

Nota van Inlichtingen Ontwikkeling en uitvoer van strategische merk, (online)campagnes en media-advies 1 april 2026		
Nr.	Vraag	Antwoord
1	U bent voornemens per perceel één partij te contracteren. Wat nog niet duidelijk is: mogen bureaus op meerdere percelen inschrijven? En als dat zo is, kan één bureau dan ook voor meerdere percelen worden geselecteerd, of sluit gunning op één perceel deelname aan een ander uit?	Er is nog geen besluit vastgelegd over de (on)mogelijkheid om op meerdere percelen in te schrijven of over de combinatie van gunningen per perceel. Deze aspecten worden uitgewerkt in de aanbestedingsstukken van de voorgenomen niet-openbare Europese aanbesteding. Op basis van de huidige stukken kan daarom nog geen definitief antwoord worden gegeven.
2	Is inschrijving op meerdere percelen in de uiteindelijke aanbesteding toegestaan, kan één partij ook op meerdere percelen worden gegund en zijn combinaties, consortia en/of onderaanneming daarbij toegestaan? Zo ja, onder welke voorwaarden?	Er is nog geen besluit vastgelegd over de (on)mogelijkheid om op meerdere percelen in te schrijven of over de combinatie van gunningen per perceel. Ook combinaties, consortia en het inzetten van onderaannemers worden in beginsel toegestaan, mits transparant wordt gemaakt hoe de samenwerking is ingericht en de hoofdaannemer volledig verantwoordelijk en aanspreekbaar blijft voor de uitvoering van de opdracht. Hierbij geldt dat constructies de mededinging niet mogen beperken en proportioneel moeten zijn.
3	Kunt u bevestigen of de voorgenomen aanbesteding een pitch of presentatie per perceel zal bevatten? Zo ja, in welke fase van de procedure, met welke globale inspanningsomvang en of daarbij een pitchvergoeding wordt voorzien, en zo ja in welke orde van grootte?	Het voornemen is om de top 3 inschrijvingen per perceel pitches te laten houden. Qua vergoeding zijn wij benieuwd hoe de markt hiernaar kijkt, zie vraag 6 en 7 van het antwoordenblad.
4	Kunt u per perceel aangeven wat binnen de voorgenomen raamovereenkomst de beoogde looptijd, eventuele verlengingsopties en wijze van opdrachtverstrekking zullen zijn?	De beoogde looptijd voor ieder perceel is twee jaar initieel en tweemaal de optie om te verlengen met één jaar. Opdrachten worden verstrekt door middel van een briefing per opdracht.
5	Verwacht u in de uiteindelijke aanbesteding één gezamenlijke set geschiktheids- en gunningscriteria voor alle percelen, of perceelspecifieke criteria per perceel?	In de aanbesteding zal naar verwachting worden gewerkt met een combinatie van generieke geschiktheidseisen en perceelspecifieke gunningscriteria. Hiermee wordt geborgd dat enerzijds consistentie in beoordeling bestaat en anderzijds recht wordt gedaan aan de inhoudelijke verschillen tussen de percelen.
6	Kunt u per perceel een indicatieve contractwaarde of bandbreedte delen, en daarbij aangeven of dit jaarbedragen of totale contractwaarden betreft?	De indicatieve geraamde waarde voor de gehele contractduur is als volgt: Perceel 1: €827.000 excl. Btw. Perceel 2: €620.000 excl. Btw. Perceel 3: €620.000 excl. Btw.
7	Kunt u per perceel aangeven of de opdrachtwaarde uitsluitend ziet op bureaufee, of ook op externe productie-, media- en/of andere doorbelaste derde-partijkosten? Kunt u voor perceel 3 daarnaast aangeven of het mediabudget onderdeel uitmaakt van de opdrachtwaarde en, indien niet, wat een indicatieve jaaromvang van het mediabudget is?	De indicatieve contractwaarde per perceel omvat zowel de bureaufee als de kosten voor productie en overige doorbelaste derde-partijkosten. Voor perceel 3 geldt dat kosten voor media-inkoop bij voorkeur zoveel mogelijk rechtstreeks aan Slachtofferhulp Nederland worden gefactureerd (bijvoorbeeld bij platformen zoals Meta). Indien rechtstreekse facturatie niet mogelijk is, worden deze kosten opgenomen binnen de geraamde contractwaarde van het perceel.
8	Welke commerciële systematiek acht u per perceel op dit moment het meest passend: vaste fee/retainer, projectfee, uurtarieven, fee op mediabestedingen of een combinatie hiervan? Kunt u voor perceel 3 daarnaast aangeven welke uitgangspunten u voor ogen heeft ten aanzien van rebates, kortingen en transparantie?	Slachtofferhulp Nederland werkt voornamelijk met vooraf vastgestelde budgetten per project. Op basis van een briefing, waarin doelstellingen en budgetkaders zijn opgenomen, verwachten wij per opdracht een gespecificeerde offerte waarin inzichtelijk wordt gemaakt welke werkzaamheden en resultaten binnen deze kaders gerealiseerd kunnen worden. Gelet op het feit dat Slachtofferhulp Nederland een non-profitorganisatie is, deels gefinancierd door subsidies en met een ANBI-status, verwachten wij doelmatige besteding van middelen en volledige transparantie in kostenopbouw. Wij achten daarom een flexibele commerciële systematiek passend, waarbij afhankelijk van de aard van de opdracht wordt gewerkt met bijvoorbeeld projectfees, uurtarieven of (waar relevant) een combinatie hiervan. Voor perceel 3 geldt aanvullend dat volledige transparantie wordt verwacht ten aanzien van mediabestedingen, inclusief eventuele kortingen, inkoopvoordelen en rebates. We verwachten dat dit expliciet wordt meegenomen in de media-inkoop bij exploitanten.
9	Verwacht u in de voorgenomen aanbesteding te werken met een raamovereenkomst zonder afnameverplichting, of met enige vorm van minimale gegarandeerde inzet, volume of bandbreedte per perceel?	De intentie is om te werken met Raamovereenkomsten zonder afnameverplichting. Dit biedt de benodigde flexibiliteit, mede omdat Slachtofferhulp Nederland in belangrijke mate afhankelijk is van (jaarlijks vast te stellen) subsidiebudgetten en daarmee samenhangende onzekerheden in beschikbare middelen. We zijn wel voornemens om jaarlijks met bureaus intensief samen te werken.
10	Worden uren voor onderlinge afstemming en samenwerking tussen percelen gezien als aparte, declarabele inzet en, zo ja, binnen welk perceel of budget vallen die?	Uren voor onderlinge afstemming en samenwerking tussen percelen worden in beginsel beschouwd als integraal onderdeel van de uitvoering van de opdracht. Slachtofferhulp Nederland hanteert daarbij het uitgangspunt dat per opdracht één budget beschikbaar wordt gesteld, waarbinnen alle benodigde werkzaamheden, inclusief afstemming, coördinatie en samenwerking tussen percelen, dienen te worden uitgevoerd. Deze inzet wordt derhalve niet als afzonderlijk, additioneel declareerbare post buiten de opdracht beschouwd, maar maakt onderdeel uit van de totale opdrachtverstrekking en bijbehorende financiële kaders.
11	Hoe ziet u de bekostiging van onderzoek, testing, tooling, AI- of datalcenties en overige derde-partijkosten: zijn deze inbegrepen in de fee of worden deze separaat vergoed?	Kosten voor onderzoek, testing, tooling, AI- of datalcenties en overige derde-partijkosten worden in beginsel beschouwd als onderdeel van de uitvoering van de opdracht en dienen daarmee te worden gedekt binnen het beschikbare budget per opdracht. Slachtofferhulp Nederland hanteert het uitgangspunt dat per opdracht één integraal budget beschikbaar wordt gesteld, waarbinnen alle benodigde activiteiten en middelen vallen. Alleen in uitzonderlijke gevallen, en mits vooraf expliciet afgestemd en goedgekeurd, kan worden voorzien in separate vergoeding van specifieke kosten.
12	Kunt u de inhoudelijke grens tussen perceel 1 en perceel 2 nader definiëren, met name waar het gaat om merkstrategie, propositieontwikkeling, strategievorming en campagneontwikkeling?	Binnen perceel 1 ligt de focus op het verder ontwikkelen van de overkoepelende merkstrategie, positionering en uitvoer van campagnes die het merk van Slachtofferhulp Nederland versterken. Perceel 1 richt zich daarmee op merkcommunicatie en strategische positionering, met als doel het versterken van naamsbekendheid, merkvoorkeur en beeldvorming rondom de organisatie. Perceel 2 daarentegen is gericht op performancegerichte propositiecampagnes, waarbij de nadruk ligt op het behalen van concrete, meetbare resultaten, zoals conversies of gedragsdoelen, en awareness geen primaire focus heeft. Het accent ligt hier op doelgroepgerichte campagnes die actie stimuleren, vaak gebaseerd op specifieke proposities, doelgroepen, delicten of actuele thema's. Op deze manier vullen perceel 1 en 2 elkaar aan: perceel 1 legt het fundament van merk en strategie, terwijl perceel 2 dit vertaalt naar doelgerichte performance campagnes.
13	Wat verstaat u in deze context onder 'propositie': een organisatiebrede waardepropositie, doelgroep- of thematische proposities, of campagneproposities?	Onder propositiecampagnes verstaan wij voornamelijk, maar niet uitsluitend, performancegerichte campagnes. Afhankelijk van de specifieke opdracht kan een propositie betrekking hebben op een specifiek delict of thema, een specifieke doelgroep, of een actuele gebeurtenis. Het gaat daarbij om campagnes, waarbij de nadruk ligt op het behalen van concrete, meetbare resultaten, zoals conversies of gedragsdoelen.
14	Wat valt binnen 'ontwikkeling en uitvoer van campagnes' binnen perceel 1 en/of 2: ook conceptontwikkeling, creatie, productie, contentadaptatie en optimalisatie, of uitsluitend strategie, regie en campagneontwikkeling?	Onder propositiecampagnes verstaan wij voornamelijk, maar niet uitsluitend, performancegerichte campagnes. Afhankelijk van de specifieke opdracht kan een propositie betrekking hebben op een specifiek delict of thema, een specifieke doelgroep, of een actuele gebeurtenis. Het gaat daarbij om campagnes die gericht zijn op het concreet overbrengen van een boodschap of het stimuleren van actie, binnen de kaders van de strategische doelstellingen van Slachtofferhulp Nederland waarin de merkstrategie en gedachten wordt meegenomen, maar merkbekendheid niet uitsluitend het doel is.

15	Op welke typen certificeringen doet u in vraag 5 van het antwoordenblad als mogelijke geschiktheidseis? Gaat het bijvoorbeeld om informatiebeveiliging, privacy, kwaliteitsmanagement of vakspecifieke certificeringen?	Met deze vraag beoogt Slachtofferhulp Nederland expliciet vanuit de markt op te halen welke kernvaardigheden, kwaliteiten en geschiktheidseisen als passend én proportioneel worden gezien voor de verschillende percelen. Het gaat daarbij onder meer om aspecten zoals relevante ervaring, samenstelling en senioriteit van het team, werkwijze en eventuele certificeringen. Daarbij kan inderdaad ook gedacht worden aan certificeringen of standaarden op het gebied van bijvoorbeeld kwaliteit, informatiebeveiliging en privacy, voor zover relevant voor de aard van de opdracht. Slachtofferhulp Nederland benadrukt dat dit slechts als illustratie dient en nadrukkelijk niet als voorzet voor verplichte eisen. Deze input wordt gebruikt om te bepalen welke eisen in de uiteindelijke aanbesteding redelijkerwijs gesteld kunnen worden en door de markt als proportioneel worden beschouwd. Uitgangspunt is dat de uiteindelijke geschiktheidseisen aansluiten bij de praktijk en de toegang tot de opdracht niet onnodig beperken
16	Kunt u nader toelichten welke rol de afdelingen Communicatie en Innovatie/Marketing elk vervullen in briefing, besluitvorming, prioritering en evaluatie binnen deze opdracht?	Binnen Slachtofferhulp Nederland vervullen de afdelingen Communicatie en Innovatie/Marketing complementaire rollen, waarbij afhankelijk van de aard van de opdracht één van beide afdelingen optreedt als primair Opdrachtgever en aanspreekpunt per opdracht. Ter illustratie: grootschalige merkcampagnes worden doorgaans aangestuurd door de afdeling Communicatie, met betrokkenheid van Innovatie/Marketing. Propositie- en conversiegerichte campagnes worden doorgaans aangestuurd door Innovatie/Marketing, met betrokkenheid van Communicatie.
17	Kunt u nader duiden welk uitgangspunt u voor ogen heeft ten aanzien van gebruik, hergebruik, overdracht en licenties van ontwikkelde materialen, methodieken, tools en data, met name in situaties waarin samenwerking tussen meerdere percelen wordt verwacht?	Specifiek ten behoeve van Opdrachtgever/SHN/Aanbestedende dienst ontwikkelde materialen, methodieken, data en tools (hierna gezamenlijk te noemen: werk) in het kader van de opdracht komt toe aan Opdrachtgever/SHN/Aanbestedende dienst. Opdrachtgever/SHN/Aanbestedende dienst kan zelf bepalen wat hij met het betreffende werk doet en, indien nodig, dit deelt met andere Opdrachtnemers. Het intellectueel eigendom van algemene methodieken, modellen of tools die gegadigde/Opdrachtnemer/Het bureau al bezat vóór de opdracht, blijft bij gegadigde/Opdrachtnemer/Het bureau. Als deze noodzakelijk zijn voor het gebruik van de campagnemiddelen door Opdrachtgever/SHN/Aanbestedende dienst worden deze met passende gebruiksrechten ter beschikking gesteld, zodanig dat deze ook met andere Opdrachtnemers gedeeld kunnen worden. De definitieve afspraken worden vastgelegd in de overeenkomst, waarbij de tijdens de aanbesteding besproken kaders leidend zullen zijn.
18	Wat verstaat u in vraag 9 van het antwoordenblad onder "innovaties": technologische innovatie, media-innovatie, meet- of datainnovatie, procesinnovatie, propositie-innovatie, of een combinatie daarvan?	Wij verstaan onder "innovaties" een combinatie van technologische, media-, meet- en data-, proces- en propositie-innovaties. Met vraag 9 willen we bureaus de ruimte geven hun expertise en visie te benutten bij het aandragen van relevante innovaties voor de inrichting van de aanbesteding. Ter illustratie kunnen innovaties per perceel bijvoorbeeld bestaan uit inzet van nieuwe technologieën zoals AI voor targeting, personalisatie of optimalisatie van conversies.
19	Welke organisatiedoelstellingen en kwantitatieve doelstellingen zijn voor 2026-2028 leidend binnen deze opdracht, en hoe worden merkdooelstellingen, gedragsdoelstellingen en operationele doelstellingen onderling geprioriteerd?	Voor Slachtofferhulp Nederland zijn in de periode 2026-2028 zowel strategische organisatiedoelstellingen als kwantitatieve doelstellingen leidend binnen deze opdracht. De organisatiedoelstellingen richten zich op het versterken van de positionering van Slachtofferhulp Nederland. Daarbij staat centraal dat de organisatie zichtbaar is als een unieke 'one stop shop' die emotionele steun combineert met praktisch en juridisch advies voor iedereen die iets ingrijpends heeft meegemaakt. Tegelijkertijd wordt ingezet op het breder en inclusiever positioneren van slachtofferschap, met als doel meer slachtoffers te bereiken. Dit doen we o.a. door het slachtofferschap te reframe. Vaak staat schaamte, taboe of het gevoel dat 'mijn situatie niet ernstig genoeg is', de vraag naar onze dienstverlening in de weg. Hierin is het belangrijk de drempel tot hulpverlening te verlagen en de herkenning bij potentiële doelgroepen te vergroten. Dit draagt bij aan de ontwikkeling van een sterk en herkenbaar merk, waarbij bewustwording, naamsbekendheid en merkvoorkeur structureel worden versterkt. Jaarlijks zijn er een aantal specifieke delicten, doelgroepen, actualiteiten of trends (proposities) waarvoor verschillende campagnes worden ontwikkeld. Hiermee willen we onze dienstverlening onder de aandacht brengen. Aanvullend ontvangt Slachtofferhulp Nederland jaarlijks kwantitatieve doelstellingen vanuit het Ministerie van Justitie en Veiligheid, met name gericht op het realiseren van online dienstverlening. Deze doelstellingen hebben betrekking op het stimuleren van kwalitatieve websitebezoeken en het gebruik van informatieve, adviserende en videodiensten op geselecteerde, dienstverlenende pagina's. In de onderlinge prioritering geldt dat merkdooelstellingen en gedragsdoelstellingen in samenhang worden ontwikkeld, waarbij merkpbouw (bewustwording en vertrouwen) een randvoorwaarde vormt voor gedragsverandering (zoals hulp zoeken en gebruikmaken van diensten). Operationele doelstellingen, zoals het realiseren van online bereik en conversie, fungeren hierbij als meetbare vertaling en concrete KPI's. Afhankelijk van de aard van de campagne of opdracht kan het accent verschuiven, maar altijd binnen deze geïntegreerde benadering.
20	Welke bestaande merk-, propositie- en communicatiekaders liggen al vast, en welke onderdelen staan expliciet open voor herijking binnen de toekomstige aanbesteding?	In 2025 is Slachtofferhulp Nederland gestart met de ontwikkeling van een nieuwe merkstrategie, onder de paraplu "101 redenen om Slachtofferhulp te bellen". Slachtofferhulp Nederland is geïmmiteerd aan deze strategie, maar de manier waarop deze strategie tot uiting komt en zich verder ontwikkelt kan binnen deze opdracht worden herijkt en verfijnd. Bestaande contentkaders, zoals huisstijl, tone-of-voice en andere merkstandaarden, staan vast, maar zijn geen statische documenten; zij bieden een raamwerk waarbinnen flexibiliteit mogelijk is. Alle toekomstige ontwikkeling van campagnes en content vindt plaats onder de merkparaplu "101 redenen", waarbij per opdracht wordt bepaald welke middelen en formats nodig zijn, zonder dat dit afbreuk doet aan de strategische focus van het merk.
21	Hoe wordt omgegaan met mogelijke capaciteitsimpact wanneer campagnes of media-inzet leiden tot extra vraag naar dienstverlening?	Binnen Slachtofferhulp Nederland vinden periodiek interne afstemmingen plaats over de impact van campagnes op de offline dienstverlening. Dit is een structureel onderdeel van het interne proces waarbij geëvalueerd en vooruit gekeken wordt.
22	Welke data, onderzoeken en inzichten verwacht u beschikbaar te kunnen stellen aan Opdrachtnemers voor strategieëvorming, doelgroepselectie, optimalisatie en effectmeting?	Slachtofferhulp Nederland stelt beschikbare en relevante data, onderzoeken en inzichten worden beschikbaar gesteld in de gunningsfase aan de geselecteerde partijen, ter ondersteuning van strategieëvorming, doelgroepselectie, optimalisatie en effectmeting. Dit omvat onder andere maar niet uitsluitend nulmetingen, doelgroeponderzoeken, evaluaties van eerdere campagnes, trendanalyses en thematische inhoudelijke onderzoeken.
23	Welke reputatie-, privacy- en ethische randvoorwaarden zijn voor u leidend in de toekomstige samenwerking, bijvoorbeeld rond targeting, creatie, data- gebruik en de inzet van AI?	Bij Slachtofferhulp Nederland staat het welzijn van slachtoffers altijd voorop. Dit betekent dat campagnes en communicatie-uitingen nooit op eniger wijze schade mogen toebrengen aan betrokkenen of kwetsbare groepen. Controversiële of sensationele campagnes die zouden kunnen leiden tot negatieve ervaringen voor slachtoffers worden uitgesloten. Daarnaast hanteren wij een transparantie- en waarheidsprincipe: wij doen in campagnes geen beloften die we niet kunnen waarmaken, zoals suggesties dat wij "alles oplossen" voor slachtoffers. Op het gebied van privacy en datagebruik maken wij bewuste keuzes in lijn met onze ethische uitgangspunten. Zo verwerken wij geen persoonlijke data via website-tracking of cookies, om de veiligheid en privacy van onze kwetsbare doelgroep te waarborgen. Ten aanzien van AI en nieuwe technologieën onderzoeken wij in 2025-2026 zorgvuldig hoe deze verantwoord ingezet kan worden binnen onze communicatie, waarbij ethiek, privacy en impact op de doelgroep centraal staan.
24	Welke governance ziet u voor zich tussen de drie percelen wanneer prioriteiten, timing of inhoud botsen, en wie heeft in dat geval de finale regie?	Slachtofferhulp Nederland behoudt te allen tijde de eindverantwoordelijkheid en regie over prioriteiten, timing en inhoud van opdrachten. In situaties waarin prioriteiten, planning of inhoud tussen percelen conflicteren, vervullen partijen binnen elk perceel een adviserende rol richting de interne projectleiders en de Opdrachtgever. Campagnes, advertenties e.d. gaan pas na schriftelijke acceptatie van Slachtofferhulp Nederland live. Beslissingen worden genomen door Slachtofferhulp Nederland, op basis van de bredere strategische doelstellingen en organisatorische belangen. Tegelijkertijd is het uitgangspunt dat alle betrokken partijen zich bewust zijn van de noodzaak van samenwerking en afstemming, en dat wat soms de optimale strategie is voor een specifiek perceel of project, niet altijd de beste keuze is voor de organisatie als geheel. Door heldere communicatie en gezamenlijke afstemming wordt continuïteit en samenhang tussen de percelen geborgd.

25	Welke mate van snelheid en responsiviteit verwacht u van Opdrachtnemers bij actuele maatschappelijke gebeurtenissen, beleidswijzigingen of veranderende prioriteiten?	De snelheid en responsiviteit van Opdrachtnemers worden afgestemd in overleg met de betrokken partijen. Voor reguliere opdrachten hanteren we doorgaans een campagneproces van 2 tot 4 maanden voor ontwikkeling en uitvoering. Bij actuele maatschappelijke gebeurtenissen, beleidswijzigingen of veranderende prioriteiten verwachten wij dat Opdrachtnemers flexibel en proactief kunnen inspelen. Ter illustratie kan dit bijvoorbeeld de livegang van de aflevering van BOOS in 2022 zijn, en de impact daarvan op de bespreekbaarheid van seksueel misbruik. In dergelijke situaties werken wij in nauwe afstemming met de Opdrachtnemer om zo snel mogelijk een passend concept of campagne te ontwikkelen, zodat de organisatie adequaat kan reageren op actuele ontwikkelingen.
26	Kunt u nader toelichten welke primaire gedrags- of communicatiedoelstellingen Slachtofferhulp Nederland de komende jaren wil realiseren met merk- en propositiecampagnes (bijv. vergroten van hulpzoekgedrag, bekendheid met diensten of vertrouwen in de organisatie)?	Zie antwoord vraag 22.
27	Werkt Slachtofferhulp Nederland momenteel met specifieke doelgroepsegmentaties (bijv. type slachtoffer, fase in het verwerkingsproces of kanaalvoorkeuren) die richtinggevend zijn voor campagnes en communicatie?	Slachtofferhulp Nederland biedt slachtoffers ondersteuning die slachtoffer zijn geworden van een strafbaarfeit. Slachtofferhulp Nederland werkt met diverse doelgroepsegmentaties die richtinggevend zijn voor campagnes en communicatie. Hiertoe behoren onder andere maar niet uitsluitend jongeren van 16 tot 24 jaar, slachtoffers of potentiële slachtoffers (leeftijd van 18 tot 65+ jaar), personen in de directe omgeving van slachtoffers, zoals ouders of andere helpers. Daarnaast worden professionals betrokken die tijdens hun werk in aanraking komen met slachtoffers (docenten), partnerorganisaties zoals de Politie, toekomstige medewerkers en vrijwilligers. Ook wordt rekening gehouden met specifieke slachtoffergroepen, doelgroepen die oververtegenwoordigd zijn in meldingen bij de politie binnen bepaalde delictcodes, of moeilijk bereikbare groepen zoals personen met een licht verstandelijke beperking (LVB). Sommige projecten zijn op basis van specifieke subsidies waarvoor een specifieke doelgroepsegmentatie geselecteerd is. Per opdracht wordt een keuze gemaakt welke doelgroep passend is binnen de opdracht en het budget.
28	Hoe ziet Slachtofferhulp Nederland de gewenste balans tussen merkbouwende communicatie en meer activatiegerichte campagnes gericht op het daadwerkelijk bereiken van slachtoffers?	Het uitgangspunt is dat beide vormen van communicatie elkaar versterken: merkcommunicatie creëert vertrouwen en bekendheid, waardoor activatie en performance campagnes effectiever zijn, terwijl activatie-inspanningen inzicht geven in doelgroepen en resultaten die terugvloeien naar merkstrategieën. De exacte verdeling tussen beide wordt afgestemd op de strategische doelstellingen, de doelgroep en de context van het onderwerp of delict.
29	Hoe ziet Slachtofferhulp Nederland de regierol in de samenwerking tussen bureaus uit verschillende percelen (bijv. merkstrategie, campagnes en media)?	Slachtofferhulp Nederland vervult te allen tijde de eindverantwoordelijke regierol in de samenwerking tussen bureaus uit verschillende percelen, waaronder merkstrategie, campagnes en media-inzet. De regie omvat het bewaken van prioriteiten, timing, inhoudelijke samenhang en strategische doelstellingen, zodat alle activiteiten aansluiten bij de overkoepelende organisatiedoelen en merkpositionering. In de praktijk betekent dit dat Slachtofferhulp Nederland een faciliterende rol heeft tussen bureaus en dat bureaus binnen elk perceel een adviserende rol hebben richting de interne projectleiders en de organisatie, waarbij zij hun expertise inzetten om voorstellen te onderbouwen, mogelijke conflicten te signaleren en optimale oplossingen aan te dragen. Bij botsingen tussen prioriteiten, planning of inhoud neemt Slachtofferhulp Nederland het besluit, gebaseerd op strategische afwegingen en het bredere belang van de organisatie. Tegelijkertijd wordt van alle betrokken bureaus verwacht dat zij proactief en flexibel samenwerken, met oog voor samenhang tussen percelen (bijvoorbeeld tussen creatie en media-inkoop). De regie door Slachtofferhulp Nederland zorgt ervoor dat campagnes integraal, consistent en doelgericht worden ontwikkeld en uitgevoerd, zonder dat de specifieke expertise van afzonderlijke percelen verloren gaat.
30	Op welke momenten verwacht Slachtofferhulp Nederland dat bureaus gezamenlijk strategisch optrekken (bijv. jaarplannen, campagneontwikkeling of evaluaties)?	Er wordt verwacht dat bureaus met elkaar samenwerken wanneer de opdrachten daar om vragen (bijvoorbeeld creatie perceel 1 en de inzet van media en een mediastrategie binnen perceel 3. Zie ook vraag 24, 28, 29, 32, 39
31	Kunt u aangeven welke contractduur en eventuele verlengopties Slachtofferhulp Nederland overweegt voor de verschillende percelen, met het oog op het realiseren van de gewenste langetermijnsamenwerking?	Zie het antwoord op vraag 4.
32	Welke KPI's of evaluatiecriteria overweegt Slachtofferhulp Nederland te hanteren om de samenwerking met bureaus gedurende de looptijd te beoordelen?	Elke opdracht binnen de samenwerking heeft specifieke doelstellingen waarop het succes wordt beoordeeld. Dit kan bijvoorbeeld betrekking hebben op kwantitatieve KPI's, zoals conversies, kosten per acquisitie (CPA) of andere meetbare resultaatindicatoren. Daarnaast worden langetermijnindicatoren meegenomen, zoals de ontwikkeling van naamsbekendheid, merkvoorkeur of gedragsverandering bij de doelgroep. De evaluatiecriteria worden per opdracht afgestemd, zodat zowel de effectiviteit van de campagnes als de kwaliteit van de samenwerking met de bureaus inzichtelijk wordt gemaakt.
33	Kan Slachtofferhulp Nederland nader toelichten welke rol tekst- en contentcreatie (bijvoorbeeld copywriting, storytelling, redactionele formats of long-form content) naar verwachting speelt binnen de percelen?	Wanneer campagnes en campagneconcepten daarom vragen, verwacht Slachtofferhulp Nederland dat bureaus tekst- en contentcreatie kunnen leveren, zoals copywriting, storytelling, redactionele formats of long-form content. Voor inhoudelijke afstemming wordt altijd iemand vanuit Slachtofferhulp Nederland betrokken om te waarborgen dat de content past bij het beleid van de organisatie, in lijn is met relevante wet- en regelgeving, en het perspectief en de belangen van slachtoffers respecteert.
34	Kunt u een indicatie geven van de verwachte totale contractwaarde per perceel en/of per jaar, zodat marktpartijen beter kunnen inschatten welke schaal van dienstverlening en teaminzet passend is?	Zie het antwoord op vraag 6.
35	Heeft Slachtofferhulp Nederland een indicatie van het verwachte aantal campagnes, projecten of communicatiecases per jaar waarop bureaus binnen deze opdracht worden ingezet?	Hoewel het exacte aantal projecten per jaar kan variëren afhankelijk van prioritering en beschikbaar budget, kunnen we een indicatieve verwachting meegeven: - Voor perceel 1 betreft het circa 2 tot 5 projecten per jaar, gericht op merkstrategieën en campagnes. - Voor perceel 2 verwachten we jaarlijks ongeveer 3 tot 6 projecten, gericht op (online) marketing- en performancecampagnes. - Voor perceel 3, waarin hoofdzakelijk mediainzet plaatsvindt, ligt de verwachting op circa 5 tot 10 projecten per jaar.
36	In het document wordt aangegeven dat binnen perceel 1 ondersteuning wordt gezocht bij merkstrategieontwikkeling, positionering en de ontwikkeling en uitvoer van campagnes. Klopt de aanname dat het hierbij gaat om één overkoepelende merkstrategie voor Slachtofferhulp Nederland, waaruit vervolgens meerdere campagnes of proposities voortkomen?	Ja, deze aanname klopt. Zie ook antwoorden op vraag 12, 13, 14 en 19.
37	Voor perceel 2 staat 'online' marketingcampagnes en strategieën'. Houdt dit ook performance marketing in, of beperkt het document zich tot awareness- en propositiecampagnes?	Onder perceel 2 vallen zowel creatieve (online) marketingstrategieën als de ontwikkeling en uitvoering van campagnes, waaronder nadrukkelijk ook performance marketing. Dit omvat het realiseren van kwantitatieve doelstellingen, zoals het stimuleren van websitebezoek, conversies en het gebruik van online dienstverlening. Perceel 2 beperkt zich daarmee niet tot awareness- en propositiecampagnes, maar richt zich juist ook op conversiegerichte inzet en optimalisatie.
38	Is het de bedoeling dat samenwerking tussen bureaus vooral inhoudelijk (creatie/strategie) of ook procesmatig (planning, projectsturing) wordt vormgegeven?	Er wordt verwacht dat bureaus met elkaar samenwerken wanneer de opdrachten daar om vragen (bijvoorbeeld creatie perceel 1 en de inzet van media en een mediastrategie binnen perceel 3. Zie ook vraag 24, 28, 29, 30, 32, 39
39	Kan SHN toelichten of in de voorbereiding van deze marktconsultatie ook is overwogen om de opdracht onder te brengen bij twee percelen in plaats van drie? Zijn drie percelen praktisch en werkbaar? Ook gezien de eerdere samenwerkingen met meerdere bureaus heeft geleid tot gebrek aan continuïteit en samenhang.	Ter voorbereiding van deze marktconsultatie heeft Slachtofferhulp Nederland verschillende inrichtingsvarianten overwogen, waaronder een indeling in twee percelen en het contracteren van meerdere partijen per perceel. Met deze marktconsultatie beoogt Slachtofferhulp Nederland te toetsen of de voorgestelde inrichting (drie percelen met één Opdrachtnemer per perceel) passend en werkbaar is in de praktijk. Aan deze keuze ligt ten grondslag dat op basis van marktinzichten en best practices een wezenlijk onderscheid wordt gezien tussen de gevraagde expertises. Perceel 1 richt zich op bureaus met expertise in merkstrategie en naamsbekendheid campagneontwikkeling, terwijl perceel 2 zich richt op bureaus gespecialiseerd in performance marketing en campagnes. Perceel 3 is separaat ingericht, omdat een deel van de opdrachten uitsluitend betrekking heeft op media-inzet en -inkoop. Tegelijkertijd onderkent Slachtofferhulp Nederland het belang van samenhang en continuïteit in de samenwerking. De gekozen perceelindeling is er mede op gericht om specialisatie te benutten, terwijl via heldere regie en samenwerking tussen percelen wordt geborgd dat campagnes integraal en consistent worden ontwikkeld en uitgevoerd.

40	Kunnen jullie het verschil tussen perceel 1 en 2 toelichten? In beide percelen wordt het ontwikkelen van campagnes omschreven, zit hier overlap in? Het lijkt alsof het verschil in het online / digitale aspect zit. Kunnen jullie dit bevestigen?	Er is enige overlap tussen perceel 1 en 2, maar het onderscheid ligt in de aard van de expertise en het doel van de campagnes. Binnen perceel 1 vragen wij specifiek om expertise op het gebied van merkpositionering van Slachtofferhulp Nederland en de ontwikkeling van bijbehorende campagnes die het merk versterken. Perceel 2 richt zich daarentegen op performancegerichte propositiecampagnes, die voortvloeien uit de merkstrategie en primair gericht zijn op het behalen van meetbare resultaten. Het verschil gaat dus verder dan alleen het digitale aspect en betreft vooral de focus en doelstelling van de campagnes. Voor aanvullende toelichting zie ook onze antwoorden op vraag 12, 13, 14, 19 en 36.
41	Perceel 2 richt zich op de uitvoering van online marketingcampagnes, terwijl Perceel 1 verantwoordelijk is voor merkstrategie en algemene campagnes. Hoe waarborgt Slachtofferhulp Nederland de samenwerking/afstemming wanneer de creatieve doorvertaling van een merkcampagne (Perceel 1) botst met de conversie-optimalisatie eisen van de online marketingstrategie (Perceel 2)? In hoeverre krijgt het bureau van Perceel 2 de ruimte om de mediastrategie (Perceel 3) te beïnvloeden op basis van online performedata?	Slachtofferhulp Nederland vervult te allen tijde de eindverantwoordelijke regierol in de samenwerking tussen bureaus uit verschillende percelen. De regie omvat het bewaken van prioriteiten, timing, inhoudelijke samenhang en strategische doelstellingen, zodat alle activiteiten aansluiten bij de overkoepelende organisatiedoelen en merkpositionering. Wanneer de creatieve doorvertaling van een merkcampagne uit Perceel 1 mogelijk botst met de conversie-eisen van Perceel 2 of de mediastartegie uit perceel 3, wordt van bureaus verwacht dat zij proactief en professioneel samenwerken en hun expertise adviserend inzetten richting de interne projectleiders van Slachtofferhulp Nederland. Slachtofferhulp Nederland neemt uiteindelijk de beslissingen over prioriteiten, planning en inhoud, waarbij het bredere belang van de organisatie leidend is.
42	Hoe ziet de budgetverdeling eruit tussen de percelen?	Zie het antwoord op vraag 6.
43	Hoeveel campagnes draait Slachtofferhulp momenteel en wat is de verdeling tussen online/offline campagnes?	Zie het antwoord op vraag 35.
44	Wat zijn de jaarlijkse advertentiebudgetten?	Afhankelijk van subsidies, jaarplannen en doelstellingen wordt jaarlijks een budget gereserveerd voor de inkoop van media aan advertenties. De indicatieve raming, terug te vinden in vraag 9, kan als uitgangspunt gebruikt worden.