

## Eerste nota van inlichtingen

### Kwantitatief testen communicatiemiddelen

Europese aanbesteding  
Openbare procedure

voor het

**ministerie van Algemene Zaken**

Dienst Publiek en Communicatie (DPC)

<b>Datum</b>	22 december 2025
<b>Kenmerk</b>	201865001.023.008
<b>Versie</b>	1.0

#### Mededelingen:

1. We hebben de volgende(n) bijlage(n) bij deze Nota van Inlichtingen
  - a. De naar aanleiding van deze Nota bijgewerkte **Bijlage 3 Prijzenblad versie 1.1**. Deze versie vervangt Bijlage 3 Prijzenblad versie 1.0

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
1)	Programma van Eisen E-14	Opdrachtnemer voert het gehele onderzoekstraject tot en met de rapportage op hoofdlijnen uit in vier werkdagen wanneer aan de volgende voorwaarden wordt voldaan: o Inzet van uitsluitend een online vragenlijst, eventueel aangevuld met een methode voor het meten van aandacht en/of attentiewaarde; en o Een doelgroep die gemakkelijk te werven is in het algemeen Nederlands publiek, dat wil zeggen dat de doelgroep een trefkans heeft van 80% of hoger.  Start het testen van campagne-uitingen met tijdsdruk ook met een startgesprek en is dit onderdeel van de 4 werkdagen doorlooptijd?	Ja, ieder traject start in principe met een startgesprek. Afhankelijk van de tijdsdruk die er is, moet dit ook binnen de 4 werkdagen kunnen passen.
2)	Programma van Eisen E-14	Opdrachtnemer voert het gehele onderzoekstraject tot en met de rapportage op hoofdlijnen uit in vier werkdagen wanneer aan de volgende voorwaarden wordt voldaan: o Inzet van uitsluitend een online vragenlijst, eventueel aangevuld met een methode voor het meten van aandacht en/of attentiewaarde;  Welke vormen voor het meten van aandacht en/of attentiewaarde zijn toegestaan?	Het bureau is hier vrij in om een gevalideerde methode voor te stellen die (o.a.) aandacht en/of attentiewaarde meet.
3)	Programma van Eisen E-27 en E-29	De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren zo beperkt mogelijk te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen de doelgroepen (cellen) in de steekproef.  Opdrachtnemer realiseert de afgesproken netto steekproefgrootte en quota's waardoor voldoende representatieve respons wordt gegenereerd.  Het vaststellen en realiseren van een voldoende gestratificeerde steekproef impliceert dat data niet gewogen wordt. Is dat correct?	Ja, het klopt dat wanneer een voldoende gestratificeerde steekproef gerealiseerd is er niet gewogen hoeft te worden. De praktijk leert dat voldoende stratificeren en quoteren niet altijd lukt. In dat geval moet er worden gewogen, waarbij het streven is om de weegfactoren zo beperkt mogelijk te houden. Dit alles in overleg met opdrachtgever.
4)	Programma van Eisen E-27 en E-29	De trefkans of 'incidence rate' van een onderzoeksdoelgroep wordt door de markt veelal gedefinieerd als 'het aandeel waarin de doelgroep voorkomt in de populatie'. Dit is echter niet hoe deze in de praktijk wordt toegepast door de meeste bureaus.....Als er voorgeselecteerd kan worden op één (of een combinatie van) factor(en), betekent dit dat de trefkans 100% is.  Niet elk bureau/ panel hanteert deze methode ('de meeste bureaus'). Het actueel houden van dergelijke panelkenmerken vereist een inspanning (mensen verhuizen, gezinssamenstellingen veranderen) die panelleden ook vaak vervelend vinden. Na voorselectie blijken deze gegevens ook vaak niet meer te kloppen. Door te stellen dat de trefkans 100% is wanneer voorselectie 'theoretisch' mogelijk is, bevoordeelt u partijen die deze traditionele opvatting blijven hanteren.  Wilt u overwegen de trefkans op de werkelijke proportie in de populatie te baseren?	Nee, Opdrachtgever overweegt niet de trefkans te baseren op de werkelijke proportie in de populatie. Ter illustratie: het zou volgens Opdrachtgever bijvoorbeeld onlogisch en niet realistisch zijn om voor de doelgroep Nederlandse mannen een trefkans van 50% te hanteren (dat is wat dat feitelijk betekent).  Opdrachtgever blijft er bij dat als er voorgeselecteerd kan worden op één (of een combinatie van) factor(en), dit betekent dat de trefkans 100% is. Het bureau is vrij om een extra voorselectie toe te passen, om te verifiëren of de gegevens van het panelbureau kloppen. Dit mag echter geen impact hebben op het tarief dat voor de trefkans wordt gehanteerd (P4 Meerprijs bij trefkans).  Zoals in het tarievenblad staat beschreven, vormen groepen die een lagere haalbaarheid kennen een uitzondering en kan hiervoor in overleg tussen Opdrachtgever en Opdrachtnemer en met onderbouwing een afwijkende trefkans worden gehanteerd.
5)	Programma van Eisen E-46	Rapportages worden geschreven door de medewerker van Opdrachtnemer die aanwezig is geweest bij het intakegesprek (in het geval dit is gevoerd) en de vaste contactpersoon is voor de Nadere overeenkomst.  Dit zal in de praktijk niet altijd mogelijk zijn. Is het ook afdoende wanneer de tegenlezer (zie eis E-47) bij het startgesprek aanwezig is geweest?	Opdrachtgever hecht veel waarde aan de continuïteit van de contactpersonen, om zo de samenwerking in de loop van de tijd te versterken. De ervaring is dat bij de bespreking van de opdracht tijdens de intake, nuances besproken worden waarvan het belangrijk is dat deze in de rapportage terugkomen. Uiteraard begrijpt opdrachtgever dat het vanwege voorkomende omstandigheden soms niet mogelijk is dat de medewerker van Opdrachtnemer en de vaste contactpersoon het rapport kunnen schrijven. Hierbij is het van belang om de kwaliteit te waarborgen door eindverantwoordelijkheid voor het rapport te beleggen bij degene die ook bij het intakegesprek aanwezig was.
6)	Programma van Eisen E-78 en E-84	Opdrachtnemer zorgt ervoor dat er ieder jaar een bijeenkomst wordt georganiseerd over vakinhoudelijke ontwikkelingen, trends of ervaringen op het gebied van (overheids)communicatie. Opdrachtnemer brengt hiervoor geen kosten in rekening.  De Opdrachtnemer heeft de verplichting om tijdens de looptijd van het contract minstens een (1) maal per jaar een kennissessie te organiseren over vakinhoudelijke ontwikkelingen, trends en/of ervaringen op het gebied van (overheids)communicatie. Opdrachtnemer brengt hiervoor geen kosten in rekening	1) Het aantal aanwezigen bij de bijeenkomst is afhankelijk van het onderwerp, maar naar verwachting zal dit gemiddeld 15 deelnemers betreffen. 2) Er zijn geen specifieke eisen gesteld aan de locatie of de verzorging. In overleg met de Opdrachtgever kunnen de locatie en de verzorging worden afgestemd. Een bijeenkomst kan bijvoorbeeld plaatsvinden op locatie van de Opdrachtnemer.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
		1) Hoeveel aanwezigen zijn aanwezig bij deze bijeenkomst? 2) Zijn er eisen ten aanzien van locatie en verzorging?	
7)	Programma van Eisen E-85	Opdrachtnemer zal in het kader van de beëindiging van de Raamovereenkomst (exit) ten behoeve van een soepele overdracht naar een eventuele nieuwe Opdrachtnemer alle medewerking verlenen. Voor deze medewerking worden door Opdrachtnemer geen kosten in rekening gebracht.  Wat dient er overgedragen te worden?	Bij beëindiging van de Raamovereenkomst verleent de Opdrachtnemer de redelijkerwijs benodigde medewerking om een soepele overdracht naar een eventuele opvolgende opdrachtnemer mogelijk te maken. Dit kan bijvoorbeeld betrekking hebben op (ruwe) data, benchmarks en rapportages. Het doel is kennisverlies te voorkomen en de continuïteit van de werkzaamheden te waarborgen.
8)	BD 2.1 & 2.7	DPC sloot in 2021 een vierjarige raamovereenkomst voor het kwantitatief testen van communicatiemiddelen. Deze overeenkomst is beëindigd per 15 oktober 2025. De behoefte aan kwantitatief testen blijft bestaan; hierom besteedt DPC deze dienstverlening opnieuw aan.  De beoogde ingangsdatum is 1 juni 2026  Op welke wijze worden deze testen in de tussenliggende periode uitgevoerd? De geraamde waarde van deze onderzoeken is minimaal €262.500 er vanuit gaande dat deze onderzoeken nu niet gebonden zijn aan een Raamovereenkomst. Welke partijen worden daarvoor benaderd? Deze Nadere Offerteaanvragen kunnen helpen om een beter begrip te krijgen van het type onderzoeken dat onder de ROK gaan vallen.	In de periode tussen de beëindiging van de eerdere raamovereenkomst (15 oktober 2025) en de beoogde start van de nieuwe raamovereenkomst (1 juni 2026) worden de opdrachten uitgevoerd op basis van nadere overeenkomsten. Deze zijn afgesloten onder de eerdere raamovereenkomst. Deze nadere overeenkomsten mogen de oorspronkelijke looptijd van de raamovereenkomst met maximaal 12 maanden overschrijden. Indien er behoefte ontstaat aan extra opdrachten, dan worden deze in de markt gezet middels een meervoudig onderhandse procedure. Op dit moment is dit nog niet aan de orde en kunnen we niet in uw verzoek voorzien.
9)	BD 2.1 & 2.7	Handreiking kwantitatief gedragsonderzoek, Richtlijnen voor driveranalyses. Voor de CASI-gedragsbepaler emoties wordt gebruikgemaakt van een MaxDiff meting  Hoe wordt deze meting uitgevoerd?	Deze handreiking bevat een standaardvraagstelling voor deze meting, met een vaste gevalideerde set aan emoties. Respondenten geven in verschillende iteraties aan welke emoties zij het meest en minst passend vinden bij het doelgedrag. De handreiking schrijft geen vaste analysevorm voor, dus kan het bureau een passende analysevorm inzetten. De gewenste uitkomst van deze analyse is altijd een rangschikking van de best passende tot slechtst passende aspecten, inclusief verhoudingsscores. In overleg met opdrachtgever en goed onderbouwd kan afgeweken worden van de standaardvraagstelling en antwoordopties.
10)	BD 2.6 en Prijzenblad	Ook kan er sprake zijn van een zogenaamde 'spoedopdracht': een opdracht in het geval een Nadere opdrachtgever te maken heeft met een crisissituatie: een onvoorzien incident, een noodsituatie of een ingrijpende politiek-bestuurlijke ontwikkeling waarbij overheidsinstanties (in het landsbelang) acuut moeten optreden. Het gaat hierbij alleen om opdrachten die binnen maximaal 24 uur moeten worden uitgevoerd. In dit geval dient de Opdrachtnemer telefonisch en via e-mail te worden benaderd om binnen één uur aan te geven of zij in staat zijn om de onvoorziene onderzoeksactiviteiten uit te voeren; binnen twee uur een beknopte Nadere offerte op te stellen; en uitvoering van veldwerk en oplevering van resultaten te realiseren binnen de gewenste planning.  Het prijzenblad voorziet niet in deze spoedopdrachten.  1) Gelden hier de uurtarieven uit de ROK of commerciële tarieven?  2) En kan er een spoedtoeslag gerekend worden?	Een spoedopdracht betreft een opdracht in het geval dat er sprake is van een crisis-of noodsituatie. Het tarievenblad is leidend. In antwoord op uw vragen:  1) De uurtarieven uit de ROK (die u offreert) zijn hier leidend. 2) Nee, er kan geen spoedtoeslag gerekend worden, dit dient u te verdisconteren in uw tarief.
11)	BD 3.2	Kerncompetentie A: Kwantitatieve online testen van campagne-uitingen. Inschrijver dient – middels een referentieopdracht - ervaring aan te tonen met het uitvoeren van een kwantitatieve test van campagne-uitingen (zoals een televisiespot, radiospot, buitenreclame of online uiting) onder het algemeen Nederlands publiek. De referentie moet voldoen aan de volgende eisen: 1. Het onderzoek is uitgevoerd met gebruikmaking van een respondentenpanel. 2. Het onderzoek betreft tenminste een televisiespot of een videospot.  Mag de referentie ook een kwantitatieve online test van een buitenreclame of online uiting zijn?	Ja, onder de volgende voorwaarde:  Om aan de 2e eis te voldoen, moet er ten minste een videospot zijn onderzocht met een minimale lengte van 20 seconden. Dit mag dus ook een online video zijn. Denk bijvoorbeeld aan een pre-roll op YouTube of een doorvertaling van een televisiecommercial op een streaming platform.  Onder de huidige raamovereenkomst zijn het testen van televisiecommercials en online video's veelvoorkomende opdrachten. De opdrachtnemer moet dit dus goed kunnen.
12)	BD 4.3. SG1: Casus 1, Brievenserie Belastingdienst	Wat is de maximale of gewenste doorlooptijd van dit onderzoek voor de Opdrachtgever?	Opdrachtgever verwacht dat deze hele test van intake t/m opleveren rapportage in een doorlooptijd van 3 maanden heeft. Een test als deze heeft nooit haast. Kwaliteit is hierbij belangrijker dan snelheid.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
		Voor een het kiezen van een passende onderzoeksopzet is het relevant om te weten of er bijvoorbeeld een jaar of meer de tijd is voor het uitvoeren van het onderzoek, of dat er bijvoorbeeld binnen enkelen maanden resultaten gewenst zijn.	
13)	BD 4.3. SG1: Casus 1, Brievenserie Belastingdienst	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Hoeveel varianten van de vier typen brieven wil de Opdrachtgever testen?</li> <li>2) Kunnen we in de onderzoeksopzet bijvoorbeeld uitgaan van 2 varianten per type brief?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) U kunt uitgaan van 1 variant per brief. Namelijk de 4 brieven die eerder zijn gedeeld in deze aanbesteding.</li> <li>2) Nee, 1 variant.</li> </ol>
14)	BD 4.3. SG1: Casus 1, Brievenserie Belastingdienst	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Welke beslissingen wil de Opdrachtgever kunnen nemen met de resultaten van dit onderzoek?</li> <li>2) En in welke mate is er behoefte aan concrete aanbevelingen vanuit het onderzoeksbureau over het aanpassen van de brievenserie?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Deze serie van 4 brieven is ooit zo bedacht en in wetgeving vastgelegd. Opdrachtgever wil graag inzichten op het niveau van elke brief: Of en hoe kunnen we de aangiftebrief optimaliseren zodat het aantal herinneringen daalt? Hoe kunnen we de herinnering optimaliseren zodat het aantal aanmaningen daalt? Etc. (dit met oog op korte termijn)</li> <li>2) Hiernaast is Opdrachtgever zeker ook geïnteresseerd in aanbevelingen op het niveau van de gehele serie. Als het goed is, wordt de toon/boodschap van elke volgende brief als een tik strenger ervaren. Tegelijkertijd leven binnen de Belastingdienst vragen als: Helpt die strenge toon de ambtshalve doelgroep wel? Is een serie van 4 brieven wel zinvol? Een andere toon, niet 4 maar 3 brieven of iets doen dan een brief zijn aanbevelingen waar wij zeker voor open staan (met oog op lange termijn).</li> </ol>
15)	BD 4.3. SG1: Casus 1, Brievenserie Belastingdienst	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Welke directe contactpersonen en andere stakeholders zijn er in dit onderzoek betrokken vanuit de opdrachtgever?</li> <li>2) En hoe willen deze geïnformeerd en betrokken worden in de samenwerking?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Een senior kennisadviseur is het eerste aanspreekpunt. Hij/zij brengt betrokkenen samen. Denk aan redacteuren, communicatieadviseurs, wetgevingsjuristen van Directie Particulieren en Ministerie van Financiën. Hun betrokkenheid is belangrijk. Niet alleen voor de inhoud. Ook voor draagvlak.</li> <li>2) Opdrachtgever is nu online meetings gewend en feedbacktreintjes via email. Suggesties voor hoe dit handiger kan zijn welkom!</li> </ol>
16)	BD 4.3. SG1: Casus 1, Brievenserie Belastingdienst	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Is er naast een uitgebreide rapportage ook behoefte aan een online dashboard?</li> <li>2) En in hoeverre is er vanuit de opdrachtgever behoefte aan een presentatie of workshop over de resultaten en doorvertaling van de inzichten naar verbeteringen in de brieven?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nee eigenlijk niet</li> <li>2. Opdrachtgever staat hiervoor open. Bij presentaties/workshops is senior kennisadviseur meestal in the lead. Maar voor suggesties hoe de resultaten verder kunnen worden gebracht staan wij zeker open.</li> </ol>
17)	BD 4.3. SG1: Casus 1, Brievenserie Belastingdienst	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Is het voor de opdrachtgever ook wenselijk om uitspraken te doen over specifieke segmenten/subgroepen in dit onderzoek, zoals bijvoorbeeld zzp'ers, ouderen of studenten?</li> <li>2) En zo ja, is het dan ook wenselijk voor de opdrachtgever om uiteindelijk specifieke varianten van brieven enkel naar specifieke segmenten/subgroepen te gaan sturen?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Vooralsnog kent elk van deze vier brieven maar 1 variant.</li> <li>2) Het is fijn als het onderzoek uitwijst dat een andere toon of een meer toegesneden boodschap zinvol lijkt voor bepaalde subdoelgroepen.</li> </ol>
18)	BD 4.3. SG1: Casus 1, Brievenserie Belastingdienst	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wil de opdrachtgever ook specifieke kwetsbare doelgroepen expliciet meenemen in dit onderzoek, zoals laag digitaal vaardigen en laaggeletterden? Deze doelgroepen zijn met kwantitatief online onderzoek vaak moeilijk te bereiken in panels, wat zou impliceren dat we een relatief kostbare aanvullende methode moeten inzetten om deze doelgroep stevig te vertegenwoordigen.</li> <li>2) Hoe zwaar weegt deze doelgroep in dit onderzoek voor de opdrachtgever?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Zeker. Wij zijn van mening dat elke brief moet worden beoordeeld door een afspiegeling van de doelgroep. De aangiftebrief is heel geschikt voor online kwantitatief. De daaropvolgende brieven zijn minder makkelijk te testen. De doelgroep is niet alleen kleiner, maar verandert ook van aard. De doelgroep van de ambtshalve aanslag is niet per sé digibeet of laaggeletterd, maar wel kwetsbaar.</li> <li>2) Dit weegt zwaar.</li> </ol>
19)	BD 4.3. SG1: Casus 1, Brievenserie Belastingdienst	Sinds 8 december 2025 kunnen mensen kiezen voor digitale post bij de Belastingdienst. (Bron: <a href="https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/nl/digitale-post/content/digitale-post-van-de-belastingdienst">https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/nl/digitale-post/content/digitale-post-van-de-belastingdienst</a> ) De Belastingdienst gaat de aangifte van inkomstenbelasting over 2025 digitaal versturen naar mensen die ervoor kiezen. Wil	Sinds kort kunnen mensen kiezen voor digitale post van de Belastingdienst. Zij krijgen deze post dan in de Berichtenbox van MijnOverheid. Wie daarvoor kiest zet in feite papier uit. In eerste instantie alleen voor inkomstenbelasting, in de zomer volgt motorrijtuigenbelasting, etc.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
20)		de opdrachtgever ook rekening houden met digitale varianten van de brieven in dit onderzoek?	Vooralsnog is digitale post van de Belastingdienst niet meer dan een bericht in de Berichtenbox met als bijlage een PDF van een papieren brief.  We staan zeker open voor suggesties hoe met onderzoeksopzet voor deze serie goed kan worden aangesloten op deze ontwikkeling.
	PvE, eis E6	Kunt u nader specificeren wat u onder 'feedback op detailniveau' (E-6) verstaat?	De ervaring van Opdrachtgever leert dat de beleving van een communicatiemiddel niet per definitie te maken heeft met een zin of het geheel van een uiting. Het gebruik van bepaalde woorden, of een bepaalde visual op een bepaalde plek of een scene (fragment) uit een video kan bijvoorbeeld het begrip van de gehele uiting, of de uitstraling van het geheel beïnvloeden. Daarom is het belangrijk dat respondenten op detail, dus bijvoorbeeld woorden in een zin, kunnen aangeven hoe zij daar naar kijken. Dit helpt, naast algemeen inzicht in de beleving van de uiting, bovendien om meer specifiek inzicht in de optimaliseringskansen van de uiting te krijgen.
21)	Prijzenblad	Wat betekent de waarde 200 in cel G 144 van het prijzenblad?	De waarde van 200 is de maximale score die u middels uw inschrijfprijs kunt behalen. Het prijzenblad is zo ontworpen dat de score van uw inschrijfprijs direct zichtbaar is. Dit is in deze versie van het prijzenblad niet het geval. U vindt bij deze nota van inlichtingen de correct werkende versie (v1.1) van het prijzenblad. We verzoeken u deze versie te gebruiken bij uw inschrijving, anders loopt u het risico op uitsluiting van de aanbesteding.
22)	PVE en Prijzenblad	Er lijkt een tegenstrijdigheid te zijn tussen Eis E-1 van het PvE, die stelt dat het tarief all-in is zonder meerprijzen, en de structuur van het Prijzenblad, dat juist is opgebouwd uit meerprijzen (P2-P4).  1) Klopt dat? 2) En zo ja, wat is leidend voor u?	1) We noemen in het prijzenblad inderdaad de term meerprijs. En ja, eis E-1 stelt dat meerprijzen niet mogelijk zijn. We kijken hier als volgt naar: het volledige onderzoekstraject waaruit een uit te voeren opdracht bestaat, is beschreven in het Programma van Eisen. Hiervoor dient u een prijs te offeren in het Prijzenblad, dit doet u bij P1 (basis prijs) voor het testen van 1 uiting en of variant. De prijzen die u invult bij P2 tot en met P4 betreffen een meerprijs wanneer het gaat om extra uitingen, variant en de specificiteit van de respondenten. 2) De prijzen (welke het volledige onderzoekstraject zoals beschreven in het programma van eisen afdekken) die u opneemt in het prijzenblad zijn leidend voor ons.
23)	BD, 3.2. (kerncompetenties)	Kunt u enkele voorbeelden geven van wat u verstaat onder een "aanvullende tool of techniek" zoals genoemd in de geschiktheidseisen (par. 3.2), om de reikwijdte van deze eis te verduidelijken?	In paragraaf 3.2 onder eis 4 bij zowel kerncompetentie A als B staat dat het onderzoek niet enkel expliciete gesloten of open vragen bevat, maar ook gebruik maakt van tenminste één aanvullende tool of techniek. Opdrachtgever staat open voor een brede range aan technieken. Kern is dat er zonder expliciete vraag, die per definitie met woorden of het kiezen van een antwoordoptie beantwoord moet worden, door de respondenten aangegeven wordt wat hen opvalt of welke associatie (emotie, motivatie etc) zij bij een bepaald onderdeel van een uiting hebben. Enkele, zeker niet uitputtende, opties zijn de mogelijkheid om in de uiting te klikken op wat het meest of het eerst opvalt, of het markeren van delen van de uiting die positief of negatief ervaren worden.

24)	BD Casussen1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) "In de beoordeling van de casussen (SG1 en SG2) wordt gevraagd in te gaan op de 'effectpotentie'. Dit is een breed begrip. Kunt u specificeren welke dimensies van 'effectpotentie' voor de beoordelingscommissie het zwaarst wegen?</li> <li>2) Gaat het primair om expliciete maten zoals boodschap-overdracht en handelingsintentie, of wordt er ook waarde gehecht aan impliciete maten die de onbewuste emotionele impact en het aandachttrekkend vermogen meten?"</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) We denken dat we dit in de aanbestedingsstukken (en dan met name in de casussen) in voldoende mate hebben omschreven.</li> <li>2) Dit laten we aan uw deskundigheid en expertise over.</li> </ol>
25)	BD Casus 1 pagina 26	Casus 1 (SG1) beschrijft voor de aanmaning/ambtshalve aanslag een doelgroep die vaak kampt met multiproblematiek en notoir lastig te bereiken is via standaard online panels. Hoe weegt de beoordelingscommissie een voorstel dat, naast een online panel, een onderbouwde, aanvullende wervingsstrategie voorstelt om de representativiteit en validiteit voor deze specifieke, kwetsbare groep te waarborgen, ook als dit de complexiteit en mogelijk de kosten van de aanpak verhoogt ten opzichte van een standaardoplossing?"	Opdrachtgever kiest ervoor op niet in op uw vraag in te gaan: natuurlijk leven er ideeën hoe het probleem dat u schetst kan worden ondervangen. De mogelijke oplossingsrichtingen vormen ongeveer de kern van de casus. Hierin vertrouwt Opdrachtgever verder op uw deskundigheid en expertise.
26)	BD pagina 7	<p>Er wordt op verschillende plaatsen in de documenten iets over de campagnemiddelen gezegd (beschrijvend document pagina 7, akkoordverklaring pagina 10).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kunt u een overzicht geven van de te testen communicatie middelen en (op basis van de communicatie Kalender in de afgelopen 2 jaren) hoe de verdeling is geweest van het aantal testen voor elk van deze type communicatiemiddelen op jaarbasis?</li> <li>2) Verwacht u een vergelijkbare verdeling in de komende jaren?</li> </ol>	Opdrachtgever kan geen exacte verdeling geven van het type te testen communicatiemiddelen onder deze overeenkomst. Dit is afhankelijk van de behoefte van de verschillende Opdrachtgevers in de komende jaren. Op p.9 van het beschrijvend document is een overzicht van veelvoorkomende communicatiemiddelen terug te vinden.
27)	BD Kwantitatief Testen van Communicatiemiddelen Paragraaf 4.5, pagina 29	Bij de visie op AI wordt gevraagd in te gaan op de relatie met "de openbare beleidskaders van de Rijksoverheid". Het landschap van AI-beleid is breed en continu in ontwikkeling. Kunt u specificeren op welke concrete beleidskaders, visiedocumenten of richtlijnen van de Rijksoverheid u hier doelt?	<p>Met deze vraag willen wij aangeven dat onderzoek dat in opdracht van de Rijksoverheid wordt uitgevoerd, plaatsvindt binnen een publieke context met bijbehorende maatschappelijke verantwoordelijkheden. De overheidsbrede handreiking voor de verantwoorde inzet van generatieve AI van het ministerie van BZK geldt hierbij als een relevant openbaar referentiepunt. <a href="#">Overheidsbrede handreiking voor de verantwoorde inzet van generatieve AI</a></p> <p>Juridische eisen blijven onverkort van toepassing en vormen de harde ondergrens waarbinnen de inzet van AI moet plaatsvinden. De inzet van AI binnen de uitvoering van de opdracht dient altijd vooraf worden getoetst door het CIO-office van de Opdrachtgever, zodat deze verantwoord en binnen de geldende juridische kaders plaatsvindt (zie bijlage A Programma van Eisen, E9).</p>
28)	BD Kwantitatief Testen van Communicatiemiddelen Paragraaf 3.2, pagina 24	Bij de kerncompetenties A en B wordt als eis gesteld dat het onderzoek gebruikmaakt van "tenminste één aanvullende tool of techniek" naast expliciete gesloten en open vragen. Kunt u voorbeelden geven van wat hieronder wordt verstaan om de reikwijdte van deze eis te verduidelijken?	In paragraaf 3.2 onder eis 4 bij zowel kerncompetentie A als B staat dat het onderzoek niet enkel expliciete gesloten of open vragen bevat, maar ook gebruik maakt van tenminste één aanvullende tool of techniek. Opdrachtgever staat open voor een brede range aan technieken. Kern is dat er zonder expliciete vraag, die per definitie met woorden of het kiezen van een antwoordoptie beantwoord moet worden, door de respondenten aangegeven wordt wat hen opvalt of welke associatie (emotie, motivatie etc.) zij bij een bepaald onderdeel van een uiting hebben. Enkele, zeker niet uitputtende, opties zijn de mogelijkheid om in de uiting te klikken op wat het meest of het eerst opvalt, of het markeren van delen van de uiting die positief of negatief ervaren worden.
29)	4.4. SG2: Casus 2: Campagne online pesten	In de tweede laag wordt gebruik gemaakt van een social display uiting. U beschrijft dat deze uiting voor 90% overeenkomt met de OOH advertentie. Mogen we hieruit opmaken dat de social display uiting net als de OOH advertentie een statische afbeelding is?	De social display uiting kan zowel een statische als dynamische uiting zijn, die in inhoud en vormgeving sterk overeenkomt met de buitenreclame. U mag hier zelf een aanname in doen; u dient dit dan aan te geven.
30)	Divers	<p>Er is brede erkenning dat neuro-onderzoek meerwaarde kan bieden binnen communicatieonderzoek - geluiden die we ook vanuit DPC horen. Tegelijk is voor ons nog niet duidelijk waar binnen DPC deze expertise het beste kan landen en via welk kanaal zij het meest passend kan worden ingezet. Met de onderstaande vragen willen wij beter begrijpen waar DPC zelf de juiste plek ziet voor neuro-onderzoek in relatie tot deze aanbesteding:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) We zien duidelijke meerwaarde voor een neuro aanpak binnen de aanbesteding kwantitatief communicatieonderzoek. Het is dan ook goed om te</li> </ol>	1) Opdrachtgever is op de hoogte van verschillende neuro-technieken en impliciete meetmethoden en ziet de meerwaarde hiervan in voor specifieke toepassingen. In deze aanbesteding gaat het echter om het op kwantitatieve wijze testen van communicatiemiddelen via een online vragenlijst onder een relatief grote steekproef. Hierbij ligt de focus niet op impliciete metingen. Wel kunnen impliciete maten, aanvullend op expliciete meetmethoden passend en relevant zijn in voorkomende gevallen.

	<p>zien dat neuro-onderzoek hierin wordt genoemd. Tegelijk sluit het gevraagde onderzoeksframework niet altijd aan op onze gebruikelijke werkwijze; met name eisen rond steekproefopbouw passen minder goed bij neuro methodieken die met kleinere steekproeven juist diepere en voorspellende inzichten bieden. Kunt u aangeven hoe DPC de rol van neuro-onderzoek binnen deze aanbesteding ziet, en in hoeverre deelname van een neuromarketingbureau - dat focust op impliciete metingen - als passend en relevant wordt beschouwd? (BD Kwantitatief Testen van Communicatiemiddelen - 2. Opdrachtbeschrijving)</p> <p>2) In aansluiting op de bovenstaande vraag willen wij graag begrijpen in hoeverre neuro-onderzoek binnen DPC mogelijk eerder onder kwalitatief onderzoek wordt gepositioneerd (ondanks dat het methodologisch onder kwantitatief onderzoek valt). Neuro-onderzoek kan immers ook perfect worden ingezet voor verdiepend inzicht. Kunt u toelichten hoe DPC deze positionering ziet? (BD Kwantitatief Testen van Communicatiemiddelen - 2. Opdrachtbeschrijving)</p> <p>3) Begrijpen wij het goed dat aanvullende methodieken, waaronder neuro-onderzoek, ook buiten de raamovereenkomst kunnen worden ingekocht? Als dat zo is, kunt u dan aangeven of er mogelijkheden zijn om onze aanpak toe te lichten of te presenteren? (BD Kwantitatief Testen van Communicatiemiddelen 2.5 Typering van de Nadere Opdrachten)</p>	<p>2) Opdrachtgever ziet kwalitatief onderzoek als onderzoek dat in de basis gebruik maakt van een laag aantal respondenten en een methodiek als interviews of focusgroepen hanteert. Neuro-onderzoekstechnieken ziet Opdrachtgever als andere methodieken en positioneert Opdrachtgever niet per definitie onder kwantitatief of kwalitatief communicatieonderzoek.</p> <p>3) Dit valt niet binnen deze raamovereenkomst. Binnen deze aanbesteding zijn er dan ook geen mogelijkheden om uw aanpak te presenteren of toe te lichten.</p>
--	---	---