Of zou hetzelfde reclamebureau aan kunnen blijven, en een hernieuwde strategie en concept uitwerken? Gezien een van de kernwaarden "verbindend" de waarde erkent van het langdurig bouwen van relaties		113 is aanbestedingsplichtig. Na afloop van de contractperiode van 4 jaar zijn wij verplicht een nieuwe aanbesteding te starten. Dit betekent niet dat er per definitie een nieuw bureau gekozen moet worden. Indien het eerder op basis van deze aanbesteding gecontracteerde bureau opnieuw de beste inschrijving doet, kan de samenwerking worden voortgezet. We hechten daarbij aan continuïteit en langdurige relaties, mits binnen de wettelijke kaders.
	Offerteaanvraag	9	1,2	Hier lezen we dat jullie na de strategieperiode van 4 jaar een 'nieuw' reclamebureau wordt gezocht via een aanbestedingsprocedure. Is het doel om elke 4 jaar daadwerkelijk een nieuw bureau te kiezen? Of zou hetzelfde reclamebureau aan kunnen blijven, en een hernieuwde strategie en concept uitwerken? Gezien een van de kernwaarden "verbindend" de waarde erkent van het langdurig bouwen van relaties		113 is aanbestedingsplichtig. Na afloop van de contractperiode van 4 jaar zijn wij verplicht een nieuwe aanbesteding te starten. Dit betekent niet dat er per definitie een nieuw bureau gekozen moet worden. Indien het eerder op basis van deze aanbesteding gecontracteerde bureau opnieuw de beste inschrijving doet, kan de samenwerking worden voortgezet. We hechten daarbij aan continuïteit en langdurige relaties, mits binnen de wettelijke kaders.
24	Offerteaanvraag	9	1,2	Hier lezen we dat jullie na de strategieperiode van 4 jaar een 'nieuw' reclamebureau wordt gezocht via een aanbestedingsprocedure. Is het doel om elke 4 jaar daadwerkelijk een nieuw bureau te kiezen? Of zou hetzelfde reclamebureau aan kunnen blijven, en een hernieuwde strategie en concept uitwerken? Gezien een van de kernwaarden "verbindend" de waarde erkent van het langdurig bouwen van relaties		113 is aanbestedingsplichtig. Na afloop van de contractperiode van 4 jaar zijn wij verplicht een nieuwe aanbesteding te starten. Dit betekent niet dat er per definitie een nieuw bureau gekozen moet worden. Indien het eerder op basis van deze aanbesteding gecontracteerde bureau opnieuw de beste inschrijving doet, kan de samenwerking worden voortgezet. We hechten daarbij aan continuïteit en langdurige relaties, mits binnen de wettelijke kaders.

27	Offerteaanvraag	9	1,2	Willen jullie expliciet een nieuwe creatieve route na de afgelopen 4 jaar? Oftewel; willen jullie hoedanook niet door met 'Ik Zie Je'?		Daar staan we open in. We gaan voor impact. Als een nieuwe route meer impact betekent, dan gaan we daarvoor.
	Offerteaanvraag		1,2	Er wordt meermaals beschreven dat er goed gestuurd wordt (sub)KPI's. Is het meetstuk van het campagne-effect reeds ergens belegd? En zo ja: bij wie en hoe wordt dit gemeten?		Nee, dat is nog niet belegd en is afhankelijk van de strategie en het concept. Wij ontwikkelen dit stuk graag in overleg met opdrachtnemer.
	Offerteaanvraag		1,2	Waar/hoe is de media-inkoop belegd?		Via het reclamebureau dat gecontracteerd zal worden op basis van deze aanbesteding.
	Offerte aanvraag	10	1.2	De tekst stelt dat: "Een campagne is gebaseerd op kennis van het gedrag en de wensen van de doelgroep". Is het al bekend wat het gedrag en de wensen van de doelgroep zijn of moet dit nog onderzocht worden?	Inhoudelijke toelichting	Dit is voor een groot deel bekend, al kunnen wij ons voorstellen dat voor specifieke vragen of testen het nodig is om extra gericht doelgroeponderzoek te verrichten.
30	Offerte aanvraag	10	1.2	De tekst stelt "Specifiek voor de NVS moet samengewerkt worden met verschillende gemeenten die gaan meehelpen met het opzetten van de campagne. ". Zijn dit al bestaande samenwerkingen of moeten deze nog vanaf het begin gevormd worden? Mochten deze samenwerkingen nog gevormd moeten worden, hoe is de opdrachtnemer hier dan bij betrokken?	Inhoudelijke toelichting	Dit moet nog gevormd en opgezet worden, dit zal 113 op zich nemen. Uiteraard kan opdrachtnemer hier bij betrokken worden.
	Offerteaanvraag Reclamebureau 'Nationale Voorlichtingsstrategie Suicidpreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie	10	1.1 rol en kenmerken van de raamcontractant	onderzoek naar wat de doelgroep beweegt'. Zijn er onderzoeken beschikbaar over beweegredenen van de doelgroep en kunnen wij hier inzicht in krijgen om de inzichten direct in de cases te verwerken?	We hechten waarde aan bestaande onderzoeken en leren graag in een zo vroeg mogelijk stadium meer over de uitkomsten om deze kennis mee te nemen in o.a. de casus	Ja, op 113 staan verschillende factsheets voor verschillende doelgroepen gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek: https://www.113.nl/wat-kan-ik-doen/algemene-informatie/kennis-feiten-en-cijfers/factsheets
32	Offerteaanvraag	10	Rol en kenmerken van de raamcontractant/opdrachtnemer	Zijn jullie tevreden over de impact van jullie communicatie in de afgelopen jaren? Wat zou er anders en nog beter kunnen?	Geeft ons meer inzicht in de uitdaging, en waar 113 nu staat.	Ja, we zijn tevreden. Campagne voeren op een kwetsbaar onderwerp als zelfdoding is op zichzelf al spannend, we zijn er trots op dat dat we daar stappen in zetten. Het bereik van de campagnes is altijd boven target. Een uitdaging is wel om mensen echt in beweging te krijgen. De stap van content zien naar daadwerkelijk de gratis online training volgen blijkt bijvoorbeeld groot. Wellicht zijn meer tussenstappen is een ander aanbod nodig. Daar kijken we graag samen met opdrachtnemer naar.
	Offerteaanvraag	10	1.2 Inhoud van de opdracht	"Strategieën en concepten zijn gebaseerd op onderzoek naar wat de doelgroep beweegt, inclusief inzichten in het gedrag en mediagebruik van doelgroepen." Welke onderzoeken zijn er vanuit 113 of partners beschikbaar?		MVK: Betekent dit dat het reclamebureau zelf een PR-bureau inhurt en aanstuurt? En dat alles binnen het beschikbare budget.? In de verdeling % creatie, productie en media-inkoop hebben wij hier geen rekening mee gehouden.
34	Offerteaanvraag	10	1.2 Inhoud van de opdracht	"Rol en kenmerken van de raamcontractant/opdrachtnemer" Is er al een PR-bureau betrokken bij 113, of ligt die verantwoordelijkheid bij het reclamebureau?		Er is op dit moment geen PR-bureau betrokken bij 113. Als een PR-bureau betrokken moet worden, dan ligt die verantwoordelijkheid ligt het reclamebureau, en valt dit onder het meegegeven budget. Dat is afhankelijk van het concept en de strategie.
	Offerteaanvraag	10	1.2 Inhoud van de opdracht	"Rol en kenmerken van de raamcontractant/opdrachtnemer" Welke piekmomenten op strategische momenten kunnen jullie al delen?		Campagnes hebben vaak impact op de hulpverlening, we worden vaker benaderd. We werken dus nauw samen met onze afdeling hulpverlening en zijn voorzichtig met campagne voeren in de kerst en zomervakantie om geen extra druk te creëren. Verder

37	Offertetaanvraag	10	1,2	Doelgroepen: er wordt als belangrijk uitgangspunt onder meer gesteld dat een campagne gebaseerd is op kennis van het gedrag en wensen van de doelgroep. Echter wordt veelal gesproken over NL18+, wat daarmee gemiddeld (volwassen) Nederland omvat. In hoeverre verwacht u hier specifiek gedrag/wensen terug te zien?		We verwachten dat het ervaren taboe omlaag gaat en dat mensen vaker het gesprek over zelfdoding starten. Uiteraard werken we met sub KPI's die we graag samen met opdrachtnemer opstellen. Campagne voeren op zelfdoding is relatief nieuw, daarom ontwikkelen we graag samen in overleg.
38	Offertetaanvraag	p. 9-10	1.2. Inhoud van de opdracht	Moet de campagneboodschap een paraplu zijn voor alle preventieve doelgroepen of is er ruimte om de boodschap aan te passen per doelgroep onder pijler 3.	In de aanvraag noemt 113 diverse preventiedoelgroepen onder pijler 3. Dit zijn diverse doelgroepen met andere wensen en behoeften.	Ruimte om te aan te passen mits er herkenbare elementen zijn die van de campagne één geheel maken. We overleggen hier graag over.
39	Offertetaanvraag		Scope	Zijn er door u in de scope van de uitvraag reeds gecontracteerde leveranciers/partijen waarmee we zullen gaan samenwerken en zo ja, welke diensten verlenen zij		Nee
40	Offertetaanvraag	p. 10	1.2. Inhoud van de opdracht	Wordt van de opdrachtnemer verwacht dat deze zelf KPI's en een meetstrategie ontwikkelt, inclusief monitoring en rapportages? Of werkt Stichting 113 hiervoor met een aparte onderzoeks- of evaluatiepartner?	Voor de meetbaarheid van de impact van de campagne en het begrijpen van het taboe op zelfdoding worden ook nieuwe sub-KPI's geformuleerd om de impact fijnmaziger te meten, zo beter te snappen waar we wel en niet effect hebben en de campagne meer in detail zo goed als mogelijk te perfectioneren.	Voor campagne meting is bureau verantwoordelijk. 113 heeft een eigen onderzoeksafdeling voor inhoudelijk wetenschappelijk onderzoek. Zij meten geen campagnes, dat is aan het bureau (in overleg met Marcom van 113)
41	Offertetaanvraag	p. 10	1.2. Inhoud van de opdracht	Wordt het op prijs gesteld als het plan van aanpak ook ingaat op het werkproces: zoals strategieontwikkeling, samenwerking met doelgroep(en) en toetsmomenten? Of moet dit beperkt blijven tot subgunningscriterium G2.5 (presentatie)?	Onderscheid maken tussen dat wat er ingeleverd wordt en wat er gepresenteerd wordt.	Dit moet beperkt blijven tot subgunningscriterium G2.5 (presentatie).
42	Offertetaanvraag Reclamebureau 'Nationale Voorlichtingsstrategie Suicidepreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie	11	1.2. Inhoud van de opdracht	Waar vindt u dat u op dit moment staat in relatie tot de campagnevoering over Zelfmoordpreventie? Wanneer bent u over 4 jaar tevreden?	Wij lezen veel over de output, maar zijn benieuwd naar uw gedachten en ambities bij de outcome.	Als het taboe gedaald is en er meer gepraat wordt over zelfdoding door hulpvragers zelf en naasten van hulpvragers. Zie ook de uitwerking van de voorlichtingsstrategie.
43	Offerte aanvraag	11	1.2	Voor pijler 1, welke vorm van online commercials moeten er gebruikt worden?	Inhoudelijke toelichting	Dat hangt af van het strategie en concept. Wij willen landelijke en lokale impact, de exacte kanalen staan we voor open.
44	Offerte aanvraag	11	1.2	Is de opdrachtnemer ook verantwoordelijk voor de plaatsing van de "(Lokale) buitenreclame (out of home)" voor pijler 1?	Inhoudelijke toelichting	Ja, eventueel via een mediabureau
45	Offertetaanvraag	11	Pijler 1: Overkoepelende Landelijke campagne met lokale zichtbaarheid (2025)	Staan jullie ook open voor ideeën en oplossingen anders dan een bewustwordingscampagne?	Mogelijk is er meer impact te bereiken via strategieën die het probleem dichterbij de kern of via een andere route tackelen.	Ja, al is bewustwording en gedragsverandering wel wat wij denken dat nodig is om het taboe te doorbreken. Maar uiteraard laten wij ons graag verrassen.
46	Offertetaanvraag	11	Pijler 1: Overkoepelende Landelijke campagne met lokale zichtbaarheid (2025)	Hebben jullie een voorkeur voor in te schakelen mediakanalen?		Nee. Als er maar landelijke en lokale impact gemaakt wordt
47	Offertetaanvraag	11	Pijler 1: Overkoepelende Landelijke campagne met lokale zichtbaarheid (2025)	Richt de campagne zich nadrukkelijk op mensen met suïcidedachten of ook op omstanders?	Als het taboe op praten doorbroken moet worden, kunnen omstanders een belangrijke rol spelen.	Ook omstanders, wij noemen die 'naasten'
48	Offerte aanvraag	11	Visualisatie pva	Voor zowel pijler 1 en 2 moet worden samengewerkt met gemeenten en de VNG die een belangrijke stem hebben in de campagne maar ook de lokale doorvertaling. Uit hoeveel mensen bestaat 'de heliogruppering'?		Dat weten we nog niet, maar maximaal 10, bij voorkeur 8 zodat we snel kunnen schakelen

49	Offerteaanvraag	11	1.2 Inhoud van de opdracht	"Pijler 1: Overkoepelende Landelijke campagne met lokale zichtbaarheid (2025)." Moeten we ons houden aan de genoemde middelen, of is er ruimte om andere toe te voegen of af te wijken?		Nee, toevoegen en afwijken mag
50	Offerteaanvraag	11	1,2	Heeft u meer inzichten in de doelgroep(en) beschikbaar?		Ja, zie bijvoorbeeld: https://www.113.nl/wat-kan-ik-doen/algemene-informatie/kennis-feiten-en-cijfers/factsheets
51	Offerteaanvraag	11	1,2	Begrijpen wij goed dat pijler 1 en 2 qua doelgroepen breed worden uitgezet (NL18+?) en dat pijler 3 specifiek is; richting de preventiedoelgroepen?		Ja, tenzij in strategie en concept blijkt dat het effectiever is om ook in die fase meer op doelgroepen te richten
52	Offerte aanvraag	12	1.2	Hoeveel opties zou de zogenoemde "menukaart" voor pijler 2 moeten bevatten?	Verduidelijking	Dit willen we graag samen met bureau en gemeenten afstemmen, we staan er open in, maar we kunnen ons voorstellen dat 5 opties de uitkomst zal zijn.
53	Offerte aanvraag	12	Pijler 2	Kunt u verduidelijken hoe de samenwerking met gemeenten in de eerste campagneperiode (Q4 2025) wordt gefaciliteerd? Welke ondersteuning mogen wij als bureau van 113 verwachten bij het mobiliseren van gemeenten voor lokale vertalingen?		113 stelt de groep samen en zal coördineren, het bureau zal uiteraard als deelnemer betrokken worden.
54	Offerte aanvraag	12	Pijler 2	Kunt u zeggen in hoeverre gemeenten openstaan om mee te werken aan deze campagne, bijvoorbeeld via deelname aan de helikoptergroep of door het verspreiden van het campagne materiaal? Heeft de VNG hier bijvoorbeeld inzicht in of een verwachting van?		Gemeenten staan open, zij moeten via de Wet Integrale Suicidepreventie die 1 januari 2026 van kracht gaat, verplicht aan suicidepreventie doen en worden daar via deze campagne in gefaciliteerd.
55	Offerte aanvraag	12	Pijler 2	In hoeverre is er al samenwerking (geweest) tussen de 342 gemeenten en 113 m.b.t. de creatie en uitvoering van campagnes?		Ad hoc samenwerking op campagnes, wij hebben veel contact met gemeenten bijvoorbeeld in de Wereld Suicide Preventie Week.
56	Offerteaanvraag	12	Pijler 2	Is de afzender voor de gemeentelijke campagnes alleen de gemeente, of de gemeente in combinatie met 113?		Dat hangt af van concept, strategie en creatie
57	Offerteaanvraag	12	Pijler 3	Moeten lokale campagnes voor alle genoemde deeldoelgroepen worden ontwikkeld, zodat ze te allen tijde door gemeenten kunnen worden ingezet, of bestaat de lijst met doelgroepen slechts uit mogelijke doelgroepen waaruit later een selectie wordt gemaakt?		Nee, de doelgroepen zijn een voorbeeld
58	Offerteaanvraag	12	Pijler 3	Spreekt over het toevoegen van doelgroepen na 2025 middels lokale campagnes. Is de verwachting dat het bereiken van deze doelgroepen ook vanuit het paid mediabudget komt, of is de distributie onder deze (lokale) doelgroepen de verantwoordelijkheid van de gemeenten/lokale partijen zelf?		Via paid media. Uitgangspunt is dat gemeenten niet zelf nog hoeven te investeren. Goed te weten: het onderwerp zelfdoding krijgt makkelijk veel free publicity. Bekijk onze bankjescampagne: elke gemeente die een bankje lanceerde haalde makkelijk lokale pers.
59	Offerteaanvraag	p. 12	Pijler 2: Campagne lokaal verdiepen (2026 en verder)	Vallen onder de lokale middelen ook het organiseren van lokale evenementen en activiteiten met lokale partners?	In aanvraag benoemt 113 het belang van het lokaal verdiepen van de campagne.	Dat kan en hangt af van strategie en creatie
60	Offerte aanvraag	13	1.2	Zou het "significante percentage" voor media inkoop gekwantificeerd kunnen worden?	Verduidelijking	De richtlijn die 113 adviseert voor de budgetverdeling is als volgt: 20% creatie - 25% productie en 55% media-inkoop. Zie paragraaf 5.2 uit de offerteaanvraag.
61	Offerteaanvraag	p. 13	1.2.	De uitvraag noemt dat een significant deel van het budget wordt gereserveerd voor media-inkoop. Kunt u bevestigen dat dit circa 55% betreft? En wordt verwacht dat dit mediabudget volledig door de opdrachtnemer zelf beheerd wordt?	Helder krijgen wat de verwachtingen zijn van het bureau.	Dat klopt. Dit is een richtlijn, uiteraard gaan wij hier graag over in gesprek. Mediabudget wordt inderdaad door het bureau beheerd

62	Offerteaanvraag	17	Procedure	U kiest ervoor om een aanbestedingsprocedure in één ronde te doen - en vraagt inschrijvers daarbij direct om een forse investering te doen, bijvoorbeeld door het verzoek om in te gaan op vijf inhoudelijke gunningscriteria, waaronder een presentatie. a. Bent u zich bewust van het feit dat de opzet van uw procedure in potentie tot een enorm aantal inschrijvingen kan leiden, en bijgevolg een enorme cumulatieve hoeveelheid werk voor een heleboel bureaus? b. Welke maatregelen neemt u om dit te voorkomen? c. Een optie is bijvoorbeeld dat u niet alle inschrijvers laat presenteren, maar - bijvoorbeeld - alleen de 5 best scorende inschrijvers op G2.1, G2.2, G2.3 en G2.4. Bent u daartoe - of tot een variant daarop - bereid, om de hoeveelheid werk (met betrekking tot een wellicht toch al kansloze inschrijving) te beperken? d. Nog beter zou het ons inziens zijn om - omwille van proportionaliteit - uw procedure te heroverwegen en een selectiefase in te bouwen, waarin u bijvoorbeeld de beste vijf inschrijvers selecteert voor de Inschrijffase. Bent u daartoe bereid?		Zie mededeling.
63	Offerte aanvraag	18	2.3 Planning	De termijn tussen de antwoorden van de NVI op 11 juli en het indienen van de offerte op 20 augustus is erg kort. Dat is midden in de zomervakantie waardoor bureaus met onderbezetting zitten. Wij vragen om twee weken uitstem deadline naar 3 september.	Je moet de bureaus de kans geven een goede inschrijving te kunnen doen. In de zomer is er gewoon krapte, mensen op vakantie en de mensen die wel werken hebben het druk omdat ze met een klein team al het werk doen.	Zie mededeling.
64	Offerte aanvraag	18	2.3 Planning	De presentaties zijn op 28 augustus. Dit is er kort dag op de indiening van de offerte op 20 augustus. We vragen om meer ruimte daartussen minimaal 2 weken. Daarnaast is het van tevoren niet duidelijk of je A) door de alle selectiecriteria komt en B) hoeveel partijen er uitgenodigd worden voor de presentatie. Zie ook volgende vraag.		Zie mededeling.
65	Offerteaanvraag	18	2.3 Planning	U kiest ervoor om de volledige aanbestedingsprocedure in en rond de zomervakantie te doorlopen - en hanteert daarbij een doorlooptijd van slechts 10 weken tussen eerste aankondiging en definitieve inzending. Strikt formeel mogen deze termijnen worden gehanteerd en is het niet verboden om een aanbesteding vóór de vakantie te publiceren, en meteen na de vakantie tot selectie of gunning over te gaan. Dat zal echter de kwaliteit van de offertes niet ten goede komen en schakelt ook een belangrijk deel van de potentiële inschrijvers uit. In dergelijke situaties is het (Gids Proportionaliteit 3e herziening, 1 januari 2022) proportioneel de vaste termijn op te rekken met de vakantieperiode opdat sprake kan zijn van optimale marktwerking en de rechtsbescherming niet wordt ingeperkt.		Zie mededeling.
66	Offerteaanvraag	18	2.3 Planning	Uitgaande van een start van de raamovereenkomst op 1 oktober (en een media-technisch dure en drukke decembermaand) blijft er slechts zeer beperkt tijd voor ontwikkeling, productie en executie van een campagne. Hoe ziet u dit?		Wij denken dat strategie van de eerste fase en landelijke aandacht in 2025 bereikt moet kunnen worden in deze korte (en niet meest goedkope) periode maar zijn het eens dat dat uitdagend is. We hopen een bureau te vinden dat deze uitdaging met ons aan wil gaan.
67	Offerte aanvraag	27	3.2.3.1	Is het correct dat "met een budget van €220.000,- ex. btw in één jaar" het minimale budget moet zijn? Is dat inclusief media bestedingen?	Verduidelijking	Dit betreft inderdaad het minimale budget, inclusief media bestedingen.
68	Offerteaanvraag	27	3.2.3.1 Kerncompetentie	Is het toegestaan om meerdere referenties te combineren om samen te voldoen aan alle onderdelen van de kerncompetentie, mits per onderdeel aantoonbaar is dat de ervaring aanwezig is?		Het combineren van referenties om te kunnen voldoen aan de kerncompetentie is niet toegestaan. Inschrijvers dienen op basis van één referentie de gevraagde ervaring aan te tonen.
69	Offerteaanvraag	27	3.2.3.1 Kerncompetentie	Kan de aanbestedende dienst bevestigen of een referentie ook voldoen als de lokale component is ingevuld via samenwerking met andere publieke organisaties dan gemeenten, zoals veiligheidsregio's, GGD's of provincies, mits lokaal maatwerk en participatie aantoonbaar zijn gerealiseerd?		Ja, dat kan

70	Offerteaanvraag	27	3.2.3.1 Kerncompetentie	In de referentie-eis wordt gevraagd naar een landelijke crossmediale campagne “met lokale zichtbaarheid en participatie in gemeenten”. Kunt u toelichten of campagnes waarbij lokale zichtbaarheid en uitrol is gerealiseerd via decentrale overheden of regionale publieke instanties - waarbij gemeenten formeel betrokken zijn als aandeelhouder, opdrachtgever of via beleidsmatige samenwerking - ook als voldoende worden beschouwd voor deze eis? Hierbij gaat het om campagnes met regionale doorvertaling, lokale communicatiemiddelen en uitvoering binnen gemeentelijke grenzen. Valt dit onder “participatie in gemeenten” zoals bedoeld in de referentie-eis?		Ja, het gaat om ons om het aantoonbaar maken dat een landelijke campagne lokaal uitgerold wordt binnen een divers pallet aan lokale partners
	Offerteaanvraag	27	3.2.3.1 Kerncompetentie	Kan de aanbestedende dienst een definitie geven van een “gedragsdoelstelling” binnen de context van de referentie-eis? Worden ook doelstellingen zoals aanleren van nieuwe handelingen of het veranderen van gebruiksroutines als gedragsdoelstelling aangemerkt?		Een gedragsdoelstelling beschrijft het gewenste, concrete gedrag dat een specifieke doelgroep moet vertonen als resultaat van een campagne, interventie of communicatie-activiteit. Het gaat om zichtbare, meetbare acties die mensen daadwerkelijk doen – niet alleen wat ze denken of voelen. Uw genoemde voorbeeld doelstellingen vallen daar dus ook onder.
	Offerteaanvraag	27	3.2.3.1 Kerncompetentie	Indien een referentiecampaagne is uitgevoerd binnen een bredere, meerjarige opdracht, volstaat dan een heldere specificatie van het deelbudget binnen één jaar (€220.000 of meer) als onderbouwing voor de eis?		Dat is toegestaan.
	Offerteaanvraag	27	3.2.3	Onze organisatie heeft een landelijke crossmediale campagne ontwikkeld en uitgevoerd, die lokaal is uitgerold in meerdere gemeenten binnen twee provincies (Noord-Brabant en Limburg). De campagne had een gedragsdoelstelling en maakte primair gebruik van owned, earned en shared media. Het totale campagnebudget bedroeg €271.000 exclusief btw, besteed binnen één jaar. Kunt u bevestigen dat deze referentie, waarbij sprake is van landelijke opzet met regionale lokale participatie, voldoet aan de gevraagde kerncompetentie zoals omschreven?		Owned, earned en shared media is belangrijk, maar de campagne zal voor een groot deel bestaan uit paid media. Daarom wordt hiernaar verwezen in de kerncompetentie. Uw beschrijving voldoet momenteel niet aan deze kerncompetentie.
	Offerteaanvraag	27	3.2.3	Voor de referentie wordt gevraagd naar een project waarbij voornamelijk owned, earned en/of shared kanalen zijn ingezet en met een budget van €220.000,- ex. btw in één jaar. We hebben een relevant project en daar is door ons bureau alleen ingezet op owned, earned en/of shared kanalen. Het deel paid media is niet via onze boekhouding gegaan, waardoor het budget net lager dan de vraag uitkomt. We halen wel de 220.000 euro inclusief BTW, puur op owned, earned en/of shared kanalen. Zou de grens naar 220.000 inclusief BTW kunnen zodat we dit relevante project als referentie kunnen opgeven?		Aanbestedende dienst gaat niet akkoord met uw voorstel om de grens van de kerncompetentie te wijzigen naar €220.000,- inclusief BTW. De huidige kerncompetentie blijft in stand.
	Offerteaanvraag	27	3.2.3	Voor de referentie wordt gevraagd: 'lokale zichtbaarheid en participatie in gemeenten met een gedragsdoelstelling'. We hebben een project met gedragsdoelstelling uitgevoerd voor de gezamenlijke Veiligheidsregio's in Nederland. Zij hebben in gemeentes de communicatie op basis van onze toolkit opgepakt. We hebben hierin met hen samengewerkt voor maximale impact. Valt dit project binnen de richtlijnen van de referentie? Gemeente en Veiligheidsregio zijn nauw verbonden: Elke gemeente is volgens de Wet veiligheidsregio's verplicht aangesloten bij één van de 25 veiligheidsregio's en hun burgemeester is lokale voorzitter. De veiligheidsregio's functioneren als een vorm van verlengd lokaal bestuur. Burgemeesters en voorzitters van veiligheidsregio's leggen verantwoording af aan hun eigen gemeenteraad over crisisbeheersing en rampenbestrijding.		Ja dit voldoet (let wel op dat wij ook een landelijke campagne verwachten met landelijke media-inzet).

76	Offerteaanvraag	27	3.2.3	Bij de Kerncompetentie (op pagina 27) vraagt u: 'Ervaring met het ontwikkelen, uitwerken en voeren van een landelijke crossmediale campagne met lokale zichtbaarheid en participatie in gemeenten...' a. Wat bedoelt u precies met 'participatie in gemeenten'? b. Volstaat participatie van één gemeente, of dienen er meerdere te hebben geparticipeerd? En zo ja, ten minste hoeveel?		Dit moeten meerdere gemeenten zijn. Daar gaan wij ook vanuit, want gemeenten zijn vanaf 1 januari 2026 verplicht aan suicidepreventie te doen (de Wet Integrale Suicidepreventie gaat dan van kracht). Campagne voeren om het taboe te doorbreken is een vorm van preventie. Elke gemeente in Nederland zou dus in campagne moeten kunnen participeren.
77				3. Kenrcompetentie 1 --> Is het van belang dat de campagne in meerdere gemeenten zichtbaar is geweest?	Verduidelijking	Ja
78	Offerteaanvraag	34		In de opdracht wordt gevraagd om een meerjarige strategie, echter de richtlijn budgetverdeling noemt slechts 3 fases: 20% creatie - 25% productie, 55% media-inkoop. Waar in de budgetverdeling ziet 113 de strategiefase?		Strategie wordt gezien als onderdeel van creatie. Dit is een richtlijn. Uiteraard bespreken we deze verdeling graag met het bureau na gunning.
79	Offerte aanvraag			Binnen de begrotingsverdeling (20% creatie / 25% productie / 55% media-inkoop), is het toegestaan om - gemotiveerd - hiervan af te wijken indien dat de effectiviteit verhoogt?		Ja, dat is mogelijk. We staan uiteraard open voor gesprek hierover.
80	Offerte aanvraag			De verdeling 20% creatie / 25% productie / 55% media-inkoop) lijkt ons in het eerste jaar niet haalbaar, zeker gezien het vele stakeholdermanagement en concept en middelontwikkeling wat gedaan moet worden verwachten wij een andere verhouding. In de jaren die volgen is het wel realistisch gezien je dan meer voortborduurt op de content die er al is. Hoe kijken jullie hiernaar?		Het is een richtlijn, wij gaan hierover graag in gesprek. Veel stakeholdermanagement is in de eerste fase van landelijke campagne volgens ons niet nodig. 113 is verantwoordelijk voor het opzetten van de heliogr groep van gemeenten.
81	Offerteaanvraag	34	5.2: Gunningscriterium 1: Prijs	Staat de budgetverdeling vast? Of wordt er per campagne/jaar gekeken wat er strategisch gezien de beste verdeling is?		Nee, staat niet vast
82	Offerte aanvraag	va p21 en va p34	2.8 Gunningsbeslissing + Gunningscriterium	Het is uit de offerte aanvraag niet duidelijk hoe het beoordelingsproces + gunningsbeslissing verloopt. Bij de gunningscriteria staat P35 / G2.5 'Alle inschrijvers die een tijdige en volledige inschrijving hebben ingediend dienen hun werkwijze op onderstaande casus te presenteren'. Dit klinkt qua proces onlogisch. Er zit ook weinig tijd tussen de uitslag of je voldoet aan een geschikte inschrijving na 20 aug + de presentatie op 28 augustus. Dat betekent dat je eigenlijk al aan de presentatie moet gaan werken zonder dat je weet of je door bent. Vaak werken dit soort aanbestedingen in 2 rondes. Ronde 1 is de selectiefase, daarin ga je van 'alle inschrijvers' naar bijvoorbeeld 5 of 3 bureaus die geselecteerd worden om door te gaan naar de gunningsfase (de presentatie) waar je naar 1 bureau gaat. Oplossing kan zijn, proces scheiden in selectiefase en gunningsfase of meer tijd geven tussen de bekendmaking of je voldoet aan alle criteria en de presentatie. Willen jullie dit wijzigen	Helder en eerlijk proces neer zetten en bureaus niet opzadelen met onnodig werk.	Zie mededeling.
83	Offerteaanvraag			Zijn er meer specifieke vormvereisten, bv lettertype en fontgrootte van de A4tjes met tekst, de mogelijkheid om beelden toe te voegen of het maximaal aantal slides van de PPT?		Lettertype Calibri, grootte 11. Het maximaal aantal slides van de PPT wordt niet beperkt. U dient zelf een inschatting te maken van het aantal slides dat u kunt presenteren in 30 minuten.
84	Offerteaanvraag		G2.1 Visie	Beschouwt u intrinsieke motivatie als een voorwaarde of een pre voor actieve bijdrage aan de visie van 113?		Een stevige pre, intrinsieke motivatie opleggen gaat wat ver, maar wij denken dat intrinsieke motivatie helpt om echt iets te veranderen in een onderwerp als zelfdoding
85	Offerte aanvraag	34	Gunningscriteria	Wordt bij de beoordeling van het plan van aanpak alleen tekst meegenomen, of mogen visuals, tabellen of iconen ook gebruikt worden binnen het pagina-aantal? Of mogen er visuele bijlagen worden toegevoegd bij de teksten?		Visuals, tabellen of iconen zijn toegestaan te gebruiken binnen het maximum gestelde aantal pagina's per subgunningscriterium.

86	Offerte aanvraag	34	Gunningscriteria	Mogen elementen uit het schriftelijke plan van aanpak (bijv. visie of creatieve uitgangspunten) ook hergebruikt worden in de presentatie, of worden deze als dublures beoordeeld?		Indien elementen uit uw plan van aanpak van toepassing zijn op de uitwerking van de casus, dan is het toegestaan om deze elementen te hergebruiken in de presentaties. Echter, aanbestedende dienst kan lastig begrijpen hoe de antwoorden op de gestelde vragen bij de subgunningscriteria uw uitwerking van de casus gaan onderbouwen en daarom toegevoegde waarde zullen hebben in uw presentatie.
87	Offerteaanvraag	35	Gunningscriterium 2: kwaliteit	G2.1: U spreekt hier over "In welke mate uw strategie aansluit bij de missie en visie van 113.". Gaat het hier om de bedrijfsstrategie van onze organisatie?		Ja
88	Offerteaanvraag Reclamebureau 'Nationale Voorlichtingsstrategie Suicidepreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie	35	G2.2	Zijn er voorgaand richtlijnen opgesteld om ethisch verantwoorde campagnes op te zetten en mogen wij deze inzien? Daarnaast staat bij de eerste bullet: schade veroorzaken aan kwetsbare mensen. Klopt het dat u 'geen schade veroorzaken aan kwetsbare mensen' bedoelt?	Om een zo concreet mogelijk antwoord op de vraag te kunnen geven vragen we verduidelijking	Ja, dat bedoelen we uiteraard, excuus. Zie hier onze mediarijntlijnen als voorbeeld van veilige communicatie. Na gunning opdracht staan we hier uitgebreid bij stil: https://www.113.nl/sites/default/files/113/2020%20midden/Tien%20tips%20voor%20mediaprofessionals.pdf
89	Offerteaanvraag	35	G2.2 Visie	Op pagina 35 schrijft u, bij G2.2: Hoe u ervoor zorgt dat campagnes ethisch verantwoord zijn en schade veroorzaken aan kwetsbare mensen? Wij nemen aan dat u bedoelt: '... en geen schade veroorzaken aan kwetsbare mensen.?'		Zie antwoord op vraag 88.
90	Offerteaanvraag	35	G2.2 Visie 'Ethiek, verantwoordelijkheid en inclusiviteit'	"Hoe u ervoor zorgt dat campagnes ethisch verantwoord zijn en schade veroorzaken aan kwetsbare mensen." Klopt het dat hier bedoeld wordt: "...ethisch verantwoord zijn en géén schade veroorzaken aan kwetsbare mensen"?		Zie antwoord op vraag 88.
91	Offerteaanvraag Reclamebureau 'Nationale Voorlichtingsstrategie Suicidepreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie	35	G2.3	De case dient impact te laten zien'. Is er een specifiek onderdeel waarvan u impact wilt zien? Denk aan mate van gedragsverandering of statistieken van bereik van de campagne.	Om een zo concreet mogelijk antwoord op de vraag te kunnen geven vragen we verduidelijking	Beide, taboe doorbreken vereist (denken wij) zowel bereik als gedragsverandering (de gratis online training volgen, praten over zelfdoding etc) dit staat in de uitwerking van de voortlichtingsstrategie beschreven
92	Offerteaanvraag	35	G2.3 Visie 'Creatieve concepten met impact'	"In uw plan moet u minimaal de volgende punten behandelen: Waarom u van mening bent het meest geschikte bureau te zijn voor onderhavige opdracht. Bij beantwoording dient u te refereren naar tenminste één door u uitgevoerde case, niet ouder dan maximaal 5 jaar. De case dient naast creatie ook de impact te laten zien." Op welke manier wenst 113 dat de inschrijver de impact laat zien?		Impact laten zien zou bijvoorbeeld kunnen door aantoonbaar te maken dat vooraf gestelde doelstellingen op bereik en gedragsverandering behaald zijn.
93	Offerteaanvraag	35	G2.3	Wat bedoelt u precies met 'Visie. Creatieve concepten met impact'? Dat we onze visie op creatieve concepten met impact geven, onder andere aan de hand van een eigen case/cases?		Exact
94	Offerteaanvraag	35	G2.3	De case dient naast creatie ook de impact te laten zien. Wat verstaat u onder 'impact'?		Zie antwoord op vraag 92.
95	Offerteaanvraag	35	G2.3	Wat is de reden om per se in 2025 al live te willen gaan?		Omdat 113 dit op deze manier met VWS heeft afgesproken. Op 1 januari 2026 gaat de Initiatiefet Suicidepreventie in. 113, betrokken overheden en reclamebureau moeten saarom al in 2025 starten met de eerste stappen van de Nationale Voorlichtingsstrategie en we deze kans niet willen laten schieten. Wij voelen altijd druk om het taboe te doorbreken en zelfdoding bespreekbaar te maken, doen altijd liever iets dan niets.

96				De landelijke campagne moet "in de tweede helft van 2025" worden uitgerold. Kunnen jullie specifieker aangeven in welke maand of kwartaal jullie de landelijke aftrap verwachten?	Verduidelijking	Q4, november of december en we realiseren ons heel goed dat dat snel is en zeer uitdagend is. Toch gaan we die uitdaging graag met een bureau aan.
97	Offerte aanvraag	35	5.3 G2.4	De tekst stelt dat "Hoe u ervoor zorgt dat een effectieve (digitale) campagne de juiste doelgroep bereikt". Zou u de doelgroep kunnen specificeren?	Inhoudelijke toelichting	In Pijler 3 de Nationale Voorlichtingsstrategie worden de prioritaire doelgroepen genoemd waar tot 2027 vooral de focus op ligt: Mannen van middelbare leeftijd (40 - 70 jaar), Jongvolwassenen (18 - 30 jaar) , Agrariërs , LHBTQ Mensen met schulden. Deze doelgroepen kunt u als inspiratie gebruiken bij uw plan van aanpak. Vanaf 2027 worden mogelijk nieuwe doelgroepen toegevoegd. Onze doelgroep is in principe heel Nederland, iedereen kan suïcidale gedachten krijgen en iedereen kan als naaste het gesprek starten over zelfdoding. Zie hier meer informatie over doelgroepen: https://www.113.nl/wat-kan-ik-doen/algemene-informatie/kennis-feiten-en-cijfers/factsheets
98				4. Digitale en technologische expertise Op welke wijze worden de campagnes van 113 nu gemeten? Zijn hier externe partijen bij betrokken? Hoe worden de digitale campagnes ingekocht door 113? Doet 113 dit zelf of is hier een partner bij betrokken?	Inhoudelijke toelichting	Campagnes worden gemeten door het bureau of door het mediabureau. Campagnes worden ook ingekocht door deze partijen. Meting is meestal een combinatie van bereik en gedrag zoals clicks, leestijd, het doen van de gratis online training.
99	Offerteaanvraag	36	Gunningscriterium 2: kwaliteit	G2.3 en G2.5 lijken te impliceren dat van inschrijvers wordt verwacht om al creatieve campagne-ideeën of -concepten aan te leveren. Klopt dit?		Zie antwoord op vraag 111
100	Offerteaanvraag	35	Gunningscriterium 2: kwaliteit	G2.5: Wat wordt precies verstaan onder 'strategie': gaat het hier om een creatieve gedragsstrategie, een campagnestrategie, of een meer concrete creatief-strategische aanpak?		Een campagnestrategie
101	Offerteaanvraag	35	G2.5 Casus	Begrijpen we het goed dat de casus als presentatievorm direct bij de inschrijving moet worden meegestuurd?		Dat is niet correct. De uitgewerkte casus dient gepresenteerd te worden op de desbetreffende datum. Na afloop van de presentatie ontvangt aanbestedende dienst de presentatie als pdf-bestand via de berichtenmodule van TenderNed. Het pdf-bestand zal dienen als naslagwerk/referentie en wordt uitdrukkelijk niet nogmaals apart beoordeeld.
102	Offerteaanvraag Reclamebureau 'Nationale Voorlichtingsstrategie Suïcidepreventie' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie	36	G2.5	Na de presentatie graag de slides aanleveren als PDF-bestand'. Is het correct dat de Powerpoint niet behoort tot de in te dienen documenten en wij daarmee voor G2.5 kwaliteit niets indienen voor de inschrijving 20 augustus?	Om zeker te zijn dat we alle gewenste documenten indienen bij de inschrijving vragen we verduidelijking	Zie antwoord op vraag 101.
103	Offerte aanvraag			Mogen wij gebruikmaken van het 113-logo en huisstijlkleuren in de casuspresentatie om te laten zien hoe we de herkenbaarheid borgen? Zo ja zouden we de huisstijl mogen ontvangen.		Ja, zie hier: https://www.113.nl/over-113/brand-guide
104				5. Casus De doelgroep is nu heel breed. We kunnen ons voorstellen dat de problematiek verschilt per doelgroep. Zijn we als bureau vrij in om hier een keuze in te maken? Zijn er inzichten beschikbaar die ons kunnen helpen om meer inzicht te krijgen in de problematiek van de doelgroep (en)	Inhoudelijke toelichting	Ja, die keuze staat vrij, zie hier meer informatie over doelgroepen: https://www.113.nl/wat-kan-ik-doen/algemene-informatie/kennis-feiten-en-cijfers/factsheets Zie daarnaast ook antwoord op vraag 97 over prioritaire doelgroepen.

105	Offertetaanvraag	35	G2.5 Casus	'Alle inschrijvers die een tijdige en volledige inschrijving hebben ingediend dienen hun werkwijze op onderstaande casus te presenteren.' In de toelichting schrijft u: 'Het is dan ook nadrukkelijk niet nodig om een volledige campagne uit te werken, maar uitsluitend de strategie/werkwijze om die te kunnen realiseren.' Een werkwijze is iets anders dan een strategie. Kunt u toelichten wat u precies bedoelt?		Dat klopt, dat zijn 2 verschillende dingen. We hopen een inkijsje in de strategie te zien (zonder een geheel uitgewerkte campagne) en iets van de werkwijze (wij willen heel graag samen met het bureau een strategie ontwikkelen en hopen dat terug te zien in de werkwijze).
	Offertetaanvraag	35	G2.5 Casus	Uw casusbeschrijving is zeer summier - en roept ook vragen op. Zo schrijft u dat het doel is om het taboe op praten over zelfdoding te doorbreken. Wij nemen aan dat u bedoelt '... omdat praten kan helpen om meer suicides te voorkomen'. Is dat correct?		Mensen met suicidale gedachten beginnen hier vaak niet zelf over waardoor gedachten, de wanhoop en radeloosheid steeds groter wordt en er op een gegeven moment geen andere oplossing meer lijkt dan de dood. Een gesprek met een ander kan enlm opluchten, de gedachten een plek geven], het begin zijn van een oplossing. Praten is de sleutel. Maar er is nog veel schaamte en ongemak op het onderwerp zowel bij hulpvragers en naasten. Dat taboe (het ongemak) moet omlaag zodat er meer gesprekken plaatsvinden en levens worden gered.
106	Offertetaanvraag	35	G2.5 Casus	Kunt u aangeven op welk domein en bij welke doelgroep precies de gewenste bewustwording zit?		Bij de doelgroep naasten boven de 18 hopen wij te bewerkstellingen dat zij eerder het gesprek durven te starten als zij denken dat het niet goed gaat met iemand in hun omgeving. En dat zij weten hoe je dat doet door de gratis online training (eerste hulp bij suicidale gedachten) te volgen. Wij realiseren ons dat dit een hele grote doelgroep is en waarschijnlijk subdoelgroepen gemaakt dienen te worden. De prioritaire risico doelgroepen in Pijler 3 van de NVS kunnen daarbij helpen om keuzes te maken. Zie ook antwoord op vraag 97.
	Offertetaanvraag	35	G2.5 Casus	Kunt u aangeven op welk domein en bij welke doelgroep precies de gewenste gedragsverandering zit?		Zie antwoord op vraag 107. De verandering is durven én leren praten over zelfdoding. Goed te weten ook is dat het voeren van een campagne op dit niveau ook nieuw voor ons is. Het zal zoeken zijn en dat doen wij heel graag samen met het bureau.
107	Offertetaanvraag	35	G2.5 Casus	Op pagina 35 schrijft u, bij G2.5: 'G2.5 Casus in presentatievorm (max. 30 punten) - in PPT' Wij werken niet met Powerpoint. Bent u bereid om dit aan te passen, bijvoorbeeld naar een (meer universele) PDF?		Ja, dat kan
	Offerte aanvraag	35	G2.5 Presentatie	Het is nu nog te onduidelijk wat de beoordelingscriteria van de presentatie zijn. Jullie vragen om het ontwikkelen van een landelijke crossmediale campagne voor een presentatie in 30 minuten. Dat is eigenlijk al een hele uitwerking van de campagne die jullie willen uitrollen. Ook gezien de snelle start die jullie willen maken gaan we ervan uit dat de partij die gekozen wordt al grotendeels een concept + strategie neerlegt waar jullie mee aan de slag willen. Dit kost veel tijd van de bureaus om het de campagne dus als goed door te denken. We vragen dan om een paar dingen, die realistisch zijn gezien de uitvraag: 1) een pitchvergoeding 2) meer duidelijkheid over hoeveel bureaus er mogen presenteren. 3) Duidelijkere beoordelingskaders - de punten verderling van 30 punten, hoe is die verdeeld?	Dit soort aanbestedingen kosten veel tijd van bureaus. Daarnaast zitten er ook nog veel haken en ogen aan deze aanbesteding, in de zin dat het budget door VWS na jaar 1 niet meer doorkomt of dat er de mogelijkheid is vanuit 113 het contract niet te verlengen. Het is voor ons altijd een afweging hoeveel tijd besteden we ergens aan en hoe groot is de kans te winnen.	Zie mededeling.
108	Offertetaanvraag	35	G2.5 Casus			
109	Offertetaanvraag	35	G2.5 Casus			
110	Offertetaanvraag	35	G2.5 Casus			

111	Offerteaanvraag	35	G2.5 Casus	U schrijft: 'Doel van de casus is om als beoordelingscommissie een goede indruk te krijgen of uw bureau in staat is om een strategie voor meerdere jaren te ontwikkelen, creatief is (pakkend concept om het taboe op zelfdoding te verlagen) en beschikt over de juiste productiesnelheid en ervaring om in korte tijd een landelijke aftrap te verzorgen.'		We snappen de vraag, maar het is niet uit te sluiten dat een bureau all the way gaat. Natuurlijk verwachten we een inkijkje in de strategie en een voorbeeldcampagne die de productiesnelheid laat zien, maar geen volledig uitgewerkte campagne. Daar is te weinig tijd voor gezien de planning van deze aanbesteding en het onderwerp zelfdoding en het feit dat een campagne als deze ook nieuwe is voor ons, doen we dat later graag samen. We beoordelen de presentatie niet op basis van creatieve uitingen, maar op basis van of inschrijver o.a. voldoende capaciteit en ervaring heeft om in 2025 de start van de landelijke campagne te realiseren.
112	Offerteaanvraag	35	G2.5 Casus	U schrijft: 'De start van de landelijke campagne dient immers in het najaar van 2025 gerealiseerd te worden.' Waarom dient deze in het najaar van 2025 te worden gerealiseerd?		Zie antwoorden op vraag 95.
113	Offerteaanvraag	35	G2.5	"Alle inschrijvers die een tijdige en volledige inschrijving hebben ingediend dienen hun werkwijze op onderstaande casus te presenteren" → betekent dit dat daadwerkelijk iedereen, ongeacht het aantal volledige inschrijvingen en ongeacht hun puntentotaal, komt presenteren?		Zie mededeling.
114	Offerteaanvraag	35	G2.5	Klopt het dat de casus: "ontwikkel een landelijke crossmediale voorlichtingscampagne" enkel live in presentatievorm aan 113 gegeven wordt, op 28 augustus, en dus niet van tevoren ingezonden hoeft te worden als een van de documenten op de deadline 20 augustus?		Zie antwoord op vraag 101.
115	Offerteaanvraag	35	G2.5	Is het toegestaan om met 5 personen de presentatie te komen doen? Gezien het verzoek om verschillende onderdelen toe te lichten?		Dat mag, mits de presentatie maximaal 30 minuten duurt. De personen die namens uw organisatie aanwezig zijn dienen een toegevoegde waarde te hebben.
116	Offerteaanvraag	36	G2.5	Mag de casus ook als PDF worden aangeleverd in plaats van PPT?		Ja, dit is toegestaan. Zie hiervoor de toelichting onder G2.5, in paragraaf 5.3 van de offerteaanvraag.
117	Offerteaanvraag	36	G2.5	Zijn er geen voorwaarden aan de vorm en omvang?		Nee
118	Offerteaanvraag	36	G2.5	Weet u zeker dat u alle inschrijvers kunt laten presenteren? Wat als er te veel inschrijvers zijn om dat op 1 dag te realiseren?		Zie mededeling.
119	Offerteaanvraag	36	G2.5	Wat bedoelt u bij de doelgroepomschrijving van de casus met 'of specificeren naar relevantie doelgroep'?		Zie antwoord op vraag 97, deze is ook van toepassing op G2.5.
120	Offerteaanvraag	36	G2.5	De PDF die na afloop van de presentatie moet worden ingeleverd, is dit puur ter referentie/naslagwerk voor de beoordelingscommissie, of wordt deze ook nog apart beoordeeld door derden die niet aanwezig zijn geweest tijdens de presentatie?		Zie mededeling.
121	Offerteaanvraag	36	G2.5	Bij de 'problematiek' verwijst u naar '...als ze aan zelfdoding denken' (suggereert hulpvragers, geen naasten) en bij 'resultaat/doelstelling' worden wel weer naasten benoemd; betekent dit dat u alleen wilt richten op mensen die aan zelfdoding denken en niet naasten en/of maatschappijbreed? Of is het én/én/én?		Het is én én. Naasten spelen een cruciale rol. Dus als we zouden moeten kiezen, eerder naasten dan hulpvragers. Naasten kunnen het levensreddende gesprek starten als zij het vermoeden hebben dat het niet goed gaat met iemand
122	Offerteaanvraag	36	G2.5	Begrijpen wij goed dat de casus gaat om een campagne/strategie voor enkel pijler 1 en niet pijler 2 en 3?		Nee, ook pijler 2 en 3 (op hoofdlijnen)
123	Offerteaanvraag	36	G2.5	Qua doelgroep wordt tussen haakjes gesteld het optioneel te specificeren naar relevantie doelgroep. Kunt u toelichten wat u hiermee bedoelt?		Er zijn bij zelfdoding verschillende doelgroepen met hogere risico's, hier willen we graag goed naar kijken en keuzes in maken (dat kan ook later in de strategieperiode), zie hier een overzicht: https://www.113.nl/wat-kan-ik-doen/algemene-informatie/kennis-feiten-en-cijfers/factsheets
124	Offerteaanvraag	36	G2.5	Er lijkt gevraagd te worden om 1 campagne met een looptijd van 1 jaar (althans qua budget). Echter is het doel van de beoordelingscommissie om een beeld te krijgen of het bureau in staat is om een strategie voor meerdere jaren te ontwikkelen. Kunt u ons meenemen in hoe u dat beoordeelt?		Ja, wij zien graag iets over de strategie voor meerdere jaren. Het is niet 1 campagne met een looptijd van 1 jaar. Het is een 1 campagne met een looptijd van 4 jaar. We focussen binnen deze aanbesteding m.b.t. de casus op jaar 1 van de 4.

125	Offerteaanvraag	36	G2.5	Met welk mediabudget zal de campagne worden uitgevoerd, om een gevoel te krijgen van de omvang?		Zie de richtlijn voor de verdeling van het budget in de aanbesteding. Voor de presentatie kunt u uitgaan van de richtlijn (of daarvan afwijken, mits goed gemotiveerd), of indien u van mening bent dat een andere verdeling meer passend is, dan kunt u dit toelichten. Na gunning gaan we graag in overleg over de verdeling van het budget.
126	Offerteaanvraag	36	G2.5	U geeft in de toelichting op de casus aan dat u uitsluitend een strategie en werkwijze wilt, geen volledige campagne, maar daarboven staat wel een 'pakkend concept'. Wilt u alleen een conceptomschrijving, of mag of moet er ook 1 of meerdere uitwerkingen bij als voorbeeld?		Een concept omschrijving is voldoende, al kan een uitwerking soms helpen het concept beter te begrijpen, het is niet verplicht.
127	Offerteaanvraag	36	G2.5	Verwacht u voor de casus ook een media-advies?		Ja, op hoofdlijnen
128	Offerteaanvraag	36	G2.5 Casus in presentatievorm (max. 30 punten) - in PPT	Het Casus campagnebudget voor de casus bedraagt € 371.900,83 ex. BTW voor één jaar. Komt er aanvullend campagnebudget vanuit de VNG/deelnemende gemeenten?	Geeft de mogelijkheid om meer voor elkaar te krijgen.	Nee, daar gaan wij niet vanuit. Wat niet wegneemt dat de lokale campagne gebruik kan maken van ruimten en mogelijkheden waar de gemeenten makkelijker contact heeft dan wij (denk aan een bibliotheek)
129	Offerteaanvraag	36	G2.5 Casus in presentatievorm (max. 30 punten) - in PPT	Is er een mogelijkheid om budget van komende jaren naar voren te halen?	Zie vraag 1.	Nee
130	Offerteaanvraag	36	G2.5	Resultaat/ doelstelling: Kort door de bocht: bewustwording en gedragsverandering: minder taboe, meer gesprekken over zelfdoding (gestart door hulpvrager of gestart door naaste), meer online trainingen bij 113 (leren praten over zelfdoding)" Is het mogelijk dat 113 de gewenste resultaten verder specificceert? Is er een 0-meting?		Voor nu is dit prima, zie ook de uitwerking van de nationale voorlichtingsstrategie. Er zijn 0 metingen op deze KPI's en we werken graag in overleg de sub KPI's uit na gunning. Voor alle helderheid: deze campagne is voor ons ook nieuw en wij zijn daarom ook zoekende.
131	Offerte aanvraag	34	Gunningscriteria	Hoe verhoudt de presentatie zich tot de schriftelijke versie: geldt het beoordelingskader dat daarvoor is opgesteld ook voor de presentatie? Waar wordt de presentatie op beoordeeld, kunt u daar een richtlijn voor geven?		Ja, het beoordelingskader geldt zowel voor het schriftelijke deel als de presentatie.
132	Offerte aanvraag			Mogen wij gebruikmaken van het 113-logo en huisstijlkleuren in de casuspresentatie om te laten zien hoe we de herkenbaarheid borgen? Zo ja zouden we de huisstijl mogen ontvangen.		Ja, dat mag, zie hier: https://www.113.nl/over-113/brand-guide
133	Offerteaanvraag	p. 36	5.3.1.	Mag de opdrachtnemer binnen het kwaliteitsvoorstel ook een creatieve richting of conceptuele kapstok opnemen - mits dit past binnen de toegestane 10 pagina's - om visie en strategie te onderbouwen? Of wordt dit juist pas verwacht bij de presentatie in G2.5?	Onderscheid maken tussen dat wat er ingeleverd wordt en wat er gepresenteerd wordt.	Ja, dat is toegestaan.
134	Offerteaanvraag	p. 36	5.3.1.	Indien inschrijvers worden uitgenodigd voor een presentatie, wordt dan van hen verwacht dat zij visuele uitwerkingen of mock-ups presenteren die voortvloeien uit het voorgestelde concept?	Onderscheid maken tussen dat wat er ingeleverd wordt en wat er gepresenteerd wordt.	Nee, zo ver hoeft de uitwerking niet te gaan (tenzij je denkt dat dit echt iets toevoegt).
135	Offerteaanvraag	38	5.3.2	Bestaat de beoordelingscommissie uit slechts 2 personen van 113?		De samenstelling van de beoordelingscommissie is gewijzigd en bestaat uit: - Manager marketing en communicatie - Marketing- en communicatieadviseur - Marketing- en communicatieadviseur De beoordelingscommissie wordt mogelijk nog uitgebreid met één extra beoordelaar met de functie 'marketing- en communicatieadviseur'. Hiervoor doet aanbestedende dienst een beroep op paragraaf 5.3.2 uit de offerteaanvraag. Indien daarin wijzigingen plaatsvinden, zal aanbestedende dienst hier transparant over communiceren.
136	Offerteaanvraag	38	5.3.2	En zijn die 2 personen ook degenen aan wie alleen wordt gepresenteerd?		zie antwoord op vraag 142
137	Offerteaanvraag			Hoeveel bureaus worden uitgenodigd om te presenteren op 28 augustus?		Zie mededeling.

138	Offerteaanvraag			De gevraagde inspanning voor deze aanbesteding is omvangrijk, met name de uitwerking van G2.5 (de casus in presentatievorm). Deze casus vraagt om een strategische en creatieve uitwerking die in de praktijk gelijkstaat aan een pitch. In combinatie met de overige kwalitatieve gunningscriteria (G2.1 t/m G2.4), de referentieopdracht, en de administratieve vereisten, betekent dit een aanzienlijke investering in tijd en middelen voor bureaus, zonder enige vergoeding of gunningsgarantie. Gezien het beschikbare budget en de aard van de opdracht, achten wij deze inspanning buitenproportioneel. Zou u bereid zijn om de gevraagde inspanning te heroverwegen en/of te beperken, bijvoorbeeld door de casusopdracht te vereenvoudigen of te verplaatsen naar een latere fase in het proces (bijvoorbeeld alleen voor de top 3)? Hiermee wordt de drempel voor deelname verlaagd, blijven meer bureaus gemotiveerd om in te schrijven, en wordt onnodige verspilling van publieke en		Zie mededeling.
139	Bijlage B - Programma van eisen	3	Punt 18.	U schrijft "Opdrachtnemer verstrekt vooraf een mediaplan met budgetindicatie per exploitant, en na afloop van de campagne een rapportage waarin het uitgegeven mediabudget is uitgesplitst per exploitant". Wat verstaat u precies onder "vooraf"? Mogen wij ervan uitgaan dat dit nu gunning en na de briefing pas gedaan hoeft te worden?	In het kader van verwachtingsmanagement ontvangen we graag antwoord op deze vraag.	Ja, pas na gunning en de briefing.
140				Werkt 113 met een vaste mediapartner of is de wens dat opdrachtnemer dit in haar dienstverlening opneemt? Zie onder uit programma van eisen.	Verduidelijking	Nee, geen vaste mediapartner
141				2. Is er een vastomlijnd proces voor het komen tot een jaarplan of is opdrachtnemer hier nog vrij in haar aanpak?	Verduidelijking	Vrij in haar aanpak.
142				Wordt het bureau verantwoordelijk voor het coördineren van de communicatie richting alle 342 gemeenten, of wordt dit gecentraliseerd via 113?	Verduidelijking	Dit zullen we samen doen, afhankelijk van de strategie en het concept
143				Wordt van het bureau verwacht dat zij zelf onderzoek en monitoring uitvoeren voor de KPI's en sub-KPI's, of levert 113 hier tools/methodieken voor?	Verduidelijking	Ja, het bureau. Uiteraard in overleg met 113. En afhankelijk van de KPI's: wij hebben ook een eigen onderzoeksafdeling die voornamelijk wetenschappelijk onderzoek doen, maar graag helpen.
144				Hebben jullie specifieke richtlijnen of technische vereisten (formaten, bestandstypen) voor de toolkit die gemeenten ontvangen?	Verduidelijking	Nee