

## Algemene informatie

**Aanbesteding:** Offline Marketing  
**Aanbestedende Dienst:** Koning Willem I College  
**Referentie:** INK/25.16/EA  
**Toelichting:**  
-

## Vraag en antwoord

**Ref.nr.** **Onderwerp:**  
1 Aanbestedingsleidraad paragraaf 1.2.2. Afbakening opdracht vs online marketing en websitebeheer

### Vraag:

In de aanbestedingsleidraad wordt samenwerking en gezamenlijke ontwikkeling met de leveranciers van online marketing en websitebeheer benoemd, maar het is niet duidelijk wie eindverantwoordelijk is voor strategie, traffic, conversies en rapportage.

a) Kunt u exact afbakenen welke taken, verantwoordelijkheden en deliverables binnen de scope van de opdracht Offline Marketing vallen, en welke bij de leverancier(s) van online marketing en websitebeheer liggen?

b) Is er reeds een online marketingpartner gecontracteerd, en zo ja, wie is dat? Indien niet, komt er een afzonderlijke aanbesteding voor online marketing?

### Antwoord:

1. Binnen de scope van de opdracht offline marketing valt:  
Het strategisch meedenken van de in te zetten uitingen, plaatsingslocaties, timing en bereiken van de desbetreffende doelgroep.  
Nieuwe trends en ontwikkelingen op het gebied van OOH aanbieden/communiceren  
Meedenken met de veranderende organisatie (Koning Willem I College) en haar behoeftes  
Regelen van drukwerk en plaatsen van uitingen met andere partijen (waarin duidelijk wordt gecommuniceerd wat de beschikbaarheid is, wanneer de wisseldagen plaatsvinden, wat per regio mogelijk is en/of er sprake is van extra drukkosten)  
Rapportages aanleveren na elke Open Dag met bewijslasten van bijvoorbeeld plaatsingslocaties  
Optimalisatieslag op het gebied van OOH en advertenties.

Alles op het gebied van online marketing (social media, website, Google Ads) valt buiten jullie scope.

2. Er volgt later in het jaar of begin volgend jaar een aanbesteding voor Online Marketing.

### Fase:

Inschrijffase

### Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

### Vragenronde:

Vragenronde 1

### Beantwoord op:

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

2

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad 1.2.1 &amp; 1.2.4: Scope creatie en content

**Vraag:**

Wordt van de opdrachtnemer Offline Marketing verwacht dat deze ook daadwerkelijk creatie en content levert (ontwerp, copy, productie), of beperkt de opdracht zich tot strategisch meedenken over creatie en content?

**Antwoord:**

De opdracht blijft beperkt tot het strategisch meedenken over creatie en content, en vervolgens de uitvoering hiervan in OOH middelen. De content en creatie wordt zelf aangeleverd door de opdrachtnemer, maar wij willen wel graag geadviseerd worden over nieuwe trends en ontwikkelingen waar wij op kunnen inspelen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

3

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad 1.2.2 &amp; 1.2.3: Impact fusie ROC Rivor op budget en volume

**Vraag:**

Wat betekent de fusie met ROC Rivor concreet voor het beschikbare budget en het verwachte volume van de opdracht gedurende de contractperiode?

**Antwoord:**

De fusie met ROC Rivor wordt in deze aanbesteding meegenomen. Dit betekent dat het beschikbare budget wordt ingezet voor de regio's 's-Hertogenbosch, Oss, Meierijstad en Maashorst, Land van Cuijk en Rivierenland. Het verwachte volume hangt af van de beschikbaarheid en timing. Dit zal per campagne worden vastgesteld. Hierin kan in afweging worden genomen dat kwantitatief boven kwalitatief de voorkeur heeft met het inzetten van middelen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

4

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad paragraaf 1.2.8: Meetmethode plaatsingskwaliteitseis 95%

**Vraag:**

Op welke wijze wordt de plaatsingskwaliteitseis van 95% gemeten? Kunt u een toelichting geven op de gehanteerde definitie, meetmethode, meetfrequentie en het moment waarop deze eis van toepassing is.

**Antwoord:**

Onder plaatsingskwaliteit wordt verstaan: het correct, volledig en volgens specificaties plaatsen van het OOH-materiaal op de afgesproken locatie en binnen de afgesproken plaatsingsperiode. Een plaatsing wordt als 'correct' beschouwd wanneer deze voldoet aan vooraf vastgestelde criteria. De kwaliteit wordt vastgesteld door middel van steekproefsgewijze controles, Dit gebeurt via: fotobewijs aangeleverd door de uitvoerende partij.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

5

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad paragraaf 1.2.7 en conceptovereenkomst: Startdatum overeenkomst

**Vraag:**

In de aanbestedingsleidraad wordt 1 augustus 2026 als startdatum genoemd, terwijl in de conceptovereenkomst 1 september 2026 staat vermeld. Kunt u bevestigen wat de correcte startdatum van de overeenkomst is?

**Antwoord:**

Startdatum 1 augustus 2026. Dit zal in de definitieve overeenkomst worden aangepast.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

6

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad 4.2.2: Status en weging kosten in de pitch

**Vraag:**

In de leidraad wordt bij de pitch voor de Open Dag gevraagd: "Hoeveel kost dit?", terwijl de prijsbeoordeling formeel uitsluitend plaatsvindt op basis van bijlage 4 (prijzenblad). Kunt u verduidelijken of de in de pitch genoemde kosten uitsluitend ter kwalitatieve beoordeling dienen, of dat deze kosten ook bindend zijn en/of dienen aan te sluiten op het prijzenblad?

**Antwoord:**

De pitch moet een realistische beeld zijn. De pitch is echter fictief. De kaders van een fictieve campagne zijn max €67.500 euro inclusief btw. Deze pitch is niet bindend maar daardoor wel realistisch qua kosten.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

7

**Onderwerp:**

Bijlage 4 Prijzenblad

**Vraag:**

In bijlage 4 zijn 100 uur consultancy en 100 uur overige taken opgenomen. Kunt u bevestigen of deze uren gelden per jaar, per campagne of voor de volledige contractduur?

**Antwoord:**

Ook de consultancy uren en overige uren zijn fictief maar wel gebaseerd op een realistische inzet. Deze tarieven zullen gehanteert worden tijdens gebruik van de overeenkomst.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

8

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad, 3.2.1 (Geschiktheidseisen met betrekking tot financiële en economische draagkracht)

**Vraag:**

Inschrijver constateert dat een minimale bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering wordt vereist van € 3.000.000 per schadegeval en € 6.000.000 per jaar. Gezien de omvang van de opdracht (circa € 500.000 per jaar) en het risicoprofiel van de werkzaamheden, lijkt deze eis aan de hoge kant ten opzichte van gangbare marktvoorwaarden. In vergelijkbare aanbestedingen binnen deze sector wordt veelal een dekking van € 2.500.000 per schadegeval en € 5.000.000 per jaar als proportioneel gehanteerd. Kan de aanbestedende dienst bevestigen dat een dekking van € 2.500.000 per schadegeval en € 5.000.000 per jaar eveneens als afdoende wordt beschouwd?

**Antwoord:**

Aanbestedende dienst gaat akkoord met het voorstel van inschrijver.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

9

**Onderwerp:**

Prijzenblad

**Vraag:**

Ten aanzien van het prijzenblad, vernemen wij graag of er een minimaal en/of maximaal uurtarief gehanteerd dient te worden waarbinnen inschrijvers moeten blijven. Indien dit het geval is, kunt u aangeven welke bandbreedte hiervoor geldt en op welke wijze dit wordt meegenomen in de

beoordeling en onderlinge vergelijking van de inschrijvingen?

**Antwoord:**

Aan uurtarief zit geen limiet. Wel een totaal limiet per campagne. deze is ongeveer €67.500 euro per campagne incl. BTW.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**10**

**Onderwerp:**

Prijzenblad

**Vraag:**

In het prijzenblad wordt Cuijk tweemaal genoemd met betrekking tot A0-borden. Kunt u aangeven of dit correct is bedoeld, of dat één van deze vermeldingen dient te vervallen? Indien beide vermeldingen juist zijn, kunt u toelichten wat het onderscheid is tussen deze twee posten?

**Antwoord:**

Het gaat om A0 borden driehoek en twosigns. Dit zijn andere soorten borden. Twosigns zitten vast aan een lantaarnpaal en hangen van de grond af. Driehoeksborden zijn op drie vlakken zichtbaar en staan meestal op de grond bij een lantaarnpaal. We zetten zowel abri's, driehoeksborden, twosigns, citylive beeldschermen en signing in de vorm van schermen langs de weg in.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**11**

**Onderwerp:**

Prijzenblad

**Vraag:**

In het prijzenblad worden in sommige gevallen aantallen genoemd die niet aansluiten bij de feitelijk beschikbare inzetmogelijkheden per gemeente, bijvoorbeeld vanwege vergunningsrestricties, concessies, lopende aanbestedingen of vaste aantallen borden die afwijken van de uitvraag. Kunt u aangeven hoe wij hiermee dienen om te gaan in onze inschrijving?

Specifiek:

- Dienen wij uit te gaan van de opgegeven aantallen in het prijzenblad, ook indien deze in de praktijk niet (volledig) realiseerbaar zijn?
- Of verwacht u dat wij uitgaan van de feitelijk beschikbare aantallen per gemeente?
- En op welke wijze waarborgt u in dat geval een eerlijke en onderlinge vergelijkbaarheid van de inschrijvingen?

**Antwoord:**

In uw inschrijving dient u uit te gaan van de feitelijk beschikbare aantallen en inzetmogelijkheden per gemeente. Dit betekent dat u rekening houdt met lokale omstandigheden zoals vergunningsrestricties, concessies, lopende aanbestedingen en het daadwerkelijk beschikbare aantal objecten en vormen.

Wij kiezen bewust voor deze benadering, omdat dit het meest realistische en uitvoerbare beeld geeft van de voorgestelde inzet en de daadwerkelijke mogelijkheden binnen de betreffende gemeenten.

Ten aanzien van de onderlinge vergelijkbaarheid geldt het volgende:

De aanbestedende dienst waarborgt een eerlijke beoordeling door de inschrijvingen te toetsen op uitvoerbaarheid en realiteitsgehalte van de voorgestelde inzet. Hierbij wordt beoordeeld in hoeverre de voorgestelde aantallen en vormen aansluiten bij de feitelijke situatie en of deze consistent en onderbouwd zijn.

Hiermee wordt geborgd dat inschrijvingen op een gelijke en transparante wijze met elkaar worden vergeleken, ondanks verschillen in lokale beschikbaarheid.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

12

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad, 5.4 (Beoordeling van de prijs)

**Vraag:**

Inschrijver constateert dat de prijs wordt beoordeeld op basis van een fictieve OOH-campagne, waarvoor een prijzenblad dient te worden ingevuld. Gezien het fictieve karakter van deze campagne en het feit dat tarieven in de OOH-markt kunnen variëren afhankelijk van periode, beschikbaarheid en specifieke campagne-invulling, ontvangt inschrijver graag een nadere toelichting op de status van deze prijsopgave. Kan de aanbestedende dienst bevestigen dat de in

het prijzenblad opgegeven tarieven uitsluitend worden gebruikt voor de onderlinge vergelijking van inschrijvingen en geen directe contractuele verplichting vormen voor toekomstige campagnes? En kan de aanbestedende dienst bevestigen dat inschrijvers binnen deze fictieve uitvraag een representatieve invulling mogen geven, passend bij hun eigen uitgangspunten en aannames?

**Antwoord:**

De aanbestedende dienst bevestigt dat de inschrijfprijs, gebaseerd op de fictieve OOH-campagne, uitsluitend wordt gebruikt ten behoeve van de beoordeling en rangschikking van de inschrijvingen.

De in het prijzenblad opgenomen prijscomponenten (zoals tarieven per medium, plaatsing of periode) vormen de basis voor de prijsstelling tijdens de uitvoering van de overeenkomst. Deze componenten kunnen, afhankelijk van de concrete campagnebehoefte, in andere samenstellingen worden toegepast.

Inschrijvers dienen het prijzenblad realistisch en representatief in te vullen, passend bij hun gebruikelijke marktbenadering. Aan de fictieve campagne als zodanig kunnen geen rechten worden ontleend voor toekomstige opdrachten.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

13

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad, 4.2.2 (Pitch/presentatie)

**Vraag:**

Inschrijver constateert dat de pitchopdracht ziet op de uitwerking van een Open Dag voor het Koning Willem I College, waarbij onder andere gevraagd wordt naar zichtbaarheid, aanpak en kosten. De huidige omschrijving van de pitchopdracht is echter summier en bevat geen nadere kaders ten aanzien van bijvoorbeeld doelstellingen, doelgroep(en), budget, planning en gewenste inzet van middelen. Om een passende en onderling vergelijkbare uitwerking te kunnen maken, is het voor inschrijvers van belang dat zij beschikken over een eenduidige en realistische briefing. Kan de aanbestedende dienst een nadere (fictieve) briefing verstrekken voor deze Open Dag, inclusief bijvoorbeeld doelstellingen, primaire doelgroep(en), indicatief budget en eventuele randvoorwaarden? Indien geen nadere briefing wordt verstrekt, kan de aanbestedende dienst dan bevestigen dat inschrijvers vrij zijn om eigen aannames te doen, mits deze expliciet worden gemaakt in de pitch, en dat deze aannames geen negatieve invloed hebben op de beoordeling?

**Antwoord:**

Doelstelling: Bezoekers Open Dag werven

Doelgroepen: Potentiële mbo'ers. Dit zijn vo scholieren en ouders.

Budget: €67.5k incl btw in totaal over een tijdsbestek van minimaal 2 weken

Inzet van middelen: Hierin worden we graag geadviseerd. Maar het gaat hierbij om offline

marketing en zichtbaarheid buiten.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**14**

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad 4.1 Eisen ten aanzien van de opdracht)

**Vraag:**

In de aanbestedingsstukken wordt aangegeven dat inschrijvers per eis dienen aan te geven of zij aan de gestelde eisen voldoen. In TenderNed is het echter alleen mogelijk om in één keer akkoord te gaan met alle eisen gezamenlijk, en niet per individuele eis.

Kunt u aangeven op welke wijze u verwacht dat inschrijvers dit correct invullen?

- Volstaat een algemene akkoordverklaring in TenderNed?
- Of verwacht u een separate toelichting of document waarin per eis expliciet wordt aangegeven dat hieraan wordt voldaan?

**Antwoord:**

Wij verwachten dat u akkoord gaat met alle eisen. Dit kunt u in TenderNed aangeven door akkoord te gaan met eisen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**15**

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad, 3.3 Uniform Europees Aanbestedingsdocument en bewijsstukken (Referentiebeschrijving)

**Vraag:**

Aangezien er geen referentieformulier is bijgevoegd, verzoeken wij u te specificeren welke gegevens en informatie de referentiebeschrijving minimaal dient te bevatten om als geldig en volledig te worden beoordeeld.

**Antwoord:**

Wij zullen een referentieformulier toevoegen aan de aanbestedingsdocumenten. Deze kunt u voor de gevraagde referenties invullen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

Ref.nr.  
16

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad, 1.2.8 (KPI's)

**Vraag:**

In paragraaf 1.2.8 wordt gesproken over meetbare effecten op bezoekersaantallen ("traffic"). Kunt u toelichten wat hier exact onder wordt verstaan?

- Betreft dit bijvoorbeeld bezoekersaantallen tijdens Open Dagen of andere momenten?
- Wat is het huidige bezoekersaantal (nulmeting) en wat is het gewenste aantal of de beoogde procentuele groei?
- Zijn er bestaande onderzoeksinzichten of eerdere campagne-evaluaties beschikbaar die inzicht geven in de effecten op bezoekersaantallen?

**Antwoord:**

Onder meetbare effecten verstaan wij bezoekersaantallen tijdens de Open Dag. De Open Dag vindt volgend jaar plaats in oktober, november, januari en maart. Echter houden wij er rekening mee dat er uit offline advertenties moeilijk 'harde en meetbare' data komt.

De laatste Open Dag heeft een bezoekersaantal gegenereerd van 1996 personen (verspreid over alle locaties in onze regio's excl. rivierenland). Dit kunnen jullie gebruiken als nulmeting. Verder hebben wij geen eerdere campagne evaluaties die inzicht geven in het effect op bezoekersaantallen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

17

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad, 1.2.2 (Doelstelling van de opdracht) & Aanbestedingsleidraad, 4.1 (Eisen ten aanzien van de opdracht, eis 15)

**Vraag:**

In de leidraad wordt aangegeven dat van de opdrachtnemer wordt verwacht dat deze actief deelneemt aan co-creatie, kennisdeling en gezamenlijke ontwikkeling van campagnes en strategieën met het KW1C en andere externe (marketing- en communicatie)partners. Kunt u aangeven hoe u de gewenste samenwerking, rolverdeling en regievoering voor u ziet (bijvoorbeeld ten aanzien van afstemming, verantwoordelijkheden en aansturing)?

**Antwoord:**

Opdrachtgever is het KW1C. Het is goed om ééns of tweemaal per jaar een sessie te houden met al onze partners (mbt marketing, zowel online als offline). De strategie wordt bepaald door het kw1c en de uitvoering + advisering van inzet kanalen ligt bij de betreffende partners. Omdat het één wervingscampagne betreft is het wel goed om hier gezamenlijk in op te trekken, ofwel een strategische marketingmeeting met alle partijen (ééns of tweemaal per jaar)

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

18

**Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad 1.2.1 (Definiëring van de opdracht)

**Vraag:**

In de leidraad wordt aangegeven dat sprake is van een multi-channel aanpak en dat offline campagnes bijdragen aan het realiseren van marketingdoelstellingen en KPI's, zoals traffic en leadgeneratie. Om de offline middelenmix optimaal te laten aansluiten op de bestaande digitale inzet, ontvangt inschrijver graag nadere toelichting op de huidige online campagne- en middeleninzet. Kunt u aangeven:

- welke digitale kanalen (bijvoorbeeld social en search) momenteel worden ingezet;
  - hoe de huidige digitale campagnes zijn ingericht (doelstellingen, doelgroepen en inzetmomenten);
  - en in hoeverre er afstemming plaatsvindt of wordt verwacht tussen online en offline campagnes?
- Dit stelt inschrijver in staat om de offline strategie effectief te laten aansluiten op de totale middelenmix en doelgroepenbenadering.

**Antwoord:**

Socials, DPG, GoogleAds, website, e-mailmarketing.  
Doelgroepen zijn jongeren en ouders/verzorgers. Betaalde campagnes vinden plaats voor de Open Dag(en). Deze zijn er vijfmaal per jaar. Online start deze 6 weken voor de Open Dag, Offline start meestal 2 weken voor Open Dag.  
Er vindt op dit moment geen afstemming plaats tussen de partners/leveranciers. We willen naar een situatie toe waarin we ieder jaar starten met een strategische marketingmeeting met partners Offline en Online om de strategie te bepalen, hierin zullen wij zelf leidend zijn. Qua advisering inzet kanalen en daadwerkelijke uitvoering op het gebied van offline zoeken we een partner.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

Ref.nr.  
19

**Onderwerp:**

Afbakening vaste opdracht en optionele dienstverlening

**Vraag:**

Kunt u nader specificeren welke dienstverlening exact onder de vaste opdracht valt en welke onderdelen uitsluitend als optionele of separate opdrachten worden afgenomen?

**Antwoord:**

Vaste opdracht is de dienstverlening OOH en advertenties rondom de Open Dag. Optionele en separate opdrachten kunnen worden afgenomen als het gaat om eenmalige acties of events. De invulling hiervan verschilt per case en zal later in detail worden besproken (indien van toepassing).

Binnen de scope van de opdracht offline marketing 'Open Dag' valt:

Het strategisch meedenken van de in te zetten uitingen, plaatsingslocaties, timing en bereiken van de desbetreffende doelgroep.

Nieuwe trends en ontwikkelingen op het gebied van OOH aanbieden/communiceren

Meedenken met de veranderende organisatie (Koning Willem I College) en haar behoeftes

Regelen van drukwerk en plaatsen van uitingen met andere partijen (waarin duidelijk wordt gecommuniceerd wat de beschikbaarheid is, wanneer de wisseldagen plaatsvinden, wat per regio mogelijk is en/of er sprake is van extra drukkosten)

Rapportages aanleveren na elke Open Dag met bewijslasten van bijvoorbeeld plaatsingslocaties  
Optimalisatieslag op het gebied van OOH en advertenties.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
20**Onderwerp:**

Prijzenblad

**Vraag:**

Op het prijzenblad wordt gevraagd naar prijzen van abri's op NS-stations van Den Bosch, Oss en Geldermalsen. Voor deze locaties constateren wij dat er geen toestemming is voor uitingen op de stations zelf via reguliere aanbieders. Kunt u toelichten wat u hier exact mee bedoelt? Betreft dit plaatsingen in de directe omgeving van het station?

**Antwoord:**

Dit betreft de plaatsing van uitingen rondom en nabij het station. Denk aan: voor het station 's-Hertogenbosch, naast de bushalte (openbaar terrein). Jullie geven zelf aan dat dit via reguliere aanbieders niet mogelijk is? Kijk wat er wel kan en wellicht via andere aanbieders?

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
21**Onderwerp:**

Rol van opdrachtnemer binnen de opdracht

**Vraag:**

Kunt u verduidelijken in hoeverre van opdrachtnemer naast strategisch advies en mediainkoop ook conceptontwikkeling, creatiebegeleiding, productiecoördinatie en volledige campagneregie worden verwacht?

**Antwoord:**

In eerste instantie richt het zich op de strategie voor de inzet van OOH middelen en de uitvoering daarvan, inclusief de productie (mediainkoop). De ontwikkeling van content ligt bij ons. Maar hierin worden we graag geadviseerd.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

22

**Onderwerp:**

Commerciële transparantie mediainkoop

**Vraag:**

Kunt u aangeven hoe opdrachtgever omgaat met commerciële transparantie rondom mediainkoop, waaronder nettoprijzen, kortingen, commissies, rebates en eventuele andere inkoopvoordelen?

**Antwoord:**

We zullen in afwijking van wat er in de aanbestedingsleidraad staat de score op prijs niet herleidbaar vermelden in de gunningsbeslissing.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

23

**Onderwerp:**

TenderNed - Beantwoord de gunningscriteria

**Vraag:**

Bij de gunningscriteria in TenderNed wordt gevraagd om "Bewijsstuk(ken): document(en) en/of toelichting" gunningscriterium Pitch. Tegelijkertijd blijkt uit paragraaf 4.2.2 (Pitch/presentatie) dat de pitch plaatsvindt na inschrijving en bedoeld is voor toelichting en nadere beoordeling. Kunt u bevestigen dat er bij inschrijving geen documenten specifiek ten behoeve van de pitch hoeven te worden ingediend, en dat de pitch en eventuele bijbehorende toelichting pas in een later stadium worden verzorgd?

**Antwoord:**

Je hoeft geen documentatie in te leveren over de pitch zelf. Deze staat los van de inschrijving.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**24****Onderwerp:**

Aanbestedingsleidraad 4.2.2 Pitch

**Vraag:**

In paragraaf 4.2.2 wordt aangegeven dat iedere Inschrijver wordt uitgenodigd voor een pitch /presentatie. Kunt u bevestigen of dit betekent dat alle inschrijvers daadwerkelijk worden uitgenodigd, of uitsluitend de inschrijvers die na een eerste beoordeling nog kans maken op gunning? Daarnaast: kunt u aangeven of voorafgaand aan de pitch een (voorlopige) tussenstand of ranking wordt gedeeld, zodat inschrijvers inzicht hebben in hun positie?

**Antwoord:**

Alle inschrijvers zullen worden uitgenodigd voor een Pitch/presentatie. Deze wordt apart beoordeeld en meegenomen in de eindbeoordeling. Er wordt géén tussenstand of ranking gemaakt of gedeeld voorafgaand aan de Pitch/presentatie.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**25****Onderwerp:**

Doelstellingen/KPI's

**Vraag:**

In hoeverre verschilt de prioritering van doelstellingen per doelgroep en regio, en wordt verwacht dat de opdrachtnemer hier zelfstandig sturing aan geeft in de mediaplanning?

**Antwoord:**

De opdrachtgever bepaald de prioritering van de campagne's. Dus ook prioritering per doelgroep en/of prioritering per regio.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

Ref.nr.  
26

**Onderwerp:**

Doelstellingen/KPI's

**Vraag:**

Doelstellingen/KPI's

Kunnen jullie toelichten hoe de prioritering wordt aangebracht tussen de verschillende doelstellingen (zoals studentenwerving, werkgeversbenadering, medewerkerswerving en merkbekendheid), en in hoeverre deze prioritering leidend is voor de inzet van mediabudgetten?

**Antwoord:**

De prioritering tussen de verschillende doelstellingen, zoals studentenwerving, medewerkerswerving en merkbekendheid, wordt dynamisch bepaald en is afhankelijk van de strategische agenda en actuele behoeften van de organisatie. In de basis ligt de nadruk op studentenwerving, aangezien dit direct bijdraagt aan de instroom en daarmee een primaire doelstelling vormt. Daarnaast kunnen, afhankelijk van de periode en context, andere doelstellingen tijdelijk zwaarder wegen. Denk hierbij aan:

medewerkerswerving bij schaarste op de arbeidsmarkt, werkgeversbenadering in het kader van samenwerkingen en stageplaatsen, merkbekendheid als overkoepelende, ondersteunende doelstelling.

De prioritering wordt periodiek vastgesteld (hoogstwaarschijnlijk per campagne) en in overleg afgestemd. Deze prioritering is leidend voor de inzet van mediabudgetten. Budgetten worden flexibel verdeeld op basis van:

- de urgentie en impact van de doelstelling,
- de fase in het wervings- of communicatieproces,
- de effectiviteit van ingezette middelen en kanalen.

Hierbij wordt gestuurd op een optimale balans tussen korte termijn resultaat (bijvoorbeeld instroom) en lange termijn positionering (merkbekendheid).

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
27

**Onderwerp:**

4.1. Campagne ontwikkeling en -uitvoering

**Vraag:**

Ontwikkelen van concepten

Verwachten jullie dat de opdrachtnemer primair nieuwe offline marketingconcepten initieert en ontwikkeld, of ligt de nadruk op het doorvertalen van bestaande (campagne)concepten naar effectieve offline media-inzet?

**Antwoord:**

Het doorvertalen van bestaande (campagne)concepten naar effectieve offline media-inzet

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
28

**Onderwerp:**

1.2.4. Vereiste competenties bij de aan te besteden opdracht

**Vraag:**

Expertise materiaalkeuze/druktechniek

In hoeverre verwachten jullie dat de opdrachtnemer zelf inhoudelijk verantwoordelijk is voor keuzes rondom materiaal en druktechniek, versus het regisseren en borgen van kwaliteit via gespecialiseerde partners?

**Antwoord:**

Het regisseren en borgen van kwaliteit via gespecialiseerde partners via een extern bureau ligt qua verantwoordelijkheid bij het betreffende bureau. Over de inhoudelijke opties qua materiaal en techniek worden we graag geadviseerd, maar de uiteindelijke besissing ligt bij de opdrachtgever.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

29

**Onderwerp:**

1.2.1. Definiëring van de opdracht

**Vraag:**

Scope div middelen

Kunnen jullie aangeven in hoeverre de verantwoordelijkheid van de opdrachtnemer voor middelen zoals flyers, fysieke post, events en sampling zich richt op strategisch advies en media-inzet, versus uitvoerende taken zoals creatie, productie en distributie?

**Antwoord:**

De verantwoordelijkheid zit in de uitvoerende taken qua distributie en productie. Ook worden wij graag geadviseerd over de media inzet van de OOH middelen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

30

**Onderwerp:**

1.2.2. Doel van de samenwerking

**Vraag:**

Co-creatie/rolverdeling

Hoe zien jullie de rolverdeling tussen de opdrachtnemer en eventuele creatieve of uitvoerende partners, met name in de fases van conceptontwikkeling en productie?

**Antwoord:**

De opdrachtgever bepaalt de campagnestrategie en het bijbehorende concept. Deze strategische uitgangspunten worden vervolgens verder vertaald naar concrete middelen, zowel online als

offline.

Voor het offline domein verwachten wij van het bureau een adviserende rol ten aanzien van de optimale inzet van het bestaande concept: hoe, waar en via welke middelen dit het meest effectief kan worden ingezet.

De verantwoordelijkheid voor de mediainzet ligt daarmee primair bij het bureau, waarbij het bureau zowel het advies verzorgt als de volledige operationele uitvoering op zich neemt.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**31**

**Onderwerp:**

1.2. Aanbestedende opdracht

**Vraag:**

Optioneel binnen de scope valt o.a. events en beleving, beurzen en sponsoring. Hoe groot is het aandeel van deze onderdelen binnen de opdracht?

**Antwoord:**

Tot op heden is dit aandeel 0%, omdat we vooral de klassieke OOH middelen inzetten in onze campagne: Abri's, Driehoeksborgen, A0's etc. Mochten hier kansen liggen dan staan we hier zeker voor open om deze ook in te zetten. Binnen de budgetten.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**32**

**Onderwerp:**

4.3. Subgunningscriterium Prijs-Prijzenblad

**Vraag:**

In de toelichting van het prijzenblad staat dat de prijzen in de offerte all-in moeten zijn. Wordt met all-in prijzen de verkoopprijs inclusief gemeentelijke leges en drukkosten bedoeld?

**Antwoord:**

Ja dat klopt, alles inclusief.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

Ref.nr.  
33

**Onderwerp:**

Uitvoerende leverancier

**Vraag:**

Verstaan jullie onder 'uitvoerende leverancier' dat ook de productie van de materialen daaronder valt of doet KW1C dit al met preferred suppliers. Denk aan printhuizen/drukkerijen

**Antwoord:**

Inclusief productie bij uitvoerende leverancier.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

Ref.nr.  
34

**Onderwerp:**

3.2.1 Verzekeringsbedrag

**Vraag:**

Is het Koning Willem I College bereid om de eis voor bedrijfsaansprakelijkheid te verlagen naar €1.000.000,- per schadegeval? De huidige eis van €3.000.000,- per schadegeval is voor middelgrote bureaus disproportioneel ten opzichte van de omvang van de opdracht.

**Antwoord:**

Zie antwoord bij vraag 8.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

35

**Onderwerp:**

1.2.4 Competentie 1: definitie 'een van de regio's'

**Vraag:**

Wat wordt verstaan onder 'een van de regio's' bij de eis voor OOH-ervaring? Gaat het uitsluitend om de regio's waarin KW1C actief is ('s-Hertogenbosch, Meierijstad, Oss, Land van Cuijk, Rivierenland), of volstaat aantoonbare OOH-ervaring in een andere Nederlandse regio van vergelijkbare omvang?

**Antwoord:**

Wij verstaan hieronder een van de regio's waarin aanbestedende dienst actief is; 's-Hertogenbosch, Meierijstad, Oss, Land van Cuijk én Rivierenland. Ervaring in een andere Nederlandse regio van vergelijkbare omvang is niet toegestaan.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

36

**Onderwerp:**

1.2.4 Competentie 2: definitie 'vergelijkbare grootte'

**Vraag:**

Wat verstaat u onder 'een organisatie van vergelijkbare grootte'? Hanteert u hiervoor criteria als omzet, aantal medewerkers, studentenaantallen of campagnebudget? En geldt dit voor de gehele organisatie of specifiek voor de marketingactiviteiten?

**Antwoord:**

Wij hanteren inderdaad criteria zoals omzet, aantal medewerkers en/of studentenaantallen. Voor aantal medewerkers/studentenaantallen kunt u uitgaan van  $\pm 60\%$  van de grootte van KW1C ( $\pm 1000$  medewerkers en  $\pm 12.000$  studenten). Zie ook antwoord bij vraag 41. Voor campagnebudget ongeveer max. €67,5 k.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

37

**Onderwerp:**

4.2.2 Pitch uitwerking Open Dag

**Vraag:**

Kunt u inzicht geven in het budget dat beschikbaar is voor de uitwerking van een Open Dag-campagne, zodat inschrijvers een realistische en vergelijkbare uitwerking kunnen presenteren tijdens de pitch?

**Antwoord:**

Totaal all-in €67.500,- inclusief btw per grote campagne.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
38

**Onderwerp:**  
4.2.1.5 SROI definitie en meetmethode

**Vraag:**  
Op welke wijze en op welk moment wordt de SROI van minimaal 2% gemeten en gerapporteerd? Geldt de 2% over de totale contractwaarde, of per opdracht/campagne afzonderlijk?

**Antwoord:**  
Over de totale contractwaarden. Hierover worden we graag aan het eind v/d opdracht over geïnformeerd door middel van bijvoorbeeld urenregistratie of bewijs v. inzet.

**Fase:**  
Inschrijffase

**Inschrijfronde:**  
Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**  
Vragenronde 1

**Beantwoord op:**  
13 apr 2026

**Percelen:**  
P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
39

**Onderwerp:**  
1.2.2 Doelstelling van opdracht

**Vraag:**  
In hoeverre verschuift de geografische scope van de opdracht na de fusie met ROC Rivor per 1 januari 2027? Wordt de regio Rivierenland (Tiel, Geldermalsen) een volwaardige community met eigen OOH-campagnes, en zo ja, welk aandeel van het totaalbudget is daarvoor gereserveerd?

**Antwoord:**  
Deze verschuift al per 01-08-2026. Dus de community Rivierenland wordt hier direct in mee genomen. Dit is ongeveer 20%.

**Fase:**  
Inschrijffase

**Inschrijfronde:**  
Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**  
Vragenronde 1

**Beantwoord op:**  
13 apr 2026

**Percelen:**  
P1 Offline Marketing

<b>Ref.nr.</b> 40	<b>Onderwerp:</b> Doel samenwerking
	<b>Vraag:</b> Is er momenteel een samenwerking met een bureau binnen de scope van deze aanbesteding? Zo ja, welk bureau betreft dit? Dit geeft inzicht in het huidige speelveld en het type bureau waarmee u werkt en mogelijk zoekt.
	<b>Antwoord:</b> Op dit moment maakt de aanbestedende dienst gebruik van een externe partij voor werkzaamheden die deels binnen de scope van deze aanbesteding vallen.  Alle relevante informatie die nodig is voor het opstellen van een inschrijving is opgenomen in de aanbestedingsstukken. Met deze aanbesteding beoogt de aanbestedende dienst een open en transparante procedure te doorlopen, waarbij alle inschrijvers gelijke kansen hebben.
	<b>Fase:</b> Inschrijffase
	<b>Inschrijfronde:</b> Inschrijfronde 1
	<b>Vragenronde:</b> Vragenronde 1
	<b>Beantwoord op:</b> 13 apr 2026
	<b>Percelen:</b> P1 Offline Marketing

<b>Ref.nr.</b> 41	<b>Onderwerp:</b> 1.2.4 Vereiste competenties bij de aan te besteden opdracht – kerncompetentie 1
	<b>Vraag:</b> Kunt u toelichten wat u verstaat onder 'een vergelijkbare organisatie of grootte'? Kunt u hierbij een concreet voorbeeld geven?
	<b>Antwoord:</b> Wij verstaan hieronder een organisatie die een vergelijkbare grootte heeft als KW1C, b.v. een andere onderwijsinstelling, publieke organisatie of commerciële organisatie en waarbij u een campagne heeft uitgevoerd binnen één van de regio's waarin KW1C actief is. Zie ook antwoord bij vraag 36.
	<b>Fase:</b> Inschrijffase
	<b>Inschrijfronde:</b> Inschrijfronde 1
	<b>Vragenronde:</b> Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

42

**Onderwerp:**

1.2.4 Vereiste competenties bij de aan te besteden opdracht – kerncompetentie 2

**Vraag:**

Kunt u specificeren wat u verstaat onder 'een organisatie van vergelijkbare grootte'? Wat maakt een organisatie in uw ogen 'vergelijkbaar'?

**Antwoord:**

zie antwoord bij vraag 36 en 41

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

43

**Onderwerp:**

1.2.4 Vereiste competenties bij de aan te besteden opdracht – kerncompetentie 4

**Vraag:**

U benoemt 'voor en naast interne teams'. Kunt u toelichten wat het verschil is en wat u hierin verwacht van een referentie (ook met het oog op aantoonbaarheid)?

**Antwoord:**

Het interne team wordt het Marketing & Communicatie team mee bedoelt van de opdrachtgever. "Voor": wordt vooral mee bedoelt als uitvoerende partij, "naast": wordt vooral bedoelt als partner (meer in de advisering). Opdrachtgever maakt hierbij altijd de call voor eventuele beslissingen. En met een referentie wordt gevraagd om zo'n zelfde samenwerking aan te tonen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

44

**Onderwerp:**

1.2.4 Vereiste competenties bij de aan te besteden opdracht – kerncompetentie 5 &amp; 6

**Vraag:**

U vraagt om expertise in materiaalkeuze, druktechnieken, kleurmanagement en kwaliteitscontrole. Op welke wijze dienen inschrijvers deze kerncompetentie aan te tonen? Bijvoorbeeld via campagnes, vastgelegde werkprocessen, of een combinatie daarvan?

Deze vraag geldt ook voor kerncompetentie 6 (kennis van logistieke processen, plaatsing en distributie van marketingmaterialen).

**Antwoord:**

Kerncompetentie 5: De invulling vindt plaats via campagnes en de daarin gemaakte keuzes. Dit betreft onder andere de afweging welke materialen, kleuren en druktechnieken het meest effectief inzetbaar zijn binnen de gekozen middelen en kanalen.

Kerncompetentie 6: We willen graag een effectieve en foutloze uitvoering door het zorgvuldig inrichten en aansturen van het volledige operationele proces. Dit omvat onder andere: het plannen en coördineren van transport en distributie van materialen; het afstemmen met exploitanten, gemeenten en andere betrokken partijen; het organiseren en monitoren van de fysieke plaatsing conform planning en specificaties; het uitvoeren van kwaliteitscontroles, via bijvoorbeeld steekproeven.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

45

**Onderwerp:**

1.2.4 Vereiste competenties bij de aan te besteden opdracht – kerncompetentie 7

**Vraag:**

Kunt u toelichten wat u verstaat onder een 'ad-hoc wijziging of opschaling'? Kunt u hierbij een concreet voorbeeld geven?

**Antwoord:**

Het is lastig in te schatten hoe de budgetten er concreet over 3 of 4 jaar uitzien. Dus het kan zijn

dat we dan gaan opschalen of juist afschalen.

Voorbeelden van situaties die zich kunnen voortdoen (ad-hoc):

Extern: Een geplande locatie lijkt toch niet beschikbaar, een bord dat flink beschadigd is.

Zichtbaarheid schijnt tegen te vallen tijdens campagne in de regio, adhoc opschalen mogelijk

Intern: Een aanpassing in boodschap, datum die verkeerd staat etc.

Deze situaties zijn zeldzaam maar kunnen voorkomen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

46

**Onderwerp:**

1.4 Samenwerkingsverbanden

**Vraag:**

Kunt u bevestigen dat het is toegestaan om als hoofdaannemer een beroep te doen op referenties van een onderaannemer om te voldoen aan de kerncompetenties?

**Antwoord:**

Ja, mits u kunt aantonen dat u daadwerkelijk kan beschikken over de ervaring/middelen van de onderaannemer. De onderaannemer moet dan ook die onderdelen uitvoeren waarop de referentie betrekking heeft.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

47

**Onderwerp:**

2.14.3 Maximaal aantal pagina's en bijlagen

**Vraag:**

U geeft aan dat per gunningscriterium maximaal één A4 mag worden ingediend. Is het toegestaan om de vijf gunningscriteria te bundelen in één document van maximaal 5 A4?

Aanvullend:

- Is een voorblad en inhoudsopgave toegestaan?
- Geldt er een specifiek lettertype of maximale lettergrootte?
- Zijn er overige vereisten voor lay-out en vormgeving?

**Antwoord:**

De gunningscriteria mogen in één document worden gebundeld waarbij per criterium het maximale toegestane aantal pagina's overeind blijft. Een voorblad of inhoudsopgave is niet toegestaan. Zie verder ook bij paragraaf 4.2.1

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

48

**Onderwerp:**

3.2.2 Geschiktheidseisen met betrekking tot technische- en beroepsbekwaamheid

**Vraag:**

Mogen referenties worden gebruikt die langer dan drie jaar geleden zijn gestart, maar nog steeds doorlopend zijn en aantoonbare resultaten hebben?

**Antwoord:**

Ja mits daadwerkelijk nog steeds lopend, u nog steeds relevante werkzaamheden verricht en er aantoonbare resultaten zijn.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
49

**Onderwerp:**  
3.3 Uniform Europees Aanbestedingsdocument en bewijsstukken

**Vraag:**  
Klopt het dat de vereiste kerncompetenties pas na gunning hoeven te worden aangetoond door de winnende inschrijver?

**Antwoord:**  
Wij zullen na voorlopige gunning aan de voorlopig gegunde inschrijver de bewijsstukken opvragen zodat geverifieerd kan worden dat Inschrijver voldoet aan de voorwaarden.

**Fase:**  
Inschrijffase

**Inschrijfronde:**  
Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**  
Vragenronde 1

**Beantwoord op:**  
13 apr 2026

**Percelen:**  
P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
50

**Onderwerp:**  
3.3 Uniform Europees Aanbestedingsdocument en bewijsstukken

**Vraag:**  
Klopt het dat de vereiste kerncompetenties pas na gunning hoeven te worden aangetoond door de winnende inschrijver?

**Antwoord:**  
Zie voorgaande vraag en antwoord.

**Fase:**  
Inschrijffase

**Inschrijfronde:**  
Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**  
Vragenronde 1

**Beantwoord op:**  
13 apr 2026

**Percelen:**  
P1 Offline Marketing

<b>Ref.nr.</b> 51	<b>Onderwerp:</b> 1.2.4 Vereiste competenties bij de aan te besteden opdracht
	<b>Vraag:</b> Is er een format of referentieformulier beschikbaar voor het aantonen van de kerncompetenties? Zo nee, welke kaders stelt u aan de beschrijving van referenties?
	<b>Antwoord:</b> Zie antwoord bij vraag 15.
	<b>Fase:</b> Inschrijffase
	<b>Inschrijfronde:</b> Inschrijfronde 1
	<b>Vragenronde:</b> Vragenronde 1
	<b>Beantwoord op:</b> 13 apr 2026
	<b>Percelen:</b> P1 Offline Marketing
<b>Ref.nr.</b> 52	<b>Onderwerp:</b> 4.2.1.1 Open vraag 1: Innovatie en vernieuwing
	<b>Vraag:</b> Heeft uw vraag betrekking op zowel inhoudelijke innovatie als procesmatige innovatie?
	<b>Antwoord:</b> In eerste instantie op inhoudelijke innovatie. Maar procesmatige innovatie is altijd welkom.
	<b>Fase:</b> Inschrijffase
	<b>Inschrijfronde:</b> Inschrijfronde 1
	<b>Vragenronde:</b> Vragenronde 1
	<b>Beantwoord op:</b> 13 apr 2026
	<b>Percelen:</b> P1 Offline Marketing
<b>Ref.nr.</b> 53	<b>Onderwerp:</b> 4.2.1.1 Open vraag 1: Innovatie en vernieuwing

**Vraag:**

Hoe verwacht u dat inschrijvers hun 'innovatiekracht' aantonen? Kunt u hierbij een concreet voorbeeld geven?

**Antwoord:**

Wij verwachten dat inschrijvers hun innovatiekracht aantonen door bijvoorbeeld een combinatie van concrete praktijkvoorbeelden, meetbare resultaten en/of een duidelijke werkwijze voor continue vernieuwing. Dit kan door middel van bijvoorbeeld relevante cases, meetbare impact

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

Ref.nr.  
54

**Onderwerp:**

4.2.1.1 Open vraag 1: Innovatie en vernieuwing

**Vraag:**

U vraagt om inzicht in het onderscheidend vermogen als toekomstbestendige samenwerkingspartner. Op welke vlakken verwacht u dit onderscheidend vermogen en met welk doel?

**Antwoord:**

We vragen een partner die meer is dan enkel "wij vragen-u draait". Onderscheidend vermogen zit met name in innovatie binnen je OOH campagne. Hierin laten we ons graag adviseren door specialisten. Concrete voorbeelden hiervan kunnen zijn: Content wisselt op basis van tijd, weer of locatie. Locaties kiezen op basis van mobiliteitsdata en doelgroepstromen. Inzet optimaliseren op basis van prestaties. Voorspellen waar en wanneer impact het grootst is. Andere boodschap bij regen vs. zon. Messaging afgestemd op doelgroep in dat gebied. 3D billboards (die "uit het scherm lijken te komen"). Koppeling met eventregistratie. We zoeken een partij die met nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden komt. De bovenstaande lijst is een lijst van voorbeelden.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

55

**Onderwerp:**

4.2.1.2 Openvraag 2: Communicatie/samenwerking

**Vraag:**

Kunt u een beeld geven van de samenstelling van het interne marketing- en communicatieteam en de wijze waarop zij samenwerken met de inschrijver? Wie zijn de belangrijkste aanspreekpunten?

**Antwoord:**

De belangrijkste aanspreekpunten zijn de marketeers. Er wordt een marketeer gekoppeld aan de samenwerkingspartner. Intern heeft de communicatieadviseur contact met de marketeer, maar is de marketeer leidend in het doorvoeren van keuzes.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

56

**Onderwerp:**

4.2.1.2 Openvraag 2: Communicatie/samenwerking

**Vraag:**

Wat verstaat u onder een 'noodsituatie'? Kunt u hiervan een voorbeeld geven?

**Antwoord:**

Voorbeelden van situaties die zich kunnen voortdoen (ad-hoc):

Extern: Een geplande locatie lijkt toch niet beschikbaar, een bord dat flink beschadigd is.

Opschalen van OOH in de regio bij te weinig zichtbaarheid.

Intern: Een aanpassing in boodschap, datum die verkeerd staat etc.

Deze situaties zijn zeldzaam maar kunnen voorkomen.

Onder een noodsituatie worden situaties verstaan die niet kunnen wachten op reguliere processen en direct handelen vereisen, zoals reputatie- of communicatierisico's (bijvoorbeeld een foutieve of gevoelige boodschap in de openbare ruimte of negatieve publiciteit), veiligheidsissues (zoals loshangende of beschadigde objecten of onveilige plaatsingen door storm of vandalisme), juridische of vergunningproblemen (zoals het onverwacht intrekken van vergunningen of plaatsingen die niet voldoen aan lokale regelgeving), operationele verstoringen (bijvoorbeeld grootschalige fouten in plaatsing of leveringsproblemen waardoor een campagne niet zichtbaar is) en externe calamiteiten, zoals extreme weersomstandigheden.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

57

**Onderwerp:**

4.2.1.2 Openvraag 2: Communicatie/samenwerking

**Vraag:**

Wat zijn uw minimale verwachtingen ten aanzien van responstijd en handelingssnelheid?

**Antwoord:**

Responsetijd tijdens kantooruren binnen 24u. Handelingssnelheid spreek je af en pas je planmatig toe. Dus als je campagne draait voor een Open Dag op datum X dan plan je dit van te voren in, met de benodigde acties en handelingen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

58

**Onderwerp:**

4.2.1.2 Openvraag 2: Communicatie/samenwerking

**Vraag:**

Kunt u toelichten hoe u de besluitvorming in de praktijk voor zich ziet en wat u hierin verwacht van de inschrijver?

**Antwoord:**

We zijn op zoek naar een partner die ons adviseert in het inzetten van OOH campagnes. Opdrachtgever zien we als een specialist die we inzetten met advisering. Het college neemt het uiteindelijke besluit.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
59**Onderwerp:**

4.2.1.3 Openvraag 3: Projectmanagement en rapportage

**Vraag:**

Wat verstaat u onder 'belevingsconcepten'? Kunt u hiervan een concreet voorbeeld geven?

**Antwoord:**

Onze huidige Offline campagne wordt vooral ingezet in OOH middelen (A0's, 2signs, 3hoeksborden etc.). De opdracht richt zich met name op een OOH campagne. Mocht de opdrachtnemer leuke innovatieve ideeën hebben die een alternatief vormen voor OOH dan worden er voorbeelden genoemd als promotieteams, promotie op beurzen, belevingsconcepten etc. Als dit soort kanalen /middelen zorgen voor betere resultaten voor je campagne dan staan wij voor dit soort ideeën open.

Voorbeelden van belevingsconcepten zijn:

Een stand op koningsdag op de markten binnen onze regio, een 3d billboard/2sign etc. Een pop-up store op een festival.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
60**Onderwerp:**

4.2.1.4 Openvraag 4: Duurzaamheid

**Vraag:**

Wat verwacht u van inschrijvers bij 'het vermogen om duurzame keuzes concreet en praktisch

toepasbaar te maken binnen offline marketing? Hoe wilt u dat dit wordt aangetoond?

**Antwoord:**

Beargumentatie van de keuzes die je maakt in je kanalen- en middeleninzet. In hoeverre zijn deze duurzaam in bijvoorbeeld het materiaal wat je gebruikt.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**61**

**Onderwerp:**

4.2.1.4 Openvraag 4: Duurzaamheid

**Vraag:**

Is er vanuit u behoefte aan actieve kennisdeling over duurzame materialen, processen en toepassingen? Dus: vanuit opdrachtnemer richting opdrachtgever.

**Antwoord:**

Ja, deze behoefte is er. We hebben als organisatie duurzaamheid hoog in het vaandel staan. Echter moet het niet ten koste gaan van de kwaliteit en kwantiteit. De campagne moet vooral resultaat opleveren op het gebied van bereik en Conversie (open dag bezoekers). Als dat kan met bijvoorbeeld duurzame materialen of een duurzame inzet dan is dat goed.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**62**

**Onderwerp:**

4.2.1.4 Openvraag 4: Duurzaamheid

**Vraag:**

Kunt u toelichten wat uw maatschappelijke verantwoordelijkheid en langetermijnambities zijn op het gebied van duurzaamheid? Dit helpt inschrijvers om gericht aan te sluiten.

**Antwoord:**

Duurzame bedrijfsvoering

Wij werken continu aan het verduurzamen van onze organisatie, onder andere door energiebesparing en circulair gebruik van materialen.

Duurzaam onderwijs en bewustwording

Binnen onze opleidingen integreren wij duurzaamheid steeds nadrukkelijker in het curriculum, zodat studenten worden opgeleid tot professionals die bijdragen aan een toekomstbestendige samenleving.

Regionale impact en samenwerking

Als spil in de regio werken wij samen met bedrijven en instellingen om duurzame initiatieven te versterken en innovatie te stimuleren.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

63

**Onderwerp:**

4.2.1.5 Openvraag 5: SROI

**Vraag:**

Hanteert u concrete (kwantitatieve) doelstellingen voor de inzet van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en/of stage- en leerplaatsen? Zo ja, kunt u deze delen?

**Antwoord:**

Banenafpraak: er is een landelijke banenafpraak die bedrijven verplicht een percentage van de gewerkte uren in te vullen met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. In de praktijk wordt dit doel echter niet gehaald. Daarom hebben we vanuit het college een realistischer doel vastgesteld in een projectplan, dat al is goedgekeurd door het bestuur en directie. De concrete uitvoering werken we nu nog uit; dit is nog niet voorgelegd.

SROI-verplichting

We hebben een SROI-verplichting richting drie gemeenten binnen het college. Deze richt zich op mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, met een bredere doelgroep dan de banenafpraak. In 2025 hebben we hieraan voldaan.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

64

**Onderwerp:**

4.2.2 Pitch/presentatie (20%)

**Vraag:**

U geeft aan dat de pitch presentatie o.a. het doel heeft om 'de kwaliteit van de inschrijving te verduidelijken' en daarnaast de verdere aanbidding te verduidelijken.

Daarnaast geeft u aan dat de pitch presentatie zich zal richten op de uitwerking van een Open Dag.

U biedt 30 minuten tijd voor de presentatie.

Hoe ziet u de tijdsverdeling voor u in relatie tot hetgeen wat u vraagt in de presentatie? Onze verwachting is dat de 30 minuten te beperkt tijd biedt om beide componenten toe te lichten.

Ons voorstel is om de presentatie primair te richten op de Open Dag-casus, aangevuld met een korte kennismaking en toelichting op de inschrijving.

**Antwoord:**

"Het voorstel is prima: korte kennismaking, toelichting en casus open dag.

Wij verwachten dat in de Open Dag casus de uitwerking grotendeels zal terugkomen die met de inschrijving wordt aangeleverd.

De pitch presentatie heeft als doel meer inzicht te krijgen in jullie plan van aanpak/ werkwijze. "

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

65

**Onderwerp:**

4.2.2 Pitch/presentatie (20%)

**Vraag:**

Kunt u aanvullende kaders en randvoorwaarden meegeven voor de Open Dag-casus? Zie ook de volgende separate vragen.

**Antwoord:**

Denk aan: strategische locaties waar we goed zichtbaar zijn voor onze doelgroep (jongeren/ouders /verzorgers). Waar kunnen we met welke uiting communiceren? Denk ook aan wet- en regelgeving. Wat is er mogelijk en toegestaan.  
Timing van een campagne met de looptijd.  
Koppeling naar online, hoe versterken we de boodschap zodat alles mooi op elkaar aansluit

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
**66**

**Onderwerp:**

4.2.2 Pitch/presentatie (20%)

**Vraag:**

Welke doelstellingen en KPI's hanteert u voor de Open Dag? Wanneer is deze voor u succesvol?

**Antwoord:**

In relatie tot een OOH campagne zit deze met name in bezoekers en bereik. Je kunt deze ook verder afpellen richting bijvoorbeeld website bezoekers of als je, afhankelijk van de uiting, een conversie kan meten naar bijvoorbeeld een open dag pagina (dmv bijvoorbeeld een QR code)

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

**Onderwerp:**

67	<p>4.2.2 Pitch/presentatie (20%)</p> <p><b>Vraag:</b> Wat zijn de budgettaire kaders voor de Open Dag-casus?</p> <p><b>Antwoord:</b> Per Open Dag campagne max €67.500 euro inclusief btw. Waarbij er een goede spreiding moet zijn in de regio, uitingen en materiaalkeuzes.</p> <p><b>Fase:</b> Inschrijffase</p> <p><b>Inschrijfronde:</b> Inschrijfronde 1</p> <p><b>Vragenronde:</b> Vragenronde 1</p> <p><b>Beantwoord op:</b> 13 apr 2026</p> <p><b>Percelen:</b> P1 Offline Marketing</p>
Ref.nr. 68	<p><b>Onderwerp:</b> 4.2.2 Pitch/presentatie (20%)</p> <p><b>Vraag:</b> Welke learnings zijn er uit eerdere Open Dagen?</p> <p><b>Antwoord:</b> We hebben te maken met demografisch invloeden. Steeds minder potentiële studenten. Desondanks willen we blijven groeien in een krimpende markt. Elke community (den Bosch/ Oss/ mereijstad en Maashorst/ Land van Cuijk/Rivierenland) heeft een eigen cultuur en onderwijsaanbod. Dit betekent dat je niet in elke community kunt communiceren met hetzelfde beeld, wel dezelfde boodschap (open dag). Wat werkt? In Abri's en digitale live schermen communiceren met beeld (fotografie), langs de kant van de weg/twosigns of driehoeksborden communiceren met grafische uitingen. Doordat we opvallen met onze blauwe kw1c-kleur weet men ons te vinden. De combinatie beeld en grafisch zorgt ervoor dat er speling is in de uitingen.</p> <p><b>Fase:</b> Inschrijffase</p> <p><b>Inschrijfronde:</b> Inschrijfronde 1</p> <p><b>Vragenronde:</b> Vragenronde 1</p> <p><b>Beantwoord op:</b> 13 apr 2026</p>

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

69

**Onderwerp:**

4.2.2 Pitch/presentatie (20%)

**Vraag:**

Mogen we ervan uitgaan dat de Open Dag plaatsvindt in Den Bosch? Zo ja, op welke locatie?

**Antwoord:**

Open dagen vinden plaats op bijna al onze locaties. Dus dat is zowel in Oss, 's-Hertogenbosch, Veghel, Cuijk als Rivierenland. Het komt wel eens voor dat de kleinere locaties dicht zijn. Het gaat dan b.v. om onze locatie op de Aartshertogenlaan in 's-Hertogenbosch.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

70

**Onderwerp:**

4.2.2 Pitch/presentatie (20%)

**Vraag:**

Is er al een geplande datum voor de Open Dag? Dit helpt bij een gerichte uitwerking, inclusief budget.

**Antwoord:**

De eerstvolgende grote open dag vindt plaats op 02-10-26

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
71

**Onderwerp:**  
4.2.2 Pitch/presentatie (20%)

**Vraag:**

Is het toegestaan om vanuit de offline marketing een koppeling te maken met online middelen en marketing (crossmediale inzet), of om daar in ieder geval een opvatting over uit te werken en delen?

**Antwoord:**

Is toegestaan. Fijn als jullie de connectie willen maken met online.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
72

**Onderwerp:**  
4.2.2 Pitch/presentatie (20%)

**Vraag:**

Verwacht u visueel uitgewerkte middelen en campagne-uitingen (conform huisstijl) in de presentatie?

**Antwoord:**

"Geen eis, is een mooie pré. Wordt niet meegenomen in de beoordeling. Goed om te weten. Het Koning Willem I College levert zelf de middelen aan voor de campagne-uitvoering. "

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

73

**Onderwerp:**

4.2.2 Pitch/presentatie (20%)

**Vraag:**

Klopt het dat u zowel een strategie voor middeleninzet verwacht als een concrete uitwerking voor de Open Dag zelf (zoals signing, wayfinding en locatie-aankleding), aangevuld met inzet buiten de locatie (zoals OOH en advertenties)?

**Antwoord:**

Nee, wij verwachten een strategie en uitwerking voor middeleninzet buiten de locatie zelf. Dus wij willen graag terugzien: OOH en advertenties. De locatie aankleding, wayfinding en signing worden hier niet in meegenomen. Dit besteden wij uit via andere partijen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

74

**Onderwerp:**

Prijsopbouw

**Vraag:**

Kunt u toelichten hoe de gevraagde totaalprijs wordt geïnterpreteerd in relatie tot de verschillende kostenelementen binnen de opdracht, waaronder mediakosten en dienstverlening?

Toelichting: Deze vraag wordt gesteld om de inschrijving op een juiste en passende wijze vorm te kunnen geven, rekening houdend met de aard van de verschillende kostencomponenten.

**Antwoord:**

De in het prijzenblad opgenomen prijscomponenten (zoals tarieven per medium, plaatsing of periode) vormen de basis voor de prijsstelling tijdens de uitvoering van de overeenkomst. Deze componenten kunnen, afhankelijk van de concrete campagnebehoefte, in andere samenstellingen worden toegepast.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

75

**Onderwerp:**

Variabiliteit mediakosten

**Vraag:**

Kunt u aangeven hoe binnen de beoordeling wordt omgegaan met het feit dat mediakosten, zoals bij Out of Home, mede afhankelijk zijn van beschikbaarheid, timing en marktomstandigheden?

Toelichting: Dit helpt ons om de inschrijving zo goed mogelijk af te stemmen op de dynamiek van de markt.

**Antwoord:**

Wij zijn op de hoogte dat dit afhankelijk is van beschikbaarheid, timing en marktomstandigheden (zoals bijvoorbeeld verkiezingen). Wij verwachten dat jullie dit meenemen in de uitwerking van de Open Dag casus.

Geef aan wat de gewenste periode is van afstemming, aanlevering uitingen, timing, etc. Wij weten dat dit ook per middel verschilt.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

76

**Onderwerp:**

Ontwikkeling mediakosten gedurende looptijd

**Vraag:**

Kunt u toelichten hoe gedurende de looptijd van de overeenkomst wordt omgegaan met eventuele ontwikkelingen in mediakosten?

Toelichting: Gezien de looptijd van de overeenkomst achten wij het relevant om inzicht te hebben in hoe hiermee in de praktijk wordt omgegaan.

**Antwoord:**

Zie hiervoor eis 30 in de aanbestedingsleidraad bij paragraaf 4.1

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
77**Onderwerp:**

Ontwikkeling dienstverlening

**Vraag:**

Kunt u aangeven of en op welke wijze gedurende de looptijd rekening wordt gehouden met ontwikkelingen in de kosten van dienstverlening?

Toelichting: Deze vraag stellen wij om de continuïteit en kwaliteit van de dienstverlening over de gehele contractperiode te kunnen waarborgen.

**Antwoord:**

Zie antwoord bij vraag 76

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**  
78**Onderwerp:**

KPI en beïnvloedbaarheid

**Vraag:**

Kunt u nader toelichten hoe de gevraagde KPI's worden gezien in relatie tot factoren zoals mediabudget, kanaalkeuze en externe omstandigheden?

Toelichting: Dit helpt ons om de KPI's op een passende en realistische wijze te vertalen naar de

uitvoering.

**Antwoord:**

De KPI's staan in directe relatie tot het beschikbare mediabudget, de gekozen kanalen en externe factoren. Het budget bepaalt de kaders waarbinnen we opereren en daarmee ook het bereik en de impact die realistisch haalbaar zijn. Maar hierin worden we graag geadviseerd vanuit de partner, jullie zijn de specialist. Op basis van deze kaders maken we eenwelooverwogen middelenkeuze, afgestemd op de doelgroep en doelstellingen. We streven ernaar om het maximale rendement eruit te halen.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

Ref.nr.  
79

**Onderwerp:**

Budget en financiële kaders

**Vraag:**

Kunt u verduidelijken hoe binnen de samenwerking wordt omgegaan met eventuele afwijkingen tussen geplande en daadwerkelijke mediakosten als gevolg van marktomstandigheden?

Toelichting: Deze vraag is bedoeld om een goed gezamenlijk begrip te hebben van de financiële kaders binnen de uitvoering van de opdracht.

**Antwoord:**

Uitgangspunt is dat de uitvoering plaatsvindt binnen de afgegeven offerte en het overeengekomen budget. Indien marktomstandigheden leiden tot afwijkingen in mediakosten, signaleert Inschrijver dit zo snel mogelijk en onderbouwt u de financiële gevolgen met actuele marktinformatie.

U treedt daarbij niet zelfstandig over tot aanpassing van het mediaplan of het budget. Eerst bespreekt Inschrijver met de opdrachtgever de oorzaak van de afwijking, de financiële impact en mogelijke alternatieven. Daarbij zoeken wij primair naar oplossingen binnen de bestaande financiële kaders, bijvoorbeeld door herschikking binnen het mediaplan of inzet van alternatieve kanalen.

Wijzigingen worden uitsluitend doorgevoerd na voorafgaande afstemming en goedkeuring van de opdrachtgever. Op deze wijze borgen wij transparantie, budgetbeheersing en een zorgvuldige gezamenlijke besluitvorming.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing

**Ref.nr.**

80

**Onderwerp:**

Fictieve campagne en praktische toepassing

**Vraag:**

Kunt u toelichten in hoeverre de fictieve campagne een representatief beeld geeft van de daadwerkelijke inzet gedurende de looptijd van de overeenkomst?

Toelichting: Dit ondersteunt ons in het opstellen van een inschrijving die goed aansluit bij de praktijk.

**Antwoord:**

We hebben de laatste OOH campagne als leidraad gepakt voor de fictieve campagne en het prijzenblad. Oftewel, deze middelen zetten we nu in tijdens een OOH Open Dag campagne. De fictieve campagne is een beknopte variant van onze huidige Open Dag campagne maar geeft ons genoeg inzichten in hoe o.a processen verlopen, spreiding in de regio, zichtbaarheid, etc. Voor ons schetst dit dan een representatief beeld.

**Fase:**

Inschrijffase

**Inschrijfronde:**

Inschrijfronde 1

**Vragenronde:**

Vragenronde 1

**Beantwoord op:**

13 apr 2026

**Percelen:**

P1 Offline Marketing