



Nota van Inlichtingen

Vragen en antwoorden met betrekking tot de aanbesteding: De ontwikkeling en uitvoering van een communicatiestrategie voor de Demonstratiebedrijven duurzame landbouw.		
Datum:	30 augustus 2022	
Vraag nr.	Vraag	Herkomst in document
Vraag 1	Hoe verhoudt de communicatie vanuit Groeien naar Morgen zich tot de Demonstratiebedrijven. Verloopt alle communicatie via deze website en social kanalen en ook onder het motto Groeien naar morgen?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 6)
Antwoord	<p>Alle communicatie over de Demonstratiebedrijven verloopt via de website van Groeien naar morgen en de sociale media kanalen van LNV. Daarmee valt de communicatie allemaal onder het motto van Groeien naar morgen. Sommige middelen kunnen ook op Groen Kennisnet worden geplaatst, in overleg met Opdrachtgever.</p> <p>Zie ook het antwoord op vraag 9 en 51.</p>	
Vraag 2	Hoe verhoudt dit project zich tot de andere communicatie-initiatieven en projecten vanuit LNV of vanuit LNV gefinancierd, die gericht zijn op informeren en activeren van agrariërs. Denk bijv. aan Netwerk Praktijkbedrijven, Integraal Aanpakken, Koe & Eiwit, Koeien & Kansen, etc.? Waarin is dit project onderscheidend? In doelgroep, aanpak, middelen?	
Antwoord	<p>De genoemde voorbeelden zijn veelal gekoppeld aan onderzoek of innovaties en worden ondersteund door onderzoeksinstituten.</p> <p>Deze aanbesteding ziet toe op het informeren van derden over de bestaande bedrijfsvoering op de Demonstratiebedrijven. De voorbeelden komen uit de praktijk, waarbij de agrariër zelf de boodschapper is. De Demonstratiebedrijven worden ingezet voor de campagne Groeien naar morgen, dus voor communicatiedoelinden van LNV. Geen onderzoek dus, maar communicatie is leidend in dit project.</p> <p>Overigens kunnen de doelgroep en middelen van genoemde voorbeelden in uw vraag overeenkomen met de doelgroep en communicatiemiddelen van deze opdracht.</p>	

Vraag 3	Komen er nog meer openstellingen voor de SABE-regeling? En komen er dan nog meer Demonstratiebedrijven bij, die in dit communicatietraject moeten worden meegenomen? Of blijft het bij de huidige 30 bedrijven en samenwerkingsverbanden? En wat als er Demonstratiebedrijven gedurende de looptijd uitstappen?	
Antwoord	Deze opdracht betreft enkel de huidige groep van 30 Demonstratiebedrijven. Als er nieuwe openstellingen komen voor de Sabe-regeling Demonstratiebedrijven, maken die geen deel uit van deze opdracht. Het is mogelijk dat het aantal bedrijven vermindert, als Demonstratiebedrijven besluiten uit het project te stappen en hun subsidie opgeven. Er is nu niet voorzien dat de plek van deze bedrijven door andere bedrijven worden ingenomen.	
Vraag 4	Is het een vereiste om met verschillende uurtarieven voor de verschillende rollen/kerncompetenties te werken? Of kan ook een uniform, gemiddeld tarief worden gehanteerd?	3.7 Eisen met betrekking tot de prijzen/tarieven (pagina 17)
Antwoord	De differentiatie in tarieven geeft inzicht in de samenstelling van het team en in de kerncompetenties waarover de diverse teamleden beschikken. In het kader van doelmatig budgetgebruik is het noodzakelijk om inzicht te hebben in de hoeveelheid inzet van uren per teamlid met bijbehorend tarief. Dus een uniform, gemiddeld tarief hanteren is niet akkoord.	
Vraag 5	Mag je één project voor alle referentie-eisen aandragen? We hebben namelijk een groot communicatieproject dat voor alle referenties geschikt is en ook met een budget dat hoger is dan 273.000 euro voor de vier kerncompetenties in totaal.	4.3.1 Referentiegegevens (technische bekwaamheid) (pagina 19)
Antwoord	Dit mag, als het maar voldoet aan wat er in 4.3.1 van het Aanbestedingsdocument is opgenomen: Indien in één referentie meerdere kerncompetenties tot uiting komen die voldoen aan de gestelde eisen, mag u voor die kerncompetenties dezelfde referentie gebruiken. De referentie(s) dient/dienen te zijn ondertekend door de referent (de betreffende Opdrachtgever). Tevens dient uit de referenties te blijken dat zij een minimale totaalwaarde hebben van € 273.000,- excl. btw. Minimaal € 41.000,- excl. btw voor kerncompetentie 1. Minimaal € 41.000,- excl. btw voor kerncompetentie 2. Minimaal € 136.000,- excl. btw voor kerncompetentie 3. Minimaal € 55.000,- excl. btw voor kerncompetentie 4.	
Vraag 6	Wat is het maximum aantal projecten dat je onder een kerncompetentie kan plaatsen? Dus bv. twee projecten voor kerncompetentie 1, die samen 41.000 euro zijn?	4.3.1 Referentiegegevens (technische bekwaamheid) (pagina 19)
Antwoord	Per kerncompetentie overlegt u minimaal één referentie die aan de volledige kerncompetentie voldoet, en aan de minimale waarde voor de betreffende kerncompetentie. Mits u met één referentie aan meerdere kerncompetenties kan voldoen (zie antwoord vraag 5). Inschrijver mag dus niet	

	meerdere referentie-opdrachten overleggen die cumulatief aan de gestelde minimale waarde van de betreffende kerncompetentie voldoet.	
Vraag 7	Mag een adviseur/medewerker in het project ook meerdere competenties hebben? Oftewel, een dubbelrol vervullen? Dus mag bv. de projectleider ook degene zijn met de expertise op strategische communicatie.	4.3.2 Personeel (technische bekwaamheid) (pagina 21)
Antwoord	De Inschrijver dient te beschikken over het minimum aantal vereiste personeelsleden dat voldoet aan het betreffende functieprofiel en de daarbij behorende kwalificatievereisten zoals beschreven in eis 3.5 en onderstaande tabel. Indien personeelsleden aan bijv. 2 functieprofielen en de daarbij behorende vereisten voldoen, dan mag dit ook.	
Vraag 8	Wat is het minimumaantal personen dat aan het project moet werken en waarvan we Cv's moeten indienen?	4.3.2 Personeel (technische bekwaamheid) (pagina 21)
Antwoord	Indien de Inschrijvers geen personeelsleden hebben die dubbele rollen kunnen vervullen dan is het minimum aantal 6. Mocht het zo zijn dat er wel personeelsleden zijn die dubbele rollen kunnen vervullen, dan zal dit minimum lager liggen.	
Vraag 9	Het gaat om een aanvullende mediastrategie. Wat betekent dit? Moet je een strategie ontwikkelen voor paid, owned, earned over de Demonstratiebedrijven, via de kanalen van Groeien naar morgen? Met andere woorden: worden enkel de mediakanalen van Groeien naar Morgen, RVO of LNV ingezet? Of is het de bedoeling om ook nog eigen kanalen te ontwikkelen? Is de Groeien naar Morgen mediastrategie dus leidend in de mediastrategie van de Demonstratiebedrijven?	5.2.1 Visie en beoogde strategie (pagina 23)
Antwoord	De Groeien naar morgen mediastrategie is leidend in de mediastrategie van de Demonstratiebedrijven. Opdrachtnemer wordt verzocht voor het onderdeel Demonstratiebedrijven een eigen voorstel te doen voor een mediastrategie, in de wetenschap dat deze nog afgestemd moet worden op de mediastrategie van Groeien naar morgen. Het is niet de bedoeling om eigen kanalen te ontwikkelen voor de communicatie over Demonstratiebedrijven. Zie ook het antwoord op vraag 1 en 59.	
Vraag 10	Wat is de vereiste omvang van het visiedocument?	5.2.1 Visie en beoogde strategie (pagina 23)
Antwoord	Er is geen vereiste omvang.	
Vraag 11	Wat is de vereiste omvang van het plan van aanpak?	5.2.2 Plan van aanpak (pagina 25)
Antwoord	Er is geen vereiste omvang.	
Vraag 12	De eisen voor het plan van aanpak lijken te suggereren dat een aantal onderdelen van de	5.2.2 Plan van aanpak

	communicatiestrategie hierin al uitgewerkt moeten worden (zoals bv. bereik, in te zetten activiteiten, etc.). Wat zijn de elementen die in het plan van aanpak opgenomen moeten worden?	(pagina 25)
Antwoord	De elementen die Opdrachtgever wil terugzien, staan verwoord in de beoordelingsaspecten van subgunningscriterium 2 'Plan van aanpak' op pagina 25 van het Aanbestedingsdocument. Het gaat erom dat Opdrachtgever in het plan van aanpak een goede indruk krijgt van de scope en effectiviteit van de uiteindelijke communicatiestrategie. Als het aan komt op bijvoorbeeld de in te zetten middelen willen we in het plan van aanpak lezen wat wordt geadviseerd en waarom, bijvoorbeeld rondom het te verwachten bereik. Na de gunning zal de inzet van communicatiemiddelen definitief worden uitgewerkt in de communicatiestrategie.	
Vraag 13	Gevraagd is: Een beschrijving over hoe u concreet duurzame arbeidsparticipatie stimuleert gedurende de looptijd van deze opdracht. Met andere woorden: een beschrijving hoe u Social Return (inzet van mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt) toepast bij de uitvoering van deze opdracht. Hoe definieert u mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. En zijn er nog eisen over de omvang van de inzet?	5.2.3 Het in te zetten team (pagina 26)
Antwoord	Definitie mensen met afstand tot de arbeidsmarkt: Als iemand niet of lastig in aanmerking komt voor een reguliere baan, spreken we van afstand tot de arbeidsmarkt. De Inschrijvers zullen op het volgende beoordelingsaspect worden beoordeeld: De mate waarin de beschrijving inzichtelijk maakt hoe Social Return gedurende de looptijd van de Overeenkomst wordt toegepast. De Inschrijver is dus vrij om hier zelf een passende invulling aan te geven.	
Vraag 14	Welke rol spelen de genoemde KPI's in paragraaf 1.2 van de Kamerbrief in de gevraagde communicatiestrategie?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 6)
Antwoord	De KPI's in de betreffende Kamerbrief sluiten aan op de acht doelen die vermeld staan op pagina 7 (1.2 aanleiding voor deze aanbesteding) van het Aanbestedingsdocument. Opdrachtnemer wordt gevraagd om verdere ontwikkelingen rondom de KPI's te volgen gedurende de looptijd van de Opdracht. Voornamelijk wordt Opdrachtnemer gevraagd zich op de acht doelen te concentreren, net zoals aan de Demonstratiebedrijven is gevraagd.	
Vraag 15	Is er recentelijk onderzoek gedaan naar het mediagebruik van de "middengroep agrariërs", dat kan worden gedeeld?	2.1 Beschrijving en doel van de opdracht (pagina 10)
Antwoord	Nee, dit is niet bij LNV bekend. Opdrachtgever hoopt dit najaar een nieuw onderzoek uit te zetten naar o.a. het mediagebruik van de doelgroep. Zie pagina 10 (2.2 doelgroep) van het Aanbestedingsdocument.	
Vraag 16	Wat is de achterliggende reden voor deze aanbesteding als er zowel een campagnebureau als een media-inkoopbureau in de arm zijn genomen?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Er bestaat nog geen overkoepelende communicatiestrategie en -uiting over de Demonstratiebedrijven, dit is ook geen onderdeel van de opdracht bij het huidige campagnebureau en mediabureau voor Groeien naar morgen. Daarnaast communiceert de campagne Groeien naar morgen over meer dan alleen de Demonstratiebedrijven. Het onderdeel Demonstratiebedrijven geeft inzicht in bedrijven die al	

	vergaand zijn verduurzaamd, en hun ervaring inzetten om andere agrariërs te informeren en inspireren. Deze opdracht vraagt dus om andere competenties dan de overkoepelende Groeien naar morgen campagne, zoals het onderhouden van het contact met de Demonstratiebedrijven, het vinden van aansluiting op het kennisniveau van de Demonstratiebedrijven en de te bereiken doelgroep.	
Vraag 17	Hoe ziet de huidige mediastrategie eruit? Welke kanalen gebruiken ze al? Hebben ze goed in beeld waar 'de middengroep' bereikt kan worden en differentiëren ze al (per type bedrijf, regio, passende Demonstratiebedrijven)?	2.1 Beschrijving en doel van de opdracht (pagina 10)
Antwoord	<p>De huidige mediastrategie van Groeien naar morgen richt zich volledig op online. Het doel is de bekendheid van Groeien naar morgen te vergroten en dus meer bezoekers naar de website te trekken. De uitwerking betreft een mix van video en veel zichtbaarheid en clicks tegen lage kosten via sociale media en zichtbaarheid in een kwalitatieve omgeving met display.</p> <p>Er wordt in flights geadverteerd met banners op de website van de Boerderij en Nieuwe Oogst, als mede via de sociale media kanalen LinkedIn en YouTube van LNV. Plus een doorlopende search campagne.</p> <p>Hiermee is de verwachting dat de 'middengroep' bereikt wordt. Tot nu toe is niet gekozen voor differentiatie.</p>	
Vraag 18	Communiceren we met name over hoe je agrarische bedrijven duurzamer kan maken (technische verhaal, kosten baten), of over hoe Demonstratiebedrijven collega's voorlichten daarover (studie avond, rondleidingen)? Waar moet het accent liggen?	2.1 Beschrijving en doel van de opdracht (pagina 10)
Antwoord	Voor het antwoord op deze vraag refereren wij naar 2.1 Beschrijving en doel van de opdracht van het Aanbestedingsdocument.	
Vraag 19	Op p8 staat 'De communicatie over de Demonstratiebedrijven wordt als een verdiepende aanvulling gezien op de bestaande reeks (campagne)portretten.' Waarin moeten we dan specifiek verdiepen (zie ook vraag 4, dat is vraag 17 in deze NVI)? We moeten het ook naar een meer overstijgend niveau tillen.	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 8)
Antwoord	<p>De campagne Groeien naar morgen gaat over agrariërs die concrete eerste stappen zetten in de transitie. De Demonstratiebedrijven hebben deze transitie al doorlopen. Zij kunnen dus een verdieping geven in communicatie over het 'hoe' en meer een inkijk geven in de eigen bedrijfsvoering na de transitie. We zoeken dus ook middelen die meer passen bij die verdieping.</p> <p>Met overstijgend niveau wordt bedoeld het vergroten van het bereik. De verwachting is dat er, door communicatie over demonstratiebedrijven te bundelen, een groter bereik wordt gerealiseerd dan de optelsom van individuele Demonstratiebedrijven.</p>	
Vraag 20	Een belangrijk woord bij het landbouwbeleid is de gebiedsgerichte aanpak. In hoeverre is er naar de verscheidenheid in gebieden gekeken bij het selecteren van de 30 Demonstratiebedrijven?	
Antwoord	<p>In de regeling is rekening gehouden met spreiding over diverse provincies.</p> <p>Zie ook het antwoord op vraag 23.</p>	
Vraag 21	Over "Naar verwachting wordt met name op lokaal niveau de eigen agrarische vakgenoten bereikt, maar er is bij LNV de behoefte aan een overkoepelende strategie om de kennis en ervaring van deze	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 7)

	Demonstratiebedrijven een landelijk bereik te geven." Hoe verhouden de eventuele webinars die worden gevraagd zich tot de webinars op het YouTube kanaal van ToekomstGLB?	
Antwoord	Webinar is een voorbeeld van een middel die kan bijdragen aan landelijk bereik. Er zijn vaker webinars gemaakt in opdracht van LNV, ook in het kader van Groeien naar morgen, die verspreid zijn op het YouTube kanaal van LNV. De webinars voor ToekomstGLB zijn bij uitzondering op een eigen kanaal geplaatst, omdat dit een samenwerking met provincies betreft.	
Vraag 22	Zijn er nog voorwaarden qua uitwerking van de verschillende wensen ten aanzien van de kwaliteit bijvoorbeeld qua aantal pagina's, etc.? Of zijn we daar geheel vrij in.	5.2 Wensen ten aanzien van de kwaliteit (pagina 23)
Antwoord	Nee, er zijn hierover geen voorwaarden. Inschrijver is hier vrij in.	
Vraag 23	Graag zien we een tabel met daarin de 30 deelnemende demobedrijven, inclusief hun samenwerkingsverbanden, agrarische (en andere) sectoren waarin actief alsmede regio van het land. Kan de Opdrachtgever dit aanleveren t.b.v. het offerteschriftproces?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 6)
Antwoord	Hieronder geven we een overzicht van de hoeveelheid deelnemende Demonstratiebedrijven per provincie, de specifieke plaatsnamen waar bedrijven zijn gevestigd en de hoeveelheid bedrijven per sector. <u>Verdeling per provincie</u> 3 Utrecht 2 Limburg 3 Drenthe 4 Groningen 8 Noord-Brabant 3 Noord-Holland 3 Overijssel 2 Friesland 1 Gelderland 1 Zuid-Holland <u>Specifiek plaatsnamen van de bedrijven</u> Brummen Dongen Stoutenburg Baarlo Sint Maartensbrug De Moer Almkerk Deurningen Wedde Hengelo Valkenswaard Idzega	

	<p>Koekange Roderwolde Zwaagdijk Oost Hellum Afferden Haaren Foxwolde Musselkanaal Onstwedde Helvoirt Etten-Leur Kaatsheuvel Kamerik Warmond Weesp Montfoort Menaam Lettele</p> <p><u>Bedrijven per sector</u> Melkveehouderij 18 bedrijven Veehouderij 2 bedrijven Akkerbouw 5 bedrijven Tuinbouw 5 bedrijven</p> <p>Meer dan deze informatie kan nu niet worden gedeeld.</p>	
Vraag 24	Is het correct ervan uit te gaan dat Opdrachtgever de NAW gegevens, inclusief telefoonnummers, van de contactpersonen van de 30 bedrijven aan de Opdrachtnemer aanlevert (uiterlijk bij gunning) ?	
Antwoord	Ja, deze gegevens levert Opdrachtgever aan, maar pas aan Opdrachtnemer na ingangsdatum van de Overeenkomst.	
Vraag 25	Worden de eerste inventarisaties van de demobedrijven en eventueel ook de genoemde introductie video's zoals door u genoemd op p 8 van de leidraad nog tijdens het offerteprocés gedeeld? En zo ja, wanneer dan exact?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 8)
Antwoord	De planning is dat deze eerste inventarisatie in de vorm van korte artikelen en enkele introductievideo's rondom oktober 2022 online gaan. Dat zal dus na de deadline van indiening Inschrijvingen zijn.	
Vraag 26	Kan LNV de Inschrijvers in haar eerste NvI een update geven van de in par 2.2 genoemde mogelijke effecten van de boerenprotesten en beleidsontwikkelingen op het vlak van landbouw?	2.2 Doelgroep (pagina 10)
Antwoord	Effecten van de genoemde ontwikkelingen in de sector en maatschappij kunnen zijn dat de Demonstratiebedrijven mogelijk hun plannen en activiteiten moeten aanpassen, omdat er nu mogelijk minder interesse of enthousiasme is in demonstraties in de betekenis van voorlichtingsactiviteiten over verduurzaming van de landbouw.	

	Ook moet er rekening gehouden worden met enerzijds negatieve reacties van andere agrariërs op de activiteiten van de demonstratiebedrijven en anderzijds een verminderde motivatie bij de bedrijven als gevolg van afgenomen vertrouwen in de overheid.	
Vraag 27	Eerste inventarisatie in zomer 2022, pagina 8. Hoe verhoudt deze inventarisatie zich met het nader onderzoek als bedoeld in de laatste alinea van pagina 10?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 8)
Antwoord	De inventarisatie leidt tot de publicatie van een eerste bedrijfsprofiel in de vorm van een artikel op de website van Groeien naar morgen. Het genoemde onderzoek op blz. 10 van het Aanbestedingsdocument betreft een nader beeld van de te bereiken doelgroep. Deze inventarisaties staan dus los van elkaar.	
Vraag 28	Laatste regel p 10: worden de resultaten van dit onderzoek nog gedeeld tijdens het offerteproces van onderhavige aanbesteding?	2.2 Doelgroep (pagina 10)
Antwoord	Nee, het betreffende onderzoek moet nog starten.	
Vraag 29	Bij onderdeel 2.3, het ontwikkelen van een mediastrategie staat dat "De gevraagde strategie houdt er rekening mee dat er ook komende jaren media ingekocht wordt voor de campagnes onder 'Groeien naar morgen;". We nemen aan dat het hier gaat over media-inkoop binnen de looptijd van het project, t/m december 2024. Klopt dat?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Ja, dat klopt.	
Vraag 30	Paragraaf 2.3 resultaat 1: Kan LNV bevestigen (dan wel gekwantificeerd toelichten) dat de Inschrijver geen rekening moet houden met beschikbare tijd of budget van reeds verleende subsidies aan de 30?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Nee dat kunnen we zo niet bevestigen. Wel hebben de Demonstratiebedrijven zich gecommitteerd aan het meewerken aan het maken van een communicatiemiddel en het bijwonen van 6 netwerkbijeenkomsten. We verwachten dat het nodig zal zijn om rekening te houden met de tijd van de Demonstratiebedrijven bij onder meer: - het plannen en bespreken van welk communicatiemiddel bij het bedrijf past; - overleg over de periode wanneer het communicatiemiddel kan worden ontwikkeld; en - hoeveel tijd de betreffende agrariër heeft om mee te kunnen werken. Echter verwachten wij dat Demonstratiebedrijven hier zeker aan mee zullen willen werken, hun drijfveer om Demonstratiebedrijf te worden is immers het tonen van en vertellen over hun bedrijf. In de Sabe-regeling Demonstratiebedrijven staat: "Deelnemers delen de informatie over hun ervaringen en het Demonstratiebedrijf in het openbaar. Elk Demonstratiebedrijf wordt uitgenodigd tot medewerking aan centrale projectcommunicatie in de communicatielijn van LNV, zodat de informatie open en toegankelijk wordt gemaakt. In overleg met het Demonstratiebedrijf worden communicatie-uitingen ontwikkeld waar elk Demonstratiebedrijf in de periode van drie jaar een keer aan bijdraagt, zoals een bedrijfsportret, video, interview, podcast etc. Deze centrale projectcommunicatie ondersteunt Demonstratiebedrijven bij het vertellen van het eigen verhaal. Het bundelen van deze ervaringen over het doormaken van een omschakeling naar duurzame landbouw is belangrijk ter inspiratie van andere vakgenoten. Daarnaast wordt verwacht op basis van de Sabe-regeling dat Demonstratiebedrijven zullen deelnemen aan twee netwerkbijeenkomsten per jaar."	

Vraag 31	Paragraaf 2.3 resultaat 2: Hoe definieert LNV betaalde, beheerde en verdiende media ?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	<p>Betaalde media betreft inkoop via het media-inkoopbureau Initiave, waarmee de Rijksoverheid werkt. Beheerde media zijn de sociale kanalen en websites in het beheer van LNV. Verdiende media dan hebben we het bijvoorbeeld over artikelen in vakbladen, door derden opgesteld.</p> <p>Zie ook Crossmediale aanpak van campagnes Campagnekeuken CommunicatieRijk</p>	
Vraag 32	Idem: hoe kan Inschrijver rekening houden met genoemde elders ingekochte media? Om welke budgetten gaat het?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	<p>Na gunning wordt verwacht dat Opdrachtnemer in overleg gaat met Opdrachtgever en het media-inkoopbureau van Opdrachtgever. Het mediabudget voor Groeien naar morgen houdt zich nu aan de grens van € 150.000,-. Zie ook Stappenplan voor een overheids campagne Campagnes CommunicatieRijk.</p> <p>Dit budget kan in de toekomst mogelijk hoger uitvallen. Het mediabudget, zoals dat nu wordt ingezet, is bedoeld om meer bekendheid te geven aan Groeien naar morgen. En daarmee ook over het onderdeel met de communicatie over de Demonstratiebedrijven. Er staat nog niets vast over de verdeling van het mediabudget tussen demobedrijven en andere onderdelen van Groeien naar morgen.</p> <p>Eventuele kosten voor inkoop van media, anders dan door Opdrachtgever ingekochte media voor de doorlopende campagne Groeien naar morgen, moeten worden bekostigd uit het budget voor het ontwikkelen van een mediastrategie van deze opdracht.</p>	
Vraag 33	Idem: Kan de Opdrachtgever de namen en contactpersonen delen met Inschrijvers van het reeds actief zijnde campagnebureau en mediabureau ?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	<p>Het campagnebureau voor Groeien naar morgen is momenteel Open Now B.V. namens DOT. Deze Overeenkomst loopt tot het einde van 2022. Daarna zal een nieuwe Overeenkomst voor de campagnediensten voor Groeien naar morgen worden gesloten met een bureau uit de raamovereenkomst voor campagnedienstverlening.</p> <p>Namen en contactpersonen zullen worden gedeeld met de winnende Inschrijver na gunning.</p> <p>Het mediabureau is Initiative Media BV.</p>	
Vraag 34	Paragraaf 2.7 raamovereenkomst: De tekst is zeer onduidelijk. Kunt u die aub herformuleren?	2.7 Concept Overeenkomst
Antwoord	<p>Zoals in paragraaf 2.6 vermeld staat in het Aanbestedingsdocument, is voor deze Overeenkomst per jaar een maximaal budget beschikbaar. Bij aanvang van de Overeenkomst zal Opdrachtgever schriftelijk per mail Opdrachtnemer de opdracht geven om van start te gaan met de uitvoering van resultaat 1; "Het opstellen van een communicatiestrategie" en van resultaat 2; "Het ontwikkelen van een mediastrategie".</p> <p>Voor de uitvoering van resultaat 3; "Het ontwikkelen van communicatiemiddelen" en van resultaat 4; "Het opzetten van een netwerk", zal Opdrachtgever tijdens de looptijd van de Overeenkomst</p>	

	schriftelijk per mail per resultaat de diensten afroepen bij Opdrachtnemer.	
Vraag 35	Paragraaf 3.2.2 Met welke frequentie van overleg met genoemde campagnebureau en mediabureau dienen wij rekening te houden?	3.2 Eisen met betrekking tot het ontwikkelen van een mediastrategie (pagina 14)
Antwoord	Dit hangt af van de fase waarin het project zit, want die zal bepalend zijn voor de noodzaak van overleg en daarmee de frequentie. Houd rekening met een maandelijks voortgangsgesprek en praktische afstemming rondom ontwikkeling en publicatie van middelen, en gedurende de looptijd van de campagne mogelijk een iets lagere frequentie.	
Vraag 36	Paragraaf 3.4.1 Is de interpretatie correct dat de 6 bijeenkomsten qua kosten te maken door de demobedrijven voor rekening van hun (gesubsidieerde) bedrijven komen? Zo niet, hoe ziet u dan de verdeling van de kosten?	3.4 Eisen met betrekking tot het opzetten van een netwerk met de Demonstratiebedrijven (pagina 16)
Antwoord	De kosten die Demonstratiebedrijven maken voor het bijwonen van de bijeenkomsten, denk aan de gemaakte uren of eventuele reiskosten, zijn voor rekening van de Demonstratiebedrijven zelf. De kosten voor organisatie van de bijeenkomst vallen onder het budget van de opdracht zoals aangegeven onder 3.4.2.	
Vraag 37	Paragraaf 3.2.1: Eventuele kosten voor inkoop van media, anders dan door Opdrachtgever ingekochte media voor de doorlopende campagne 'Groeien naar morgen', moeten worden bekostigd uit het budget voor het ontwikkelen van een mediastrategie ?. Kunt u aangeven wat het budget is van de door Opdrachtgever ingekochte media en om welke media uitingen dat gaat? Deze informatie is nodig om een goede inschatting te kunnen maken van de kosten voor inkoop van media die aanvullend nodig zijn.	3.2 Eisen met betrekking tot het ontwikkelen van een mediastrategie (pagina 14)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 17 en vraag 32.	
Vraag 38	Paragraaf 3.3.6: Opdrachtnemer kan pas tot publicatie van de communicatiemiddelen overgaan na schriftelijk akkoord van Opdrachtgever op inhoud en planning. Om goed in te kunnen spelen op actualiteiten is het soms nodig om snel een communicatiemiddel op te stellen en te verspreiden. Op welke termijn kan Opdrachtgever akkoord geven op inhoud en planning?	3.3 Eisen met betrekking tot het ontwikkelen van communicatiemiddelen (pagina 15)
Antwoord	Opdrachtgever zorgt voor één of meer contactpersonen of achtervang die goed bereikbaar zijn. Schriftelijk kan in deze zin ook betekenen per mail en dus kan een akkoord snel volgen. Concreter dan dit kan Opdrachtgever geen antwoord geven.	
Vraag 39	U voegt in uw Inschrijving een beschrijving toe, ondersteunend aan subgunningscriterium 2 'Plan van Aanpak' hoe u doelmatig de maximale beschikbare financiële middelen inzet met het oog op de te bereiken doelen en te verwachten impact. Hierin geeft u ook de indicatieve richtlijn/verdeling van het totale budget weer. Dit geldt ook voor het optiejaar. Wat wordt hier precies van Opdrachtnemer gevraagd? Moet van het optiejaar alleen het totale budget worden meegenomen of moet dit budget ook worden onderverdeeld per activiteit? En moeten de voorziene activiteiten in het optiejaar worden opgenomen in het plan van aanpak of niet?	5.3.2 Prijs doelmatig budgetgebruik voor resultaat 3 en 4 (pagina 28)
Antwoord	Er is een specifiek budget per jaar beschikbaar, zowel voor de periode van november 2022 t/m december 2024, als voor het optiejaar 2025 (zie paragraaf 2.6 van het Aanbestedingsdocument). Voor een volledig beeld van het gehele plan van aanpak (inclusief optiejaar) houdt Inschrijver bij subgunningscriterium 1 en 4b ook rekening met de voorziene activiteiten en financiële onderbouwing in het optiejaar 2025.	

	Een activiteit kan gedurende meerdere jaren worden gespreid. Dit dient dan in de Inschrijving inzichtelijk te worden gemaakt. Ook in de totale kosten per activiteit gedurende de gehele looptijd (inclusief optiejaar 2025).	
Vraag 40	Wie zijn jullie huidige mediabureau en campagnebureau?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 33.	
Vraag 41	Is het mogelijk om na de nota van inlichten nog aanvullende vragen te stellen?	1.3 Tijdspad (pagina 9)
Antwoord	Uitsluitend aanvullende vragen naar aanleiding van onduidelijkheden bij de antwoorden in deze Nota van Inlichtingen zullen aanleiding geven voor een tweede Nota van Inlichtingen. Nieuwe vragen worden in beginsel niet meer beantwoord.	
Vraag 42	Heeft de onrust rondom de stikstofmaatregelen impact op het contact/de relatie met de 30 demonstratie bedrijven?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 6)
Antwoord	De onrust rond de stikstofaanpak beslaat een groot deel van de agrarische sector, waaronder ook de Demonstratiebedrijven. In het contact en de relatie met de Demonstratiebedrijven geven wij aan de zorgen serieus te nemen. Daarnaast kijkt LNV met RVO wat er nodig is en wat er kan qua subsidievoorwaarden uit de Sabe-regeling bij eventuele wijzigingen in de voorlichtingsactiviteiten door de Demonstratiebedrijven.	
Vraag 43	Is er iets publiekelijk bekend over de 30 Demonstratiebedrijven (type bedrijven, ondernemers en regionale, sectorale spreiding)?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 6)
Antwoord	Pas nadat de bedrijfsprofielen medio oktober 2022 worden gepubliceerd op de website van Groeien naar morgen is publiekelijk bekend wie de Demonstratiebedrijven zijn, voor zover de bedrijven niet zelf al kenbaar hebben gemaakt in hun eigen netwerk dat zij aangewezen zijn als een Demonstratiebedrijf. Voor de inschrijvende partijen hebben we een tabel met een overzicht van locaties en bedrijven per sector opgenomen onder vraag 23.	
Vraag 44	Kunnen we inzicht krijgen in het bestaande mediaplan om hier een aanvullende strategie voor te ontwikkelen? Wat is bijvoorbeeld de omvang van het mediabudget gedurende de looptijd van het project?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 32.	
Vraag 45	Zijn er meetbare doelstellingen (kpi's) waaraan het project moet voldoen? En op basis waarvan wordt de effectiviteit/impact van het project beoordeeld of tussentijds bijgestuurd?	2.1 Beschrijving en doel van de opdracht (pagina 10)
Antwoord	Gedurende de looptijd van de Overeenkomst is er naast regelmatige voortgangsgesprekken eens per kwartaal een overleg tussen Opdrachtgever en de projectleider van Opdrachtnemer over het verloop van de opdracht, waarbij de nadruk ligt op doelbereik en effectiviteit van de gevoerde strategie. In dit overleg wordt ook besproken of er tussentijds moet worden bijgestuurd en op welke manier. Buiten dit antwoord zijn er geen KPI's gedefinieerd met betrekking tot de effectiviteit/impact tijdens de uitvoering van de Overeenkomst.	
Vraag 46	Zijn er aansluitend op het platform Groeien naar Morgen social media kanalen waar op dit moment gebruik van wordt gemaakt?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 8)

Antwoord	Groeien naar morgen heeft geen eigen social media kanaal. Voor Groeien naar morgen worden sociale media van LNV ingezet	
Vraag 47	Heeft het platform Groeien naar Morgen voor interactie gezorgd met de doelgroep en wat is de tendens daarvan? En wat zijn de huidige bezoekerscijfers van het platform Groeien naar Morgen?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 8)
Antwoord	De website van Groeien naar morgen biedt op dit moment geen mogelijkheid tot interactie. In de afgelopen jaren heeft Opdrachtgever wel een aantal webinars georganiseerd rondom nieuwe regelingen en programma's, onder de noemer van Groeien naar morgen. In antwoord op de vraag naar de actuele bezoekerscijfers: in de periode 1 t/m 23 augustus 2022 waren dat 853 bezoekers in totaal.	
Vraag 48	U vraagt van het bureau om ervaring met het opstellen en uitvoeren van een communicatiestrategie voor de doelgroep agrariërs in de afgelopen drie jaar. Nu hebben wij ruime ervaring met de doelgroep agrariërs, maar niet in de afgelopen drie jaar. Daardoor kunnen we dus wellicht niet aan deze aanbesteding meedoen. Dat vinden wij zonde, want ons bureau werkt aan alle maatschappelijke opgaven. Bovendien zijn wij als communicatiebureau gewend om ons in elke doelgroep te kunnen inleven. Dát is nu net de expertise van een communicatiebureau. Bent u bereid om deze eis te laten vallen zodat wij wél mee kunnen doen?	4.3.1 Referentiegegevens (technische bekwaamheid) (pagina 19)
Antwoord	LNV is hier niet toe bereid en zoekt een bureau dat recent met de beoogde doelgroep agrariërs heeft gewerkt. Zoals staat aangegeven op pagina 20 (4.3.1 Referentiegegevens (technische bekwaamheid) van het Aanbestedingsdocument moet de referentieopdracht uitgevoerd of afgerond zijn in de afgelopen drie jaar voorafgaand aan de sluitingsdatum voor het indienen van de Inschrijving. Indien gebruik wordt gemaakt van een nog niet (geheel) afgeronde opdracht mogen alleen de werkelijk behaalde resultaten van de lopende Overeenkomst worden opgegeven en kan <u>niet</u> worden volstaan met een prognose van de resultaten.	
Vraag 49	U vraagt om een all-inclusive-prijs inclusief reiskosten. Als de bedrijven geclusterd zijn in enkele gebieden, leidt dat tot minder reistijd en -kosten dan wanneer ze landelijk zijn verspreid. Kunt u daarom de globale locaties van de 30 Demonstratiebedrijven aangeven?	3.7 Eisen met betrekking tot de prijzen/tarieven (pagina 17)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 23.	
Vraag 50	Bij de ontwikkeling van de communicatiestrategie en -middelen wordt een adviseur (indien nodig extern, door Opdrachtnemer en voor rekening van Opdrachtnemer ingehuurd) betrokken met specifieke kennis van verduurzamingsmaatregelen in de betreffende sector, zodat aansluiting bij het kennisniveau en belevingswereld van de te bereiken agrariërs is geborgd. Onder welke omstandigheden is inhuren naar uw oordeel nodig? Waar komt de adviseur vandaan als deze niet extern wordt ingehuurd? Tegen welke kosten? Wie werft en kiest de adviseur als u oordeelt dat die extern moet worden ingehuurd? Is een inschatting van benodigde tijd en budget te geven? Zonder deze gegevens is het niet mogelijk om antwoord te geven op de vragen bij 3.7.2	3.5 Eisen met betrekking tot het team (pagina 16)
Antwoord	Specifieke kennis van het effect en de impact van maatregelen om een agrarisch bedrijf te verduurzamen, is niet altijd aanwezig binnen het team van een communicatiebureau. Als het communicatiebureau zelf niet over deze kennis beschikt kan het bureau/Opdrachtnemer zelf een extern adviseur betrekken op dit onderdeel. Deze kosten komen ten laste van de Opdrachtnemer(s),	

	<p>en zijn logischerwijs een uitbreiding van de kosten van het benodigde team.</p> <p>Om de verdieping te leveren die Opdrachtgever met de voorlichting over Demonstratiebedrijven beoogt, verwacht Opdrachtgever dat het nodig is om aan te sluiten bij het kennisniveau van agrariërs – zowel bij de Demonstratiebedrijven zelf, als bij de doelgroep die we willen bereiken. Dit, zodat wordt geborgd dat er niet enkel globale of algemene inhoud en kennis over duurzame maatregelen wordt gedeeld door de Demonstratiebedrijven, maar dat de inhoud toepasbaar is voor de doelgroep agrariërs die zelf ook (vergelijkbare) duurzame maatregelen willen toepassen.</p> <p>Het is aan Opdrachtnemer om een inschatting te maken hoeveel tijd en budget benodigd is voor het (extern) leveren van deze kennis.</p>	
Vraag 51	Kunt u de huisstijldocumenten die zijn ontwikkeld voor 'Groeien naar morgen' beschikbaar stellen?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 8)
Antwoord	Op dit moment niet. Een huisstijlgids zal worden gedeeld na gunning. Opdrachtgever verwijst u graag naar de website van Groeien naar morgen voor een indruk van de huisstijl, waarin de horizon een terugkerend visueel thema is.	
Vraag 52	Om vergelijkbare offertes te krijgen kan de Opdrachtgever een p.m. budget beschikbaar houden voor eventuele kosten voor inkoop van media, anders dan door Opdrachtgever ingekochte media voor de doorlopende campagne 'Groeien naar morgen' en voor (eventueel betaald) overleg met het campagnebureau en het mediabureau die betrokken zijn bij 'Groeien naar morgen'. Dit omdat het benodigde bedrag voor media-inkoop in dit stadium van de opdracht nogal een slag in de lucht is. Is de Opdrachtgever daartoe bereid?	
Antwoord	Opdrachtgever is hier niet toe bereid. Inschrijvingen worden niet vergeleken op de hoogte van het benodigde beschikbare budget voor de voorgestelde media-inkopen, maar op ten minste de beoordelingsgronden van subgunningscriterium 1 en 4b van het Aanbestedingsdocument.	
	Zie ook ter aanvulling de antwoorden op vraag 9 en 32.	
Vraag 53	De Opdrachtnemer werkt voor twee 'opdrachtnemende directies'. Wie is de uiteindelijke Opdrachtgever voor deze opdracht die de knopen doorhakt waar de Opdrachtnemer eventueel tegenaan loopt? Ofwel intern, ofwel bij de Demonstratiebedrijven?	1.1 Aanbestedende dienst en IUC-EZK (pagina 6)
Antwoord	De Directie Communicatie treedt namens het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit op als contactpersoon en uitvoerend Opdrachtgever.	
Vraag 54	Op welke wijze wordt op dit moment in de aanpak rekening gehouden met de huidige situatie/ontwikkelingen waar de agrariërs in hun bedrijfsvoering rekening mee moeten houden?	
Antwoord	Zie het antwoord op de vragen 26 en 42.	
Vraag 55	Kunt u met ons de lijst met Demonstratiebedrijven delen? Zodat we onze aanpak en visie ook passend kunnen maken?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 7)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 23.	
Vraag 56	Kunt u aangeven wie op dit moment vanuit Opdrachtgever de projectleider is?	
Antwoord	De Directie Communicatie treedt namens het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit op	

	als contactpersoon en uitvoerend Opdrachtgever. Gegevens van contactpersonen worden te zijner tijd gedeeld met de Opdrachtnemer.	
Vraag 57	Kunt u ons de bestaande communicatiestrategie en mediastrategie toesturen?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Opdrachtgever kan u niet de hele communicatiestrategie toesturen, maar wel de hoofdlijnen van de strategie. Die luiden als volgt: <ul style="list-style-type: none"> • Agrariërs (met een gemiddelde landbouwpraktijk) inspireren en ondersteunen om concrete stappen te zetten in de transitie naar kringlooplandbouw; • Agrariërs komen zelf aan het woord over de transitie; • Ruimte voor zorgen en erkenning weerstand; • Benadrukken van voordelen verduurzaming voor de eigen bedrijfsvoering; • Wijzen op regelingen en ondersteuning vanuit de overheid. <p>Voor een toelichting op de mediastrategie, zie de antwoorden op vraag 17 en 32.</p>	
Vraag 58	Kunt u aangeven welk format we kunnen aanhouden voor het indienen van het PvA en de Visie? Aantal pagina's en andere vormvereisten.	5.2 Wensen ten aanzien van de kwaliteit (pagina 23)
Antwoord	Hier zijn geen format en/of vereisten voor.	
Vraag 59	Hoe zien jullie de samenwerking voor je van het nieuw te werven bureau met de reeds bestaande bureau's? Er zit een overlap in de aanvullende en reeds lopende campagne. Om efficiënt en effectief te kunnen werken moeten hier goede afspraken en taakverdelingen zijn.	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Het klopt dat er een overlap zit in deze opdracht en de lopende campagne. De communicatie over de Demonstratiebedrijven maakt onderdeel uit van de lopende campagne Groeien naar morgen. Tegelijkertijd kan de communicatie over de Demonstratiebedrijven een eigen karakter krijgen met een eigen plek op het platform. Dit vraagt goede afstemming. Dit moet volgens Opdrachtgever kunnen slagen, omdat uiteindelijk de doelstelling en de doelgroep hetzelfde is, namelijk de agrariërs met een gemiddelde landbouwpraktijk inspireren en ondersteunen om concrete stappen te zetten in de transitie naar kringlooplandbouw.	
Vraag 60	Als blijkt dat de huidige stijl te weinig body heeft of niet voldoet aan een echte campagnestijl waarmee we de doelstellingen willen behalen. Is er dan nog ruimte om de huidige stijl verder aan te vullen/uit te werken?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 8)
Antwoord	Een campagne, zeker een langer lopende campagne als Groeien naar morgen, is voortdurend in ontwikkeling qua vorm en inhoud. Dat betekent ook dat de stijl kan worden bijgestuurd. Opdrachtnemer kan hier input voor leveren, maar het campagnebureau is verantwoordelijk voor (doorontwikkeling van) de huisstijl. Opdrachtnemer dient hier (slechts) gebruik van te maken.	
Vraag 61	Er is een stijl reeds ontwikkeld, kunt u de reeds gemaakt communicatie uitingen met ons delen en het huisstijlhandboek als dit er is?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 8)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 51.	
Vraag 62	Waarom voert het huidige communicatie en mediabureau het campagne onderdeel van deze uitvraag niet uit?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	De opdracht 'Communicatiestrategie Demonstratiebedrijven' is een nieuwe opdracht en maakt geen deel uit van de lopende Overeenkomst met deze bureaus.	

Vraag 63	Op welke manier worden de resultaten van de lopende campagnes gemeten? Op bereik of impact, wat waren de gestelde KPI's?	
Antwoord	LNV maakt afspraken met het mediabureau Initiative Media BV over de doelstelling van betreffende campagneflight. Die gaat vooral over de effectiviteit en bereik van de media-inkoop. Die worden na afloop geëvalueerd. Zie het antwoord op vraag 64. Vanwege de aard van de campagne, is er voor gekozen om geen KPI's op impact te stellen.	
Vraag 64	Kunt u met ons de resultaten delen van de lopende campagne(s)?	
Antwoord	In chronologische volgorde een aantal resultaten van de campagne Groeien naar morgen: Flight 1 (augustus tot eind 2020) met de eerste 3 portretten had als resultaat 3.306 clicks en 34.648 vertoningen. Flight 2 (voorjaar 2021) met de volgende 2 portretten is grootste aandeel van het mediabudget (42%) ingezet op social, voornamelijk op LinkedIn; dit resulteerde in veel zichtbaarheid tegen een relatief (i.v.m. display) lage eCPM, CPC en ook veel clicks. Flight 3 (najaar 2021) met eerder portretten is grootste aandeel van het mediabudget (51%) wederom ingezet op social, veel zichtbaarheid tegen lage kosten (CPM) en veel clicks en een lage CPC. Flight 4 is voorzien later in 2022. Wel is een search campagne gestart. De actuele bezoekcijfers: in de periode 1 t/m 23 augustus 2022 waren dat 853 bezoekers in totaal. De Bounce Rate van het platform is op 23 augustus 2022 66,92% (bij flight 3 was dit nog 83%). De gemiddelde tijd die bezoekers op het platform besteden is 2 minuut en 40 seconden.	
Vraag 65	Wat zijn de concrete afspraken met de Demonstratiebedrijven over hun in te zetten tijd en energie en middelen? Wat is de afspraak als bedrijven om wat voor reden dan ook afhaken aan deze deelname? Wie heeft dan de regie om met deze bedrijven in gesprek te gaan?	1.2 Aanleiding voor deze aanbesteding (pagina 8)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 30. Als bedrijven redenen hebben om hier niet aan te voldoen en Opdrachtnemer hen hiertoe niet kan bewegen, zal Opdrachtgever kijken hoe hiermee om te gaan en eveneens in overleg treden met RVO, gezien mogelijke gevolgen voor de subsidie aan het betreffende Demonstratiebedrijf.	
Vraag 66	De middelen moeten aansluiten bij het kennisniveau van de doelgroep. Zijn er onderzoeken/inzichten specifiek over dit kennisniveau bekend die gedeeld kunnen worden?	3.3 Eisen met betrekking tot het ontwikkelen van communicatiemiddelen (pagina 15)
Antwoord	Er is geen onderzoek bekend dat iets zegt over het gemiddelde kennisniveau van agrariërs. Over het algemeen kan gesteld worden dat agrariërs die zich verdiepen in verdere verduurzaming van hun bedrijf al kennis hebben van verduurzamingsmaatregelen. De bijdrage die de activiteiten van de Demonstratiebedrijven leveren aan de doelgroep levert niet alleen theoretische kennis, maar juist kennis op het gebied van praktijk en ervaring. Groen Kennisnet geeft een beeld van het type kennis	

	dat beschikbaar is voor agrariërs, evenals diverse onderzoeken op de website van de Wageningen Universiteit.	
Vraag 67	Met betrekking tot de mediastrategie, is mediabudget onderdeel van de benoemde minimale bedragen van het ontwikkelen van de mediastrategie?	4.3.1 Referentiegegevens (technische bekwaamheid) (pagina 20)
Antwoord	Ja, echter dient in de omschrijving van de referentieopdracht te blijken welke ervaring er is met het ontwikkelen van een mediastrategie.	
Vraag 68	Elk Demonstratiebedrijf dient minimaal één keer betrokken te worden bij communicatiemiddelen. Indien reeds gemaakte materialen geschikt zijn en gebruikt worden, wordt daarmee dan aan deze eis gedaan, of wordt verwacht dat van elk bedrijf per definitie nieuw materiaal gemaakt wordt?	3.3 Eisen met betrekking tot het ontwikkelen van communicatiemiddelen (pagina 15)
Antwoord	Het is de bedoeling dat er van elk Demonstratiebedrijf nieuw materiaal gemaakt wordt. Het is daarbij mogelijk om meerdere Demonstratiebedrijven bij één communicatiemiddel te betrekken.	
Vraag 69	Ter bevestiging, als er in de te ontwikkelen mediastrategie voor deze aanbesteding betaalde media ingezet wordt, dan moeten de kosten daarvoor ook uit het budget van deze aanbesteding komen. Is dat correct?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Ja, dat is correct.	
Vraag 70	(Pagina 14) Zijn de kosten die campagnebureau en mediabureau (van 'Groei naar morgen') maakt voor overleg met ons bij hen belegd of moeten wij daar een post voor opnemen?	3.2 Eisen met betrekking tot het ontwikkelen van een mediastrategie (pagina 14)
Antwoord	De kosten die het campagnebureau en mediabureau maken voor overleg met Opdrachtnemer zijn belegd bij henzelf.	
Vraag 71	De Demonstratiebedrijven hebben zich gecommitteerd aan 6 netwerkbijeenkomsten. Hebben zij zich enkel gecommitteerd aan aanwezigheid en is een inhoudelijke bijdrage vrijwillig of hebben zij zich gecommitteerd om ook een grotere inhoudelijke rol te vervullen tijdens deze bijeenkomsten?	3.4 Eisen met betrekking tot het opzetten van een netwerk met de demonstratiebedrijven (pagina 16)
Antwoord	Demonstratiebedrijven hebben zich volgens de subsidieregeling Demonstratiebedrijven gecommitteerd aan het bijwonen van netwerkbijeenkomsten. Als zij een inhoudelijk rol willen of kunnen vervullen tijdens de bijeenkomsten, die verder gaat dan het commitment zoals vastgelegd in de regeling (zie het antwoord op vraag 30 en 65), dan is dit op vrijwillige basis.	
Vraag 72	(Pagina 12) Welke afspraken zijn gemaakt met de Demonstratiebedrijven met betrekking tot van dienst zijn bij het creëren van de in deze aanbesteding benoemde communicatiemiddelen. Zijn er grenzen gesteld over de mate waarin ze worden verwacht mee te werken? Ook gezien de verhouding met de financiële vergoeding die ze ontvangen.	2.3 Resultaten (pagina 12)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 30 en 65.	
Vraag 73	(Pagina 11) De mediastrategie moet aansluiten op de lopende communicatie van 'Groei naar morgen'. Kunt u de huidige strategie delen met ons zodat we kunnen bepalen op welke wijze het aan kan sluiten? Mocht het zo zijn dat wij een advies hebben dat niet geheel aansluit bij de huidige strategie maar wel de doelstelling kan garanderen. Welke ruimte is er om dan de huidige strategie aan te passen?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	In het antwoord op de laatste vraag: die ruimte is er in overleg. Met betrekking tot de vraag of de huidige strategie gedeeld kan worden, zie hiervoor onder meer het antwoord op vraag 17 en 64	

Vraag 74	Waarom wordt het maken van een aanvullende mediastrategie en ontwikkelen middelen uit deze uitvraag niet neergelegd bij het huidige bureau die ook de stijl ontwikkeld hebben?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 16.	
Vraag 75	Welke bureaus voeren nu de campagne 'Groeien naar morgen' uit? Wie heeft de stijl ontwikkeld en wie verzorgt nu de inkoop, strategie en uitvoering van de media?	2.3 Resultaten (pagina 11)
Antwoord	Zie het antwoord op vraag 33.	
Vraag 76	(Pagina 11 & 14) Voor de campagne 'Groeien naar morgen' is een campagnebureau en mediabureau waarmee geschakeld moet worden. Verloopt media-inkoop voor deze aanbesteding ook via dit mediabureau? Of dient dit ingekocht te worden door het aanbestede bureau uit deze aanbesteding.	2.3 resultaten (pagina 11)
Antwoord	Dit verloopt via het zelfde media-inkoophbureau, namelijk Initiative Media BV.	
Vraag 77	(Pagina 11) Er wordt benoemd dat de Demonstratiebedrijven kunnen vragen om communicatiemiddelen, maar dat dit specifiek niet de bedoeling is. In hoeverre is het toegestaan om gebruik te maken van hun content of hen in te zetten als kanaal voor onze middelen, mochten we dit van toegevoegde waarde achten in de ontwikkelde communicatiestrategie?	2.3 resultaten (pagina 11)
Antwoord	Dat is toegestaan. Wanneer hun content gebruikt wordt, moet wel gekeken worden in hoeverre dit aansluit of aansluitend gemaakt kan worden op de toon en stijl die wordt gehanteerd bij de communicatie over de Demonstratiebedrijven via Groeien naar morgen.	
Vraag 78	Is inzichtelijk welke 'best-practice'-verhalen de Demonstratiebedrijven te vertellen hebben. Oftewel, zijn de voorlichtingsplannen van de Demonstratiebedrijven in te zien? (en eventueel updates mocht in de realiteit van het plan afgeweken zijn)	2.1 Beschrijving en doel van de opdracht (pagina 10)
Antwoord	De voorlichtingsplannen van de Demonstratiebedrijven kunnen worden gedeeld met de Opdrachtnemer na gunning. In deze plannen geven de Demonstratiebedrijven aan op welke thema's en onderwerpen voorlichting willen geven en op welke manier (en, o.a. met welke eigen activiteiten). Als er aanpassingen op de huidige plannen zijn zal dit met name gaan om invulling en planning van activiteiten, en vermoedelijk geen inhoudelijke wijzigingen. Wijzigingen worden niet automatisch gedeeld met Opdrachtnemer. Mede daarom is contact van Opdrachtnemer met de Demonstratiebedrijven een wezenlijk onderdeel van deze opdracht.	
Vraag 79	In de aanvraag staat duidelijk dat de visuele stijl en website van het project al gereed zijn, en dat het project daarop moet aansluiten. Deze website en stijl zijn vastgesteld in 2020 en hebben de rijksoverheid als duidelijke afzender. Ondertussen is de houding van boeren naar de overheid heel erg veranderd. Wij zijn van mening dat hierdoor de uitgangspunten ook aangepast zouden moeten worden om het effect van de strategie te vergroten. Is het mogelijk om de scope van de opdracht te herzien en toch de stijl en website van het project in het project aan te pakken?	2.3 Resultaten (pagina 12)
Antwoord	Nee. Zie ook het antwoord op vragen 54 en 60.	