

Nota van inlichtingen 1 - Reclamebureau ten behoeve van de Corporate Campagne van Ster

8 juli 2026



Bijgaand treft u de Nota van inlichtingen 1 inzake de aanbesteding 'Reclamebureau ten behoeve van de Corporate Campagne van Ster' van Stichting Etherreclame (Ster). Inschrijvers worden verzocht de antwoorden en de bijbehorende bijlagen vertrouwelijk te behandelen, uitsluitend te gebruiken voor het opstellen van de Inschrijving en na afronding van de aanbestedingsprocedure te verwijderen, in lijn met de opgenomen voorschriften in de Aanbestedingsleidraad en Bijlage Spelregels (punt 4. en 5.).

Met vriendelijke groet,
Pro 10 B.V.

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
1.	Eis 23 (PvE) – Intellectueel eigendom / creatieve inschrijving	Eis 23 bepaalt dat het bureau alle intellectueel eigendomsrechten op de campagne overdraagt aan Ster. Kan Ster bevestigen dat deze overdracht niet geldt voor de creatieve conceptideeën die worden ingediend als onderdeel van de inschrijving (subgunningscriterium onderdeel 1), indien het bureau de opdracht niet gegund krijgt?	Ster bevestigt dit. De overdracht van intellectuele eigendomsrechten ziet op de resultaten die in het kader van de Opdracht voor Ster worden uitgewerkt en geaccepteerd. Conceptideeën uit de Inschrijving van afgewezen Inschrijvers worden niet door Ster gebruikt.
2.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.7 – Omvang opdracht / budget	De geraamde opdrachtwaarde bedraagt circa €100.000 per jaar voor "concept en creatie." Het prijsinvulformulier vraagt om eenmalige kosten voor conceptontwikkeling, campagnebeelden, banners, radiospot én een televisiespot. Betreft de €100.000 uitsluitend bureaunkosten (strategie, concept, creatie), of zijn hierin ook productiekosten van uitingen begrepen?	Binnen de geraamde opdrachtwaarde vallen alle kosten voor de werkzaamheden die binnen de scope van de Opdracht vallen zoals uiteengezet in de Aanbestedingsleidraad. Dit betreft o.a. de ontwikkeling en uitvoering van de corporate campagne, inclusief de productiekosten van uitingen en out-of-pocket kosten. Media-inkoop valt buiten scope. De geraamde opdrachtwaarde van circa € 100.000 (excl. btw) per jaar betreft een indicatieve inschatting op basis van de <i>gemiddelde</i> uitgaven in voorgaande jaren. De daadwerkelijke kosten verschillen per jaar sterk, afhankelijk van de aard en omvang van de werkzaamheden, bijvoorbeeld wanneer een nieuwe campagne wordt ontwikkeld of aanvullende producties worden gerealiseerd. De totaalprijs van de in het Prijsinvulformulier opgenomen onderdelen is niet gemaximeerd op € 100.000.
3.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.8 – Opzegging zonder opgaaf van redenen	Ster behoudt zich het recht voor de overeenkomst tussentijds op te zeggen zonder opgaaf van redenen met een opzegtermijn van 6 maanden. Voorziet de concept-overeenkomst in een vergoeding voor reeds gestarte maar nog niet voltooide creatieve werkzaamheden die op instructie van Ster zijn aangevangen, in geval van tussentijdse opzegging?	Reeds op verzoek van Ster aangevangen en aantoonbaar uitgevoerde werkzaamheden worden afgerekend conform de Overeenkomst en de overeengekomen tarieven/voorwaarden. Er is geen sprake van een aparte vergoeding voor niet voltooide werkzaamheden.

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
4.	Aanbestedingsleidraad Par. 3.4.2.2 – ISO-certificering	ISO 9001 certificering is verplicht voor alle deelnemers aan een samenwerkingsverband. Veel gespecialiseerde strategische reclamebureaus werken met interne kwaliteitsborgingssystemen die effectief gelijkwaardig zijn maar niet ISO-gecertificeerd. Kan Ster concreet aangeven welke bewijsmiddelen als "gelijkwaardig" worden geaccepteerd en aan welke criteria deze worden getoetst?	Het is aan Inschrijver om aan te tonen dat deze beschikt over een naar aard en werking gelijkwaardig intern kwaliteitszorgsysteem aan ISO-9001, zoals uiteengezet in de Aanbestedingsleidraad. Bij de Inschrijving volstaat het UEA (Deel IV). Op eerste verzoek van de Aanbestedende dienst dient Inschrijver een kopie van het betreffende certificaat te kunnen overleggen of andere bescheiden waaruit onomstotelijk blijkt dat aan het vereiste is voldaan. Zie verder par. 3.4.2.2.
5.	Aanbestedingsleidraad Par. 3.4.2.2 – ISO-certificering	Kan Ster bevestigen dat de ISO-certificering van kracht dient te zijn ten tijde van de start van de overeenkomst, en niet reeds bij Inschrijving? Dit betreft namelijk een aanzienlijke extra investering vooraf.	Inschrijver dient op het moment van Inschrijving middels de invulling van het UEA aan te geven dat aan de gestelde geschiktheidseisen wordt voldaan, waaronder het beschikken over een geldig ISO-9001 certificering of gelijkwaardig kwaliteitszorgsysteem.
6.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.3 – Brand Key (Bijlage 12)	In par. 2.3 staat dat de Brand Key uit 2021 dit jaar wordt geactualiseerd. Wordt de geactualiseerde versie beschikbaar gesteld vóór de sluitingsdatum van 17 augustus 2026? Zo nee, hoe weegt de beoordelingscommissie concepten die op de verouderde Brand Key zijn gebaseerd?	Nee, de geactualiseerde Brand Key wordt niet vóór de sluitingsdatum beschikbaar gesteld. Inschrijvers dienen uit te gaan van de verstrekte Aanbestedingsstukken en Bijlagen, waaronder in het bijzonder de Aanbestedingsleidraad. De Brand Key is enkel een bijlage ter achtergrond. Alle Inschrijvingen worden op gelijke wijze op basis van dezelfde verstrekte informatie beoordeeld.
7.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 – Taakverdeling bureau / interne vormgever	Ster heeft een interne vormgever die doorgaans zelf doorvertalingen maakt, waaronder campagnebanners. De opdracht vraagt het bureau echter ook een banner te ontwikkelen als onderdeel van het campagnebeeld. Kan Ster verduidelijken wie formeel verantwoordelijk is voor welke uitingen gedurende de looptijd van de overeenkomst, en hoe de goedkeuringslijn tussen bureau en interne vormgever eruitziet? Dit is relevant voor de begroting én de creatieve regie.	Tijdens de looptijd van de Overeenkomst wordt het bureau doorgaans met name ingeschakeld voor de ontwikkeling van radio- en televisiecommercials, campagnebeeld en strategisch/conceptuele werkzaamheden. Doorvertalingen en operationele uitwerkingen binnen de vastgestelde lijn, zoals banners, kan de interne vormgever oppakken, maar er kan ook voor worden gekozen dit aan het bureau te vragen. De interne verantwoordelijke voor de corporate campagne bij Ster is verantwoordelijk voor de afstemming en goedkeuring met het bureau en de interne vormgever. Voor de inschatting van de kosten voor deze aanbesteding vraagt Ster inschrijvers om de totale kosten voor het bureau, zonder ervan uit te gaan dat een deel van de werkzaamheden in de praktijk ook door de Ster-vormgever zou kunnen worden opgepakt.
8.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.3 / Bijlage Prijsinvulformulier – Televisiespot	Het prijsinvulformulier vraagt een prijsindicatie voor de ontwikkeling van een televisiespot op basis van de bijgevoegde voorbeeldcommercial (Bijlage 13). Wordt deze prijsindicatie een bindende contractprijs in de overeenkomst, of betreft het uitsluitend een indicatie ten behoeve van de gunning — waarbij de daadwerkelijke productiekosten per nadere opdracht en per concept worden overeengekomen?	De gevraagde prijs voor de televisiespot is indicatief. Ster vraagt wel om een realistische en representatieve kostenopgave voor een vergelijkbare televisiespot als de voorbeeldcommercial uit Bijlage 13, inclusief alle relevante bureau- en productiekosten. De opgegeven prijs voor de televisiespot wordt louter gebruikt voor de beoordeling en vergelijking van Inschrijvingen. Ster gaat ervan uit dat de opgegeven kosten een realistische indicatie vormen van de kosten voor een toekomstige commercial, maar is zich ervan bewust dat verschillen kunnen optreden als gevolg van de uiteindelijke creatieve invulling, zoals keuzes ten aanzien van productie, locaties, cast en andere conceptspecifieke elementen. Ster verwacht wel dat bepaalde genoemde kostencomponenten, zoals bijvoorbeeld bureau- en uurtarieven, gelijk zullen blijven voor toekomstige nadere opdrachten (behoudens indexatie).

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
9.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.3 / Bijlage Prijnsinvulformulier – Televisiespot	Vraagt Ster hier om inzage in de bureaunkosten van de referentiecommercial, inclusief of exclusief out of pocket productiekosten?	Het gaat om inzicht in de volledige kostenopbouw van de gevraagde voorbeeldcommercial, inclusief zowel bureaunkosten als alle relevante out-of-pocket productiekosten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan locatiehuur, cameraploeg, montage, voice-over, reis- en verblijfskosten en catering. Zie verder vraag 8.
10.	Aanbestedingsleidraad Par. 3.4.2.1 – Kerncompetentie / "nationaal bekend merk"	De referentie-eis vereist een corporate campagne voor een "nationaal bekend merk." Valt een merk dat sterk nationaal bekend is binnen een specifieke B2B-sector (niet de consumentenmarkt) hier ook onder? Zo nee, welke objectieve criteria hanteert de aanbestedende dienst voor de kwalificatie "nationaal bekend"?	De referentie dient betrekking te hebben op een nationaal bekend merk, een organisatie of bedrijf met landelijke zichtbaarheid. De aanbestedende dienst hanteert hiervoor geen nadere objectieve criteria – Inschrijver dient in de referentie voldoende aannemelijk te maken dat sprake is van een nationaal bekend merk.
11.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 / Par. 4.2.3 – Campagneconcept als inschrijvingsvereiste	Van inschrijvers wordt gevraagd een uitgewerkt campagneconcept inclusief visuele middelen te ontwikkelen als onderdeel van de inschrijving. Dit vertegenwoordigt aanzienlijke creatieve investering die niet conform de norm in onze branche, danwel aanbestedingen is. Wij verwijzen hiervoor ook naar de VIA Pitchcode uit 2025. Is Ster bereid een participatievergoeding te bieden aan niet-gegunde inschrijvers?	Ter tegemoetkoming in de kosten die Inschrijvers maken voor hun deelname aan deze aanbesteding, waaronder het maken van de Inschrijving en het geven van de presentatie, ontvangen Inschrijvers die voldoen aan onderstaande voorwaarden een onkostenvergoeding. Hiertoe stelt Ster een totaalbudget ter beschikking van € 5000,- excl. btw. De vergoeding bedraagt maximaal € 1.000,- excl. btw per Inschrijver. Indien meer dan vijf Inschrijvers aan onderstaande voorwaarden voldoen, wordt het beschikbare budget naar rato over deze Inschrijvers verdeeld. Om in aanmerking te komen voor de onkostenvergoeding, dient aan een aantal voorwaarden te worden voldaan: - Er dient sprake te zijn van een tijdige en geldige Inschrijving die voldoet aan de in de Aanbestedingsleidraad gestelde voorschriften, uitsluitingsgronden en geschiktheidseisen; - De Inschrijving is door de beoordelingscommissie van Ster op het schriftelijke deel (onderdeel 1) minimaal als voldoende beoordeeld; - De Inschrijver komt conform hetgeen bepaalde in de Aanbestedingsleidraad in aanmerking voor deelname aan het mondelinge deel. Ster acht deze tegemoetkoming passend en proportioneel. De vergoeding sluit aan bij het proportionaliteitsbeginsel en bij paragraaf 3.8 van de Gids Proportionaliteit, waarin is opgenomen dat een vergoeding passend kan zijn wanneer van Inschrijvers verhoudingsgewijs aanzienlijke inspanningen worden gevraagd voor de Inschrijving. Tegelijkertijd wordt de vergoeding beperkt tot Inschrijvers die een geldige en kwalitatief voldoende Inschrijving hebben ingediend en daadwerkelijk voor het mondelinge deel in aanmerking komen, zodat de vergoeding doelgericht blijft en in redelijke verhouding staat tot de aard en omvang van de Opdracht. De Inschrijver die de Opdracht gegund krijgt ontvangt geen onkostenvergoeding. Zie hiervoor ook vraag 12.

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
12.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 / Par. 4.2.3 – Campagneconcept als inschrijvingsvereiste	Van inschrijvers wordt gevraagd een uitgewerkt campagneconcept inclusief visuele middelen te ontwikkelen als onderdeel van de inschrijving. Dit vertegenwoordigt aanzienlijke creatieve investering. Kan Ster bevestigen dat de gegunde partij wordt vergoed voor het aangeleverde concept indien deze in gebruik wordt genomen?	Voor het ontwikkelen en indienen van het campagneconcept als onderdeel van de Inschrijving wordt geen afzonderlijke vergoeding verstrekt aan Opdrachtnemer. Als Opdrachtnemer het concept na gunning verder uitwerkt en realiseert, kunnen de werkzaamheden die ten grondslag liggen aan het concept als onderdeel van de Opdracht worden meegenomen in de facturering, conform de Overeenkomst en de overeengekomen tarieven.
13.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.2 Subgunningscriterium Kwaliteit	Aan welke vormvereisten of documentstypes dient Inschrijver zich te houden in de vormgeving en aanleveren van de gevraagde stukken? (lettertypes, regelafstanden, word of pdf formats etc.)	Aan de opmaak worden geen voorschriften verbonden, behalve dat inschrijvingen uitgeprint op A4-formaat goed leesbaar moeten zijn. Voor visuele uitwerkingen voor de campagne waar mogelijk rekening houden met de onderdelen van de Ster-huisstijl zoals op pagina 15 van de Aanbestedingsleidraad 'Richtlijnen en randvoorwaarden' is omschreven. Zie ook de Brandportal: https://brandportal.ster.nl/ (wachtwoord: *Laapersveld70).
14.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.2.4 / Onderdeel 2: Mondeling deel - presentatie	Kan Ster toelichten uit welke personen en/of functies de beoordelingscommissie bestaat?	De beoordelingscommissie zal naar de huidige inzichten bestaan uit de volgende functies: de algemeen directeur, een teammanager marketing & communicatie, en een specialist marketing & communicatie. De samenstelling kan echter wijzigen door omstandigheden die zich voordoen gedurende de aanbestedingsprocedure.
15.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.2.4 / Onderdeel 2: Mondeling deel - presentatie	Kan Ster bevestigen dat elke partij die voor deze aanbesteding inschrijft wordt uitgenodigd voor Onderdeel 2?	Nee, niet iedere Inschrijver wordt automatisch uitgenodigd voor het mondelinge deel. Na beoordeling van het schriftelijke deel kwaliteit en de prijs worden alleen Inschrijvers uitgenodigd die op basis van de tussenstand nog een kans hebben om de Opdracht gegund te krijgen. Daarvan is sprake wanneer het verschil tussen het aantal punten van de betreffende Inschrijving en het aantal punten van de Inschrijving die op basis van de tussenstand voor gunning in aanmerking komt, kleiner is dan het maximumaantal punten dat voor het mondelinge deel kan worden behaald. Inschrijvers die op basis van de beoordeling van het schriftelijke deel geen kans meer hebben om de Opdracht gegund te krijgen, worden niet uitgenodigd voor het mondelinge deel. Zie verder par. 4.1 van de Aanbestedingsleidraad.
16.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.3 Subgunningscriterium Prijs	Onder de all-in prijzen wordt melding gemaakt van 'inclusief materialen'. Kan Ster bevestigen dat dit niet de inkoop betreft van productionele zaken, zoals out of pocket kosten voor geluidsstudio of fotografie?	All-in betekent totale kosten die nodig zijn voor de gevraagde onderdelen, incl. out-of-pocket, zoals eerder aangegeven. Zie ook vraag 9.
17.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.3 Subgunningscriterium Prijs	Inschrijver wordt gevraagd een prijs op te geven voor de voorgestelde campagnebanner. Nu is daar de keuze voor een grafische opmaak versus het gebruik van fotografie een kwalitatieve en conceptuele overweging, met zeer uiteenlopende prijzen. Hoe voorkomt Ster manipulatieve prijzen inschrijvingen en hoe zorgt de Ster voor een vergelijkbaar geheel in verhouding tot de gevraagde kwaliteit van het concept? Of betreft het hier enkel een uitvraag aan de kosten in bureau uren?	De prijsopgave moet aansluiten bij het door inschrijver voorgestelde concept en de gevraagde uitwerking. Zie ook punt 4.3 van de Aanbestedingsleidraad over het gunningscriterium voor prijs. Onrealistische of manipulatieve prijzen kunnen worden beoordeeld volgens de regels voor abnormaal lage inschrijvingen. Zie ook bijlage 4, Spelregels rondom de aanbesteding, punt 16. Daarnaast geldt voor kwaliteit (80%) een zwaardere weging dan voor prijs (20%), waardoor een Inschrijving die hoog scoort op het onderdeel prijs maar laag scoort op het onderdeel kwaliteit niet snel in aanmerking zal komen voor de Opdracht.

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
18.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.3 Subgunninscriterium Prijs	Kan Ster bevestigen dat alle gevraagde prijzen exclusief media-inkoop zijn?	Ja. Media-inkoop valt buiten de scope van de opdracht. De gevraagde prijzen zijn exclusief media-inkoop.
19.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.3 Subgunninscriterium Prijs	Hoe wenst Ster de openkostencalculatie aangeleverd te krijgen en aan welke vorm- of inhoudelijke vereisten dient deze te voldoen?	De open kostencalculatie dient helder en controleerbaar te zijn op basis van de opgegeven tarieven in het Prijsinvulformulier, met uitsplitsing van uren, functies/tarieven, bureaukosten en eventuele externe kosten, op basis van de 4 punten opgenomen in par. 4.3. van de Aanbestedingsleidraad. De totale kosten van de openkostencalculatie mogen niet afwijken van de totale inschrijfsom in het Prijsinvulformulier.
20.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.3 Subgunninscriterium Prijs	Ster geeft binnen de prijsuitvraag geen minimale of maximale kaders af. Hoe voorkomt Ster manipulatieve inschrijvingen met ongewoon lage inschrijfkosten? Hoe beoordeelt Ster wanneer ingediende prijzen 'ongewoon' laag zijn?	Zie vraag 17.
21.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 / Par. 4.2.3 – Campagneconcept als inschrijvingsvereiste	Ster vraagt een concept voor een vervolg op de huidige campagne 'Ster Reclamestarter'. Kan Ster aanvullende informatie en materialen van deze campagne delen?	In de Aanbestedingsstukken en in het bijzonder de Aanbestedingsleidraad is uitgebreide informatie en zijn diverse materialen te vinden inclusief een verwijzing naar de webpagina www.ster.nl/reclamestarter . De klikbare hyperlinks met campagnevoorbeelden werkte niet de gepubliceerde Aanbestedingsleidraad in .pdf-formaat. Bijgevoegd bij deze Nota daarom een document in Word-formaat met klikbare hyperlinks. Zie <i>Bijlage 15. Klikbare voorbeelden campagne_NV1</i> .
22.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 / Par. 4.2.3 – Campagneconcept als inschrijvingsvereiste	Ster vraagt enerzijds om eerste meerdere ideeën en gedachten, en anderzijds om het schetsmatig uitwerken van één concept. Kan Ster bevestigen dat er inderdaad wordt beoordeeld op de ontwikkeling van één concept in plaats van meerdere routes?	Ja. Voor de beoordeling wordt uitgegaan van één concept dat door de Inschrijver schetsmatig wordt uitgewerkt conform de in de Aanbestedingsleidraad genoemde onderdelen. Met de verwijzingen naar 'ideeën' en 'gedachten' beoogt Ster aan te geven dat geen volledig uitgewerkte campagne of productie wordt verwacht. Inschrijvers krijgen ruimte om hun denkrichting, uitgangspunten en conceptuele keuzes toe te lichten, maar worden niet gevraagd meerdere afzonderlijke concept- of campagneroutes uit te werken. De beoordeling vindt plaats op basis van het ingediende concept en de onderbouwing daarvan.
23.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 / Par. 4.2.3 – Campagneconcept als inschrijvingsvereiste	Welke middelen en kanalen heeft Ster ingezet voor de huidige campagne 'Ster Reclamestarter'? En zijn hiervan resultaten en/of bevindingen bekend die gedeeld kunnen worden met inschrijvende partijen?	De belangrijkste middelen staan beschreven in de leidraad vanaf p 12. De huidige campagne is met name ingezet via de kanalen van Ster: tv, radio en online video en display binnen de zenders, websites en apps van de publieke omroep. Dit heeft bijgedragen aan sterke resultaten op merkbekendheid, overweging, bereik, websitebezoek, conversie en leads. De Ster Campagnecalculator (te vinden op o.a. ster.nl/reclamestarter) levert de meeste kwalitatieve leads op. Verkeer hiernaartoe komt voornamelijk uit Google organisch en Google Ads. Ook het stappenplan 'Starten met reclame' en 'Doe de test' op ster.nl/reclamestarter zorgen voor conversies en leads.

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
			Extern zijn er verder (display en e-mail)campagnes ingezet bij andere exploitanten gericht op het downloaden van het stappenplan 'Starten met Reclame' of invullen van 'Doe de Test' (zie ster.nl/reclamestarter). Hiermee kon gericht de doelgroep worden bereikt, maar de conversie viel tegen. Dit geldt voor een deel ook voor de social campagnes die zijn ingezet. In de bijgevoegde <i>Bijlage 14. Samenvatting resultaten Ster-campagnes 2025_NVI1</i> zijn in het kort de belangrijkste bevindingen en resultaten over 2025 gedeeld.
24.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 / Par. 4.2.3 – Campagneconcept als inschrijvingsvereiste	Is het mogelijk om de huisstijlgids en logobestanden van de Ster te ontvangen voor de schetsmatige uitwerking van het concept?	De onderdelen van de Ster-huisstijl zoals op pagina 15 van de Aanbestedingsleidraad 'Richtlijnen en randvoorwaarden' is omschreven. Zie ook vraag 13.
25.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 / Par. 4.2.3 – Campagneconcept als inschrijvingsvereiste	Op basis van welke campagne scope dient de gevraagde globale planning uit te gaan? Van de ontwikkeling van enkel een digitale- en radiocampagne, of ook van een TV-campagne?	De globale planning gaat uit van de verdere uitwerking van het concept, campagnebeeld en banner- en radio-campagne. De televisiecampagne wordt hierbij buiten beschouwing gelaten.
26.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 / Par. 4.2.3 – Campagneconcept als inschrijvingsvereiste	Dient er als onderdeel van de globale planning rekening te worden gehouden met testing/onderzoek? Zo ja, welke soort testing is voor Ster wenselijk?	Ster test nieuwe radio- en tv-commercials met onze eigen onderzoekstool Ster AdMeasure. Lees hier meer over op: www.ster.nl/commercialtests . Houd rekening met een doorlooptijd van twee weken van moment van aanvraag tot eindpresentatie met uitslag en adviezen.
27.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 / Par. 4.2.3 – Campagneconcept als inschrijvingsvereiste	Kan Ster toelichten hoe de feedbackstructuur binnen de organisatie is vormgegeven en welke stakeholders hierbij betrokken zijn?	Ster werkt met korte lijnen. Het bureau schakelt doorgaans met één contactpersoon binnen Ster. De primaire contactpersoon is de verantwoordelijke voor de corporate campagne, in de basis de teammanager marketing en communicatie. Dit is ook de persoon die briefings geeft en feedback intern verzamelt en terugkoppelt. Idealiter werken we met een beperkt aantal feedbackrondes. In sommige gevallen sluit de interne vormgever of een andere collega uit het marketing- en communicatieteam aan bij meetings. Ook wordt op gezette tijden een collega van de onderzoeksafdeling betrokken, bijvoorbeeld voor het geven van inhoudelijke input aan de primaire Ster-contactpersoon of bij het delen en duiden van resultaten van de commercialtest aan het bureau. Ster heeft mede op basis van onderzoek veel kennis in huis, dat we bij briefings en feedback in zullen brengen.
28.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.3, p. 10-11	Kunt u nader toelichten wat wordt verstaan onder 'zwaarwegende redenen' om Loeki de Leeuw een rol te laten spelen in de campagne, en op welk moment in het traject afstemming met Ster hierover dient plaats te vinden?	Inschrijvers kunnen Loeki de Leeuw verwerken in hun voorstel, mits zij overtuigend onderbouwen welke inhoudelijke bijdrage Loeki levert aan de doelstellingen en strategie van de campagne. Met “zwaarwegende redenen” wordt deze aantoonbare meerwaarde bedoeld. De uiteindelijke afstemming en besluitvorming over de inzet van Loeki vindt na gunning plaats, vóór verdere uitwerking van de campagne.
29.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6, p. 15	Kunt u bevestigen of het gevraagde campagneconcept ('campagne-paraplu') is bedoeld om de volledige (eventueel	Het gevraagde campagneconcept moet minimaal twee jaar bruikbaar zijn en bij voorkeur voldoende flexibel zijn om gedurende de looptijd van de Overeenkomst doorontwikkeld te

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
		verlengde) looptijd van de raamovereenkomst van maximaal 48 maanden te kunnen dienen, of dat de genoemde termijn van 'minstens twee jaar' als ondergrens moet worden gelezen?	kunnen worden. Wel kan het zijn dat door tegenvallende resultaten van de campagne of ontwikkelingen die een nieuwe richting nodig maken hiervan afgeweken wordt en Opdrachtnemer wordt gevraagd een aangescherpt of nieuw concept te ontwikkelen.
30.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.6 ('Buiten de scope'), p. 16	Kunt u toelichten wie verantwoordelijk is voor de daadwerkelijke media-inkoop (het boeken van zendtijd/advertentieruimte) voor de te ontwikkelen campagne-uitingen, nu media-inkoop expliciet buiten de scope van de Opdracht is geplaatst?	Ster is verantwoordelijk voor media-inkoop en het boeken van zendtijd/advertentieruimte. Ster boekt dit zelf in het NPO-netwerk in of stemt af met andere exploitanten. Wel kan Opdrachtnemer desgevraagd adviseren over de inzet van de campagne, bijvoorbeeld ten aanzien van timing, kanaalkeuze en plaatsing.
31.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.7, p. 16; par. 4.3, p. 27	Kunt u bevestigen of de geraamde omvang van circa €100.000 (excl. btw) per jaar uitsluitend betrekking heeft op de in het Prijsinvalformulier gevraagde producten (concept, campagnebeeld/banner, radiospot, prijsindicatie tv-spot), of dat hierin ook overige, via nadere opdrachten af te roepen werkzaamheden zijn begrepen?	De geraamde omvang van circa € 100.000 (excl. btw) per jaar heeft niet uitsluitend betrekking op de producten die zijn opgenomen in het Prijsinvalformulier. Dit bedrag betreft een indicatieve inschatting van de totale omvang van de Opdracht voor de ontwikkeling en uitvoering van de corporate campagne (concept en creatie), gebaseerd op de <i>gemiddelde</i> uitgaven van Ster in voorgaande jaren. De daadwerkelijke omvang van de werkzaamheden en de daarmee gemoeide kosten verschillen per jaar. Aan de genoemde raming kunnen geen rechten worden ontleend; Ster heeft geen afnameverplichting en geeft geen omzetgarantie. Zie ook vraag 2.
32.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.3, punt 4, p. 27	Kunt u toelichten op welk detailniveau de gevraagde prijsindicatie voor de televisiespot (op basis van Bijlage 13) wordt getoetst, en of deze indicatie meeweegt in de toekenning van punten op het subgunningscriterium prijs?	Voor de televisiespot wordt een indicatieve prijs gevraagd in het Prijsinvalformulier en weegt als zodanig dus mee. De totale inschrijfsom in het Prijsinvalformulier is de grondslag op basis waarvan het aantal toegewezen punten voor het subgunningscriterium prijs per Inschrijver wordt bepaald (zie verder par. 4.3 van de Aanbestedingsleidraad). Inschrijvers dienen een inzichtelijke en realistische opgave te verstrekken van alle kosten die samenhangen met de ontwikkeling en productie van de voorbeeldcommercial, conform het prijsinvalformulier. Deze prijsindicatie wordt gebruikt om de prijsopgaven van inschrijvers op een vergelijkbare wijze te beoordelen. Zie verder vraag 8, 17 en 19.
33.	Aanbestedingsleidraad Par. 2.7, p. 16; par. 2.10, p. 17	Is voorzien in enige vorm van compensatie of aanpassing indien de daadwerkelijke afname onder de raamovereenkomst structureel en aanmerkelijk achterblijft bij de geraamde €100.000 (excl. btw) per jaar?	Nee, aan de geraamde opdrachtwaarde kunnen geen afnamegaranties worden ontleend. De geraamde opdrachtwaarde is gebaseerd op het gemiddelde van de uitgaven over de afgelopen vier jaar. De daadwerkelijke kosten kunnen per jaar verschillen en zijn onder meer afhankelijk van de vraag of in een bepaald jaar een nieuwe campagne wordt ontwikkeld en/of nieuwe commercials worden geproduceerd. Er is geen compensatie voorzien indien de daadwerkelijke afname lager uitvalt dan de raming.
34.	Aanbestedingsleidraad Par. 3.4.2.1, p. 21	Kunt u nader specificeren aan de hand van welke criteria wordt beoordeeld of een referentieopdracht is uitgevoerd	Zie het antwoord op vraag 10.

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
		'voor een nationaal bekend merk' in het kader van de gevraagde kerncompetentie?	
35.	Aanbestedingsleidraad Par. 3.4.2.2, p. 22	Kunt u toelichten welk bewijs minimaal bij de Inschrijving zelf moet worden overgelegd om aan te tonen dat sprake is van een aan ISO 9001 gelijkwaardig kwaliteitszorgsysteem, en of hiervoor reeds een vaste toetsingspraktijk bestaat vanuit eerdere aanbestedingen van Ster?	Zie het antwoord op vraag 4.
36.	Aanbestedingsleidraad Par. 4.2.1, p. 24; par. 4.2.3, p. 25	Kunt u bevestigen of bijlagen zoals beeldmateriaal, moodboards of een planningsoverzicht bij onderdeel 1 (Ideeën concept Corporate Campagne) binnen de maximale omvang van 8 A4 moeten vallen, of hiernaast separaat mogen worden toegevoegd?	Ja. Bijlagen die onderdeel uitmaken van onderdeel 1, zoals beeldmateriaal, moodboards of planningsoverzichten, tellen mee binnen de maximale omvang van 8 A4.
37.	Betreft paragraaf 2.6 – Interne vormgever vs. Prijzenblad	Wat is de exacte taakverdeling tussen het bureau en de interne vormgever van Ster bij de ontwikkeling van de banners? Moet het bureau de banners compleet opleveren, of volstaat het aanleveren van een hoofdconcept of styleguide waarmee de interne designer zelf de banners maakt?	Zie het antwoord op vraag 7. De precieze afstemming zal per opdracht bekeken worden. Het aanleveren van een hoofdconcept of styleguide voor de interne vormgever kan daarbij zeker een optie zijn. Voor de aanbesteding wordt verwacht dat het bureau een (schets van een) opgemaakte banner aanlevert, zoals beschreven in de leidraad in hoofdstuk 4 kwaliteitseis 1.
38.	Betreft paragraaf 2.3 & 2.6 – Media-inzet NPO	In de leidraad wordt aangegeven dat voor de campagne gebruik kan worden gemaakt van onverkochte reclameruimte binnen de NPO-omgeving (tv, radio, online, NPO Start). Tegelijkertijd vallen media-inkoop en online marketing buiten de scope van deze opdracht. Ligt de planning, coördinatie en afhandeling van de inzet van gratis advertentieruimte volledig bij Ster zelf, of heeft het bureau hier nog een rol in?	Zie het antwoord op vraag 30.
39.	Betreft paragraaf 4.3 – TV-commercial calculatie	De productiekosten van een tv-spot hangen af van het uiteindelijke creatieve concept (zoals regie, acteurs en locaties). Is de gevraagde prijsopgave een bindende all-in prijs voor een toekomstige commercial, of is dit een indicatie om onze uurtarieven en kostenstructuur te vergelijken?	Zie het antwoord op vraag 8.
40.	Betreft paragraaf 2.7, 2.10 & 4.3 – Overhead vs. Geen afnamegarantie	Op welke manier moeten de kosten voor overleg en accountmanagement worden berekend? Is het toegestaan om hiervoor een vaste vergoeding (zoals een maandelijks of jaarlijks bedrag) op te voeren, of moeten deze kosten volledig worden meegenomen in de prijs van de specifieke campagnes?	Er is geen afnameverplichting of vaste kostenvergoeding. De door Inschrijver opgegeven kosten in het Prijsinvalformulier zijn all-in – gemaakte kosten voor overleg en accountmanagement vallen hier dus ook onder. Daadwerkelijke kosten binnen de Overeenkomst worden per nadere opdracht vastgelegd.

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
41.	Betreft paragraaf 2.3 – Public Affairs & Belangenverstrengeling	Geeft het werken voor de NPO of de landelijke publieke omroepen een nadeel of risico op belangenverstrengeling bij deze aanbesteding? Wij horen graag een bevestiging dat dit geen rol speelt bij de beoordeling.	Het werken voor de NPO of landelijke publieke omroepen leidt niet tot uitsluiting. Het heeft ook geen nadelige gevolgen voor de beoordeling van de Inschrijving. Alle Inschrijvers worden gelijk behandeld en beoordeeld op basis van de in de aanbestedingsstukken opgenomen criteria.
42.	2.3 Achtergrondinformatie – Bekendheid Ster + 2.4 Doelstellingen	De briefing noemt naamsbekendheid als hoofddoel, terwijl de eigen onderzoeksresultaten vooral wijzen op perceptiedrempels. Is de werkelijke communicatiedoelstelling daarom niet het vergroten van overweging door bestaande aannames te doorbreken? En wat moet de doelgroep na het zien van de campagne fundamenteel anders denken over Ster dan nu?	Ster verwijst naar de doelstellingen onder 2.4 in de Aanbestedingsleidraad waaronder zowel het vergroten van naamsbekendheid als het genereren van kwalitatieve leads door het verlagen van drempels vallen. Alle vijf de doelstellingen zijn leidend voor de Inschrijving. Daarbij zal het verlagen van drempels ook helpen om de overweging te vergroten en bijdragen aan het genereren van leads. Ster hanteert dit niet als een afzonderlijke doelstelling, maar het draagt wel bij aan de bredere campagnedoelen. Na het zien van de campagne moet de doelgroep Ster zien als een betrouwbare en toegankelijke partner voor organisaties van elke omvang: een partij waarmee effectief bereik binnen handbereik komt, die laagdrempelige instapmogelijkheden biedt via onder meer radio en online display en die adverteerders ondersteunt bij het starten met en optimaliseren van hun campagnes. Dit sluit aan bij de kernboodschappen onder ‘Wat wordt uitgedragen?’ zoals uiteengezet in de Aanbestedingsleidraad.
43.	2.6 Aard van de Opdracht – Gewenste situatie + 2.6 Richtlijnen en randvoorwaarden	Zoekt Ster een langetermijncampagneplatform dat flexibel kan meebewegen met toekomstige communicatiebehoeften, of een campagneconcept dat specifiek is toegespitst op de huidige uitdaging?	Zoals aangegeven in de Aanbestedingsleidraad, hecht Ster hecht er belang aan om langere tijd met een overall concept of “campagne-paraplu” uit de voeten te kunnen, minstens twee jaar, dat er goede doorvertalingen mogelijk zijn in diverse middelen en dat we er actiematige campagnes onder kunnen scharen. Flexibiliteit om mee te kunnen bewegen is daarbij belangrijk.
44.	2.3 Achtergrondinformatie + 2.4 Doelstellingen + 2.6 Doelgroep (onder c)	Ster zet in op groei van radio en online display, terwijl online video hoog scoort in de doelgroep maar niet commercieel aangeboden kan worden. Zit hier een funnelgedachte achter, waarbij radio en display de instap vormen voor een breder commercieel gesprek?	Radio en online display krijgen binnen de campagne extra aandacht omdat deze producten voor veel adverteerders laagdrempelige en kostenefficiënte instapmogelijkheden bieden. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat online banners relevant zijn voor de beoogde doelgroep, terwijl de bekendheid met deze mogelijkheid via Ster nog beperkt is. Online videoreclame is op dit moment uitsluitend beschikbaar voor maatschappelijke organisaties en is daarom minder relevant binnen de corporate campagne. Ster adviseert adverteerders uiteindelijk altijd op basis van hun specifieke doelstellingen, doelgroep en budget. Daarbij kunnen ook radio, televisie, online display en multimediale campagnes worden betrokken.
45.	2.6 Doelgroep (onder b) + 2.6 Richtlijnen en randvoorwaarden	De briefing geeft aan dat de doelgroep zich "gedraagt als consument". Is dit uitgangspunt alleen bedoeld voor de media- en touchpointstrategie, of ook voor de tone of voice, creatieve keuzes en de manier waarop de campagne aandacht moet trekken?	Nee. Met deze passage wordt primair bedoeld dat potentiële klanten zich vaak - net als consumenten - oriënteren via hun netwerk en online kanalen en in mindere mate via vakmedia. Dit is vooral relevant voor hoe deze doelgroep te bereiken: de uiteindelijke keuze van media, kanalen en contactmomenten. Voor de verdere invulling van strategie, tone of voice en creatie geldt dat Inschrijvers rekening dienen te houden met alle in de Aanbestedingsleidraad beschreven kenmerken, behoeften en drempels van de doelgroep.

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
46.	Doelstellingen (c en d) + 2.6 Richtlijnen en randvoorwaarden	Hoe ziet de huidige overdracht van de corporate campagne naar het salesproces eruit? En hoe kan de campagne hier het beste op aansluiten om de doorstroom naar een commercieel gesprek te versterken?	De campagne sluit aan op het commerciële proces door geïnteresseerde doelgroepen duidelijk door te verwijzen naar passende vervolgstappen, zoals de webpagina ster.nl/reclamestarter , Campagnecalculator, stappenplan 'Starten met Reclame', Ster Klantportal of contact met een accountmanager. Via het CRM worden deze leads door sales opgepakt. Ster ziet de corporate campagne daarbij als middel om bekendheid op te bouwen en de drempel naar een vervolgesprek met sales te verlagen.
47.	2.6 Aard van de Opdracht – De campagne / Gewenste situatie	Hoeveel merkwaarde en interne buy-in is inmiddels opgebouwd rondom de huidige campagne 'Reclamestarter'? En is de verwachting dat de nieuwe campagne hierop voortbouwt of juist een nieuwe koers introduceert?	Zie pagina 14 en 15 van de Aanbestedingsleidraad, in het bijzonder: "Het huidige campagneconcept 'Ster Reclamestarter' heeft zich in de praktijk bewezen en vormt daarom het uitgangspunt voor de vervolgcampagne. Van Inschrijvers wordt verwacht dat zij in hun voorstel voortbouwen op de achterliggende gedachte van dit concept. Daarbij staat het hen vrij om elementen zoals de naam 'Reclamestarter', het platform ster.nl/reclamestarter of specifieke campagne-uitwerkingen al dan niet te handhaven, mits de onderliggende gedachte adequaat wordt doorontwikkeld en vertaald naar een onderscheidend en effectief concept." De campagne-herkenning is rond de 60% en er is voldoende interne buy-in, maar Ster staat ook open voor een kritische blik en vernieuwing.
48.	2.3 Achtergrondinformatie – Bekendheid Ster + 2.6 Doelgroep	Is het mogelijk de onderliggende resultaten van de effectmeting van de Ster Reclamestarter en het doelgroeponderzoek (of een samenvatting daarvan) beschikbaar te stellen, zodat conceptkeuzes hier beter op kunnen aansluiten?	De belangrijkste informatie hieruit is in de Aanbestedingsleidraad opgenomen. Aanvullend op de paragraaf Bekendheid Ster op pagina 10, is in de bij deze Nota bijgevoegde <i>Bijlage 14. Samenvatting resultaten Ster-campagnes 2025 en effectmeting 2024_NVI</i> nog een kleine toevoeging gedaan. Uiteraard verzoek om hier vertrouwelijk mee om te gaan, alleen ten behoeve van de Inschrijving te gebruiken en daarna te verwijderen.
49.	2.6 Aard van de Opdracht – Richtlijnen en randvoorwaarden	De briefing benoemt de wens voor meer focus in het handelingsperspectief. Welk primair doelgedrag ziet Ster als succes van de corporate campagne: self-service (bijvoorbeeld via de Campagnecalculator, Reclamestarter of Klantportal) of juist het initiëren van persoonlijk contact met een accountmanager?	Ster heeft geen vooraf vastgestelde voorkeur voor één specifiek doelgedrag. Het belangrijkste is dat de campagne leidt tot een concrete vervolgstap. Dat kan zowel een self-service actie (bijvoorbeeld het invullen van de Ster Campagnecalculator of het downloaden van het stappenplan 'Starten met Reclame' als persoonlijk contact met een accountmanager zijn. De Ster Campagnecalculator blijkt een effectieve instap, maar we nodigen Inschrijver nadrukkelijk uit om op basis van het concept een onderbouwde aanbeveling te doen voor een effectief handelingsperspectief.
50.	Aanbestedingstukken	Gaat de creatieve support enkel en alleen om de gevraagde campagne (en eventuele extra verzoeken)? Of is de verwachting dat we het gestelde budget het hele jaar creatieve support geven?	De creatieve support ziet op de gevraagde campagne en eventuele nadere opdrachten binnen de raamovereenkomst. Er geldt geen verplichting om gedurende het gehele jaar een vooraf vastgestelde hoeveelheid creatieve support te leveren. De omvang van de werkzaamheden is afhankelijk van de daadwerkelijke behoefte van Ster en kan per jaar verschillen. De geraamde opdrachtwaarde is gebaseerd op het gemiddelde van de uitgaven over de afgelopen vier jaar. De daadwerkelijke inzet kan sterk fluctueren, onder meer afhankelijk van de vraag of in een bepaald jaar een nieuwe campagne wordt ontwikkeld en/of nieuwe commercials worden geproduceerd. Aan de geraamde opdrachtwaarde kunnen geen afnamegaranties worden ontleend.

Nr.	Verwijzing	Vraag	Antwoord
51.	Aanbestedingstukken	Er wordt aangegeven dat het gebruik van AI mogelijk is. Kunnen jullie breder aangeven wat er wel of niet is toegestaan? Bijvoorbeeld wel gebruik in het productieproces, maar geen digitale mensen maken met AI, etc.	Ster heeft geen uitgewerkte kaders voor het gebruik van AI binnen deze opdracht. De passage onderaan pagina 25 van de Aanbestedingsleidraad waarnaar wordt verwezen, gaat over hoe Ster zelf met AI omgaat. Ster betracht daarbij een zekere voorzichtigheid; betrouwbaarheid staat voorop. AI is een mogelijk hulpmiddel, maar geen doel op zich en geen vervanging van menselijke creativiteit. Menselijke beoordeling en eindverantwoordelijkheid blijven altijd leidend. Als het om tonen van mensen in een commercial gaat, gaat de voorkeur van Ster uit naar echte mensen en niet naar AI-gegenereerde personen. Opdrachtnemer wordt gevraagd kritisch te beoordelen of en hoe AI bijdraagt aan het concept, de merkwaarden van Ster en de effectiviteit van de campagne. Verder is het uiteraard de bedoeling dat wet- en regelgeving, auteursrechten, privacy, vertrouwelijkheid en transparantie worden gerespecteerd. AI mag niet leiden tot ongeoorloofd gebruik van rechten, misleiding of ongewenste creatie van digitale personen zonder passende toestemming.
52.	Aanbestedingstukken	Er wordt in eerste instantie gevraagd om een idee te ontwikkelen op basis van de huidige campagne. Is het na gunning de verwachting dat er ook nog een nieuw idee wordt gepresenteerd dat los staat van de huidige campagne? Of gaan we direct door naar de ontwikkeling van het voorgestelde idee?	Na gunning wordt in beginsel doorgewerkt op het gekozen/ingediende concept, tenzij Ster en Opdrachtnemer in de nadere uitwerking gezamenlijk bepalen dat aanpassing of doorontwikkeling nodig is. Een volledig nieuw losstaand idee is niet het uitgangspunt. Verder verwijzen we naar de tekst die begint onderaan pagina 14 van de Aanbestedingsleidraad: Het huidige campagneconcept 'Ster Reclamestarter' heeft zich in de praktijk bewezen en vormt daarom het uitgangspunt voor de vervolgcampagne. Van Inschrijvers wordt verwacht dat zij in hun voorstel voortbouwen op de achterliggende gedachte van dit concept. Daarbij staat het hen vrij om elementen zoals de naam 'Reclamestarter', het platform ster.nl/reclamestarter of specifieke campagne-uitwerkingen al dan niet te handhaven, mits de onderliggende gedachte adequaat wordt doorontwikkeld en vertaald naar een onderscheidend en effectief concept.
53.	Aanbestedingstukken	Kunnen we de bestanden uit de pdf los ontvangen? In de pdf kunnen we ze niet openen.	Zie vraag 21 en de bijgevoegde <i>Bijlage 15. Klikbare voorbeelden campagne_NVI1</i> .