

Algemene informatie

Aanbesteding: Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop
Aanbestedende Dienst: Vrije Universiteit Amsterdam
Referentie: CM202602
Toelichting:
-

Vraag en antwoord

Ref.nr. 1
Onderwerp: Offerteaanvraag 1.4

Vraag:
Met wie (functies) en hoeveel personen hebben we contact over de campagne-aanvragen?

Antwoord:
Hieronder geven we een overzicht van de primaire contactpersonen. Gedurende de looptijd kunnen de functionarissen en ook de aantallen wijzigen.
Marketing- en communicatieadviseurs faculteiten (5)
Marketeers centraal (2)
Marketeers VU voor Professionals (4)
Marketeers diensten (2)
Achtervang voor bovenstaande primaire contactpersonen (10)

Fase:
Inschrijffase

Inschrijfronde:
Inschrijfronde 1

Vragenronde:
Vragenronde 1

Beantwoord op:
11 aug 2026

Percelen:
P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr. 2
Onderwerp: Offerteaanvraag 1.4

Vraag:
Er wordt zowel vanuit C&M als VU for Professionals gesproken dat er gewerkt wordt vanuit data om meer impact te maken. Welke data wordt hiervoor momenteel gebruikt?

Antwoord:
De VU heeft verschillende data-teams en informatiemanagers en beschikt over meerdere typen data en databronnen.
First party data (eigen studentendata, studiekeizerdata, CRM, SMC, GA4, interne websitedata, nieuwsbriefdata, UX data tooling)
Second party data (externe marktonderzoeken, CBS data, UNL. Bovenstaande databronnen zijn

niet ontsloten tot elkaar en analyseren wij in isolatie.
Third party data (portalen zoals Qompas, Studielink data)
NB Niet alle genoemde databronnen zijn beschikbaar voor opdrachtnemer

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

3

Onderwerp:

Offerteaanvraag 3.4

Vraag:

Referentie b vraagt om ervaring met het uitvoeren van minimaal 180 niet-geautomatiseerde online campagnes. Is het aantal van 180 campagnes voor 1 opdrachtgever een harde eis? En hoe definieert u een 'niet-geautomatiseerde online campagne' in dit geval?

Antwoord:

De geschiktheidseis b: 'Ervaring met het uitvoeren van tenminste 180 niet-geautomatiseerde online campagnes (een campagne op één specifiek platform/kanaal, die handmatig is opgezet) in een jaar, met tenminste 7 verschillende functionarissen in de rol van opdrachtgever met bijbehorende budgetten en facturatiestromen. " is een harde eis. Dus ook het hebben van ervaring met het uitvoeren van jaarlijks minimaal 180 niet-geautomatiseerde campagnes. Dit is 60% van de omvang van de huidige situatie. Het niet hebben van de minimaal vereiste ervaring brengt risico's in de uitvoering met zich mee voor de VU. Ter verduidelijking: Onder een niet-geautomatiseerde campagne verstaat de VU een campagne op één specifiek platform (kanaal) die handmatig is opgezet. Ter illustratie: een getekende offerte zou kunnen bestaan uit 3 losse 'campagnes': een specifieke opleiding die zowel op Meta, als op Google en op Snapchat wil adverteren worden als drie losse 'niet-geautomatiseerde campagnes' beschouwd. Deze verduidelijking hebben we toegevoegd in de Offerteaanvraag. Verder zijn we bereid om de eis dat de inschrijver maximaal drie referenties mag aanleveren aan te passen naar maximaal zeven referenties. Inschrijvers mogen maximaal zeven referenties aanleveren (en de aantallen binnen deze referenties dus bij elkaar optellen) om aan te tonen dat ze aan deze geschiktheidseis voldoen. Verder is goed om te benoemen dat we samen met opdrachtnemer in de toekomst willen werken naar een transitie naar geautomatiseerde campagnes.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

4

Onderwerp:

Offerteaanvraag 4.1

Vraag:

U geeft aan met de VU te willen transformeren van "veel versnipperde, ad-hoc campagnes naar een gebalanceerde mix van kleinschalige, middelgrote en grotere strategische campagnes". Tegelijkertijd geeft u aan dat de "huidige decentrale aanpak is juist de kracht van de faculteiten". Waar ligt voor de VU de balans tussen deze twee?

Antwoord:

Op de vraag waar precies de balans ligt voor de VU is geen eenduidig antwoord te geven. De komende jaren ligt er voor de VU een grotere uitdaging ten aanzien van merkvoorkeur (centrale aanpak). Daarnaast zijn er versnipperde ad-hoc campagnes vanuit faculteiten (decentraal, gericht op werving voor individuele opleidingen). Juist binnen deze decentrale aanpak willen we toewerken naar een gebalanceerde mix van kleine, middelgrote en grotere campagnes.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

5

Onderwerp:

Offerteaanvraag 4.1

Vraag:

Wanneer beschouwt de VU deze transitie over 2 jaar als succesvol?
Bijvoorbeeld: Minder losse campagnes? Hogere media-efficiëntie? Meer hergebruik van assets?
Lagere operationele kosten? Hogere merkconsistentie?

Antwoord:

Op basis van in samenspraak voorafgestelde KPIs willen we samen toewerken naar een goede samenwerking. De VU is voornemens om wat betreft campagnevoering een professionaliserings-slag te maken i.s.m. de opdrachtnemer. Alle aspecten die u noemt dragen hieraan bij.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

6

Onderwerp:

Offerteaanvraag 4.1

Vraag:

Hoe ziet de huidige marketing eruit? Hoeveel campagnes worden er per jaar gevoerd? Wat is de verdeling klein/middel/groot?

Antwoord:

Zoals eerder aangegeven is het getal 180 uit de geschiktheidseis circa 60% van de omvang van de huidige situatie. Het is moeilijk om een onderscheid te maken tussen klein, middel en groot, omdat er meerdere variabelen zijn, zoals het aantal flights, het budget, het aantal kanalen en de duur. Om die reden hebben we ook geen exacte definitie en ook geen getallen inzichtelijk. Wel kunnen zeggen dat met betrekking tot mediabudgetten, kleine campagnes definiëren tot 2.000 euro (mediaplaatsing per kanaal). Grote campagnes definiëren we vanaf 6.000 (wederom dit is enkel de mediaplaatsing per kanaal). Middel zit dan tussen de 2.000-6.000 euro. De grootste druk ligt op dit moment dus nog op klein en middel. We willen toewerken naar een gebalanceerde mix van kleine, middelgrote en grotere campagnes.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

7

Onderwerp:

Offerteaanvraag

Vraag:

Welke data- en meetinfrastructuur is momenteel aanwezig? Denk aan: GA4, CRM, CDP, Power BI, Looker Studio, marketing automation, studentinformatiesystemen, etc.

Antwoord:

De genoemde voorbeelden uit deze vraag zijn aanwezig, behalve CDP. Deze infrastructuur is aanwezig (incl pixels). Graag kijken wij met jullie naar de meest effectieve inzet van ons datalandschap.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

8

Onderwerp:

Offerteaanvraag

Vraag:

Hoe worden resultaten momenteel toegewezen aan campagnes, faculteiten en kanalen?

Antwoord:

Op advertentie accountniveau wordt dit toegewezen (last click attributie modellen).

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

9

Onderwerp:

Klantcasus

Vraag:

Hoe meet u of de campagne daadwerkelijk heeft bijgedragen aan een sterkere voorkeur voor de VU?

Antwoord:

Er wordt gebruik gemaakt van een conversiepixel om de key results per campagne te meten. Dit wordt gebruikt als maat van effectiviteit. Daarnaast worden er onder de doelgroep ook kwalitatieve marktonderzoeken uitgevoerd.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
10

Onderwerp:

Klantcasus

Vraag:

Welke concurrenten winnen momenteel het vaakst van de VU in de laatste beslisfase en waarom?

Antwoord:

In principe zien wij de relevantie van deze vraag niet in voor het doen van een inschrijving. Wij hebben echter ook geen bezwaar om deze informatie met u te delen. De Universiteit van Amsterdam scoort op naamsbekendheid en merkvoorkeur hoger dan de VU, gekeken naar doelgroepen in regio Amsterdam. Buiten de regio Amsterdam zien we dat universiteiten in een specifieke regio qua naamsbekendheid en merkvoorkeur hoger scoren dan de VU (bijvoorbeeld: Universiteit Utrecht, Universiteit Leiden, Erasmus Rotterdam)

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
11

Onderwerp:

Kantcasus

Vraag:

De briefing noemt "top-of-mind" en "voorkeurskeuze bevestigen". Dat zijn twee verschillende

doelen. Wat moet er na de campagne anders zijn dan ervoor? Denk hierbij aan bijvoorbeeld: Meer merkvoorkeur? Meer eerste-keuze-inschrijvingen? Minder uitval? Meer bezoeken aan opleidingspagina's?

Antwoord:

Het primaire doel is meer merkvoorkeur, een secundaire doelstelling is meer eerste keuze inschrijvingen. Minder uitval en meerbezoeken aan opleidingspagina's zijn geen doelstellingen an sich.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
12

Onderwerp:

Klantcasus

Vraag:

Waarom twijfelen studenten nog? Welke twijfels spelen in de laatste beslisfase?

Antwoord:

Het maken van een studiekeuze is een heel complex proces. Studiekezers ervaren dat het succes van hun toekomst al deels van deze keuze afhangt. Overigens zit er ook een groot verschil tussen de twijfels van Nederlandse en Internationale studiekezers. Voor het doel van een inschrijving is dee informatie echter niet relevant.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
13

Onderwerp:

Klantcasus

Vraag:

Welke first-party data is beschikbaar? Welke databronnen mogen we gebruiken voor bijvoorbeeld retargeting dan wel look a like audiences? Bijvoorbeeld: Open dag bezoekers, Proefstudeerders, CRM, Nieuwsbriefinschrijvingen, Websitebezoekers.

Antwoord:

De first-party data die gebruikt kan worden voor retargeting is data afkomstig uit GA4. Denk hierbij aan gemeten paginabezoeken of event conversies.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
14

Onderwerp:

Prijzenblad

Vraag:

De groene cellen in het prijzenblad rekenen niet automatisch door.

Antwoord:

Dank voor uw oplettendheid. Het prijzenblad is aangepast en versie 1.1 is geupload. Het oude prijzenblad vervalt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
15

Onderwerp:

Ontbrekende paragraaf 1.6 PvE

Vraag:

In Bijlage 1 (PvE) ontbreekt paragraaf 1.6 (de nummering loopt van 1.5 "Data, privacy en AI" door naar 1.7 "Financieel en facturatie"). Is er een paragraaf 1.6 weggefallen, en zo ja, kan deze alsnog worden verstrekt?

Antwoord:

Dank voor uw oplettendheid. Dat is een foutje. Dat is aangepast en het aangepaste PVE versie 1.2 is geupload. Het oorspronkelijk PVE vervalst.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
16

Onderwerp:

Frequentie strategisch overleg

Vraag:

PvE eis 15 noemt "tenminste eenmaal per jaar" een strategisch overleg, terwijl eis 62 voorschrijft "elk kwartaal een strategisch overleg" te organiseren. Kan de VU verduidelijken wat de feitelijke gevraagde frequentie van het strategisch overleg is, en hoe eis 15, 16 (contractmanagement 2x/jaar), 17 (operationeel 4x/jaar) en 62 zich tot elkaar verhouden?

Antwoord:

Naar aanleiding van uw vraag hebben wij de eisen inzake overleg wat aangepast, om overlap en te veel overleg te voorkomen. Eis 15 betreft de koers van de overeenkomst op de lange termijn. Eis 16 betreft de resultaten en de prestaties van opdrachtnemer, hierin wordt onder andere de mediastrategie besproken. Eis 17 betreft operationeel overleg en betreft de lopende gang van zaken. Zie voor meer informatie over de overleggen en de exacte invulling ervan het aangepaste PVE.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Ref.nr.
17

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Onderwerp:

Definities klein / middelgroot / groot

Vraag:

De stukken hanteren de termen "kleine", "middelgrote" en "grote" campagnes (o.a. eis 55, 64, en de casus), maar zonder definitie. Kan de VU deze categorieën definiëren (bijv. naar budget, aantal kanalen, aantal flights, doorlooptijd of stakeholders), zodat doorlooptijden, capaciteit en uren-indicaties eenduidig kunnen worden onderbouwd?

Antwoord:

Zie het antwoord op vraag 6 van deze NVI.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
18

Onderwerp:

Scope creatie versus mediastrategie/inkoop bij de casus

Vraag:

Offerteaanvraag §1.1 plaatst creatieve concept- en contentontwikkeling buiten scope, terwijl HTML5-banners en social advertising-templates die rechtstreeks samenhangen met betaalde inzet binnen scope vallen. De casus (Bijlage 6) bevat reeds een uitgewerkt creatief concept en contentvoorbeelden. Verwacht de VU bij de casusuitwerking dat de inschrijver het creatieve concept als gegeven beschouwt, of dat productie van advertising-uitingen (templates/banners) wordt meegenomen en geraamd? Wordt de creatieproductie verondersteld bij de VU of bij de inschrijver te liggen?

Antwoord:

Het overkoepelende creatieve concept van de casus is inderdaad een gegeven. De VU zal ook zelf voor deze casus de contentontwikkeling voor rekening nemen. Graag ontvangen we wel advies over welke advertentieformaten bij deze campagne passen (de specs).

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

19

Onderwerp:

Levels of service / SLA bereikbaarheid en calamiteiten

Vraag:

Eis 9 vraagt bereikbaarheid op werkdagen 08.30–17.30 uur en daarbuiten telefonische beschikbaarheid voor calamiteiten. Hanteert de VU een definitie van "calamiteit" en bijbehorende reactietijden/SLA's, of stelt de inschrijver dit voor?

Antwoord:

Wij achten het niet wenselijk om calamiteit vooraf te definiëren, het gaat erom dat Opdrachtnemer een soort noodnummer ter beschikking stelt. Wij denken aan calamiteiten bij inhoudelijke ernstige fouten in de campagneboodschap die onmiddellijk verwijderd dient te worden, of het lekken van persoonsgegevens. Het gaat om situaties die niet kunnen wachten tot de volgende werkdag, omdat er anders schade optreedt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

20

Onderwerp:

Onderlinge weging prijsonderdelen A, B en C

Vraag:

Het prijs criterium bestaat uit drie onderdelen: A (mediastrategie, fixed fee), B (campagnemanagement, gewogen gemiddeld uurtarief) en C (mediainkoop, fee % over mediakosten). Hoe worden deze drie onderdelen onderling gewogen binnen de totale prijsscore? Sluit die weging aan op de in §1.2 genoemde verdeling (circa 75% mediainkoop, 25% campagnemanagement/mediastrategie)?

Antwoord:

De onderdelen tellen allemaal bij elkaar op zoals u in het prijzenblad kunt zien. Echter, door fictieve uren op te nemen en een fictief bedrag voor mediainkoop, en er rekening mee te houden

of het eenmalige werkzaamheden betreft of meerdere jaren, verwachten wij dat de verhoudingen verhoudingen enigszins kloppen met de realiteit. U kunt hier echt geen rechten aan ontlelen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

21

Onderwerp:

Functionarissen a t/m e

Vraag:

De raamovereenkomst (art. 4.1) toont tabellen met functionaris a t/m e met uurtarief en procentuele inzet. Moeten inschrijvers exact vijf functionarissen opgeven? Mogen dit andere /dezelfde functionarissen zijn voor onderdeel A (ad hoc mediastrategie) en onderdeel B (campagnemanagement)? Mogen rijen worden toegevoegd/leeggelaten?

Antwoord:

Nee, u kunt minder functionarissen opgeven, u kunt er bijvoorbeeld voor onderdeel 2 twee invullen, zolang de procentuele verdeling van het werk samen 100% is. E rest van de cellen telt dan niet mee. Ook kunne het verschillende functionarissen zijn voor A en B, dat is juist waarom wij onderscheid hebben gemaakt, zodat u voor beide type werkzaamheden een passend en concurrerend tarief kunt bieden.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

22

Onderwerp:

All-in tarief en pre-financiering media

Vraag:

Eis 38/§4.3 bepaalt all-in tarieven excl. btw waarin onder meer apparatuur, software, reis-, overleg- en rapportagekosten zijn inbegrepen. Tegelijk worden mediakosten één-op-één tegen kostprijs doorbelast. Verwacht de VU dat de opdrachtnemer mediabestedingen voorfinanciert vooruitlopend op facturatie (betaaltermijn 30 dagen, ARVODI art. 16.1)? Is een voorschot- of doorbelastingsconstructie bespreekbaar gelet op het volume (circa 75% van circa € 1.000.000 per jaar)?

Antwoord:

Opdrachtgever en Opdrachtnemer zullen werkafspraken over facturatie en goedkeuring in de implementatie gezamenlijk uitwerken. Daarnaast heeft Opdrachtgever het streven om de administratieve lasten rondom facturatie te versimpelen, en wil gedurende de looptijd van de overeenkomst naar mogelijkheden blijven zoeken. Meerdere stakeholders binnen de VU hebben een sterke voorkeur dat Opdrachtnemer voorfinanciert op facturatie, maar wij begrijpen ook dat dit niet in alle gevallen wenselijk is voor Opdrachtnemer. Het is du geen harde eis, maar graag overleggen we tijdens de implementatie over de mogelijkheden. Naar aanleiding van deze vraag is ook ontdekt dat per abuis de verkeerde facturatie voorwaarden zijn gedeeld in de aanbesteding, omdat de VU overstapt op e-facturatie. Bijlage 8 Algemene facturatie-eisen VU vervalt en wordt vervangen door Bijlage 8 e-factureren VU.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

23

Onderwerp:

Mediabudget casus: inclusief of exclusief fee/uren

Vraag:

De casus (Bijlage 6) noemt een budgetindicatie van € 80.000 excl. btw. Betreft dit uitsluitend mediabesteding (in te kopen advertentieruimte), of zijn hierin ook de dienstverlening (uren campagnemanagement/strategie) en/of creatieproductie begrepen?

Antwoord:

Dit is een all-in budget voor media besteding en uren. Voor deze casus hoeft je de creatie productie niet mee te nemen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Ref.nr.
24

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Onderwerp:

Vrijheid in kanaalkeuze en creatief concept casus

Vraag:

Mag de inschrijver in de casus afwijken van het in Bijlage 6 geschetste creatieve concept en eigen kanaal-/conceptaanbevelingen doen, of dient het gegeven concept als uitgangspunt te worden gehanteerd?

Antwoord:

Het overkoepelende creatieve concept van de casus is een gegeven. Op basis van het creatieve concept kunnen wel uitwerkingen of doorvertalingen voorgesteld worden in advertising uitingen en mogen aanbevelingen gedaan worden in kanalen mits de VU huisstijl hierin gewaarborgd wordt.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
25

Onderwerp:

Objectieve kostprijsbodem en uw eigen manipulatieclausule

Vraag:

In paragraaf 4.3 van de offerteaanvraag stelt u dat een inschrijver dient uit te gaan van reële marktconforme prijzen, dat een prijs die niet kostendekkend kan zijn als een manipulatieve inschrijving wordt aangemerkt en dat u deze als abnormaal laag ongeldig verklaart. Het prijzenblad (Bijlage 7) bevat echter geen enkel minimumtarief, geen bodem en geen objectieve toets, waardoor deze bescherming volledig afhankelijk is van een achteraf in te roepen en discretionair oordeel. Wij verzoeken u uw eigen clausule operationeel en toetsbaar te maken door in het prijzenblad een objectieve, vooraf kenbare minimumondergrens per uurtarief vast te leggen en te bevestigen dat een all-in uurtarief dat het wettelijk minimumloon vermeerderd met werkgeverslasten onderschrijdt per definitie niet kostendekkend is en als abnormaal laag ongeldig wordt verklaard. Indien u hiervan afziet, verzoeken wij u gemotiveerd aan te geven hoe u uw manipulatieclausule objectiviert en willekeur bij de beoordeling voorkomt.

Antwoord:

Wij gaan niet akkoord met uw voorstel. De markt is zelf het beste in staat om de eigen tarieven te

bepalen. Wanneer de aanbestedende dienst vermoeden heeft van een abnormaal lage inschrijving, dan zal de aanbestedende dienst onderzoek doen, zoals voorgeschreven in de aanbestedingswet. Er is geen plicht en noch is het wenselijk om marktpartijen op voorhand te beperken.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
26

Onderwerp:

Manipuleerbaar gewogen gemiddeld uurtarief bij onderdelen Aii en B

Vraag:

Bij de prijsonderdelen Aii en B berekent u het gewogen gemiddeld uurtarief op basis van procentuele inzetpercentages die de inschrijver zelf kiest, mits de som 100 procent bedraagt, terwijl u tegelijk bepaalt dat aan de fictieve aantallen geen rechten kunnen worden ontleend. Hierdoor kan een inschrijver 90 procent inzet toekennen aan de goedkoopste functionaris en de rest symbolisch verdelen, waardoor het gewogen tarief in een rekenvoorbeeld daalt van EUR 95 naar EUR 48 per uur zonder dat een enkel werkelijk uurtarief wordt verlaagd, terwijl in de uitvoering de duurdere senior functionarissen het werk doen en tegen hun werkelijke tarief worden gefactureerd. Dit drukt de vergelijkingsprijs met circa EUR 117.000 per jaar, maakt de inschrijvingen onderling onvergelijkbaar en is in strijd met het gelijkheidsbeginsel en met de norm dat een inschrijving die een onderlinge vergelijking onmogelijk maakt manipulatief is. Wij verzoeken u de inzetpercentages per functionaris voor alle inschrijvers gelijk voor te schrijven in het prijzenblad, dan wel de opgegeven inzetmix contractueel bindend te maken zodat tijdens de uitvoering tegen het opgegeven gewogen tarief wordt afgerekend. Wij verzoeken u tevens per functionaris a tot en met e een functieprofiel met minimumkwalificaties vast te leggen, zodat de tarieven vergelijkbaar zijn. Indien u dit niet doet, verzoeken wij u gemotiveerd aan te geven hoe u de vergelijkbaarheid en de realiteit van het gewogen tarief borgt.

Antwoord:

Het risico over de ingezetten percentages is niet correct, zoals u in paragraaf 4.3 van de offerteaanvraag kunt lezen. Het gewogen gemiddeld uurtarief is niet vrijblijvend. Dit is het tarief waarvoor de uren in rekening worden gebracht. Het is dus niet zo dat verschillende tarieven van de functionarissen in rekening kunnen worden gebracht. Alleen in uitzonderlijke situaties, gemotiveerd door opdrachtnemer en alleen na schriftelijke goedkeuring door opdrachtgever kan worden afgeweken van de gemiddeld gewogen uurtarieven. Verder gaan we niet akkoord met uw verzoek om een functieprofiel met minimum kwalificaties voor te schrijven. Wij hebben er bewust voor gekozen om dit vrij te laten aan de markt. In de kwalitatieve gunningscriteria kunnen inschrijvers onderbouwen wie ze aanbieden en waarom. prijs en kwaliteit worden los van elkaar beoordeeld.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

27

Onderwerp:

Ontbrekende ondergrens in de prijs-per-punt-systematiek

Vraag:

U bepaalt de economisch meest voordelige inschrijving via de methode prijs per punt, waarbij de fictieve inschrijfprijs rechtstreeks wordt afgezet tegen de kwaliteitsscore en de laagste uitkomst wint. De kwaliteitsscore is begrensd op 100 punten, terwijl de prijs naar beneden onbegrensd is. Hierdoor kan een inschrijver die ver onder kostprijs biedt een prijsvoordeel opbouwen dat een kwalitatief superieure inschrijving niet meer kan compenseren. In een rekenvoorbeeld op uw fictieve volumes vertegenwoordigt prijsonderdeel B campagnemanagement (8.000 fictieve uren over vier jaar) circa 69 procent van de vergelijkingsprijs en levert een tarief van EUR 30 onder kostprijs op dat onderdeel reeds een voordeel van EUR 240.000 op, wat zich onder uw weging vertaalt naar een vrijwel onhaalbare benodigde kwaliteitsvoorsprong. PIANOo beveelt expliciet aan de scoresystematiek zo te ontwerpen dat zij niet manipuleerbaar is, onder meer door naast een maximumprijs ook een minimumprijs te hanteren. Wij verzoeken u de prijssystematiek te begrenzen met een ondergrens per prijsonderdeel of de prijs-kwaliteitverhouding zo te herijken dat kwaliteit een onderscheidende factor blijft, dan wel gemotiveerd te onderbouwen hoe u voorkomt dat een onder kostprijs ingediende inschrijving de gunning bepaalt.

Antwoord:

Wij danken u voor uw suggestie, maar gaan hier niet in mee. Wij hebben een bewuste keuze gemaakt voor prijs en kwaliteit. Zoals hierboven al aangeven zijn de opgegeven percentages niet vrijblijvend en rekenen wij voor zowel de vergelijking als de daadwerkelijke uitvoering met het gemiddeld gewogen uurtarief. Daarnaast zullen wij acteren, zoals wij als aanbestedende dienst verplicht zijn, als wij vermoeden dat sprake is van een abnormaal lage inschrijving. Het is geen noodzaak en ook geen plicht om minimumtarieven vooraf vast te leggen.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
28

Onderwerp:

Zelf in te vullen uren bij onderdeel Ai

Vraag:

Bij prijsonderdeel Ai vult de inschrijver naast de tarieven ook zelf het aantal uren in voor het opstellen en actualiseren van de mediastrategie, terwijl u bij de onderdelen Aii en B een vast fictief urenaantal voorschrijft. Een inschrijver die hier een onrealistisch laag urenaantal opgeeft drukt de vergelijkingsprijs zonder gevolg voor de uitvoering, omdat de werkelijk benodigde uren tijdens de looptijd alsnog worden gemaakt en gefactureerd. Dit bevoordeelt de inschrijver die het fictieve getal minimaliseert boven de inschrijver die een reële raming opgeeft, hetgeen geen verband houdt met kwaliteit of efficiëntie en de vergelijkbaarheid aantast. Wij verzoeken u ook voor onderdeel Ai een vast, voor alle inschrijvers gelijk fictief urenaantal voor te schrijven, zodat de vergelijking uitsluitend op het uurtarief berust. Indien u het zelf invullen van de uren handhaaft, verzoeken wij u gemotiveerd aan te geven hoe u voorkomt dat een kunstmatig laag urenaantal de gunningsprijs vertekent.

Antwoord:

Voor a1 zijn de werkzaamheden bekend en kunnen inschrijvers zelf een inschatting maken. Dat is niet het geval voor campagnedienstverlening. Wij gaan niet een minimaal aantal uren voorschrijven voor de inschrijvers, het is aan hun om op basis van hun ervaring, professionaliteit en eigen werkwijze en tools die zij ter beschikking hebben, om een inschatting te maken van het aantal uren. Dat is ook wat zij mogen offereën voor de mediastrategie. Wat u dus stelt over de werkelijke uren is niet correct. Onderdeel A1 betreft namelijk een fixed fee, zie ook artikel 4.1 van de Raamovereenkomst.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
29

Onderwerp:

Referentie opdracht B

Vraag:

Wat wordt hier bedoeld met campagnes? Een campagne op een enkel kanaal of complete campagnes over meerdere kanalen?

Antwoord:

Onder campagnes verstaat de VU een campagne op één specifiek platform (kanaal). Concreet: de VU beschouwt een campagneaanvraag voor een specifieke opleiding waar mediainzet op Meta, Google en Snapchat voor nodig is, als drie aparte niet-geautomatiseerde campagnes.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

30

Onderwerp:

Referentie opdracht B

Vraag:

Gaat het om 180 campagnes bij dezelfde opdrachtgever met 7 verschillende functionarissen?

Antwoord:

Niet perse, u kunt zeven referenten aanleveren (zie de aanpassing in de offerteaanvraag en het antwoord op vraag 3 van deze NVI). Het kan dus gaan om 180 campagnes en zeven functionarissen bij één opdrachtgever, maar het kan ook gaan om 25 campagne aanvragen (aka budgetplaatsingen) bij zeven verschillende opdrachtgever (referenten) waarbij u iedere opdrachtgever één aanspreekpunt heeft.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

31

Onderwerp:

Vraag over content ontwikkeling

Vraag:

De opdracht sluit creatieve en campagne-conceptontwikkeling uit, maar noemt wel de ontwikkeling van advertising-uitingen zoals HTML5-banners, social templates en vergelijkbare campagne-uitingen wanneer deze direct verband houden met mediainzet. Kunt u verduidelijken waar de grens ligt tussen uitgesloten creatieve conceptontwikkeling en verwachte advertentie uitwerkingen?

Antwoord:

Geen: complete creatieve concepten uitdenken en ontwikkelen

Wel: overkoepelende (social / html 5) templates ontwikkelen waarbinnen campagnes voor opleidingen op uniforme wijze gemaakt kunnen worden op basis van het bestaande creatieve concept

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
32

Onderwerp:

Organisatie vraag

Vraag:

Is er een organogram beschikbaar van de VU en haar faculteiten & diensten om een goed beeld te krijgen van de structuur?

Antwoord:

Wij hebben geen organogram beschikbaar, wel kunt u online informatie over de besturing van de VU: <https://vu.nl/nl/over-de-vu/meer-over/besturing-van-de-vu>.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.
33

Onderwerp:

Historische campagnes

Vraag:

Kunnen er voorbeelden worden gegeven van campagnes bij de bijbehorende faculteiten en diensten?

Antwoord:

VU centraal: bijvoorbeeld campagnes op merkniveau VU (kom studeren aan de VU), en de campagne uit de casus gericht op De VU van... en campagnes gericht op een overkoepelend thema (zoals Gezondheid & Welzijn)

Faculteiten: campagnes voor specifieke opleidingen (Bachelor / Master)

Diensten: Studentzaken is gericht op wellbeing week, career days, enquêtes en relatie teams gericht op bijv. fondsenwerving en events zoals symposia.

VU voor Professionals: campagnes om het merk VU voor Professionals te laden, evenals campagnes om specifieke opleidingen te promoten.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

34

Onderwerp:

Historische campagnes

Vraag:

Kunnen er voorbeelden worden gegeven van campagnes die jaarlijks terugkomen?

Antwoord:

Thematische campagnes

Branding campagnes

Wervingscampagnes voor opleidingen

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop

Ref.nr.

35

Onderwerp:

Historische campagnes

Vraag:

Kunnen er een aantal voorbeelden worden gegeven van de meest voorkomende ad hoc campagne types? incl scope (looptijd en gemiddelde budgetten)

Antwoord:

Uitvoeren van jaarlijks minimaal 180 niet-geautomatiseerde campagnes is een harde eis - dit is de huidige situatie. Concreet: de VU beschouwt een aanvraag voor een specifieke opleiding waar mediainzet op Meta, Google en Snapchat voor nodig is, als drie aparte niet-geautomatiseerde campagnes. Wel zijn we voornemens om samen met opdrachtnemer in de toekomst te werken naar een transitie naar geautomatiseerde campagnes, waarin wordt toegewerkt naar automatisering, channel attributie en creative optimization. Zo ver is de VU nu nog niet, omdat dit ook impact heeft op de interne samenwerking en processen bijvoorbeeld mbt budgettoekenning en kostenplaatsen (dit is nu allemaal decentraal geregeld).

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Beantwoord op:

11 aug 2026

Percelen:

P1 Mediastrategie, campagnemanagement en mediainkoop