

Nota van Inlichtingen 1

Aanbesteding

Kenmerk

Datum

Mediabureau Commerc

2026-18

18-mei-26

Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
1	Bijlage 02b – (Sub)selectiecriteria (o.a. (groot-)Amsterdam, internationale doelgroepen, OV, nieuwe media)	Worden de genoemde (sub)selectiecriteria integraal beoordeeld als één totaal criterium, of moet op elk genoemd onderdeel afzonderlijk aantoonbaar worden gescoord?	Het (sub)selectie criterium zal afzonderlijk aantoonbaar gescoord worden.Gegadigde krijgt per sub-selectie criterium de gestelde punten. Voldoet een Gegadigde niet op een specifiek sub-selectiecriteria dan krijgt men voor het desbetreffende sub-selectie criterium geen punten. De referentie met de hoogste score op het selectie criterium zal meetellen in de totaalbeoordeling. Indien er meerdere referenties in aanmerking komen voor één sub-selectie criterium, dan zullen de scores dus niet opgeteld worden.
2	Bijlage 02 – Lopende opdrachten ("niet geheel afgeronde opdracht")	Bevestigt GVB dat bij lopende referentieopdrachten uitsluitend reeds uitgevoerde werkzaamheden en resultaten mogen worden opgegeven?	Ja, dat klopt. Indien een referentieopdracht voor de uiterste datum van ontvangst van de Aanmeldingen nog niet is voltooid, worden alleen de op dat moment daadwerkelijk uitgevoerde werkzaamheden in beschouwing genomen.
3	Selectieleidraad – selectie en loting (max. aantal te selecteren gegadigden) en lotingsprocedure	Vraag: In welke situatie past GVB de lotingsprocedure toe (bij gelijke rangorde/score of bij overschrijding van het maximum aantal te selecteren gegadigden), en wordt in dat geval §4.3.1 volledig gevolgd?	De lotingsprocedure zal in deze fase van de aanbesteding, de selectiefase, gebruikt worden bij overschrijding van het maximum aantal te selecteren gegadigden. Indien loting aan de orde zal zijn, zal de lotingsprocedures conform paragraaf 4.3.1. doorlopen worden.
4	Selectieleidraad – §2.3 Campagnevolume en opgave chipkaartmigratie	Kan GVB een indicatieve (jaar)planning en/of bandbreedte van de verwachte mediadruk/budgetten per campagnetype verstrekken (reizigerscommunicatie, product/sales, corporate en chipkaartmigratie)?	GVB schat in jaarlijks gemiddeld 4-6 campagnes in te kopen en evt. meer indien de actualiteit dat van ons vereist. De campagnes hebben ieder een raming tussen de €5.000,- en €45.000,-. Het kunnen zowel reizigerscommunicatie, product/sales, corporate en migratie campagnes betreffen. Dit kunnen nieuwe- of herhaalcampagnes zijn. Gegadigde zich hier geen rechten aan ontleen.
5	4.3 selectiecriteria en lotingsprocedure	Kunt u nader toelichten/onderbouwen waarom ervaring en/of kennis van de regio Groot-Amsterdam van dusdanig belang wordt geacht binnen deze aanbesteding? Op welke inhoudelijke aspecten onderscheidt deze regio zich volgens Opdrachtgever van andere stedelijke regio's, zoals bijvoorbeeld Utrecht of Rotterdam? Tevens vernemen wij graag welk concreet effect deze gevraagde ervaring naar verwachting heeft op de samenwerking en de beoogde output van de opdrachtnemer.	Het is van belang dat een mediabureau ervaring en of kennis heeft van vervoer in groot Amsterdam, omdat die de context direct beïnvloedt hoe je campagnes effectief en realistisch vormgeeft. Een mediabureau met Groot Amsterdam vervoerskennis kan communicatie beter "vertalen" naar de dagelijkse reiservaring en dat is een sterk pluspunt bij deze aanbesteding. Daarnaast is het erg belangrijk dat het mediabureau snapt dat de samenstellingen en achtergronden van mensen in de diverse wijken van invloed kunnen zijn op de beleving van campagnes. Ook zijn er veel toeristen en expats in Amsterdam, anders dan in Utrecht of Rotterdam.
6	4.3 selectiecriteria en lotingsprocedure	In de selectieleidraad wordt gesproken over ervaring met de inzet van "nieuwe media" ten behoeve van de publieke sector. In hoeverre verwacht Opdrachtgever dat alle genoemde vormen van nieuwe media specifiek zijn toegepast binnen de publieke sector? Of volstaan ook relevante voorbeelden uit andere maatschappelijke of non-profitsectoren?	Naast nieuwe media toepassingen binnen de publieke sector volstaan ook relevante voorbeelden uit andere maatschappelijke- of andere non-profit sectoren.
7	4.3 selectiecriteria en lotingsprocedure	In het beoordelingskader wordt gesproken over "een campagne waarbij meerdere doelgroepen zijn aangesproken", binnen het onderdeel internationale doelgroepen. Kunt u nader specificeren welke doelgroepen hieronder worden verstaan? Betreft dit uitsluitend internationale doelgroepen of vallen hier ook doelgroepen onder zoals woon-werkreizigers, sociaal-recreatieve reizigers, scholieren en studenten?	Dit betreft uitsluitend internationale doelgroepen, met name uit verschillende landen.
8	4.3 selectiecriteria en lotingsprocedure	In de selectieleidraad wordt gesproken over "ervaring met de inkoop van nieuwe media binnen de doelgroepen van GVB". In hoeverre wordt nieuwe media momenteel daadwerkelijk ingezet om deze doelgroepen selectief te bereiken?	GVB zet vooral social media voor haar campagnes. GVB is voornemens nieuwe media actiever in te gaan zetten.
9	2.1 Doelstelling GVB	In hoeverre maken "eigen middelen" onderdeel uit van de scope van de opdracht en op welke wijze worden deze meegenomen binnen de beoordeling van de dienstverlening en mediastrategie?	Bij elke opdracht ontvangen wij graag een onderbouwd strategisch advies over inzet owned, paid en earned, indien van toepassing.
10	4.3 selectiecriteria en lotingsprocedure	Onder het beoordelingskader "Internationale doelgroepen" wordt het volgende genoemd: "Een campagne waarbij meerdere doelgroepen zijn aangesproken" – 10 punten." "Een campagne waarbij meerdere doelgroepen zijn aangesproken waaronder de top 3 belangrijkste voor GVB (Duits, Italiaans, Engels)" – 20 punten." Kunt u bevestigen of de score van 10 punten eveneens betrekking heeft op internationale doelgroepen, of dat hier ook andere doelgroepsegmentaties onder kunnen vallen, zoals bijvoorbeeld jongeren en ouderen?	Zie antwoord op vraag 7.
11	2.2 Doelstelling opdracht	In sectie 2.2 wordt gesproken over schaalvoordelen en volumekortingen. In hoeverre acht Opdrachtgever het van belang dat mediakeuzes, marges en geldstromen (zoals kickbacks) volledig transparant inzichtelijk worden gemaakt?	Wij vinden het belangrijk om goed te kunnen beoordelen in hoeverre het beschikbare budget maximaal en doelmatig wordt ingezet voor de beoogde communicatiedoelstellingen. Bureaus gaan hier in de praktijk verschillend mee om. Transparantie op dit punt helpt ons om de juiste partij te selecteren.
12	2.2 Doelstelling opdracht	Hoe kijkt Opdrachtgever in algemene zin naar transparantie binnen de samenwerking met het mediabureau, bijvoorbeeld ten aanzien van mediakeuzes, rebates, marges en inkoopconstructies?	Zie antwoord op vraag 11.
13	2.3 Scope van de opdracht	Vallen onder "corporate communicatie" ook employer branding- en recruitmentcampagnes?	Employer branding- en recruitmentcampagnes vallen niet onder Corporate Communicatie. Employer branding- en recruitmentcampagnes vallen buiten de scope van deze aanbesteding.
14	2.3 Scope van de opdracht	In paragraaf 2.3, punt 8 wordt aangegeven dat het wenselijk is dat het mediabureau beschikt over een creatieve afdeling. Mag deze wens ook worden ingevuld middels een vaste flexibele schil of structurele samenwerking met externe creatieve partners?	Een creatieve afdeling mag extern ingevuld worden, echter het mediabureau zal voor GVB contractpartij/aanspreekpunt zijn. Creatieve afdeling werkt volledig onder aansturing en verantwoordelijkheid van het mediabureau.
15	2.3.1 Samenvoegen van (deel)opdrachten	In paragraaf 2.3.1 wordt aangegeven dat GVB kiest voor één mediabureau onder één overeenkomst. Kunt u nader toelichten hoe Opdrachtgever de afbakening ziet tussen strategisch media-advies, specialistische disciplines en eventuele samenwerking met externe specialisten of partners?	Zie ook antwoord op vraag 14. Het mediabureau kan en mag samenwerken met andere partners, maar het mediabureau zal voor GVB contractpartij / aanspreekpunt zijn.
16	4.2.2 Eisen ten aanzien van technische en organisatorische bekwaamheid	Kunt u toelichten op welke wijze Gegadigden kunnen aantonen dat zij strategisch media-advies hebben geleverd in het kader van kerncompetentie 1?	Dat mag op allerlei manieren. Normaliter ontvangt GVB het via een mediaplan dat start met een strategische onderbouwing van de keuzes die gemaakt zijn in het plan.

17	Algemeen	Kunt u toelichten hoe de verhouding tussen de kerncompetenties en de selectiecriteria dient te worden geïnterpreteerd? In de referentieopdrachten wordt namelijk niet expliciet verwezen naar de selectiecriteria.	Allereerst worden de ingediende Referenties beoordeeld in het kader van de kerncompetenties (minimumeisen). Voldoet de Gegadigde aan alle kerncompetenties, dan wordt voldaan aan de minimumeisen. GVB wenst het aantal Gegadigden dat wordt uitgenodigd deel te nemen aan de inschrijvings- en gunningsfase te beperken tot maximaal vijf (5). Daarom zijn een aantal selectiecriteria gesteld die ten doel hebben een rangorde aan te brengen in de gekwalificeerde Gegadigden (alle Gegadigden die niet zijn uitgesloten en die voldoen aan de minimumeisen). De referenties van deze Gegadigden worden beoordeeld als selectie criterium binnen het beoordelingskader in paragraaf 4.3. De vijf (5) hoogst geëindigde gekwalificeerde Gegadigden zullen worden uitgenodigd oor de volgende fase van de aanbesteding. GVB heeft de voorkeur Gegadigden te selecteren die over zo veel mogelijk relevante ervaring beschikken.
18	2.3 Scope van de opdracht	Kunt u aangeven wat de verwachte omvang is van de mediabestedingen voor de jaren 2027, 2028 en 2029?	Zie antwoord op vraag 4
19	Referentieopdrachten	A: Referentieopdrachten: Is het correct dat Bijlage 2b bedoeld wordt om pas te versturen na strekkend verzoek? Waarom is dit losgetrokken van de referentieopdracht zelf?	Nee, bijlage 2 en 2b dienen gelijktijdig ingediend te worden. In bijlage 2 dient u de referentie te beschrijven en te onderbouwen. In bijlage 2b geeft u vervolgens aan op welk selectie criterium de referentie van toepassing is. Bijlage 2b is specifiek toegevoegd om de beoordeling van de selectiecritria te vergemakken.
20	2.5. Overeenkomst	De gunning wordt gebaseerd op EMVI, kunt u aangeven wat de verhouding is tussen kwaliteit / prijs?	De inschrijvingen worden inderdaad beoordeeld op basis van zowel prijs als kwaliteit. De verhouding is niet expliciet aan te geven gezien GVB de aanbestedingsmethodiek 'Gunnen op waarde' zal hanteren. Bij deze methode wordt aan een behaald kwaliteitspunt een fictief bedrag gekoppeld, dat in mindering wordt gebracht op de inschrijfsom, waardoor de inschrijver met de laagste fictieve prijs wint. In de Gunningsleidraad zal deze aanbestedingsmethodiek nader uitgeschreven zijn.
21	2.5. Overeenkomst	Kunt u aangeven wat de opdrachtwaarde van deze aanbesteding is over de gehele looptijd en per jaar? Excl. BTW	Zie antwoord op vraag 4 en 18
22	2.3.1. Samenvoegen van (deel)opdrachten	in 2.3.1 wordt aangegeven dat er nog een afweging is om meerdere mediabureaus te contracteren, maar in de zin erna wordt aangegeven dat het efficiënter is om de overeenkomst te sluiten met één leverancier. Kunt u toelichten hoe u dit ziet, aangezien er geen splitsing is in onderdelen / percelen.	Het is inderdaad efficiënter om een overeenkomst te sluiten met één leverancier. Het betreft hier een motivering om eventueel meerdere deelopdrachten samen te voegen. Theoretisch gezien zou het mogelijk zijn om GVB-campagnes (deelopdrachten) onder te brengen bij meerder bureaus. Voor GVB is het de beste inkoopaanpak om met één mediabureau één overeenkomst af te sluiten.
23	2.1. Doelstelling GVB	U geeft aan dat het belangrijk is dat het mediabureau affiniteit heeft met de stad/regio Amsterdam. Hoe belangrijk vind u het dat het bureau zelf ook gevestigd is in Amsterdam/regio? Of is de affiniteit ook bewezen en voldoende met ervaring en kennis over media/doelgroepen/klanten in (Regio)Amsterdam	De affiniteit kan ook bewezen worden met voldoende ervaring en kennis over media/doelgroepen/klanten in (Regio)Amsterdam.
24	2.3 Scope van de opdracht	In welke verhouding bestaat de verwachte media-inzet uit doorlopende (always-on) activatie versus tijdelijke campagnes (flights)? Is er naast de campagnebudgetten sprake van een structureel always-on mediabudget?	GVB heeft momenteel niet veel always-on. Dat is meestal gekoppeld aan campagnes. Maar GVB laat zich graag adviseren als een mediabureau dat anders ziet.
25	2.1 Doelstelling GVB	Beschikt GVB over first party data van reizigers, zoals OV-chipkaartgebruik, app-gebruik of klantonderzoek, en zo ja, mag het mediabureau deze data inzetten als onderdeel van een datagedreven mediastrategie en media-inkoop?	Wat we mogen delen kunnen we delen en als het helpt de doelstellingen te halen kan het worden ingezet.
26	2.3.1 Samenvoegen van (deel)opdrachten	Op welke wijze is de samenwerking tussen het mediabureau en het creatief bureau voorzien? Wordt van het mediabureau verwacht dat het actief meedenkt in de vertaling van creatieve concepten naar mediaformaten en kanaalkeuze, of beperkt de rol zich tot de uitvoering van een aangeleverde mediabriefing?	Bij voorkeur zien we een actieve mee denk rol.
27	2.3 Scope van de opdracht	Betreft het bereiken van de internationale doelgroepen (Duits-, Italiaans- en Engelstaligen) uitsluitend lokale media-inzet in Amsterdam tijdens hun verblijf, of omvat de scope van de opdracht ook campagnes buiten Nederland gericht op het bereiken van deze doelgroepen voor of tijdens hun reis naar Amsterdam?	Dat ligt aan de doelstellingen. Dus beide.