

Bijlage 1 - Programma van Eisen

Mediastrategie, Campagnemanagement en Media-inkoop

Vrije Universiteit Amsterdam (VU)

1. Algemeen

1.1 Doel en scope

De Opdrachtnemer levert geïntegreerde dienstverlening op het gebied van:

2. mediastrategie;
3. campagnemanagement;
4. media-inkoop.

conform de opdrachtbeschrijving.

1.2 Algemene verplichtingen

De Opdrachtnemer:

5. handelt conform alle relevante huidige en toekomstige wet- en regelgeving, waaronder AVG en toekomstige regelgeving;
6. borgt continuïteit van dienstverlening, ongeacht ziekte, verlof of personeelwisselingen;
7. beschikt over voldoende gekwalificeerd personeel dat werkzaamheden deskundig uitvoert;
8. waarborgt dat medewerkers Nederlands en Engels voldoende beheersen in woord en geschrift;
9. is op werkdagen telefonisch bereikbaar tussen 08.30 en 17.30 uur en is ook buiten deze tijden om telefonisch beschikbaar voor calamiteiten.

1.3 Organisatie en samenwerking

De Opdrachtnemer:

10. werkt effectief samen met meerdere (tenminste 7) contactpersonen binnen de VU;
11. levert maatwerk per interne opdrachtgever en behoudt tegelijkertijd overzicht op VU-breed niveau;
12. faciliteert periodieke fysieke en digitale overleggen op strategisch en operationeel niveau;
13. wijst één vaste contactpersoon aan, inclusief adequate back-up, verantwoordelijk voor de uitvoering van de overeenkomst.

14. levert een vast team van specialisten die zal werken voor de VU. Opdrachtgever kan een verzoek doen tot teamwissel wanneer hij niet tevreden is over de samenwerking en/of de kwaliteit van de diensten. Opdrachtnemer zal in een dergelijk geval een vervangend teamlid voorstellen met minstens dezelfde kwaliteit en voor maximaal hetzelfde tarief. Opdrachtgever zal een vervangend teamlid niet op onredelijke gronden weigeren.
15. Voert tenminste eenmaal per jaar een overleg waarin opdrachtgever en opdrachtnemer de visie en koers van de overeenkomst bespreken. Hierbij zijn aanwezig de directeur C&M, de contactpersoon vanuit C&M, de contactpersoon van Opdrachtnemer en dienst leidinggevende. De onderwerpen worden in overleg tussen Opdrachtnemer en VU nader vastgesteld, maar bevatten in ieder geval: doelen voor de komende jaren, trends en ontwikkelingen, innovatie en verbeteringen en eventuele bijstelling van KPI's. Hierbij beoordelen Opdrachtgever en Opdrachtnemer gezamenlijk of de KPI's nog voldoen aan de doelstellingen van het contract en of aanpassingen gewenst of noodzakelijk zijn. Opdrachtnemer wordt hierbij gestimuleerd actief mee te denken over de KPI's. De wijze waarop dit overleg plaatsvindt is vormvrij. Het is aan opdrachtnemer om hiertoe het initiatief te nemen en een voorstel te doen voor de invulling ervan.
16. Voert tenminste tweemaal per jaar (vooralsnog wordt dat eens per jaar met C&M en eens per jaar met VU voor Professionals), of op een andere, tussen Opdrachtgever en Opdrachtnemer overeen te komen frequentie, een overleg met Opdrachtgever over de prestaties en resultaten van de diensten. Tijdens dit overleg evalueren Opdrachtgever en Opdrachtnemer of de aanpak oplevert wat we willen bereiken en of KPI's worden behaald. De onderwerpen worden in overleg tussen Opdrachtnemer en VU nader vastgesteld, maar bevatten in ieder geval: het evalueren van de resultaten en de effectiviteit van de overkoepelende mediastrategie, de gekozen aanpak per doelgroep en verbetermogelijkheden te evalueren, het behalen van de KPI's, de effectiviteit van de campagnes, samenwerking, SROI en de uitnutting van de raamovereenkomst. Hierbij zijn aanwezig: de contractmanager vanuit Opdrachtgever, de contactpersonen vanuit C&M en VU for Professionals en de vaste contactpersoon van Opdrachtnemer.
17. Voert zo vaak als nodig operationeel overleg met de contactpersonen van C&M, VU for Professionals, de contactpersoneel en waar nodig de andere teamleden. Tijdens het operationeel overleg bespreken opdrachtgever en opdrachtnemer de lopende campagnes, de planning, de uitvoering en eventuele ad hoc operationele keuzes.
18. De rapportages worden uiterlijk vier weken voor het overleg zoals bedoeld in eis 16 aangeleverd bij de contactpersonen van Opdrachtgever. De definitieve rapportage, inhoud en opmaak geschiedt in overleg met Opdrachtgever.
19. Mediastrategie wordt beoordeeld op: klanttevredenheid (bijv. Begrip van de behoefte, bruikbaarheid advies, kwaliteit van strategie) en samenwerking (bijv. communicatie en reactiesnelheid).
20. Campagne management wordt beoordeeld op: klanttevredenheid (bijv. Snel schakelen, accurate campagne setup, aandacht voor continue campagne optimalisaties)
21. Media inkoop wordt beoordeeld op: klanttevredenheid (bijv. Snel schakelen). Transparantie, inkoopvoordelen waar mogelijk.

22. De bovengenoemde KPI's deze worden na contracteren daar waar nodig geconcretiseerd, aangevuld en vastgesteld. Op de hieronder beschreven KPI's wenst de VU in ieder geval te sturen. Deze zullen Opdrachtgever en Opdrachtnemer in samenspraak verder uitwerken:

- Klanttevredenheid per nadere opdracht
- Samenwerking (deze KPI is wederkerig)
- Efficiëntie kleine campagnes (doorlooptijd, kostenbesparing)
- Effectiviteit campagnes (resultaat campagne ten opzichte van bestede budget)
- Effectiviteit overkoepelende mediastrategie ten aanzien van de VU (marketing)strategie
- Verminderen kleine campagnes, mate van bereiken integrale mediastrategie

1.4 Kwaliteit, expertise en innovatie

Opdrachtnemer (het beschikbare team):

23. beschikt over actuele kennis van digitale marketing (o.a. SEA, SEO, GEO, social, display, DOOH en AI/LLM-search);
24. beschikt over actuele kennis van de inkoop van offline marketing (o.a. OOH en print);
25. levert jaarlijks proactief strategisch (innovatie) advies, bijvoorbeeld op het gebied van SEA, SEO en GEO, het signaleren van relevante marktontwikkelingen, technologische innovaties, wijzigingen in zoekgedrag, AI-toepassingen en veranderingen binnen mediaplatformen.
26. beschikt over aantoonbare kennis van o.a. first-party data, creative automation en schaalbare creatie;
27. zet ervaren en deskundige specialisten in (bijv. Google Partner of gelijkwaardig).

1.5 Data, privacy en AI

Opdrachtnemer:

28. werkt aantoonbaar AVG-conform; respecteert beperkingen rondom data, met name bij minderjarigen (16–18 jaar);
29. waarborgt dat alle data eigendom blijft van de VU en niet zonder toestemming wordt gebruikt;
30. gebruikt VU-data niet voor commerciële doeleinden of training van AI-systemen;
31. Borgt dat er geen sprake is van (schijn van) belangenverstrengeling. Opdrachtnemer en diens Onderaannemers mogen gelijktijdig werkzaamheden verrichten voor (potentiële) concurrenten van Opdrachtgever (zoals andere universiteiten en business schools for professionals), mits hij aantoonbaar waarborgt dat alle vertrouwelijke en concurrentiegevoelige informatie strikt gescheiden blijft, onder meer door het inrichten van organisatorische en technische 'Chinese walls', inzet van gescheiden personeel en systemen en het treffen van passende interne afspraken en controles. Opdrachtnemer dient tijdens de implementatie een plan van aanpak ter goedkeuring voor te leggen aan Opdrachtgever, waarin hij aantoont met welke maatregelen hij de (schijn van) belangenverstrengeling voorkomt.

32. voldoet bij inzet van AI aan de Europese AI-verordening en relevante wetgeving;
33. realiseert waar mogelijk koppelingen met dashboards en systemen van de VU.
34. documenteert transparant de herkomst en rechtmatigheid van datasets.

1.6 Financieel en facturatie

De Opdrachtnemer:

35. De opdrachtnemer is verantwoordelijk voor het correct doorvoeren van de aangevraagde mediabudgetten en campagne looptijden in de media platformen en systemen;
36. factureert conform de VU-factuuereisen zoals opgenomen in de bijlage 8 e-facturatie VU én dit kunnen verschillende financiële referentienummers zijn (bijv. kostenplaats, WBS, ordernummer);
37. Op de factuur dient minimaal het volgende worden vermeld:
 - Factuurdatum;
 - factuurnummer;
 - klantnummer;
 - Financieel referentienummer voor interne verrekening (kostenplaats/WBS/ordernummer op te geven door de opdrachtgever per campagne aanvraag)
 - naam opdrachtgever namens VU en afdeling;
 - omschrijving van de diensten;
 - gespecificeerd per campagne en kanaal
 - afgesproken prijs
38. hanteert all-in tarieven excl. BTW in euro's. De volgende kosten zijn hierbij in ieder geval inbegrepen: de salariskosten, werkgeverskosten voor risicodekking (inclusief wettelijk af te dragen premies, verzekeringen en werkgeversbijdragen), de parkeerkosten, de overheadkosten (onder meer huisvesting- en salariskosten van niet productief personeel), de kosten van ondersteunend werk, de opleidingskosten, de wervings- en selectiekosten, vervanging van personeel, de kosten ten behoeve van het gebruik van apparatuur (zowel hardware als software) die worden gemaakt ten gevolge van de opdracht, de winstmarge, reis- en verblijfskosten, overleg en rapportage.
39. kosten die niet in de Inschrijving genoemd worden en niet verdisconteerd zijn in de prijsstelling, maar toch noodzakelijk blijken te zijn voor het goed functioneren van de dienstverlening, conform de gestelde eisen, zijn voor rekening van de Opdrachtnemer.
40. uiterlijk een maand na afloop van de campagne, factureert de Opdrachtnemer de Opdrachtgever. Met uitzondering van campagnes met einddata tussen 1 december tot 31 december, deze campagnes dienen op basis van de aangevraagde budgetten uiterlijk vóór 1 december richting Opdrachtgever gefactureerd te worden.
41. niet uitgegeven campagnebudgetten dienen te worden gecrediteerd door Opdrachtnemer.
42. biedt e-facturatie aan in gestructureerde XML-bestanden
43. borgt dat alle gesprekken die gevoerd zullen worden in het kader van relatie- en/of contractmanagement van deze raamovereenkomst kosteloos zijn voor VU en worden geacht bij de tarieven te zijn inbegrepen.

44. Alle mediakosten worden tegen kostprijs, inclusief alle door uitgevers en exploitanten verstrekte kortingen, bonussen en overige voordelen, één-op-één doorbelast aan Aanbestedende dienst. Opdrachtgever en Opdrachtnemer maken werkafspraken over facturatie en eventuele voorfinanciering.
45. Opdrachtnemer is gehouden volledige transparantie te bieden over alle mediakosten die voor Aanbestedende dienst worden gemaakt. Op eerste verzoek van Aanbestedende dienst verschaft Opdrachtnemer inzicht in de opbouw van de mediakosten door overlegging van inkoopfacturen of een gelijkwaardig, controleerbaar overzicht per medium en plaatsing, waaruit Opdrachtgever ondubbelzinnig de kostprijs kan opmaken.
46. Kortingen, retourcommissies, kickbacks, inkoopbonussen en overige financiële voordelen die direct of indirect samenhangen met mediabestedingen van Aanbestedende dienst, komen volledig toe aan Aanbestedende dienst.
47. Het is Opdrachtnemer niet toegestaan om zonder schriftelijke toestemming van Aanbestedende dienst dergelijke voordelen geheel of gedeeltelijk te behouden.

Prijsindexering:

48. tarieven zijn vast tot en met 31 december 2027;
49. jaarlijkse indexatie conform CBS-index is mogelijk onder voorwaarden.

1.7 Overdracht en beëindiging

Bij beëindiging van de overeenkomst:

50. zorgt Opdrachtnemer kosteloos voor volledige overdracht van data, campagnes en documentatie;
51. vindt overdracht tijdig en gestructureerd plaats.

2. Mediastrategie

2.1 Strategische advisering

De Opdrachtnemer:

52. ontwikkelt en onderhoudt een overkoepelende (meerjarige) mediastrategie;
53. zorgt voor aansluiting op de marketingstrategie van de VU;
54. vertaalt strategie naar concrete mediaplannen per campagne of doelgroep.
55. levert (indien aangevraagd door Opdrachtgever) voor een middelgrote campagne binnen maximaal 5 werkdagen een mediaplan na ontvangen briefing, dat tenminste bevat: doelstellingen, doelgroepen, kanaalvoorstel + kanaaltactiek, budgetverdeling, planning en campagne KPI's.

2.2 Inhoudelijke eisen

De mediastrategie (en/of mediaplannen):

- 56. is gebaseerd op doelgroepanalyse, mediagedrag en data;
- 57. onderbouwt kanaalkeuzes op basis van beschikbare budget, bereik, effectiviteit en timing;
- 58. kan zowel online en/of offline kanalen omvatten;
- 59. houdt rekening met samenhang tussen betaalde mediacampagnes.

2.3 Adviesrol en innovatie

De Opdrachtnemer:

- 60. signaleert actief ontwikkelingen in het medialandschap;
- 61. adviseert proactief over nieuwe kanalen en optimalisaties.

3. Campagnemanagement

3.1 Proces en uitvoering

De Opdrachtnemer:

- 62. hanteert een gestandaardiseerd template en werkproces voor campagnevoering (briefing → evaluatie);
- 63. zet kleine en middelgrote online campagnes binnen 5 werkdagen live na akkoord op mediaplan.
De VU draagt hierbij zorg voor het tijdig en juist aanleveren van benodigd creatief materiaal o.b.v. correcte specificatie Opdrachtnemer, indien dit niet door opdrachtnemer wordt geproduceerd;
- 64. schaaft capaciteit op tijdens piekperiodes.
- 65. beheert minimaal 180 campagnes per jaar;
- 66. bewaakt planning, voortgang en kwaliteit;
- 67. verwerkt verzoeken tijdig en gestructureerd.

3.2 Monitoring en optimalisatie

De Opdrachtnemer:

- 68. monitort campagnes continu op KPI's;
- 69. optimaliseert datagedreven;
- 70. signaleert verstoringen direct en meldt deze aan de VU;
- 71. adviseert over conversieoptimalisatie en funnelverbetering.

3.3 Rapportage

De Opdrachtnemer:

- 72. rapporteert per campagne over resultaten, optimalisaties en aanbevelingen;
- 73. levert evaluaties uiterlijk 4 weken na afloop van een campagne, tenzij opdrachtgever aangeeft dat er meer ruimte is;
- 74. stemt rapportagefrequentie af op campagnetype.

3.4 Communicatie en samenwerking

De Opdrachtnemer:

- 75. communiceert proactief en tijdig;
- 76. reageert binnen één werkdag op vragen (korte lijntjes);
- 77. organiseert overleg afhankelijk van de campagnebehoefte;
- 78. bewaakt doelstellingen gedurende de looptijd.

4. Media-inkoop

4.1 Scope

- 79. De opdrachtnemer verzorgt media-inkoop voor relevante kanalen op basis van een door opdrachtnemer gemaakt mediaplan, waaronder:
 - Zoekmachineadvertising;
 - Social media;
 - Programmatic advertising;
 - (digital) out of home;
 - Overige relevante online en offline media.
- 80. De Opdrachtnemer kan indien gewenst ook alleen de media-inkoop voor campagnes verzorgen door middel van een self-service platform

4.2 Goedkeuring en governance

- 81. Media-inkoop vindt uitsluitend plaats na expliciete goedkeuring van de VU;
- 82. De Opdrachtnemer wijkt niet van goedgekeurde plannen af zonder toestemming.

4.3 Transparantie

De Opdrachtnemer:

- 83. maakt volledige kostenopbouw inzichtelijk (budget, fees, kortingen);
- 84. factureert mediakosten transparant en controleerbaar;

85. verantwoordt tarieven en inkoopconstructies op verzoek.

4.4 Doelmatigheid

De Opdrachtnemer:

- 86. optimaliseert mediabudgetten voor optimaal resultaat;
- 87. onderhandelt met exploitanten;
- 88. waarborgt marktconforme tarieven.

4.5 Rapportage media-inkoop

De Opdrachtnemer:

- 89. levert periodiek inzicht in mediainzet (per campagne, kanaal en kostenplaats);
- 90. informeert direct bij afwijkingen en doet voorstellen voor bijsturing.

4.6 Brand safety

De Opdrachtnemer:

- 91. voorkomt plaatsingen naast ongewenste of schadelijke content;
- 92. hanteert duidelijke uitsluitingscriteria voor risicovolle content.