

Ref. Nr.	Vraag	Antwoord
1	Met betrekking tot Gunningscriterium 2: begroting en planning, heb ik een aantal vragen ter verduidelijking: In de aanbestedingsdocumenten staat vermeld dat de begroting en planning bestaan uit "1x A3 pagina en bevat geen verdere toelichting". Kunt u bevestigen of hiermee bedoeld wordt: één gezamenlijke A3-pagina voor zowel de begroting als de planning, of dat er sprake mag zijn van één A3-pagina voor de begroting en één A3-pagina voor de planning (totaal twee A3-pagina's)? Daarnaast verneem ik graag of de begroting en planning betrekking moeten hebben op één jaar of op de looptijd van twee jaar (bij een maximaal budget van €300.000,- per jaar). Bij voorbaat bedankt voor uw toelichting.	De begroting en planning dient gezamenlijk op één A3 pagina te worden aangeleverd. De begroting en planning hebben betrekking op één jaar.
2	- Wordt er nu verwacht dat opdrachtnemer een volledig strategisch marketingplan 2026–2028 opstellen (zoals in het Programma van Eisen staat), of is dit uitsluitend een doorontwikkeling van het reeds bestaande plan (zoals in de leidraad staat dat geen nieuwe strategie/look & feel de bedoeling is) waarbij opdrachtnemer uitvoerend optreden? - Indien wij toch het strategisch marketingplan 2026–2028 moeten opleveren, dient dit dan al in januari 2026 te worden opgeleverd (direct na gunning). Hoe verhoudt dit zich dan tot de beoogde ingangsdatum van 1 januari 2026?	Het strategisch marketingplan voor 2026-2028 is een doorvertaling van het reeds bestaande marketingplan zoals beschreven in het beschrijvend document.
3	- Zijn er al standaard formats of templates voor het jaarlijkse uitvoeringsplan en de rapportage, of is opdrachtnemer vrij deze zelf te ontwikkelen?	Er zijn geen standaard formats of templates. Belangrijk is wel dat het uitvoeringsplan en de rapportages eenvoudig leesbaar en goed/eenvoudig deelbaar zijn met politiek en stakeholders.
4	- Is opdrachtnemer vrij om binnen de huisstijl nieuwe formats (bijv. voor video, specifiek social kanaal of nieuwsbrieven) te ontwikkelen? Kunnen jullie de toolkit nog aanleveren? Deze staat (nog) niet op de website.	In afstemming met de opdrachtgevers mogen nieuwe formats binnen de huisstijl worden ontwikkeld, maar de afweging zal altijd gemaakt worden in overleg met de websitebouwer wat betreft impact en kostenplaatje van wijzigingen. De toolkit is te vinden via https://visitkopvanholland.nl/toolbox/
5	- Kan de potentiële opdrachtnemer (tijdelijk) toegang krijgen tot webanalytics, Google Search console, de advertentieplatformen en de mailtool, dit inzicht te krijgen? - Mag opdrachtnemer in het voorstel tooling meenemen voor publicatie en goedkeuring, zoals Planable? En mag opdrachtnemer nieuwe tools voorstellen, ipv Mailchimp?	Vanwege de gevoeligheid van deze informatie zal dit niet vooraf met de potentiële Inschrijvers gedeeld worden. Voorstellen voor nieuwe tools is toegestaan deze dienen wel vooraf goed onderbouwd te worden. M.b.t. de technische uitvoerbaarheid van nieuwe tools binnen de bestaande website zal altijd overleg met de websitebouwer noodzakelijk zijn.
6	- Kunt u toelichten hoe de begeleidingsgroep en de betrokken gemeenten en lokale organisaties zijn ingericht (samenstelling, rolverdeling, contactmomenten, verantwoordingslijnen) en welke KPI's bepalend zijn voor een succesvolle samenwerking? - Wordt de kwaliteit van de rapportages primair beoordeeld op kwantitatieve resultaten, of ook op de toegevoegde waarde van onze analyses en aanbevelingen?	Begeleidingsgroep bestaat uit Beleidsadviseurs van de betrokken gemeenten. Rolverdeling is opdrachtgever gemeenten, lokale organisaties geven advies vanuit hun belangen, maar zijn alleen richtinggevend, verantwoording aan de gemeentebesturen via PHO T&R Kop. m.b.t. de contactmomenten verwachten wij van Inschrijver een eigen visie hierop vanuit ervaring. Deze opdracht bevat geen SMART-geformuleerde KPI's. Het slagen van de opdracht wordt namelijk niet bepaald door enkel kwantitatieve resultaten. Hoewel het aantal websitebezoekers minimaal gelijk moet blijven, zit de meerwaarde van deze opdracht vooral in de continuering van de marketing. Het doel is op dit moment vooral behouden wat is opgebouwd en dat waar mogelijk binnen de bestaande kaders versterken. De belangrijkste doelstellingen zijn daarom het continueren van de campagnes, het versterken van het draagvlak bij de ondernemers, stimuleren van bijdragen van ondernemers(vertegenwoordigingen) en goede communicatie met de opdrachtgevers.