

Algemene informatie

Aanbesteding: Mediadiensten
Aanbestedende Dienst: UWV
Referentie: DD.2026.1123
Toelichting:
-

Vraag en antwoord

Ref.nr. **Onderwerp:**
1 Algemeen

Vraag:

Zijn er medewerkerstevredenheidsonderzoeken beschikbaar? Het liefst over een langere periode.

Antwoord:

UWV meet dit 1 tot 2 keer per jaar via een uitgebreid werkbelevingsonderzoek onder medewerkers. Daarnaast loopt er sinds augustus 2024 een dagelijkse meting onder medewerkers van UWV.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr. **Onderwerp:**
2 Bijlage 13 - Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie

Vraag:

Zijn de doelstellingen en doelgroepen gerangschikt op basis van prioriteit (bijvoorbeeld primair, secundair, etc.)? Beide zijn genummerd, maar de volgorde lijkt onderling te verschillen—kunt u dit toelichten?

Antwoord:

De doelstellingen zijn gerangschikt naar kennis/houding/gedrag. Zowel de employer brand- als de IT-campagne hebben een eigen doelgroep, doelstellingen en budget. Ook voor recruitment. Zie ook het antwoord op de vragen 8 en 49 en het Prijsopgaveformulier.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

3

Onderwerp:

Document: Beschrijvend document Mediadiensten Paragraaf: 6.8 Presentatie / Subgunningscriterium 2 – Casus

Vraag:

Kunt u aangeven of het is toegestaan om een (meer gedetailleerde) mediaplanning, zoals een flighting- of jaarplanning, als bijlage toe te voegen aan de uitwerking van de casus? En zo ja, wordt deze bijlage meegenomen in de beoordeling van de inschrijving?

Antwoord:

UWV past de vormvereisten niet aan. Het maximaal toegestane aantal pagina's is inclusief eventuele bijlagen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

4

Onderwerp:

Document: Bijlage 13 – Briefing casus Paragraaf: Randvoorwaarden (geen tracking / geen retargeting)

Vraag:

Kunt u toelichten welke alternatieve meetmethodieken (bijv. panelonderzoek, modellering) UWV geschikt acht om effectiviteit van campagnes te meten zonder tracking en retargeting?

Antwoord:

UWV geeft geen specifiek antwoord op uw vraag en laat Inschrijvers vrij hoe zij hier invulling aan geeft. In algemene zin wil UWV wel benadrukken dat de gebruikte type onderzoeken en data niet te herleiden mag zijn tot een unieke persoon (of gegevens daarvan).

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

5

Onderwerp:

Document: Bijlage 13 – Briefing casus Paragraaf: Campagnedoelstellingen

Vraag:

Hoe verwacht UWV dat inschrijvers omgaan met het aantonen van causaliteit tussen media-inzet en stijging in overweging en sollicitaties, gezien beperkte trackingmogelijkheden?

Antwoord:

UWV is zich bewust van de beperkingen en zien het als een gezamenlijke uitdaging waarin we samen leren wat werkt. We zetten zelf campagne-effectmetingen in en focusgroepen of diepteinterviews voor verdieping op de doelgroep en delen de resultaten. Ook ontvangen en delen wij de maandelijkse rapportages van onze dagelijkse reputatiemetingen bij het algemeen publiek om samen tot een zo slim mogelijke mediastrategie- en plan te komen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

6

Onderwerp:

Document: Bijlage 13 – Briefing casus Paragraaf: Doelstellingen

Vraag:

Kunt u aangeven welke doelstellingen het zwaarst wegen in de beoordeling van de casus (bijv. employer brand metrics vs. sollicitaties)

Antwoord:

Ook zijn alle genoemde doelstellingen van belang, UWV kan aangeven dat de eerste drie

doelstellingen prioriteit hebben. In het voorbeeld van uw vraag weegt employer brand metrics dus zwaarder dan sollicitaties. Zie ook het antwoord op vraag 2.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

7

Onderwerp:

Document: Bijlage 13 – Briefing casus Paragraaf: Doelgroepen

Vraag:

Kunt u nader specificeren in welke mate segmentatie binnen de brede doelgroep (25–49 jaar) gewenst is in de mediastrategie, en of prioritering binnen subdoelgroepen verwacht wordt?

Antwoord:

UWV wil een brede doelgroep bereiken om zichzelf als aantrekkelijke werkgever voor diverse functies neer te zetten en laden. Daarnaast hebben we specifieke campagnestrategieën voor IT'ers en artsen ontwikkeld, omdat dit voor UWV belangrijke en schaarse functies zijn om in te vullen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

8

Onderwerp:

Document: Bijlage 5 – Programma van Eisen Paragraaf: E.31–E.33 – KPI's en rapportage

Vraag:

Kunt u aangeven welke KPI's leidend zijn voor beoordeling van campagnesucces (bijv. bereik, overweging, sollicitaties), en hoe de balans wordt bepaald tussen merk- en performance KPI's?

Antwoord:

Zonder een definitieve lijst af te willen geven en ruimte te laten voor invulling door Opdrachtnemer, ziet UWV nu vooral als belangrijkste KPI een 1) (stijging in) overweging voor en aantrekkelijkheid van UWV als werkgever en/of 2) daadwerkelijk verandering van het imago bij de doelgroepen. De 3) kwaliteit van de sollicitanten en het 4) behoud na 1 jaar volgen daarop.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

9

Onderwerp:

Document: Bijlage 5 – Programma van Eisen Paragraaf: E.23 – Inzicht in prestaties en conversies

Vraag:

Bij eis E.23 wordt gesproken over inzicht in conversies. Kunt u toelichten hoe conversies gemeten dienen te worden, gezien het feit dat tracking en het volgen van personen niet wordt toegepast? In het bijzonder hoe wordt gekeken naar sollicitaties als conversie?

Antwoord:

De conversies meten we grotendeels zelf. Bijvoorbeeld een stijging in het verkeer op werkenbijwuv.nl, het aantal ingevulde sollicitatieformulieren via onze website en de data in ons ATS systeem.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

10

Onderwerp:

Document: Bijlage 5 – Programma van Eisen Paragraaf: E.10 – Mediaplannen

Vraag:

Kunt u aangeven in hoeverre UWV flexibiliteit verwacht binnen mediaplannen gedurende campagnes (bijvoorbeeld herverdeling van budgetten tussen kanalen)?

Antwoord:

We verwachten flexibiliteit van ons mediabureau doordat mediabureau de campagnes tijdens de flights monitort en ons adviseert/overlegt om budgetten te herverdelen als de situatie daar om vraagt. Dit geldt ook voor flexibiliteit in het opstarten van nieuwe campagnes als de situatie daar om vraagt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

11

Onderwerp:

Document: Bijlage 5 – Programma van Eisen Paragraaf: E.6 – Consistente mediastrategie

Vraag:

Kunt u toelichten in hoeverre UWV verwacht dat de mediastrategie volledig “always-on” is versus campagnegedreven, gezien de combinatie van employer branding en recruitmentdoelstellingen?

Antwoord:

UWV is op zoek naar een slimme strategie hoe deze elkaar versterken, passend bij de doelstellingen uit de briefings.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

12

Onderwerp:

Document: Beschrijvend document Mediadiensten Pagina: 6 Paragraaf: Media-uitvoering en inkoop

Vraag:

Kunt u toelichten hoe de rolverdeling is bedoeld tussen UWV en Opdrachtnemer bij social media campagnes, gezien wordt aangegeven dat UWV zelf campagnes inregelt (zelfplaatsing), terwijl Opdrachtnemer verantwoordelijk is voor beheer, optimalisatie en budgetten? Hoe wordt hierin de eindverantwoordelijkheid bepaald?

Antwoord:

Ons mediabureau is voor grotere campagnes verantwoordelijk voor het inregelen, beheren, optimalisatie en budgetten. Daarnaast zijn kleinere campagnes, vaak met een beperkt budget, die we zelf omwille van snelheid en flexibiliteit inregelen (zelfplaatsing) op onze social media accounts. Zo worden doorlopend goed presterende organische posts wekelijks geboost. Of wordt een eenvoudige campagne opgezet voor de promotie van een event. In de gevallen waar we zelfplaatsing inzetten, is mediabureau alleen verantwoordelijk voor het klaarzetten van het budget en eventueel advies. We zijn bij zelfplaatsing zelf verantwoordelijk voor het inregelen, beheer en optimalisatie van de campagne. Mediabureau is voor zowel grote campagnes en zelfplaatsing verantwoordelijk voor het inrichten en beheer van de bijbehorende advertentieaccounts en/of businessmanager.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
13

Onderwerp:

Algemeen

Vraag:

Zijn er andere relevante marktonderzoekstudies gedaan vanuit UWV omtrent arbeidsmarktcommunicatie die relevant zijn om te delen?

Antwoord:

Een ander onderzoek voor UWV is het Randstad Employer Brand Research maart 2025/2026. Belangrijkste inzichten die nu gedeeld kunnen worden:

* Interesse in banen in de non profit sector vertoont sinds 2022 een stijgende lijn en ligt hoger dan de gemiddelde stijging van alle sectoren in het onderzoek.

* Belangrijkste kanalen voor Nederlanders om een baan te vinden: Persoonlijk netwerk, vacaturesites, LinkedIn, social media en google.

Zie ook het antwoord op vraag 23.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Ref.nr.
14

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Onderwerp:

Algemeen

Vraag:

Kunnen jullie voorbeelden delen van functieomschrijvingen, zowel voor IT-rollen als bredere functies, die aansluiten bij wat UWV zoekt?

Antwoord:

Wij verwijzen hierbij naar <https://www.werkenbijuwvinit.nl/>

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
15

Onderwerp:

Beschrijvend document - p6&7

Vraag:

Waarom heeft UWV toegang nodig tot de always-on inzet op Google ads en DPG?

Antwoord:

Door directe toegang tot Google Ads en DPG kan UWV, in samenwerking met Opdrachtnemer, prestaties monitoren, data combineren met recruitmentinzichten en sneller bijsturen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Ref.nr.
16

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Onderwerp:

Beschrijvend document - p6&7

Vraag:

Waarom heeft UWV toegang nodig tot de always-on inzet op Google ads en DPG?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 15.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
17

Onderwerp:

beschrijvend document - P6&7

Vraag:

Beheert en managet UWV zelf alle social mediacampagnes, of slechts een deel (en in dat geval: welk deel)?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 12.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Ref.nr.
18

Percelen:

P1 Mediadiensten

Onderwerp:

Bijlage 5 - PvE | E.25

Vraag:

Kan er in een indicatie gegeven worden over wanneer 'in de toekomst' is?

Antwoord:

De implementatie van deze applicatie voor de genoemde functionaliteiten start naar verwachting op 1 januari 2027, met een verwachte livegang van 1 januari 2028.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
19

Onderwerp:

Bijlage 5 - PvE | E.25

Vraag:

Wanneer Workday in gebruik wordt genomen, vervangt dit dan volledig de door de Opdrachtnemer te leveren distributietool, zoals genoemd in E.20?

Antwoord:

Hier kan UWV op dit moment geen uitspraak over doen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
20

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p1 alinea 2

Vraag:

UWV staat voor een 'grote wervingsopgave'. Kunt u een indicatie geven van de kwantitatieve wervingsdoelstellingen voor de komende 2-3 jaar, uitgesplitst naar de twee doelgroepen. En kunt u per groep een indicatie geven van de jaarlijkse wervingsbehoefte?

Antwoord:

Deze informatie kan UWV nu niet delen vanwege ons publieke karakter, maar het gemiddelde verloop is 18% over de gehele organisatie.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
21

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p1 alinea 2

Vraag:

UWV heeft een relatief hoge algemene bekendheid als organisatie, maar een relatief lage aantrekkelijkheid als werkgever". Kan het onderzoek waar dit uitblijkt gedeeld worden?

Antwoord:

Uit het Randstad Employer UWV Brand Research 2025/26 scoort UWV in vergelijking met andere bedrijven binnen de sector non-profit bovengemiddeld op bekendheid van organisaties, maar qua aantrekkelijkheid als werkgever onder gemiddeld.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
22**Onderwerp:**

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p1 alinea 3

Vraag:

Kan de Employer brandstrategie gedeeld worden? Of in ieder geval de employer brand associaties. En hoe/waar worden deze gemeten?

Antwoord:

In massamedia zetten we in op de beleving van UWV als werkgever, laten we zien welk effect een functie heeft op de maatschappij en wat UWV als werkgever te bieden heeft met een verwijzing naar werkenbijuwv.nl voor meer informatie en de vacatures. De employer brand strategie wordt ook gevoed door kleinschalige publiekscampagnes op de dienstverlening van UWV en campagnes voor specifieke vitale functies IT en artsen.

Belangrijke employer brand associaties zijn: een baan met maatschappelijke impact en inhoudelijke uitdagingen, ruimte voor persoonlijke ontwikkeling, goede werk-privébalans en aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
23**Onderwerp:**

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p1 alinea 4/pag 2 - campagne

Vraag:

Kunnen er resultaten van employer brandcampagnes/campagne effectmetingen gedeeld worden?

Antwoord:

Deze resultaten zijn vertrouwelijk, maar we delen een aantal inzichten op hoofdlijnen: * Mensen die bereikt zijn met de campagne, zijn positiever over UWV dan mensen die niet bereikt zijn.

* Een negatief gevoel over UWV wordt onder andere veroorzaakt door een gevoel van bureaucratie, gemaakte fouten, gebrek aan inlevingsvermogen en negatieve berichtgeving in de media.

* Nederlanders die bereikt zijn door de campagne vinden de merkwaarden behulpzaam, klantgericht, menselijk en betrouwbaar beter bij UWV passen dan Nederlanders die niet bereikt zijn. Voor de merkwaarde 'professioneel' zien we dit verschil niet.

*Redenen dat Nederlanders positief staan tegenover UWV als werkgever, zijn vooral de arbeidsvoorwaarden en baan zekerheid. De groep die UWV niet aantrekkelijk vindt als werkgever, ziet het negatieve imago en het type organisatie (log en bureaucratisch) als belangrijkste belemmeringen.

*Mensen hebben behoefte aan meer informatie over de arbeidsvoorwaarden bij UWV en het werken bij UWV (career/community).

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

24

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p1 alinea 6

Vraag:

De briefing noemt concurrentie van 'andere publieke werkgevers'. Maar met wie concurreert UWV volgens jullie écht om IT-talent? Zien jullie scale-ups, banken en etc. ook als primaire concurrenten in de strijd om dit schaarse talent

Antwoord:

Heel concreet kan UWV deze vraag nu niet beantwoorden, maar we zien dat het merendeel van de sollicitaties die we krijgen IT'ers zijn die bij andere publieke organisaties hebben gewerkt en/of bewust kiezen voor een organisatie waar ze bijdragen aan de maatschappij.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

25

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p1 doelgroepen

Vraag:

Breed: algemeen Nederlands publiek (25-49 jaar) met (latente) interesse en dit betreft diverse functies: van adviseurs, uitkeringsconsulenten tot artsen en IT'ers. Dit is heel breed. Zijn er

specifieke groepen (naast IT) waar men het komende jaar op wil richten?

Antwoord:

UWV erkent dat dit heel breed is geformuleerd en het een hele brede doelgroep is. De reden hiervoor is dat UWV een grote organisatie is met veel verschillende functies. Naast IT richt UWV zich bijvoorbeeld ook op de werving van artsen en trainees (om het jaar). Op dit moment zijn er geen andere specifieke doelgroepen waar massamediale campagnes voor worden ingezet.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
26

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p1 doelgroepen

Vraag:

Breed: waarom ligt de bovengrens op 49 jaar (werkend Nederland wordt immers gemiddeld steeds ouder)?

Antwoord:

Dat komt onder andere door het beschikbare mediabudget en de impact die we willen maken bij de doelgroep om UWV als aantrekkelijke werkgever te laden. UWV is al beter bekend onder een oudere doelgroep.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
27

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p1 doelgroepen

Vraag:

Specifiek: dienen personen uit de IT-doelgroep Nederlandstalig te zijn, of mag dit ook Engelstalig zijn (o.a. gezien het grote aantal in Nederland aanwezige expats in deze sector)?

Antwoord:

Ja, deze personen dienen Nederlandstalig te zijn.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
28

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p2 doelstellingen

Vraag:

In de doelstellingen wordt gesproken over 'kwalitatief betere leads' en 'hogere kwaliteit van kandidaten'. Hoe wordt 'kwaliteit' gedefinieerd en gemeten?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 51.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
29

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p2 campagnedoelstellingen

Vraag:

Waar zijn de KPI's zoals stijging aantrekkelijkheid van 45% naar 50% op gebaseerd. Hoe worden ze

gemeten en kunnen de onderzoeken/resultaten gedeeld worden?

Antwoord:

Uit het campagne effectonderzoek van 2025 (kwantitatief) onder respondenten die vergelijkbaar zijn met de mediadoelgroep en weerspiegelt onze ambitie om naartoe te groeien. Er loopt dit jaar ook een campagne effectonderzoek na grote flights in mei en september.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
30

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p2 campagnedoelstellingen

Vraag:

In de laatste alinea wordt verwezen naar 'Bijlage 3 - Prijsopgaveformulier' ter toelichting op het verschil in verantwoordelijkheden tussen Directie Communicatie en Recruitement. Wij kunnen dit echter niet terugvinden in Bijlage 3, kunt u aangeven waar precies dit onderscheid wordt toegelicht?

Antwoord:

Deze verwijzing is incorrect. De juiste verwijzing moet zijn: 'Zie ook paragraaf 2.2 van het Beschrijvend document'. Hier staat dat de geraamde waarde van de Opdracht is € 3.000.000 exclusief btw per jaar, waarvan naar verwachting € 500.000 wordt uitgegeven aan de diensteverlening m.b.t. vacatureplaatsingen.

Alle wijzigingen in de documenten wordt bij het publiceren van de 2e Nvl verwerkt en gepubliceerd.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
31

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | algemeen

Vraag:

Er wordt gevraagd om aan te tonen wat de invloed van de mediastrategie is op Sell; is Sell wel of geen onderdeel van het gebriefde budget?

Antwoord:

Sell kan onderdeel uitmaken van de uitwerking. Bijv. hoe de campagne aansluit op de vacaturegerichte activiteiten vanuit recruitment in de selllaag. Zie ook het antwoord op vraag 49. Het is Inschrijver om te bepalen of en hoe zij dit opnemen in de uitwerking van de casus.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
32

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | algemeen

Vraag:

Is Paid Search (SEA) onderdeel van de scope van de briefing en het budget?

Antwoord:

SEA kan onderdeel uitmaken van het mediaplan. Het is Inschrijver om te bepalen of en hoe zij dit opnemen in de uitwerking van de casus.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
33

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | algemeen

Vraag:

Zijn er grote carrière-events waar UWV in 2027 aanwezig zal zijn?

Antwoord:

UWV is aanwezig bij de Nationale Carrièrebeurs en diverse andere (kleinschaligere) banenmarkten. De beurzen & event coördinator stelt jaarlijks een eventkalender op voor verschillende doelgroepen in samenspraak met de recruiters.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
34

Onderwerp:

Beschrijvend document Mediadiensten - 5. Minimale score per criterium

Vraag:

Geldt de drempel van 350 punten uitsluitend voor de totale optelsom van de kwalitatieve criteria, of moet er ook per sub-criterium — Samenwerking en Casus — een minimale score worden behaald?

Antwoord:

Deze drempel van 350 punten geldt voor de optelsom van beide kwalitatieve Sub-Gunningscriteria.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
35

Onderwerp:

Beschrijvend document Mediadiensten - 4. Reputatiemanagement paid media

Vraag:

Dient het mediabureau bij de uitwerking van de casus rekening te houden met specifieke crisis- of reputatiemanagementprotocollen in relatie tot de paid media-inzet?

Antwoord:

Nee, dat verwacht UWV niet voor de uitwerking van de casus. Mocht de situatie er na gunning om vraagt, dan verwachten wij flexibiliteit van onze Opdrachtnemer.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
36

Onderwerp:

Beschrijvend document Mediadiensten - 2. Vormvereisten tabellen en grafieken

Vraag:

Mogen tabellen, grafieken en afbeeldingen in de kwalitatieve uitwerkingen een afwijkend lettertype of een kleinere lettergrootte dan 9 gebruiken?

Antwoord:

De vormvereisten gelden ook voor eventuele tabellen, grafieken en afbeeldingen. Zie ook het antwoord op vraag 3.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr. 37	Onderwerp: Beschrijvend document Mediadiensten - 1. Paginaplafond casus bijlagen Vraag: Dienen visuele uitwerkingen zoals de mediaflowchart en het KPI-framework binnen de limiet van 10 pagina's te worden gepresenteerd, of mogen deze apart worden bijgevoegd? Antwoord: Zie het antwoord op vraag 3. Fase: Inschrijffase Inschrijfronde: Inschrijfronde 1 Vragenronde: Vragenronde 1 Beantwoord op: 20 jun 2026 Percelen: P1 Mediadiensten
Ref.nr. 38	Onderwerp: Beschrijvend document Mediadiensten - 4.2 Vraag: Is er een template beschikbaar voor Subgunningscriteria kwaliteit (Samenwerking & Casus AMC)? Antwoord: Nee, dat is er niet. Fase: Inschrijffase Inschrijfronde: Inschrijfronde 1 Vragenronde: Vragenronde 1 Beantwoord op: 20 jun 2026 Percelen: P1 Mediadiensten
Ref.nr. 39	Onderwerp: Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitgangspunten en randvoorwaarden

Vraag:

Hoe is het verloop van werknemers binnen UWV? En welk sentiment leeft er ten aanzien van de werkgever?

Antwoord:

Er is geen eenduidig antwoord te geven op uw vraag. Er werken ruim 23.000 mensen bij UWV en het verloop verschilt per vestiging en per divisie. Er zijn collega's die hier al vele jaren met veel plezier werken, maar er zijn onderdelen binnen UWV waar het verloop relatief hoog ligt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
40

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitgangspunten en randvoorwaarden

Vraag:

Hebben jullie een Applicant Tracking Systeem (ATS) of een vergelijkbaar systeem, zo ja welke?

Antwoord:

UWV heeft op dit moment het ATS Bullhorn4Salesforce in gebruik, maar naar verwachting zal dit per 1-1-2028 vervangen worden door Workday.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
41

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitgangspunten en randvoorwaarden

Vraag:

Welke pijler binnen het 3C-model, cause, community of career, draagt momenteel het sterkst bij aan de aantrekkelijkheid van UWV?

Antwoord:

Op dit moment is dat de pijler 'cause'. De maatschappelijke impact van je werk bij UWV spreekt het meest aan.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
42

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitgangspunten en randvoorwaarden

Vraag:

Heeft negatieve berichtgeving een direct effect op sollicitatiegedrag? Welke verschillen merken jullie en hoe lang werkt dit door?

Antwoord:

Negatieve berichtgeving heeft niet altijd een direct negatief effect op sollicitatievolume; we zien regelmatig dat het volume stabiel blijft of zelfs toeneemt door extra zichtbaarheid. De impact is meestal tijdelijk en afhankelijk van de intensiteit van de berichtgeving.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

Onderwerp:

43 Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitgangspunten en randvoorwaarden

Vraag:

Wat zijn de belangrijkste (intrinsieke) motivaties van IT specialisten om bij UWV te werken? Zijn er specifieke drempels voor IT specialisten om naar UWV als werkgever over te stappen?

Antwoord:

Belangrijkste (intrinsieke) motivatie van IT specialisten om bij UWV te werken zijn het leveren van een bijdrage aan de maatschappij en een goede werk/privé balans.

Drempels zijn het negatieve imago van UWV en IT'ers die geen of een onjuist beeld van IT-werk bij UWV hebben (zoals verouderde systemen etc).

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

44

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitgangspunten en randvoorwaarden

Vraag:

Wie zijn jullie grootste concurrenten als werkgever?

Antwoord:

Voornamelijk andere overheidsinstanties, zoals Rijksoverheid, Belastingdienst en SVB.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

Onderwerp:

45	Beschrijvend document Mediadiensten - Casus Arbeidsmarktcommunicatie Vraag: Bij het onderdeel innovatie/experimenten wordt 5-10% van het budget genoemd. Kunt u aangeven of dit percentage verplicht moet worden gereserveerd binnen beide budgetten, dus zowel employer brand als IT? Antwoord: UWV bevestigt dat dit percentage verplicht moet worden gereserveerd. Fase: Inschrijffase Inschrijfronde: Inschrijfronde 1 Vragenronde: Vragenronde 1 Beantwoord op: 20 jun 2026 Percelen: P1 Mediadiensten
Ref.nr. 46	Onderwerp: Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitgangspunten en randvoorwaarden Vraag: Kunt u aangeven of het IT-budget van € 250.000 aanvullend is op het employer brand-budget van € 1,7 miljoen, of onderdeel daarvan uitmaakt? Antwoord: UWV bevestigt dat dit aanvullend is. Fase: Inschrijffase Inschrijfronde: Inschrijfronde 1 Vragenronde: Vragenronde 1 Beantwoord op: 20 jun 2026 Percelen: P1 Mediadiensten
Ref.nr. 47	Onderwerp: Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitgangspunten en randvoorwaarden

Vraag:

Kunt u bevestigen of het jaarbudget van € 1,7 miljoen voor employer brand volledig beschikbaar is voor de brede employer brand-campagne, of dat hier ook doelgroep specifieke campagnes zoals artsen, trainees of andere functies uit moeten worden gefinancierd?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 46.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
48

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitvoering en versterking

Vraag:

Kunt u aangeven welke eigen UWV-kanalen beschikbaar zijn voor versterking van de campagne, inclusief indicatie van bereik, engagement en rol per kanaal?

Antwoord:

UWV kan het volgende aangeven:

- * Facebook (31k volgers, inspiratie werknemers/werkzoekenden/arbeidsbeperkten bij professionele tegenslag).
- * LinkedIn (253k volgers, inspiratie werknemers/werkzoekenden bij zoeken/behouden baan en verbeteren arbeidsfitheid).
- * LinkedIn voor werkgevers (27k volgers, inspiratie/inzichten voor werkgevers bij werving/behoud personeel, verbeteren arbeidsfitheid werknemers).
- * X (32k volgers, inzichten voor stakeholders over arbeidsmarkt en UWV als organisatie).

Engagementrate op social media wisselt per kanaal en is erg afhankelijk van het gebruikte format het kan liggen tussen de 2-5%, maar ook boven de 30%.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

49

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Uitvoering en versterking

Vraag:

Kunt u aangeven welke recruitmentactiviteiten al vast staan, zoals jobboards, events, beurzen of werving- & selectiebureaus, zodat de media-inzet hierop kan aansluiten? En vooral: weten jullie in welke mate dit bijdraagt aan de kwalitatieve sollicitaties?

Antwoord:

UWV heeft een doorlopende inzet van:

* Jobboards (o.a. werkenbijuwv.nl en specifieke IT-landingspagina)

* Werving- & selectiebureaus

* Beurzen en events

* Extra intensivering rondom campaign flights (jan/feb, mei/juni, sept/okt)

* Recruitment is verantwoordelijk voor vacaturegerichte activatie op de sell laag.

Ja, wij hebben inzicht in de bijdrage van recruitmentactiviteiten aan sollicitaties en kunnen deze ook meten. Daarbij maken wij onderscheid tussen kwantiteit (conversies) en kwaliteit (relevantie en geschiktheid van kandidaten).

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

50

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Doelstellingen

Vraag:

Voor het algemene publiek wordt een stijging van ingevulde sollicitatieformulieren genoemd. Kunt u aangeven wat de huidige baseline is in absolute aantallen, zodat de haalbaarheid en media-impact beter kunnen worden ingeschat?

Antwoord:

UWV deelt deze absolute aantallen op dit moment niet. Met de percentages hebben Inschrijvers naar oordeel van UWV voldoende informatie om een inschatting te maken bij het uitwerken van de casus.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
51**Onderwerp:**

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Doelstellingen

Vraag:

Wat is de definitie van “kwalitatieve sollicitaties”? En welke metrics gebruiken jullie hiervoor?

Antwoord:

Wij definiëren “kwalitatieve sollicitaties” als sollicitaties van kandidaten die zowel inhoudelijk als gedragsmatig aansluiten bij de functie-eisen én een aantoonbaar hogere kans hebben om succesvol door de selectieprocedure te komen en geplaatst te worden.

De metrics die UWV hiervoor gebruikt zijn:

- * funnel kpi
- * selectie kpi
- * outcome kpi

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
52**Onderwerp:**

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Doelstellingen

Vraag:

Bij de IT-doelgroep staat “stijgt het aantal kwalitatieve sollicitaties met 3% naar 28% naar 31%”. Kunt u verduidelijken wat het percentage 28% / 31% precies uitdrukt?

Antwoord:

De genoemde percentages zijn kwalitatieve sollicitaties ten opzichte van alle ontvangen sollicitaties in een jaar. Zie ook het antwoord op vraag 51.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

53

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Doelstellingen

Vraag:

Kunt u toelichten hoe de UWV-reputatiemeting en het campagne-effectonderzoek zijn ingericht, waaronder meetfrequentie, steekproef, doelgroep definitie en beschikbare uitsplitsingen?

Antwoord:

UWV legt dagelijks aan 10 respondenten (algemeen publiek 25-65 jaar) een standaard vragenlijst voor en rapporteert maandelijks de inzichten. Het campagne effectonderzoek richt zich op de doelgroep van de employer brandcampagne met een 0- en 1- meting. Voor de IT-doelgroep wordt 1 a 2 keer per jaar kwalitatief onderzoek gedaan in verband met beschikbaar budget.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

54

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Doelgroepen

Vraag:

Kunt u aangeven of er vanuit specifieke branches of sectoren sollicitanten komen / oververtegenwoordiging m.b.t. IT en EB breed.

Antwoord:

UWV deelt deze informatie op dit moment niet. Deze informatie is wel beschikbaar en zal na gunning wel gedeeld worden met Opdrachtnemer.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

55

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Doelgroepen

Vraag:

Kunt u voor de IT-doelgroep aangeven welke profielen binnen security consultants, softwareontwikkelaars, IT-architecten en data-analisten de hoogste prioriteit hebben qua wervingsbehoefte?

Antwoord:

UWV deelt deze informatie op dit moment niet. Deze informatie is wel beschikbaar en zal na gunning wel gedeeld worden met Opdrachtnemer. Naar oordeel van UWV hebben Inschrijvers voldoende informatie om een inschatting te maken bij het uitwerken van de casus.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

56

Onderwerp:

Bijlage 13 – Briefing casus arbeidsmarktcommunicatie - Doelgroepen

Vraag:

Kunt u de brede doelgroep van 25-49 jaar nader prioriteren naar bijvoorbeeld functiegroepen, opleidingsniveau, regio, werkervaring of mate van latente/actieve baanoriëntatie?

Antwoord:

Nee, dat kan UWV niet. Omdat we vooral bouwen aan onze aantrekkelijkheid als werkgever en de gewenste associaties, richten we ons op een breed publiek 25-49 jaar voor diverse functies in de verschillende regio's/rondom onze kantoren, middelbaar en hoger opgeleid met zowel latente als actieve baanoriëntatie.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

57

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | p1 campagnedoelstellingen

Vraag:

Worden campagne-effecten op reputatie afzonderlijk gemeten en gerapporteerd, geïsoleerd van andere invloeden?

Antwoord:

Campagne effecten worden afzonderlijk gemeten op imago en aantrekkelijkheid van UWV als werkgever. Waar mogelijk wordt rekening gehouden met andere invloeden bij het meten van campagne effecten.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

58

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | algemeen

Vraag:

Zijn er specifieke mediaplatformen die het UWV bij voorbaat uitsluit voor media-inzet?

Antwoord:

Ja, er zijn specifieke mediaplatformen die UWV bij voorbaat uitsluit voor media-inzet. Dat is in de huidige dienstverlening ook opgenomen en willen wij continueren. Na gunning wordt dit met Opdrachtnemer afgestemd.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

59

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | algemeen

Vraag:

Hoe ziet het UWV de doorstroom van kandidaten door de touch/tell/sell-funnel voor zich, aangezien het plaatsen van pixels en retargeting expliciet niet is toegestaan. Is 'platform-interne' retargeting (waarbij een gebruiker het platform niet verlaat) wél toegestaan?

Antwoord:

De doorstroom en opvolging in kanalen vindt niet opvolgend plaats, omdat we zelf geen data verzamelen, geen tracking scripts plaatsen om privacy te respecteren. Binnen een platform opvolgen/retargeten is toegestaan als daarmee bovenstaande geborgd is omdat er geen tracking plaatsvindt. Zie ook de antwoorden op vragen 4 en 5.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

60

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | campagnedoelstellingen

Vraag:

Kunt u de campagnedoelstelling voor de IT-doelgroep verduidelijken: wat betekent de gevraagde stijging in sollicitaties "met 3% naar 28% naar 31%" precies, en wat is hierbij de nulmeting in absolute volumes?

Antwoord:

De formulering "met 3% naar 28% naar 31%" dient te worden geïnterpreteerd als een stijging van 3 procentpunt. De nulmeting voor de IT-doelgroep bedraagt derhalve 28%, met als beoogde doelstelling een toename naar 31%. Er is hierbij sprake van een absolute stijging in het conversiepercentage (sollicitaties). Ter duiding van de omvang in absolute zin kan worden uitgegaan van een indicatieve nulmeting van 1.000 sollicitaties. Zie ook de antwoorden op de vragen 51 en 52.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

61

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | campagnedoelstellingen

Vraag:

Waarop is de gevraagde stijging "van 7% naar 10% ingevulde sollicitatieformulieren exact gebaseerd (bijvoorbeeld ten opzichte van het totale websiteverkeer of een andere meetmethode)?

Antwoord:

De gevraagde stijging van 7% naar 10% ingevulde sollicitatieformulieren is gebaseerd op de conversie van bezoekers van werkenbijuwv.nl naar ingevulde sollicitatieformulieren. Het betreft daarmee het aandeel van het totale relevante websiteverkeer dat daadwerkelijk een sollicitatieformulier invult. De percentages dienen dus te worden gelezen als het percentage websitebezoekers dat converteert naar een afgeronde sollicitatie binnen de betreffende periode.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

62

Onderwerp:

beschrijvend document

Vraag:

Kunt u verduidelijken hoe de inkoop en facturatie voor vacatureplaatsingen op LinkedIn en Indeed verlopen, aangezien het bureau hiervoor de jaaronderhandelingen voert maar het UWV zelf de plaatsingen verzorgt? Loopt de facturatiestroom in dit geval alsnog via het mediabureau of rechtstreeks via het UWV?

Antwoord:

UWV bevestigt dat de inkoop en facturatie voor vacatureplaatsingen door en via Opdrachtnemer verloopt. Enkel de plaatsingen verzorgt UWV zelf in geval van deze twee online kanalen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

63

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | campagnedoelstellingen

Vraag:

Kunt u specificeren om hoeveel sollicitatieformulieren het zou gaan in de aanname als we kijken naar de nulmeting van 7% en 28% voor beide campagne doelstellingen?

Antwoord:

Ter duiding kan worden uitgegaan van een indicatieve nulmeting van 1.000 sollicitatieformulieren voor de doelstelling met een nulmeting van 28%.

Voor de doelstelling met een nulmeting van 7% is geen vast absoluut volume bepaald. Inschrijvers wordt gevraagd om hiervoor zelf een onderbouwde en realistische aanname te doen ten aanzien van het aantal sollicitatieformulieren, zodat de vertaalslag van percentages naar absolute aantallen inzichtelijk wordt gemaakt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

64

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | algemeen

Vraag:

Hanteert UWV een vooropgestelde geaccepteerde verdeling tussen media en uren voor de jaarbudgetten van de twee campagnes in de casus arbeidsmarktcommunicatie?

Antwoord:

Nee, dat hanteert UWV niet. Wel hanteren we een bandbreedte hoeveel van het totale budget kan worden besteed aan advies en executie. Over het benodigd aantal adviesuren per campagne wordt vooraf overleg gepleegd. Het totaal aantal uren dat wordt benoemd in het prijsopgaveformulier is een richting waar in zijn totaliteit niet ver van afgeweken moet worden.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.

65

Onderwerp:

Bijlage 13 - briefing casus arbeidsmarkcommunicatie | algemeen

Vraag:

Is offline media in een specifiek percentage ook een vereiste voor de uitwerking van de casus arbeidsmarktcommunicatie?

Antwoord:

Nee, dat is het niet.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
66

Onderwerp:

Bijlage 5 - PvE

Vraag:

PvE E.18 bepaalt dat UWV voor mediaruimte dezelfde tarieven betaalt als door de opdrachtnemer zijn onderhandeld en dat UWV onderliggende facturen van medialeveranciers kan opvragen. Kan UWV verduidelijken of deze eis uitsluitend ziet op de mediakosten die door medialeveranciers in rekening worden gebracht, of dat deze ook betrekking heeft op bureaunkortingen, rebates, incentives of andere commerciële afspraken tussen de opdrachtnemer en medialeveranciers?

Antwoord:

PvE E.18 ziet op alle financiële afspraken en voordelen die direct of indirect verband houden met de ten behoeve van UWV ingekochte mediaruimte. Hieronder vallen naast de door medialeveranciers in rekening gebrachte mediakosten tevens eventuele bureaunkortingen, rebates, volumebonussen, incentives, commissies en andere commerciële voordelen die samenhangen met de mediainkoop voor UWV.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
67

Onderwerp:

Bijlage 10 - Concept Beveiligings- en Verwerkersovereenkomst (BVO)

Vraag:

Op grond van de BVO is voor onderaannemers goedkeuring van UWV vereist. Kan UWV verduidelijken of goedkeuring vereist is voor alle onderaannemers en derde dienstverleners die betrokken zijn bij de uitvoering van de diensten, of uitsluitend voor onderaannemers die een materieel deel van de gecontracteerde diensten uitvoeren?

Antwoord:

Deze goedkeuring is vereist voor alle onderaannemers en derden die betrokken zijn bij de dienstverlening.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten

Ref.nr.
68

Onderwerp:

Bijlage 5 - Programma van Eisen (PvE)

Vraag:

PvE E.14 vereist dat alle data die voortkomt uit media-inzet beschikbaar blijft voor UWV en op verzoek in bronbestanden kan worden aangeleverd. Kan UWV verduidelijken wat wordt bedoeld met "bronbestanden" en of deze verplichting beperkt is tot data die beschikbaar is via de relevante mediaplatformen en rapportagetools?

Antwoord:

Deze eis is vooral gericht op social media campagnes. Daar willen we ook de data zelf kunnen opvragen en niet alleen de vertaling/duiding door Opdrachtnemer ontvangen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

20 jun 2026

Percelen:

P1 Mediadiensten