1. Koper

1.1 Koper

Officiële naam:	Universiteit Maastricht
Rechtsvorm van de koper:	Publiekrechtelijke instelling
Activiteit van de aanbestedende dienst:	Onderwijs

2. Procedure

2.1 Procedure

Titel: Ondersteuning Studentenwerving Campagne

Beschrijving: De UM is voor de periode september 2025 tot juni 2026 (met een mogelijke verlenging van één jaar) op zoek naar een partner die haar ondersteunt bij de Studentenwerving Campagne. De verwachte gemiddelde inzet is 20 uur per maand (dit kan variëren). Achtergrond Afgelopen jaar heeft Maastricht University (UM), in samenwerking met een online marketingbureau en een strategisch communicatie- en designbureau, een online paid advertising campagne opgezet om de vernieuwde UM-positionering onder de aandacht te brengen bij aankomende WO-studiekiezers in Nederland. De campagne liep via Meta (Facebook en Instagram) en Google Demand Gen. De resultaten bleven echter achter, met name op het gebied van vooraf bepaalde conversies. UM is daarom op zoek naar een online marketingbureau dat fungeert als strategisch partner: een partij die niet alleen inhoudelijk advies geeft over de aanpak van de campagne (denk aan doelgroepbepaling, kanaalkeuze en meetbaarheid), maar die ook zelfstandig uitvoert, inricht en continu optimaliseert gedurende de gehele looptijd. Het doel is om méér impact te realiseren bij de verschillende doelgroepen, met name in de vorm van relevante micro-conversies en – als lange termijn doel - een stijging in Nederlandse bachelorinschrijvingen. Doelgroepen • Primaire doelgroep: studiekiezers in Nederland • Additionele doelgroep: ouders van studiekiezers ivm betere mogelijkheden voor targeting (en de invloed van ouders op de uiteindelijk beslissing van hun kind voor een vervolgstudie). Doelstellingen Er is een onderscheid in doelgroepbenadering op basis van geografische afstand tot Maastricht: 1. Binnen een straal van 150 km ten noorden van Maastricht • Hoofddoel: aanzetten tot actieve overweging van een studie aan de UM, met als einddoel het verhogen van het aantal Nederlandse inschrijvingen. • Voorbeeldconversie: inschrijving voor Open Dagen of andere events. • Focus: het merendeel van het campagnebudget dient hierop gericht te zijn. • Belangrijk: verzadigde markten dienen te worden uitgesloten. 2. Buiten een straal van 150 km van Maastricht • Hoofddoel: vergroten van de naamsbekendheid van de UM en het oproepen van positieve merkassociaties (bijv. kleinschalig onderwijs, Problem-Based Learning, specifieke opleidingen). • Doel: behoud van marktaandeel in Nederland. • Toekomstvisie: groei wordt vooral verwacht bij de campussen in Venlo en Heerlen. Belangrijk: inzet van methodes om indirecte effecten van brandingcampagnes meetbaar te maken. Inhoud & advies Er is reeds content beschikbaar vanuit de eerdere campagne. De geselecteerde partij wordt echter meer dan alleen uitvoerder: we zoeken een strategisch partner die pro-actief meedenkt over de resultaten van de campagne. Van de opdrachtnemer wordt verwacht dat hij inhoudelijk advies levert over onder meer: • Targeting: welke doelgroepen het best benaderd kunnen worden, hoe deze optimaal bereikt kunnen worden binnen de gedefinieerde straal (<150 km en >150 km) en hoe verzadigde markten kunnen worden uitgesloten. • Kanaalkeuze: op basis van doelstellingen en doelgroepgedrag adviseren over inzet van kanalen zoals Meta, Google (Demand Gen, Search, YouTube) en eventueel andere platformen. • Campagneopbouw: aanbevelingen over indeling en opbouw van de campagnes, bijvoorbeeld in fases, per doelgroep, regio of boodschap. • Optimalisatiestrategie: continue monitoring en bijsturing van lopende campagnes om effectiviteit te maximaliseren. • Meetbaarheid en rapportage: advies over (en inrichting van) meetbare KPI's, conversietracking, het gebruik van UTM-parameters, Google Analytics, tagmanagement, etc. Ook verwachten we regelmatige rapportages en aanbevelingen op basis van data. • Contentadvies: aanbevelingen voor het verbeteren of aanpassen van bestaande content (teksten, beelden, formats) met het oog op de prestaties binnen de gekozen kanalen. Kortom: we zoeken een partij die op basis van ervaring en expertise niet alleen uitvoert, maar die de campagne ook strategisch verder kan ontwikkelen en kan sturen richting impactvolle resultaten. Ook verwachten we dat bovenstaande door een ervaren,

Rijksoverheid

	senior-adviseur, wordt uitgevoerd. De opdrachtnemer rapporteert op vaste momenten over de voortgang, waarbij de rapportage in dashboardvorm altijd toegankelijk is en makkelijk te begrijpen is (ook voor collega's die niet dagdagelijks met deze materie werken). KPI's /meetbare campagnedoelstellingen De effectiviteit van de campagne zal worden beoordeeld aan de hand van KPI's (nader te bepalen, graag advies hierin): • Engaged visits op de campagnewebsite [answers.maastrichtuniversity.nl] • Engaged visits op het UM-hoofddomein [maastrichtuniversity.nl] • Microconversies, zoals: o Download van brochures o Inschrijvingen voor Open Dagen en andere evenementen • Uiteindelijke hoofddoel: verhoging van het aantal Nederlandse inschrijvingen aan UM • Search volume
Identificatiecode van de procedure:	9674d0e1-98ee-4963-aa85-458c20b651a5
Eerdere aankondiging:	167b89d4-6870-441b-b40e-2c60ea26f21d-01
Interne identificatiecode:	T164691
Type procedure:	Openbaar
De procedure wordt versneld:	neen

2.1.1 Doel

Aard van het contract:	Diensten
Belangrijkste classificatie (cpv):	79340000 Reclame- en marketingdiensten

2.1.2 Plaats van uitvoering

Land:	Nederland

Overal in het desbetreffende land

Aanvullende informatie:	Zie documentatie

2.1.3 Waarde

Geraamde waarde exclusief btw:	24 000 Euro

2.1.4 Algemene informatie

Aanvullende informatie:	https://s2c.mercell.com

Rechtsgrondslag:

Richtlijn 2014/24/EU

5. Perceel

5.1 Technische ID van het kavel: LOT-0000

Titel:	Ondersteuning Studentenwerving Campagne
	De UM is voor de periode september 2025 tot juni 2026 (met een mogelijke verlenging van één jaar) op zoek naar een partner die haar ondersteunt bij de Studentenwerving Campagne. De verwachte gemiddelde inzet is 20 uur per maand (dit kan variëren). Achtergrond Afgelopen jaar heeft Maastricht University (UM), in samenwerking met een online marketingbureau en een strategisch communicatie- en designbureau, een online paid advertising campagne opgezet om de vernieuwde UM-positionering onder de aandacht te brengen bij aankomende WO-studiekiezers in Nederland. De campagne liep via Meta (Facebook en Instagram) en Google Demand Gen. De resultaten bleven echter achter, met name op het gebied van vooraf bepaalde conversies. UM is daarom op zoek naar een online marketingbureau dat fungeert als strategisch partner: een partij die niet alleen inhoudelijk advies geeft over de aanpak van de campagne (denk aan doelgroepbepaling, kanaalkeuze en meetbaarheid), maar die ook zelfstandig uitvoert, inricht en continu optimaliseert gedurende de gehele looptijd. Het doel is om méér impact te realiseren bij de verschillende

Rijksoverheid

Beschrijving:	doelgroepen, met name in de vorm van relevante micro-conversies en – als lange termijn doel - een stijging in Nederlandse bachelorinschrijvingen. Doelgroepen • Primaire doelgroep: studiekiezers in Nederland • Additionele doelgroep: ouders van studiekiezers ivm betere mogelijkheden voor targeting (en de invloed van ouders op de uiteindelijk beslissing van hun kind voor een vervolgstudie). Doelstellingen Er is een onderscheid in doelgroepbenadering op basis van geografische afstand tot Maastricht: 1. Binnen een straal van 150 km ten noorden van Maastricht • Hoofddoel: aanzetten tot actieve overweging van een studie aan de UM, met als einddoel het verhogen van het aantal Nederlandse inschrijvingen. • Voorbeeldconversie: inschrijving voor Open Dagen of andere events. • Focus: het merendeel van het campagnebudget dient hierop gericht te zijn. • Belangrijk: verzadigde markten dienen te worden uitgesloten. 2. Buiten een straal van 150 km van Maastricht • Hoofddoel: vergroten van de naamsbekendheid van de UM en het oproepen van positieve merkassociaties (bijv. kleinschalig onderwijs, Problem-Based Learning, specifieke opleidingen). • Doel: behoud van marktaandeel in Nederland. • Toekomstvisie: groei wordt vooral verwacht bij de campussen in Venlo en Heerlen. Belangrijk: inzet van methodes om indirecte effecten van brandingcampagnes meetbaar te maken. Inhoud & advies Er is reeds content beschikbaar vanuit de eerdere campagne. De geselecteerde partij wordt echter meer dan alleen uitvoerder: we zoeken een strategisch partner die pro-actief meedenkt over de resultaten van de campagne. Van de opdrachtnemer wordt verwacht dat hij inhoudelijk advies levert over onder meer: • Targeting: welke doelgroepen het best benaderd kunnen worden, hoe deze optimaal bereikt kunnen worden binnen de gedefinieerde straal (<150 km en >150 km) en hoe verzadigde markten kunnen worden uitgesloten. • Kanaalkeuze: op basis van doelstellingen en doelgroepgedrag adviseren over inzet van kanalen zoals Meta, Google (Demand Gen, Search, YouTube) en eventueel andere platformen. • Campagneopbouw: aanbevelingen over indeling en opbouw van de campagnes, bijvoorbeeld in fases, per doelgroep, regio of boodschap. • Optimalisatiestrategie: continue monitoring en bijsturing van lopende campagnes om effectiviteit te maximaliseren. • Meetbaarheid en rapportage: advies over (en inrichting van) meetbare KPI’s, conversietracking, het gebruik van UTM-parameters, Google Analytics, tagmanagement, etc. Ook verwachten we regelmatige rapportages en aanbevelingen op basis van data. • Contentadvies: aanbevelingen voor het verbeteren of aanpassen van bestaande content (teksten, beelden, formats) met het oog op de prestaties binnen de gekozen kanalen. Kortom: we zoeken een partij die op basis van ervaring en expertise niet alleen uitvoert, maar die de campagne ook strategisch verder kan ontwikkelen en kan sturen richting impactvolle resultaten. Ook verwachten we dat bovenstaande door een ervaren, senior-adviseur, wordt uitgevoerd. De opdrachtnemer rapporteert op vaste momenten over de voortgang, waarbij de rapportage in dashboardvorm altijd toegankelijk is en makkelijk te begrijpen is (ook voor collega's die niet dagdagelijks met deze materie werken). KPI's /meetbare campagnedoelstellingen De effectiviteit van de campagne zal worden beoordeeld aan de hand van KPI’s (nader te bepalen, graag advies hierin): • Engaged visits op de campagnewebsite [answers.maastrichtuniversity.nl] • Engaged visits op het UM-hoofddomein [maastrichtuniversity.nl] • Microconversies, zoals: o Download van brochures o Inschrijvingen voor Open Dagen en andere evenementen • Uiteindelijke hoofddoel: verhoging van het aantal Nederlandse inschrijvingen aan UM • Search volume
Interne identificatiecode:	T164691

5.1.1 Doel

Aard van het contract :	Diensten
Belangrijkste classificatie (cpv):	79340000 Reclame- en marketingdiensten

5.1.2 Plaats van uitvoering

Land:	Nederland

Overal in het desbetreffende land

Aanvullende informatie:	Zie documentatie

5.1.3 Geraamde duur

Begindatum:	01/09/2025

Rijksoverheid

Einddatum van de duur:	30/06/2026

5.1.4 Verlenging

Maximumaantal verlengingen:	1
Overige informatie over verlengingen:	Maximaal een jaar

5.1.5 Waarde

Geraamde waarde exclusief btw:	24 000 Euro

5.1.6 Algemene informatie

Aanbestedingsproject dat niet uit EU-fondsen wordt gefinancierd

De aanbesteding valt onder de Overeenkomst inzake overheidsopdrachten (GPA):	ja
Aanvullende informatie:	https://s2c.mercell.com

5.1.7 Strategische aanbestedingen

5.1.10 Gunningscriteria

Criterium:	
Type:	Kwaliteit
Naam:	Kwaliteit
Beschrijving:	Kwaliteit
Categorie van het gunningscriterium drempel:	Gewicht (percentage, exact)
Gunningscriterium numerieke waarde:	70
Criterium:	
Type:	Prijs
Naam:	Prijs
Beschrijving:	Prijs
Categorie van het gunningscriterium drempel:	Gewicht (percentage, exact)
Gunningscriterium numerieke waarde:	30

5.1.15 Technieken

Raamovereenkomst:

Geen raamovereenkomst

Informatie over het dynamische aankoopsysteem:

Geen dynamisch aankoopsysteem

5.1.16 Nadere inlichtingen, bemiddeling en evaluatie

Organisatie voor beroepsprocedures:	Rechtbank Limburg

Informatie over de

Rijksoverheid

termijnen voor beroep:	7 dagen

6. Resultaten

Waarde van alle contracten toegekend in deze kennisgeving:	16 000 Euro

6.1 ID resultaat perceel: LOT-0000

Er is ten minste één winnaar gekozen.

6.1.2 Informatie over winnaars

Winnaar:	
Officiële naam:	Afdeling Online B.V.
Inschrijving:	
Identificatiecode van de inschrijving:	T164691
Identificatiecode van het perceel of de groep percelen:	LOT-0000
Waarde van de aanbesteding:	16 000 Euro
De inschrijving is gerangschikt:	ja
Plaats op de ranglijst van winnaars:	1
De inschrijving is een variant:	neen
Onderaanneming:	Neen
Informatie over het contract:	
Identificatiecode van het contract:	T164691
Titel:	Ondersteuning Studentenwervingscampagne
Datum waarop de winnaar is gekozen:	31/10/2025
Datum van sluiting van het contract:	28/11/2025

6.1.4 Statistische informatie

Samenvatting van de door de koper ontvangen beroepen:	
Aantal klagers:	0
Ontvangen inschrijvingen of verzoeken tot deelname:	
Type van de ontvangen inschrijvingen:	Elektronisch ingediende inschrijvingen
Aantal ontvangen inschrijvingen of verzoeken tot deelname:	11

8. Organisaties

8.1 ORG-0001

Officiële naam:	Universiteit Maastricht

Rijksoverheid

Registratienummer:	50169181
Postadres:	Minderbroedersberg 4
Stad:	Maastricht
Postcode:	6211LK
Onderverdeling land (NUTS):	Zuid-Limburg (NL423)
Land:	Nederland
Contactpunt:	Hans Schnock
E-mail:	hans.schnock@maastrichtuniversity.nl
Telefoon:	+31655326251
Internetadres:	https://www.maastrichtuniversity.nl
Kopersprofiel:	https://s2c.mercell.com/buyer/30930

Rollen van deze organisatie:

Koper

8.1 ORG-0002

Officiële naam:	Rechtbank Limburg
Registratienummer:	82942978
Afdeling:	Maastricht
Postadres:	Sint Annadal 1
Stad:	Maastricht
Postcode:	6214 PA
Onderverdeling land (NUTS):	Zuid-Limburg (NL423)
Land:	Nederland
Contactpunt:	Griffie
E-mail:	rechtbanklimburg@rechtspraak.nl
Telefoon:	+31883612222
Fax:	+31881234567
Internetadres:	https://www.rechtspraak.nl/Organisatie-en-contact/Organisatie/Rechtbanken/Rechtbank-Limburg/Paginas/default.aspx
Eindpunt voor informatie-uitwisseling (URL):	https://www.rechtspraak.nl/Organisatie-en-contact/Organisatie/Rechtbanken/Rechtbank-Limburg/Paginas/default.aspx

Rollen van deze organisatie:

Organisatie voor beroepsprocedures

8.1 ORG-0003

Officiële naam:	Afdeling Online B.V.
Omvang van de ondernemer:	Micro
Registratienummer:	76640647
Postadres:	2e Haagstraat 40
Stad:	Helmond
Postcode:	5707VK
Onderverdeling land (NUTS):	Delfzijl en omgeving (NL112)
Land:	Nederland
Contactpunt:	Saskia Kalter

Rijksoverheid

E-mail:	saskia@afdelingonline.nl
Telefoon:	+31652093181
Rollen van deze organisatie:	
Inschrijver	
Winnaar van deze percelen:	LOT-0000

Informatie over een aankondiging

Identificatiecode /versie van de aankondiging:	d80e612c-c8ad-4135-94a7-a15d6d3a7d56 - 01
Type formulier:	Resultaat
Type aankondiging:	Aankondiging van een gegunde opdracht of concessie – standaardregeling
Verzenddatum van de aankondiging:	15/04/2026 12:51 +00:00
Aankondiging datum verzending (eSender) :	15/04/2026 12:51 +00:00
Talen waarin deze aankondiging officieel beschikbaar is:	Nederlands

Rijksoverheid