Nota van inlichtingen 1 - Mediacollege Amsterdam - Mediabureau

10 november 2026

Begin nota van inlichtingen

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
1	Reis- en verblijfkosten onder all-in tarief of meerwerk (PvE eis 19 versus ARVODI-2025 artikel 14)	PvE eis 19 stelt dat de geboden tarieven all-in zijn in euro exclusief btw en dat geen reis- of administratiekosten mogen worden gefactureerd buiten de bedragen op het prijzenblad. De ARVODI-2025, die ingevolge artikel 1.2 van de overeenkomst van toepassing is, biedt in artikel 14 de mogelijkheid om reis- en verblijfkosten als onderdeel van meerwerk in rekening te brengen, voor zover overeengekomen. Onduidelijk is of reis- en verblijfkosten die noodzakelijk zijn voor de uitvoering van de opdracht — bijvoorbeeld voor bezoek aan de locaties van opdrachtgever — volledig zijn inbegrepen in de all-in tarieven, of dat deze onder de meerwerkbepaling van de ARVODI-2025 kunnen worden opgevoerd. Dienen reis- en verblijfkosten die noodzakelijk zijn voor de uitvoering van de opdracht te worden opgenomen in de aangeboden all-in tarieven, of kunnen deze als meerwerk worden opgevoerd conform artikel 14 van de ARVODI-2025?	In principe is niet noodzakelijk om (met regelmaat) op locatie van opdrachtgever aanwezig te zijn, en hiervoor dus reis- of verblijfskosten te maken. Gesprekken zullen meestal digitaal plaatsvinden. Voor de reguliere uitvoering van de opdracht gaat inschrijver uit van het in de tarieven verdisconteren van reis- en verblijfskosten voor zover deze van toepassing zijn. Alleen in geval van expliciet akkoord voor meerwerk dat nog niet in de overeenkomst is opgenomen gedurende uitvoering van de opdracht kunnen deze in rekening gebracht worden.
2	Volumegarantie (paragraaf 2.4 leidraad)	In paragraaf 2.4 van de aanbestedingsleidraad is de omvang van de opdracht omschreven als “circa €300.000 inclusief btw per jaar”. Tevens is vermeld dat opdrachtgever haar media-inzet kritisch zal bekijken en dat de mogelijkheid bestaat dat de komende jaren wat minder wordt uitgegeven. Voor de prijsstelling en de bedrijfseconomische haalbaarheid van de inschrijving is relevant of dit bedrag een indicatie betreft of een gegarandeerd minimumafnamevolume. Geldt de genoemde omvang van circa €300.000 inclusief btw per jaar als indicatie, of als een gegarandeerd minimumafnamevolume waarop de inschrijver zich bij de prijsstelling mag baseren?	Het betreft hier geen gegarandeerde minimumafname. Er is alleen een maximum gesteld (2.4 leidraad). De genoemde € 300.000 inclusief btw is een inschatting op basis van het verleden.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
3	Tegenstrijdigheid einddatum basisperiode overeenkomst (artikel 2.1 Bijlage 2 versus paragraaf 2.6 leidraad)	In artikel 2.1 van de concept-overeenkomst (Bijlage 2) is als einddatum van de basisperiode 31 augustus 2027 opgenomen. In paragraaf 2.6 van de aanbestedingsleidraad wordt als einddatum van de basisperiode 31 augustus 2028 genoemd, bij een startdatum van 01 februari 2027. Beide documenten maken integraal onderdeel uit van de aanbestedingsstukken. Bij tegenstrijdigheid prevaleert de overeenkomst op grond van de contractsdocumentenhiërarchie in artikel 1.2 van de overeenkomst, maar de leidraad vormt het primaire kader voor de inschrijving. De einddatum is bepalend voor de contractwaarde, de prijsstelling en de planning van de inschrijver. Kan de aanbestedende dienst bevestigen welke einddatum voor de basisperiode van de overeenkomst correct is: 31 augustus 2027 of 31 augustus 2028?	De initiele periode van de overeenkomst eindigt op 31 augustus 2028. Het jaartal zoals in de overeenkomst genoemt betreft inderdaad een verschrijving.
4	Aanbesteding Mediabureau — Proportionaliteit kerncompetentie 2 (paragraaf 5.4.3)	In paragraaf 5.4.3 van de aanbestedingsleidraad is als afzonderlijke kerncompetentie vereist dat inschrijver ervaring heeft met het ontwikkelen van mediastrategieën met als doelgroep jongeren in de leeftijd van 11 tot 12 jaar (groep 8) en hun ouders. Uit paragraaf 2.2 en de casus (Bijlage 6) volgt dat de opdracht primair gericht is op het werven van MBO-studenten, met als hoofddoelgroepen vmbo- en havo-leerlingen van 15–17 jaar, zij-instromers van 18–22 jaar en hun ouders. De doelgroep groep 8 vormt binnen de totale campagne een beperkt onderdeel. Op grond van artikel 2.87 lid 4 Aw2012 dienen geschiktheidseisen evenredig te zijn aan de aard en omvang van de opdracht. Een afzonderlijke referentie-eis voor één deeldoelgroep die slechts een beperkt deel van de jaarlijkse campagne beslaat, lijkt verder te gaan dan wat de opdracht vereist. Is de aanbestedende dienst bereid kerncompetentie 2 te laten vervallen dan wel samen te voegen met kerncompetentie 1, zodat aantoonbare brede ervaring met mediastrategieën gericht op jongeren in de onderwijsfase en hun ouders als voldoende wordt beschouwd?	Niet akkoord, dit zijn twee doelgroepen die zich ophouden op andere plaatsen en daarmee mogelijk een andere benadering behoeven. De ervaring hoeft niet groot te zijn, er is immers geen omvang meegegeven, maar ervaring is wel relevant.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
5	Overgang naar nieuwe opdrachtnemer	De overeenkomst start op 1 februari 2027, midden in het wervingsjaar en kort na de Open Dag van 27 januari. Welke lopende campagnes, mediacontracten, plaatsingen en verplichtingen worden bij de overgang overgedragen? Is een implementatie- en overdrachtsperiode voorzien en hoe worden de daarmee gemoeide werkzaamheden vergoed?	We verwachten niet dat er lopende campagnes zijn, behalve de reguliere social mediaplaatsingen/eigen content- in de 'always on' laag die tussen flights op een laag pitje blijft doorlopen. De eerste campagne zal de open dag van 10 maart betreffen.We kunnen de info/data over de afgelopen campagnes delen met opdrachtnemer. Bijbehorende kosten kunnen conform uurtarieven op het prijzenblad worden afgerekend.
6	Indexatie tarieven en vaste percentages	Het Programma van Eisen bepaalt dat tarieven jaarlijks mogen worden geïndexeerd, maar dat percentages gedurende de gehele overeenkomst vastliggen. Welke percentages worden hiermee bedoeld, aangezien het prijzenblad uitsluitend uurtarieven en uren uitvraagt? Is de indexatie ook van toepassing op de in het prijzenblad aangeboden uurtarieven?	Per abuis is de zinssnede over percentages blijven staan, deze worden inderdaad niet uitgevraagd op het prijzenblad. De indexatie is van toepassing op de in het prijzenblad aangeboden uurtarieven.
7	Objectieve beoordeling KPI's en verbetertraject	Het Programma van Eisen bevat een tevredenheids-KPI met een minimumscore van 7 en voorziet bij het niet behalen van KPI's uiteindelijk in ontbinding. Op welke objectieve wijze worden deze scores vastgesteld, hoeveel beoordelaars worden betrokken, en wordt een redelijke hersteltermijn gehanteerd voordat verdere contractuele maatregelen volgen?	Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor het meten van deze KPI's, en draagt hiervoor een plan van aanpak aan over wijze van monitoren en rapporteren. De invulling van eis 15 en 16 geeft verdere duiding over deze vraag.
8	Pagina-eis en voorbeeldrapportage	Voor de vier kwalitatieve vragen geldt gezamenlijk een maximum van zeven A4-pagina's. Telt de bij vraag 4 verlangde voorbeeldrapportage volledig mee binnen dit maximum? Zijn bijvoorbeeld een dashboardafbeelding, bijlage of link naar een demonstratieomgeving toegestaan, of worden deze buiten beschouwing gelaten?	Inschrijver mag aanvullend aan de zeven A4 in totaal twee pagina's met afbeeldingen en/of voorbeeld rapportage aanleveren behorend bij het antwoord op vraag 4. Links zijn niet toegestaan.
9	Beoordeling op resultaat of onderbouwde aannames	Worden inschrijvers in de casus vooral beoordeeld op de kwaliteit en onderbouwing van hun strategische keuzes, of ook op geprognosticeerde aantallen aanmeldingen, conversieratio's en kosten per inschrijving? Welke uitgangspunten of aannames verwacht opdrachtgever dat inschrijvers hanteren wanneer historische gegevens ontbreken?	Het gaat hierin met name om de strategische keuzes en de onderbouwing daarvan.
10	Verantwoordelijkheid creatie en landingspagina's	Creatieve productie valt buiten de opdracht, terwijl de casus sterk stuurt op conversie. Wie is verantwoordelijk voor de tijdige productie en aanlevering van advertentiemateriaal, landingspagina's, A/B-testvarianten en aanpassingen aan formulieren? Welke doorlooptijden en capaciteit mag de opdrachtnemer hierbij veronderstellen?	Hiervoor werkt opdrachtgever samen met een externe partner, en gedeeltelijk op basis van materiaal van opdrachtgever.
11	Regionale prioriteiten en opleidingscapaciteit	Welke prioriteit heeft de voorgenomen uitbreiding naar Zuid-Holland Noord ten opzichte van het bestaande verzorgingsgebied? Zijn er opleidingen met wachtlijsten, beperkte toelatingscapaciteit of juist een bovengemiddelde wervingsbehoefte? Kan opdrachtgever hierover indicatieve gegevens beschikbaar stellen voor de casus?	Er zijn opleidingen met wachtlijsten, met beperkte capaciteit en bovengemiddelde wervingsbehoefte. We verwachten niet dat deze uit Zuid-Holland Noord komen. De werving in ZH-N heeft dezelfde prioriteit: we willen de werving gewoon uitbreiden met dit bedieningsgebied omdat hier in onze ogen potentie zit die we nu nog niet inzetten. Er hangen geen kpi's aan in de zin van 'er moeten er minimaal zoveel vandaan komen'.
12	Afbakening doelstellingen naar mbo en vmbo	Hebben de genoemde doelstellingen van 3.000 Open Dag-aanmeldingen, 2.200 opleidingsaanmeldingen en 1.080 nieuwe studenten uitsluitend betrekking op mbo of op mbo en vmbo gezamenlijk? Zijn dit jaardoelstellingen of doelstellingen voor een afzonderlijk evenement, en wat zijn de historische realisatiecijfers?	Deze cijfers gelden voor het mbo. Dit zijn jaardoelstellingen: toename van plm 100 inschrijvingen is obv inschrijvingen van schooljaar 26/27. De campagne wordt nu geheel anders vormgegeven, verdere oudere cijfers zijn minder relevant hierdoor, dan vergelijken we appels met peren.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
13	Afbakening van de casus en het schooljaar	Moet de uitwerking van de casus betrekking hebben op een volledig fictief volgend wervingsjaar of op de daadwerkelijke start van de overeenkomst per 1 februari 2027? De casus neemt de Open Dag van 27 januari als vertrekpunt, terwijl deze vóór de contractstart plaatsvindt. Kunt u aangeven welk campagnejaar en welke tijdlijn inschrijvers moeten hanteren?	We beseffen dat deze campagne inderdaad voor aanvang van het contract plaatsvindt, tijdsgebonden situaties welke relevant kunnen zijn voor benadering van de doelgroep zijn echter nu wel bekend bij inschrijvers, terwijl dat voor 2028 nog onduidelijk is. De casus heeft alleen focus op de daadwerkelijke opendag van 27 januari, niet een volledig wervingsjaar.
14	Reikwijdte van de spoedprocedure buiten kantooruren	Voor welke typen situaties moet de spoedprocedure buiten kantooruren beschikbaar zijn? Welke maximale reactie- of oplostijden worden verwacht, en geldt de bereikbaarheid ook in weekenden, op feestdagen en tijdens schoolvakanties?	Het gaat in ieder geval om onderbrekingen van flow, foutieve plaatsingen en oneigenlijk gebruik van beeld. Daarnaast is het van belang dat er bij reguliere plaatsingen snel geacteerd wordt (binnen één werkdag),
15	Deskundigheid vaste contactpersoon	Het Programma van Eisen verlangt dat de vaste contactpersoon ruime kennis en ervaring heeft met AI, socialmediastrategie en media-inkoop. Mag hieraan worden voldaan door een vast aanspreekpunt dat wordt ondersteund door aantoonbaar beschikbare specialisten binnen het uitvoeringsteam, of moet de contactpersoon individueel op al deze terreinen ruime specialistische ervaring hebben?	Akkoord, mits deze personen tijdig worden betrokken en direct aanspreekbaar zijn voor opdrachtgever. Er moet een werkbare situatie ontstaan waarbij op het grootste gedeelte van de vragen vanuit de vaste contactpersoon een inhoudelijk juiste terugkoppeling gegeven wordt.
16	Privacy en targeting minderjarige doelgroepen	Een belangrijk deel van de doelgroep bestaat uit minderjarigen. Welke kaders en beperkingen hanteert opdrachtgever voor leeftijdsgerichte targeting, remarketing, gepersonaliseerde advertenties en het gebruik van first-party data? Is er een reeds vastgesteld privacy- of consentbeleid waaraan de opdrachtnemer moet voldoen?	Opdrachtgever houd zich aan de AVG en plus het bestaandeprivacybeleid dat is afgeleid van de AVG (terug te vinden op ma-web.nl
17	Eigenaarschap data, pixels en campagnedoelgroepen	Kunt u verduidelijken welke afspraken gelden voor het eigenaarschap en het gebruik van advertentieaccounts, pixels, custom audiences, remarketinglijsten, onderzoeksmethoden en door de opdrachtnemer ontwikkelde dashboards? Maakt opdrachtgever onderscheid tussen haar eigen data en reeds bestaande intellectuele eigendomsrechten en tooling van de opdrachtnemer?	Opdrachtgever maakt geen onderscheid tussen bestaande intellectuele eigendomsrechten en tooling. Eigenaarschap van advertentieaccounts etc ligt bij opdrachtgever.
18	Bestaande advertentieaccounts en campagnehistorie	Welke bestaande advertentieaccounts worden momenteel gebruikt, bijvoorbeeld Google Ads, Meta, TikTok, Snapchat of programmatic DSP's? Blijven deze inclusief historische data, doelgroepen en conversie-instellingen beschikbaar voor de nieuwe opdrachtnemer? Wie verzorgt de overdracht en wat wordt van de nieuwe opdrachtnemer verwacht tijdens de transitiefase?	We gebruiken Goodle Ads, Meta, TikTok. Geen snapchat. Deze blijven beschikbaar voor nieuwe opdrachtnemer. Overdracht wordt verzorgd door opdrachtgever.
19	Welke verificatietools voor viewability, brand safety en fraudepreventie zijn momenteel in gebruik of door opdrachtgever voorgeschreven? Zijn de licentie- en meetkosten onderdeel van het beschikbare mediabudget, worden deze door opdrachtgever gedragen of	Welke verificatietools voor viewability, brand safety en fraudepreventie zijn momenteel in gebruik of door opdrachtgever voorgeschreven? Zijn de licentie- en meetkosten onderdeel van het beschikbare mediabudget, worden deze door opdrachtgever gedragen of moeten inschrijvers deze in hun dienstverleningstarieven opnemen?	De kosten voor deze tools zijn onderdeel van de opdracht.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
20	Dagelijkse dashboardupdates en offline rapportage	Het Programma van Eisen verlangt dagelijks bijgewerkte data per campagne en medium, met onder meer CTR, CPC, VTR, conversieratio en kosten per aanmelding. Kunt u bevestigen dat deze indicatoren alleen verplicht zijn voor media waarvoor ze daadwerkelijk beschikbaar en relevant zijn? Is voor offline media periodieke rapportage op basis van bereik, plaatsingsbewijs en beschikbare effectmetingen toegestaan?	Correct, alleen voor media waar deze daadwerkelijk beschikbaar zijn.
21	Meetbaarheid van aanmeldingen tot daadwerkelijke instroom	Kan opdrachtgever data over Open Dag-bezoek, proefstuderen, opleidingsaanmeldingen, toelatingsprocedures en daadwerkelijke inschrijvingen terugkoppelen aan de gebruikte mediakanalen? Is hiervoor reeds een koppeling of conversie-import beschikbaar? Zo niet, wordt van de opdrachtnemer verwacht dat deze wordt gerealiseerd en wie draagt daarvoor de kosten en technische verantwoordelijkheid?	Kosten en technische verantwoordelijkheid liggen bij opdrachtgever. In de bouw van de nieuwe site wordt dit gerealiseerd.
22	Bestaande meetinfrastructuur en toegang tot data	Welke tracking- en analysevoorzieningen zijn momenteel ingericht, zoals webanalytics, tagmanagement, advertentiepixels, server-side tracking, consentmanagement en koppelingen met het aanmeldsysteem? Welke databronnen kunnen aan de opdrachtnemer beschikbaar worden gesteld en wie is verantwoordelijk voor het technisch beheer en eventuele aanpassingen?	Opdrachtnemer werkt met Google analytics, Google Tagmanager, advertentiepixels, serfer-side tracking, consentmanagement en koppeling met aanmeldsysteem (PortalPlus). Er is in huidige site geen direcie koppeling met aanmeldsysteem. In nieuwe site (medio november) zal die koppeling er wel zijn, evenals tracking van bezoekers.
23	Beschikbare historische conversiegegevens	Zijn historische cijfers beschikbaar over bereik, websiteverkeer, Open Dag-aanmeldingen, opleidingsaanmeldingen, daadwerkelijke instroom en bijbehorende mediakosten, bij voorkeur per kanaal en campagnepiek? Kan opdrachtgever deze informatie geanonimiseerd beschikbaar stellen zodat alle inschrijvers de casus kunnen baseren op vergelijkbare uitgangspunten?	De beschikbare gegevens worden op een later moment verstrekt.
24	Voorfinanciering en betaling media-inkoop	Opdrachtnemer sluit contracten met media-exploitanten en ontvangt de bijbehorende facturen, terwijl betaling door opdrachtgever na uitvoering en acceptatie van werkzaamheden plaatsvindt. Wordt van opdrachtnemer verwacht dat deze mediabestedingen voorfinanciert? Is het toegestaan om goedgekeurde mediabestedingen vooraf of bij reservering te factureren, in het bijzonder wanneer exploitanten vooruitbetaling verlangen?	Het is toegestaan in overleg financiering bij reservering toe te passen.
25	Vergoeding voor media-inkoop en onderhandelingen	Volgens het Programma van Eisen moeten alle bedongen mediakortingen volledig worden doorberekend aan opdrachtgever. Kunt u bevestigen dat de vergoeding voor onderhandelingen, reserveringen, administratieve afhandeling en contractbeheer van media-inkoop uitsluitend plaatsvindt via de opgegeven uurtarieven en daadwerkelijk bestede uren? Is een separate inkoopfee of opslag volledig uitgesloten?	Alle kosten die inschrijver maakt voor onderhandelingen etc worden inderdaad in de opgegeven uren en uurtarieven opgenomen. Er is hiervoor geen separate inkoopfee of opslag opgenomen.
26	Reikwijdte van maximale uren per onderdeel	De opgegeven uren per onderdeel gelden als maximum, terwijl de werkelijke werkzaamheden per flight aanzienlijk kunnen variëren. Worden deze maxima per afzonderlijke flight toegepast ongeacht het aantal kanalen, doelgroepen en wijzigingen, of wordt bij grotere en complexere opdrachten een afzonderlijke urenbegroting overeengekomen?	Deze maxima worden per afzonderlijke flight toegepast.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
27	Definitie van een flight in het prijzenblad	Het prijzenblad vraagt uurtarieven en maximale uren per flight. Wat verstaat opdrachtgever exact onder een flight? Is dit één mediapiek, één campagneperiode, één onderwijsdoelgroep, één medium of de complete jaarlijkse wervingscampagne? Kunt u dit verduidelijken met een representatief praktijkvoorbeeld?	Een flight is een afgebakende campagneperiode, waarin we specificeren welk event of welk doel we hebben met de campagne. Dat kan zijn: kom naar de open dag. Maar ook: zit je niet goed? Switch naar mbo? Of: kom naar proefstuderen.
28	Historische campagneomvang en inzet bureau-uren	Kunt u aangeven hoeveel jaarlijkse campagneflights, afzonderlijke media-inkoopopdrachten en bureau-uren de huidige dienstverlening gemiddeld omvat? Dit helpt inschrijvers om de verwachte omvang en benodigde capaciteit op een vergelijkbare wijze te bepalen.	Campagnefligts -> plm 10. Bijvoorbeeld: 3 x voor open dag. 1x countdown 1april. 1x overstappers havo. 1x vmbo. Flights hebben een beperkte duur van maximaal 2-4 weken. Daarnaast de 'always on' laag.
29	Historische verdeling online en offline mediabudget	Kunt u een indicatieve verdeling geven van het mediabudget over online en offline media gedurende de afgelopen twee boekjaren, bij voorkeur uitgesplitst naar mediacategorie? Kunt u tevens aangeven of in de komende contractperiode een wezenlijk andere verdeling wordt verwacht?	Deze informatie is niet relevant omdat we de nieuwe campagne over een heel ander boeg gaan gooien, met een focus op online. Data zijn dus niet zinvol.
30	Definitie van het beschikbare jaarbudget	In paragraaf 2.4 van de leidraad staat dat de jaarlijkse omvang circa € 300.000 inclusief btw bedraagt, inclusief dienstverlening en ingekochte media. In de casus wordt een maximaal mediabudget van € 300.000 per boekjaar genoemd. Kunt u bevestigen welk bedrag voor de uitwerking van de casus moet worden gehanteerd en of dit inclusief dan wel exclusief btw en bureaukosten is?	Per abuis is hier inderdaad het budget voor een volledig campagnejaar genoemd. Het bedrag voor deze specifieke campagne bedraagt € 65.000 inclusief btw.
31	Inzet van gespecialiseerde onderaannemers	Kunt u bevestigen dat een hoofdaannemer structureel gebruik mag maken van één of meerdere gespecialiseerde onderaannemers, bijvoorbeeld voor offline media-inkoop, online advertising of data-analyse, waarbij de hoofdaannemer verantwoordelijk blijft voor de integrale dienstverlening? Mag de expertise van deze partijen volledig worden meegenomen in de beantwoording van de kwalitatieve gunningscriteria?	Dat is inderdaad toegestaan. Opdrachtnemer is aansprakelijk voor de realisatie van de geeiste en toegezegde resultaten, en zorgt ervoor dat deze behaald worden gedurende de uitvoering van de volledige overeenkomst. Zie ook paragraaf 6.10 uit de aanbestedingsleidraad.
32	Aantonen van referentieprojecten	Moet een referentieopdracht aantoonbaar betrekking hebben op zowel jongeren als hun ouders, of volstaat een campagne waarin een van deze doelgroepen primair en de andere secundair is benaderd? En moet de doelgroep expliciet in de oorspronkelijke opdrachtomschrijving zijn benoemd, of mag dit worden toegelicht in de referentieverklaring?	De campagne moet zowel betrekking hebben op jongeren als hun ouders, en deze zijn hierbij even belangrijk. De referentie heeft betrekking op de daadwerkelijk uitgevoerde opdracht, en kan daarmee wat anders zijn dan de oorspronkelijke opdrachtomschrijving.
33	Beroep op referenties van onderaannemers	Kunt u bevestigen dat een inschrijver voor één of meerdere kerncompetenties een beroep mag doen op de referenties van een onderaannemer, mits deze onderaannemer de betreffende werkzaamheden daadwerkelijk uitvoert? Welke documenten moeten hiervoor bij inschrijving worden aangeleverd en welke uitsluitend na voorlopige gunning?	Het is mogelijk een beroep te doen op referenties van onderaannemers. Zie voor de wijzen van inschrijving paragraaf 6.10 in de aanbestedingsleidraad, waar de diverse vormen zijn uitgeschreven.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
34	Invulling referentie kerncompetentie groep 8	Bij de geschiktheidseisen wordt ervaring gevraagd met het ontwikkelen van mediastrategieën gericht op jongeren van 11 tot 12 jaar (groep 8) en hun ouders. Kunt u toelichten waarom deze specifieke leeftijdscategorie als afzonderlijke kerncompetentie noodzakelijk is? Accepteert opdrachtgever ook een vergelijkbare referentie gericht op jongeren in de leeftijd van 12 tot 16 jaar en hun ouders, waarbij de ervaring met onderwijsoriëntatie, schoolkeuze en mediagedrag wordt aangetoond?	De doelgroep 'kinderen/ouders die een nieuw voortgezet onderwijs zoeken' verschilt dusdanig van de andere doelgroepen dat het inderdaad van belang is dat men daar enige ervaring mee heeft.
35	Prijzenblad	Volgens PvE 19 zijn de tarieven all-in. Ze dekken onder meer advisering, rapportage, het dataplatform (PvE 9), de spoedprocedure (PvE 8), overhead en verzekeringen. De aanbestedingsstukken stellen geen ondergrens aan het uurtarief. Wij verzoeken opdrachtgever een minimum uurtarief op te nemen, zodat alleen reële inschrijvingen de prijsscore bepalen. Als opdrachtgever daartoe niet bereid is: welke ondergrens en welke werkwijze hanteert opdrachtgever bij de toets op een abnormaal lage inschrijving (art. 2.116 Aw2012)? Dit moet vooraf duidelijk zijn, zodat de toets niet arbitrair wordt toegepast.	Het uurtarief en het maximaal op te geven uren gelden per werkzaamheid als maximum. Het is aan inschrijvers, binnen hun eigen bedrijfsvoering en kostprijsopbouw, een uitvoerbare aanbieding te doen. Wanneer er aanleiding is tot twijfel aan uitvoerbaarheid op basis van hetgeen is aangeboden neemt opdrachtgever passende maatregelen ter verificatie. Hiervoor wordt niet op voorhand een bedrag, aantal of tarief voor vastgesteld.
36	Prijzenblad	Het prijzenblad laat inschrijvers zelf het aantal uren per onderdeel invullen. Daardoor zijn de vergelijkingsprijzen niet op dezelfde grondslag gebaseerd. Een inschrijver die een onrealistisch laag aantal uren opgeeft, behaalt de hoogste prijsscore. Wegens de logaritmische formule bepaalt die inschrijver ook de prijsscore van alle overige inschrijvers. Wij verzoeken opdrachtgever daarom per onderdeel een vast, fictief aantal uren op te nemen, zodat uitsluitend de uurtarieven worden vergeleken. Als opdrachtgever daartoe niet bereid is: hanteert opdrachtgever een minimum aantal uren per onderdeel per flight? Zo ja, welk?	Niet akkoord. De combinatie van uurtarief en het aantal uren leiden tot een vastgesteld maximum bedrag per flight voor een inschrijver. Dit is ook het bedrag waar zij het maximaal mee moeten doen gedurende de uitvoering van de opdracht, uitgezonderd eventueel meerwerk dat nog niet is opgenomen binnen de overeenkomst. Inschrijver kan dus niets meer factureren dan hetgeen zij nu binnen de flight hebben opgenomen.
37	Casus	Hoe verhouden de doelstellingen (3.000 / 2.200 / 1.080) zich tot de gerealiseerde aanmeldingen voor open dag, opleiding en/of inschrijving in de afgelopen twee wervingsjaren, per funnelstap?	We kunnen alleen voorgaande jaar meenemen. Deze verhoudt zich alsvolgt: we verwachten een stijging van 100 studenten die zich inschrijven. Dit betekent dat we 200 meer aanmeldingen voor de opleidingen moeten hebben. Per funnelstap is lastig omdat dit een lineaire gedachtengang veronderstelt van de orienterende aspiranten. Iemand die in november op de open dag is geweest, kan zich in februari pas aanmelden, omdat die ook andere scholen onderzoekt. De ervaring leert dat ruim 20% zich nog aanmeldt na 1 april (dus na fysieke alle wervingsactiviteiten).
38	Aanbestedingsleidraad §2.2	Creatie valt buiten scope. Wie verzorgt de creatie momenteel, en wordt die kant-en-klaar aangeleverd?	Zie antwoord op vraag 10.
39	Casus	Gevraagd wordt dat wij rekening houden met de beschikbare capaciteit binnen MA. Wat is die capaciteit en in welke mate moeten we daar rekening mee houden?	Het gaat hier met name om enige mate van flexibiliteit van opdrachtnemer: we hebben geen team dat dedicated 5 dagen per week, 8 uur per dag met werving bezig is. Het is van belang dat er tijdens de flight snel geschakeld kan worden.
40	Casus	Is het aangegeven mediabudget in- of exclusief BTW?	Zie ook antwoord op vraag 30.

Ref. Nr.	Onderwerp	Vraag	Antwoord
41	Casus	In de casus wordt gevraagd naar verschillende regionale verzorgingsgebieden. Zou u op basis van data iets concreter kunnen zijn op welke gebieden wij ons in deze case dienen te richten? Kunt u de huidige instroom per regio of postcodegebied delen?	Regio's groot Amsterdam, Noord-Holland en Noord-Holland Noord. Beschikbare gegevens worden op een later moment verstrekt.
42	Casus	Moet de budgetverdeling het volledige wervingsjaar (€300.000) beslaan, of alleen de campagne richting de open dag van 27 januari?	Zie ook antwoord op vraag 30.
43	Prijzenblad	De opgegeven uren gelden als maximum. Geldt dat maximum per flight, ook als een flight (bijvoorbeeld een piekmoment met cross-mediale inzet) aantoonbaar meer uren vraagt? Of zijn de uren uitsluitend een rekeneenheid voor de vergelijkingsprijs?	Zie ook antwoord op vraag 26.
44	Prijzenblad	Wat verstaat u onder een flight? Moeten de uren worden ingevuld voor één flight, voor één piekmoment, voor de casus of voor een volledig jaar? Hoeveel flights verwacht u per jaar?	Zie ook antwoord op vraag 27.
45	ARVODI art. 19.2	De aansprakelijkheid is maximaal vier keer de opdrachtwaarde per gebeurtenis, met een plafond van €3.000.000. Wat geldt hier als “opdrachtwaarde”: de waarde van de raamovereenkomst, de jaarwaarde of de afzonderlijke deelopdracht? Bent u bereid de aansprakelijkheid te beperken tot de jaarwaarde van het honorarium, gezien het lage risicoprofiel van mediadienstverlening?	De aansprakelijkheid per gebeurtenis wordt beperkt tot € 300.000 (ingeschatte jaarwaarde) per gebeurtenis, met een maximum van € 600.000 per jaar.
46	Programma van Eisen, eis 33 & Casus	Het PvE noemt medio september tot medio juli, de casus oktober tot en met juni. Welke periode is leidend?	De periode genoemd in de casus geldt voor de uitwerking van de casus. De periode zoals genoemd in het PvE is een overall beeld om een beeld te schetsen van hoe het jaar ongeveer verloopt. Deze periodes kunnen, afhankelijk van hoe de vakanties vallen, wat schuiven.
47	Programma van Eisen, eis 35 en 36	Het beheren van social media-kanalen valt buiten scope (§2.2, PvE 36). Tegelijk vraagt PvE 4 expertise in social media-inkoop, en PvE 35 noemt accountbeheer “behalve social media”. Hoe ziet u in de praktijk de uitvoering van een online social media campagne voor u: wie gaat deze beheren en hoe dient deze ingericht te worden?	Inrichting van campagnes geschiedt door opdrachtnemer, echter beheert opdrachtnemer niet het volledige account.
48	Aanbestedingsleidraad §5.5.1	Als minimum score wordt genoemd “minimaal 50% per vraag (totaal voor de 4 open vragen)”. Moet elke vraag afzonderlijk minimaal 50% scoren, of geldt de 50% voor het totaal van de vier vragen?	Iedere individuele vraag scoort minimaal 50%.
49	Aanbestedingsleidraad §2.6	Het contract start midden in het lopende wervingsjaar. Hoe ziet u de overdracht vanuit de huidige partij voor zich? Neemt opdrachtnemer de reeds ingekochte of lopende campagnes over, inclusief bestaande contracten met media-aanbieders? Krijgt opdrachtnemer toegang tot historische campagnedata en accounts?	Zie ook aanvullend het antwoord op vraag 5.

Bijlagen:
- Bijlage 2 Overeenkomst Mediacollege Amsterdam - Mediabureau n.a.v. Nvl 1 2026-11-10

Einde nota van inlichtingen