

**Nota van Inlichtingen 2 ten behoeve van de offerteaanvraag Europees openbare aanbesteding 'Mannencampagne' - Stichting 113 Zelfmoordpreventie  
Referentienummer 2026/EA/01**

Vraag	Document	Pagina	Paragraaf/ artikel	Vraag	Motivatie vraag	Antwoord
1	Evaluatie 2024/2025	n.v.t.	Effectmeting	Welke specifieke indicatoren zijn in de 0- en 1-meting van 2024 en 2025 gemeten en welke beschouwt u als prioritair voor 2026?	In Nvl 1 vraag 9 verwijst u naar recent onderzoek. Voor aansluiting op bestaande meetmethodiek vragen wij nadere duiding.	Naamsbekendheid is belangrijk voor 113. Dit wordt al door Marketresponse gemeten 1x per jaar. Deze indicator hoeft daarom niet meer door het communicatiebureau gemeten te worden. Wat ook niet meer hoeft te worden gemeten - geen prioriteit - is met welke aspecten 113 wordt geassocieerd door de doelgroep (zoals 'betrouwbaar' etc). Wel belangrijk zijn indicatoren die intentie/ houding meten, zoals: 'Wanneer ik gedachten over zelfdoding heb, bel of chat ik met 113.' En verder het aantal bezoeken aan 113.nl of eventuele campagne landingspagina. Maar dit alles hangt uiteindelijk af van voor hoe het campagneplan, inclusief activatie wordt ingevuld.
2	Trackingrichtlijn	n.v.t.	§1-§3	Bevestigt u dat aanvullende tracking uitsluitend mag plaatsvinden op campagne-URL's en niet op hulpgerelateerde pagina's?	In de trackingrichtlijn en PvE §25 wordt anonimiteit benadrukt. Wij zoeken bevestiging over grenzen van digitale optimalisatie.	Dit klopt, aanvullende tracking is uitsluitend op campagne url's en niet op andere pagina's.
3	Trackingrichtlijn	n.v.t.	§3	Is retargeting toegestaan op basis van campagnepagina-bezoek, mits uitsluitend binnen campagne-URL's en na expliciete toestemming?	In lijn met privacykaders en PvE §25 willen wij de ruimte voor optimalisatie correct interpreteren.	Retargeting is toegestaan, uitsluitend op campagne urls.
4				Kunnen jullie toelichten wat er precies aan de telefoon wordt gevraagd tijdens gesprekken met mensen die 113 bellen? En zouden we eventueel enkele uitgeschreven voorbeeldteksten of gespreksformats mogen ontvangen om de tone of voice beter te begrijpen?		1. 113 hanteert geen gespreksprotocol, maar een gesprekstechniek waarin we vanuit dezelfde visie hulpvragers proberen te benaderen. We maken gebruik van Motiverende Gespreksvoering (MGV), waarin we proberen samen met een hulpvrager stil te staan bij de wanhoop die iemand ervaart en onderzoeken waar de behoefte voor dat gesprek ligt. Elk gesprek zal beginnen met een inschatting te maken van de veiligheid van een hulpvrager, omdat het zomaar kan zijn dat iemand op moment van het gesprek in een (levens)bedreigende situatie verkeerd. Het gesprek zal zich dan richten op het vergroten van die veiligheid. We gaan uit van de autonomie van de hulpvrager, we staan naast iemand in plaats van dat we iemand (ongevraagd) adviseren en zoomen in op de ambivalentie die iemand ervaart over het leven en de dood. 2. Zie bijlage 11 'Voorbeeld Chatsessie' bij deze Nota van Inlichtingen.
5	Algemeen			In uw antwoord op vraag In uw antwoord op vraag 8 geeft u aan dat het bureau "proactieve persbenadering" doet en 113 "praktisch regelt" zodra er persinteresse is. Kunt u concreet maken wie eindverantwoordelijk is voor: (a) persstrategie, (b) perslijst & pitching, (c) persbericht/Q&A/woordvoerdersbriefing, (d) mediatraining, (e) monitoring & webcare bij earned media?	Scope/capaciteit en samenwerking met eventueel PR-onderaanemer correct inrichten en begroten	(d) Mediatraining is niet nodig. We hebben een ervaren persvoorlichter. Zie het antwoord op vraag 8 in de Nota van Inlichtingen 1; het bureau is dus verantwoordelijk voor (a) persstrategie, (b) perslijst (afstemmen met persvoorlichter die ook veel perscontacten heeft) & pitching, voor (c) persbericht/Q&A/woordvoerdersbriefing. (e) Monitoring earned media en webcare doet de persvoorlichter die ook social media manager is. Voor monitoring wordt o.a. Meltwater gebruikt.
6	Aanbestedingsleidraad			U geeft aan dat Google via IO loopt en dat 113 hoogstens toegang kan verschaffen, en dat mediabureau eerder verantwoordelijk was. Kunt u aangeven of 113 verwacht dat campagnes draaien op accounts van 113 of op accounts van opdrachtnemer/mediabureau (Meta/YouTube etc.)? Wie is eigenaar van data, pixels (voor zover toegestaan) en advertentie-accounts na afloop? Welke minimale access-rechten/overdrachten vereist 113 (admin/analyst)?	helpt transparant en volledig begroten.	Advertentiecampagnes in Google kunnen zelf worden ingepland en hoeft niet door ons of IO. We kunnen toegang verschaffen tot het ads account. Eigenaar van data pixels: datapixels kunnen worden klaargezet door opdrachtnemer maar worden altijd gepubliceerd door 113. 113 is eigenaar van datapixels. Het gegunde bureau kan toegang krijgen tot de 113 social media accounts voor het draaien van campagnes.

7	Aanbestedingsleidraad			U geeft aan dat het om een landingspagina binnen 113.nl gaat, opgebouwd met bestaande modules of custom modules in overleg met uw webbureau, en dat u uitgewerkte content verwacht. Kunt u verduidelijken: (1) Met welk webbureau u werkt (2) welke gemiddelde doorlooptijd het webbureau hanteert voor ontwikkeling/plaatsing van custom modules, (3) wie de kosten/uren van het webbureau draagt: vallen die binnen het project budget of bij 113?	Realistische planning, scope en kosten borgen.	(1) Huidig webbureau: Digitpaint, maar in de loop van 2026 wordt dit een nieuwe aan te besteden partij. (2) Doorlooptijd custom modules: hier is geen eenduidig antwoord op te geven, dit hangt af van de complexiteit van de gevraagde module. Simpele module 2 weken. Onder een simpele module wordt verstaan: nieuwe functionaliteiten die met standaard html/css en javascript kunnen worden gebouwd. Complexiteit neemt toe naarmate er meer custom functies en libraries worden gevraagd. Houdt er ook rekening mee dat we in de toekomst gaan werken aanleverspecificaties. D.w.z. dat ontwerpen die worden aangeleverd aan het webbureau moeten voldoen aan bepaalde standaarden (designer developer handoff zoals bijvoorbeeld kan in Figma of Zeplin). 90% van de tijd kunnen we uit de voeten met bestaande modules/ aanpassingen aan bestaande modules en zijn custom modules niet aan de orde.  (3) Kosten/ uren webbureau vallen in het projectbudget.
8	Aanbestedingsleidraad			U geeft aan dat doelgroep-specifieke hulplijn-data niet beschikbaar is en causale koppeling lastig is (vraag 75), maar dat u graag advies wilt over activatie-meting (vraag 38). Kunt u aangeven welke meetvormen 113 wel accepteert als 'voldoende onderbouwing', bijvoorbeeld: (a) brand-lift/intent metrics, (b) landingspagina-events (zonder persoonsgegevens), (c) uplift in niet-geholpen naamsbekendheid binnen campagneperiode, (d) kwalitatieve signalen/feedback, en welke rapportagefrequentie u wenselijk vindt?	Meetplan laten aansluiten op verwachtingen van 113 en privacy/ethiek borgen.	Dit kunnen we wel meten op 113.nl: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pageviews / sessions (per kanaal/campagne)</li> <li>• Scroll-depth / time-on-page</li> <li>• Clicks op: "Bel nu", "Chat nu", "Ik wil hulp", "Door naar ..."</li> <li>• Outbound click naar chat/bellen-omgeving (event)</li> <li>• QR scans (als eigen event of via UTM)</li> </ul> Tip om het 'harder' te maken zonder persoonsgegevens: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werk met unieke landingspagina(s) of UTM's per campagne</li> </ul> Graag laat 113 zich adviseren over relevante KPI's per fase in de funnel. Zie ook antwoord op vraag 32 hieronder.
9	Offerteaanvraag	6	\$1.2 Scope	In hoeverre valt structurele optimalisatie van campagnegerelateerde content op 113.nl (SEO, landingpagina's, contentplanning) binnen de scope van de opdracht?	In Nvl I vraag 5 is de samenstelling van het Marcom-team toegelicht. Voor een integrale aanpak is duidelijkheid nodig over website-invloed.	We laten ons hier graag over adviseren. Dit hangt volledig af van de strategie die 113 kiest voor de mannencampagne en hoe deze doorloopt in de komende 4 jaar van het raamcontract. Het liefst gaat we voor een lange termijn strategie (raamcontract is 4 jaar) waarbij we content updaten. Voorstelbaar is dat een deel van de content structureel is en een deel ad hoc.
10	Offerteaanvraag	7	Onderzoeksinzichten	Staat opdrachtgever open voor het expliciet betrekken van internationale best practices (bijv. uit landen met vergelijkbare privacykaders) ter onderbouwing van strategie en meetaanpak?	In Nvl I vraag 9 wordt nieuw onderzoek als vertrekpunt genoemd. Wij willen bevestigen dat aanvullende internationale inzichten worden gewaardeerd.	Vraag 9 gaat over het nieuwste wetenschappelijk onderzoek vanuit 113 naar de doelgroep middelbare mannen, dat belangrijke input is als basis voor de nieuw te ontwikkelen mannencampagne. Onduidelijk is over wat voor type internationaal onderzoek u bedoeld als u het heeft over 'best practises'. De vraag kan op veel manieren worden uitgelegd. Internationaal onderzoek mag niet als alternatief worden ingezet voor het nieuwste wetenschappelijke onderzoek van 113, aangezien het gaat om NLse mannen voor middelbare leeftijd en niet om buitenlanders. Mits aantoonbaar relevant voor 113 en deze tender opdracht, mag buitenlandse informatie wel ter inspiratie worden gebruikt.
11	Offerteaanvraag	7	Onderzoek mannen 40-70	Verwacht opdrachtgever dat subgroepen met verhoogd risicoprofiel expliciet zichtbaar worden aangesproken in de campagne, of volstaat een inclusieve strategie?	In Nvl I vraag 9 verwijst u naar recent onderzoek naar barrières en risicofactoren. Wij zoeken duiding over segmentatieverwachting.	Met een inclusieve strategie kunnen meer mannen van middelbare leeftijd worden aangesproken. Graag laat 113 zich hierover adviseren wat wijsheid is in elk van de vier jaren in het raamcontract. Het is anderzijds ook geen optie dat slechts een enkele subgroep vier jaar lang met een campagne wordt benaderd. 113 verwacht van opdrachtnemer daarom duidelijk strategische keuzes.

12	Offerteaanvraag	7-8	\$1.2 Doelstellingen	Hoe weegt opdrachtgever landelijke dekking af tegen regionale impact met hogere contactfrequentie binnen specifieke regio's?	Eerdere campagnes (evaluatie 2024/2025) werkten regionaal. Wij willen afstemmen of dit ook voor 2026 passend wordt geacht.	Eerdere campagnes werkten niet alleen maar grotendeels regionaal, want ook werd bijv. landelijke radio (bijv. Radio Tour de France) of STER-OLV commercials rond online TV-programma's ingezet. In september 2026 tijdens Wereld Suicide Preventie Week organiseert 113 i.s.m. de gemeente Arnhem en o.a. 4 randgemeenten en GGD de 5de editie van de Man in Mind Meetup evenement. Het zou daarom mooi zijn wanneer de campagne ook gebruikt kan worden rond deze MiMM. Het organiseren van de MiMM zelf valt verder buiten de scope van deze tender. Het is nog onduidelijk of 113 ook de komende jaren doorgaat met het zelf organiseren van MiMM's. De komende tijd wordt er namelijk een MiMM toolkit door 113 aangeboden aan gemeenten, waarmee zij zonder hulp van 113 zelfstandig een MiMM kunnen organiseren. Dankzij de toolkit is het voorstelbaar dat er de komende jaren meer regionaal MiMM's tegelijk door gemeenten worden georganiseerd. Ook dan zou het mooi zijn wanneer zij gebruik kunnen maken van (delen van) de mannencampagne.
13	Offerteaanvraag	8	\$1.2 Activatie	Welke proxy-KPI's acht opdrachtgever passend als maat voor activatie, gegeven dat directe herleiding van chats of calls naar de doelgroep mannen 40-70 niet mogelijk is?	In toelichting op anonimiteit wordt aangegeven dat causale relatie niet aantoonbaar is. Wij willen KPI's correct afstemmen.	Zie het antwoord op vraag 8.
14	Offerteaanvraag	9	\$1.3 Budget	Kunt u aangeven hoe het campagnebudget in 2024 en 2025 globaal is verdeeld tussen media-inzet, creatie, productie en bureaunkosten?	In Nvl I vraag 12 is bevestigd dat mediakosten volledig binnen het vaste budget vallen. Voor een realistische begrotingsstructuur is inzicht in eerdere verhoudingen wenselijk.	De budgetverdeling van eerdere campagnes is niet relevant. Het gaat om een geheel nieuwe campagne. Zie verder het antwoord op vraag 102 in de Nota van Inlichtingen 1: De percentages voor budgetverdeling zijn slechts een denkrichting en bespreekbaar voor een andere verdeling. Het is aan het communicatiebureau om in die budgetverdeling keuzes te maken. Van belang is te beseffen dat in dit jaar wel nog een concept en creatie moet worden ontwikkeld. 113 laat zich graag verrassen door gemaakte keuzes.
15	Leidraad	\$3.2.3.1	Kerncompetentie	Kunt u bevestigen hoe 'succesvol uitgevoerd' wordt beoordeeld bij referenties die rond inschrijvingsdatum live zijn gegaan, waarbij strategische onderdelen zijn afgerond maar effectmetingen nog beperkt beschikbaar zijn?	Aansluitend op referentie-eis en interpretatie in Nvl I vragen wij verduidelijking voor correcte referentie-aanlevering. Wij hebben een zeer passende case die net live is gegaan.	Zie het antwoord op vraag 118 in de Nota van Inlichtingen 1: Onder "succesvol uitgevoerd" wordt bijvoorbeeld verstaan dat de referentie naar tevredenheid verloopt dan wel is verlopen. Voor lopende opdrachten mag inschrijver tussentijdse resultaten en andere beschikbare bewijslast opgeven waaruit blijkt dat de opdracht op koers ligt. In dat geval wordt de referentie als "succesvol uitgevoerd" beschouwd.
16	Offerteaanvraag	30-31	\$5.2	Verwacht opdrachtgever een minimale inzet op offline kanalen (bijvoorbeeld radio of OOH), of staat een hoofdzakelijk digitale aanpak open ter beoordeling?	Aansluitend op Nvl I vraag 8 over PR en impact zoeken wij helderheid over impliciete kanaalverwachtingen.	113 verwacht juist een minimale inzet van online kanalen. Dit verwijst dus naar G2.4. Maar daarnaast verwachten wij dat voor de eventuele inzet van andere kanalen gekeken wordt naar het mediagebruik van de doelgroep.
17	Offerteaanvraag	32	\$5.3.2 Casus	Verwacht u in de presentatie één uitgewerkte conceptrichting of meerdere alternatieve invalshoeken binnen de beschikbare tijd?	In Nvl I vraag 8 wordt proactieve PR en inhoudelijke betrokkenheid verwacht. Wij willen mate van creatieve concretisering afstemmen.	We verwachten één uitgewerkte conceptrichting voor de presentatie.
18	Nvl I	n.v.t.	Vraag 3	Zijn er naast genoemde samenwerkingspartners andere externe bureaus betrokken bij websitebeheer of SEO waarmee rekening gehouden moet worden?	In Nvl I vraag 3 wordt samenwerking met partners benoemd. Voor een samenhangende aanpak is inzicht in andere betrokken partijen gewenst.	Webmaster (intern 113), verder niet.
19	Nvl I	n.v.t.	Vraag 5	Welke interne rollen zijn verantwoordelijk voor websitebeheer en SEO, en hoe is de besluitvorming georganiseerd tussen marketing- en communicatieadviseur en webmanager?	In Nvl I vraag 5 is aangegeven welke functies relevant zijn. Wij willen verduidelijken hoe websitebesluiten worden genomen.	Intern, twee communicatiemedewerkers. Te weten de webmaster en een communicatieadviseur. Beiden zitten in hetzelfde team waarbij de webmaster een besluitvormende rol heeft.
20	Nvl 1	1 en 2	Antwoord op vragen 8 en 24	In uw antwoord op vraag 8 geeft u aan dat een proactieve persbenadering wordt verwacht van het bureau, en in uw antwoord op vraag 24 noemt u media-aandacht als succesfactor. Kunt u een indicatie geven van de earned media-waarde die in eerdere campagnejaren is gerealiseerd? Dit helpt ons om de verhouding tussen paid en earned media realistisch in te schatten binnen het beschikbare budget.	Bij een campagnebudget van €132.231 all-in is de verhouding paid/earned media bepalend voor de haalbaarheid van het bereik. Een benchmark van eerdere earned media-waarde is nodig om een onderbouwde mediastrategie te kunnen voorstellen.	113 kan helaas geen earned mediawaarde geven omdat wij deze niet berekenen. Omdat de campagnes tot nu toe een stevig regionaal accent hadden, was er vooral op regionaal niveau voldoende media-aandacht. In de eerdere campagnes lag het accent eerder op paid en owned, dan op earned.
21	Nvl I	n.v.t.	Vraag 12	Bevestigt u dat een inschrijver die media volledig in eigen beheer uitvoert, zonder formele onderaannemer, en kiest voor een hoofdzakelijk digitale mediastrategie, voldoet aan de full service verwachting?	In Nvl I vraag 12 is bevestigd dat full service mogelijk is en dat mediakosten binnen het vaste budget vallen. Wij zoeken verduidelijking voor een digitale-first invulling.	Het bureau mag zelf kiezen voor 1. samenwerking zoeken met een mediabureau of 2. de werkzaamheden van een mediabureau zelf uit te voeren (full service).

22	Nvl 1	2	Antwoord op vraag 15	In uw antwoord op vraag 15 stelt u: 'Voor het eerst in 13 jaar zien we in 2025 het aantal suicides onder middelbare mannen dalen. De mannencampagnes hebben hoogst waarschijnlijk een bijdrage geleverd aan deze trendbreuk.' Is er publiek beschikbare data over deze daling die de opdrachtnemer mag gebruiken in de campagnestrategie -communicatie? En in hoeverre mag de nieuwe campagne naar deze trendbreuk verwijzen?	Deze trendbreuk is een krachtig strategisch gegeven dat urgentie én hoop communiceert. Helderheid over het gebruik ervan bepaalt of en hoe wij dit kunnen inzetten in de campagneboodschap.	De afdeling Onderzoek van 113 volgt de trends in suïcidaliteit voor diverse risicogroepen m.b.v. CBS data. De onderzoeksresultaten worden altijd gepubliceerd op 113.nl en in factsheets, zie ook de link '113 Factsheet Mannen van middelbare leeftijd' onder het kopje 'Insights doelgroepen' op pagina 7 van de offerteaanvraag. De nieuwe campagne is nog niet gerealiseerd. Hoe de trendbreuk voor middelbare mannen zich verder ontwikkeld kan niet worden voorspeld. Suïcidaliteit is nooit voorspelbaar. Daarom kan er nog niets gezegd worden over relatie tussen al dan niet aanhoudende trendbreuk suïcidaliteit en de impact van de nieuwe campagne.
23	Nvl 1	2	Antwoord op vraag 20	In uw antwoord op vraag 20 noemt u Man in Mind Meetup als één van de grootste successen van de eerdere campagnes, met name qua regionale activatie. Valt het organiseren en/of doorontwikkelen van dergelijke fysieke activatie-evenementen binnen de scope van deze opdracht en het campagnebudget? Of worden deze separaat door 113 georganiseerd?	MiMM is het enige bewezen activatie-instrument dat wordt benoemd. Of dit binnen of buiten scope valt heeft directe invloed op de campagnestrategie en budgetverdeling.	Nee, de MiMM 2026 wordt op dit moment als evenement separaat georganiseerd door 113 zelf in samenwerking met enkele gemeenten en zorginstellingen.
24	Nota van Inlichtingen	12	Vraag 31	Is het toegestaan om in de vormgeving van het plan van aanpak ook hypertlinks toe te voegen?		Nee, omdat alleen het plan van aanpak wordt beoordeeld.
25	Nota van Inlichtingen	4	Vraag 48	Jullie geven aan dat de campagne zich richt op mannen met een hulpvraag. Kunnen jullie toelichten wat daar precies onder wordt verstaan? Gaat het om mannen in een crisisfase of om mannen die wel eens suïcidale gedachten ervaren?		De campagne richt zich op mannen van middelbare leeftijd (40-70) jaar met gedachten aan zelfdoding.
26	Nota van Inlichtingen	4	Vraag 48	Willen jullie daadwerkelijk de focus leggen op mannen met een hulpvraag, of mag dit ook de bredere groep mannen zijn (40 - 70 jaar)?		De campagne richt zich op mannen van middelbare leeftijd (40-70) jaar met gedachten aan zelfdoding.
27	Nota van Inlichtingen	4	Vraag 47	In welk onderdeel van het plan van aanpak willen jullie het stuk over de samenwerking met het mediabureau terugzien?		Bij nader inzien willen we de informatie over de samenwerking met mediabureau niet in het plan van aanpak terugzien, maar mag de inschrijver dit in een aparte bijlage uitwerken en indienen bij de inschrijving.
28	Nvl 1	5 en 7	Antwoord op vragen 59 en 87	In uw antwoord op vraag 59 geeft u aan dat u via Google Analytics het afgeleide gender en leeftijdsgroepen van websitebezoekers meet, en in vraag 87 dat sociale media-kanalen van 113 ingezet kunnen worden. Kunt u een indicatie geven van het huidige organische bereik van 113 onder mannen van middelbare leeftijd via owned kanalen (websitebezoek relevante pagina's, omvang social media volgers in de doelgroep)? Dit helpt bij het realistisch inschatten van het startpunt voor de campagne.	Een campagnestrategie die voortbouwt op bestaand bereik is effectiever dan één die bij nul begint. Inzicht in het huidige organische bereik is nodig om de meerwaarde van paid en earned inzet goed te onderbouwen.	Websitebezoek 113.nl: zie bijlage 12 'Google analytics', en zie bijlage 13 '113 Social media analytic' bij deze Nota van Inlichtingen.
29	Nvl 1	7	Antwoord op vraag 75	In uw antwoord op vraag 75 geeft u aan dat een causale relatie tussen campagne en aantal chats/calls onmogelijk is vanwege de vele beïnvloedende variabelen. U noemt daarbij concrete voorbeelden zoals weersinvloeden, levensgebeurtenissen en andere campagnes. Heeft 113 in eerdere campagneperiodes wel correlaties waargenomen tussen campagnemomenten en pieken in bijvoorbeeld websitebezoek aan specifieke pagina's, zoekverkeer naar '113', of chatvolumes – ook als deze niet causaal te duiden zijn? Zo ja, bent u bereid deze patronen (geanonimiseerd) te delen met de opdrachtnemer?	Om een realistisch en bruikbaar meetframework voor activatie te kunnen voorstellen – zoals u in vraag 38 vraagt – is inzicht in bestaande patronen en proxy-indicatoren essentieel. Zonder dit blijft elk meetvoorstel hypothetisch.	113 doet nog geen data-analyse naar verbanden en causale relaties tussen genoemde beïnvloedende variabelen, en kan dan ook geen patronen delen. Dat we variabelen noemden, is meer gebaseerd op anekdotische signalen, bijvoorbeeld: er loopt een 113 campagne en een bellende hulpvrager meldt heel toevallig uit zichzelf dat hij/zij deze campagne heeft gezien.
30	Nota van Inlichtingen	7	Vraag 82	Wie betaalt voor activatie op deze kanalen als het beheer van kanalen nu al bij een bureau ligt? Hebben die aparte beheerbudgetten, of moeten we daarin reservering binnen ons budget opnemen? Of kunnen we zelf beheer krijgen?		Er kan zelf beheer worden verkregen. Er is geen apart beheerbudget.
31	Nota van Inlichtingen	9	Vraag 102	Waar willen jullie dat het voorstel voor de verdeling van het campagnebudget wordt opgenomen, in het plan van aanpak of in de presentatie?		Het voorstel voor de verdeling van het campagnebudget kan de gegunde partij na gunning bij ons indienen en bespreken.
32	Nvl 1	9 en 14	Antwoord op vragen 107 en 173	In uw antwoord op vraag 107 stelt u dat bewustwording voorafgaat aan activatie. In uw antwoord op vraag 173 spreekt u over een 'voorwaardelijke relatie' tussen taboe-doorbreking en activatie. Kunt u toelichten welk tussenliggend gedrag 113 ziet tussen bewustwording en het daadwerkelijk bellen/chatten met 113? Denkt u bijvoorbeeld aan: erkenning van eigen situatie, gesprek met een vertrouwenspersoon, bezoek aan de website, of andere tussenstappen?	Inzicht in de door 113 veronderstelde gedragsketen stelt ons in staat een gefaseerd activatiemodel te ontwikkelen met meetbare tussenstappen – en daarmee het advies over activatiemeting (vraag 38) concreet te maken.	Gedacht kan worden aan een funnel zoals bewustwording -> herkenning -> begrip -> vertrouwen -> intentie (overweging) -> activatie. Taboe doorbreken speelt een belangrijke rol in de eerste fasen. Daarom is aantoonbare expertise met campagnes gericht op niet alleen bewustwording, maar ook gedragsverandering belangrijk, en wordt het presenterende bureau hierop beoordeeld. Zie ook de offerteaanvraag Gunningscriterium 'Kwaliteit', G.2.3., pag. 31.

33	Nvl 1	13	Antwoord op vraag 153	In uw antwoord op vraag 153 bevestigt u dat 2025 een tikfout is en het 2026 betreft, en dat de periode van contractstart tot WSPW relatief kort is. Bekendmaking gunningsvoornemen is voorzien in week 15 en definitieve gunning in week 18. Kunt u bevestigen dat voorbereidende werkzaamheden (strategieontwikkeling, briefing, eerste conceptfase) direct na bekendmaking van het gunningsvoornemen (week 15) kunnen starten, vooruitlopend op de definitieve gunning?	De doorlooptijd van definitieve gunning (week 18) tot WSPW (week 37) is krap voor strategie, conceptontwikkeling, productie én uitvoering. Drie extra weken maken het verschil tussen een haalbaar en een onhaalbaar plan.	Nee, er is op dat moment nog geen overeenkomst – deze gaat pas op 1 mei 2026 in – en pas na de definitieve gunning bestaat er zekerheid over de opdrachtverlening. Daarom mogen voorbereidende activiteiten pas na de definitieve gunning worden gestart.
34	Nota van Inlichtingen	14	Vraag 163	Er wordt gevraagd of u verwacht al een concept toe te lichten of alleen een communicatie / mediastrategie te geven. In het antwoord wordt geen antwoord gegeven op deze vraag. Kunt u hier alsnog antwoord op geven?		Zie het antwoord op vraag 174 en het antwoord op vraag 181 in de Nota van Inlichtingen 1.
35	Nota van Inlichtingen	14	Vraag 172	Is er ruimte om tijdens de presentatie een media-expert mee te nemen, gezien de belangrijke rol van media binnen deze campagne?		Een media-expert meenemen is op zich toegestaan. Maar de tijdsduur van het presenterende bureau blijft wel onveranderd. Voor de media-expert is dus geen extra tijd beschikbaar.
36	Nvl 1	14 en 15	Antwoord op vragen 172 en 179	In uw antwoord op vraag 172 geeft u aan maximaal 3 personen te verwachten vanuit het bureau, en in vraag 179 dat het een fysieke meeting betreft met 3 personen vanuit 113. Kunt u aangeven of na de presentatie van 30 minuten aanvullende tijd is ingepland voor vragen en dialoog? En welke disciplines vanuit 113 aanwezig zullen zijn (bijvoorbeeld marketing, inhoudelijk/wetenschappelijk, directie)?	Om de presentatie optimaal af te stemmen op het aanwezige publiek en de beschikbare tijd realistisch in te delen tussen presentatie en interactie.	Zie hiervoor paragraaf 5.3.2 van de offerteaanvraag. Na de presentatie is er maximaal 15 minuten de tijd voor het stellen van vragen door ons. De samenstelling van de beoordelingscommissie kunt u terugvinden in paragraaf 5.4.1 van de offerteaanvraag.
37	Nota van Inlichtingen	15	Vraag 174	Klopt onze interpretatie van dit antwoord: het bureau ontwikkelt voor de pitch van de casus pas een creatieve denkrichting voor een campagne, dat is daarmee geen onderdeel van de 7 pagina's (G2.1-G2.4)?		De creatieve denkrichting hoeft niet concreet in het plan van aanpak terug te komen, maar wel in de pitch/ presentatie. Bij onderdeel G2.3 moeten inschrijvers de vraag beantwoorden waarom zij denken dat ze de geschikte partij zijn om een creatieve concept met impact te ontwikkelen op basis van expertise en ervaringen.
38	Nota van Inlichtingen	15	Vraag 174	Wil de opdrachtgever een creatieve denkrichting zien die zich richt op de specifieke doelen en doelgroep uit de aanvraag? De beschrijving van de casus is breder		Ja, zie de beschrijving van de doelgroep onder paragraaf 5.3.2 Presentatie (G2.5). De doelgroep waarop de casus/ presentatie betrekking heeft staat hier beschreven.
39	Nota van Inlichtingen	15	Vraag 174	Hier wordt aangegeven dat we alleen de strategie/werkwijze moeten presenteren, geen volledige campagne, maar eventueel wel voorbeelden van middelen waar wij aan denken. Bij punt 181 staat echter dat het fijn is als we een denkrichting voor creatieve concepten/uitingen presenteren in aanvulling op onze procesaanpak. Vraag: Moeten we nu wel of geen creatief concept (denkrichting) uitwerken in de pitch?		Zie het antwoord op vraag 37.
40	Nota van Inlichtingen	18	Vragen 208 en 209	Opdrachtnemer geeft aan dat ze zich graag laten adviseren. Wordt dit advies verwacht na gunning of al in de tenderfase?		In het plan van aanpak willen we een globale doorkijk zien naar de jaren 2, 3 en 4 van de raamovereenkomst.