



> Retouradres Postbus 20701 2500 ES Den Haag



Datum 25-7-2023
Betreft Besluit op uw Woo-verzoek

Geachte [REDACTED]

Op 26 juni jl. heeft u namens [REDACTED] een verzoek ingediend als bedoeld in artikel 4.1, eerste lid, van de Wet open overheid (Woo). In uw verzoek vraagt u naar openbaarmaking van informatie over de inhuur van influencers door het ministerie van Defensie ten behoeve van de naleving van coronamaatregelen, alsook voor andere doeleinden. Uw verzoek ziet op de periode 2021 tot en met heden.

Over de inhoud van uw verzoek heeft de betrokken Woo-functionaris contact opgenomen met het door u in uw verzoek genoemde redactielid van [REDACTED]. Hierbij is telefonisch toegelicht dat Defensie voor arbeidsmarktcampagnes in sommige gevallen gebruik maakt van influencers. Influencers kunnen immers op hun sociale media een groot netwerk van volgers aanspreken, die het bereik van arbeidsmarktcampagnes onder de jongere doelgroep kunnen vergroten. De inhuur van influencers geeft Defensie daarnaast de mogelijkheid om een langere, verdiepende boodschap uit te dragen. Deze "branded content" wordt dan ook gebruikt om Defensie als werkgever op een verrassende en aansprekende manier onder de aandacht te brengen bij de wervingsdoelgroep (zogeheten "employer branding") en om de doelgroep te informeren over de grote verscheidenheid aan banen binnen Defensie (baanverdieping). Tegen deze achtergrond is met het redactielid van [REDACTED] afgesproken dat er een overzicht wordt opgesteld van de ingehuurde influencers over de genoemde periode. In dat overzicht wordt inzichtelijk waarvoor ze zijn ingezet, wat het doel van de inhuur is geweest, welke tegenprestatie is geleverd en welk (totaal)bedrag Defensie hieraan heeft uitgegeven. In aanvulling daarop is toegezegd ook onderliggende documenten te verzamelen, waaruit de afgesproken tegenprestatie valt op te maken.

Voor zover mogelijk zijn deze documenten verzameld en beoordeeld. Ik merk daarbij op dat dergelijke afspraken of overeenkomsten veelal door extern ingehuurde mediabureaus worden opgemaakt. Hierdoor beschikken medewerkers van Defensie slechts in beperkte mate over de door u gevraagde documenten. Dit betekent dat de documenten waarom gevraagd wordt niet altijd onder de minister van Defensie berusten en daarmee niet onder reikwijdte van de Woo vallen.

Inventarisatie documenten

In antwoord op uw verzoek is een zoekslag gemaakt naar de hiervoor genoemde documenten. Deze zoekslag heeft 16 documenten opgeleverd. Deze documenten

Bestuursstaf
Directie Communicatie

Locatie
Den Haag - Plein-
Kalvermarkt c.
Kalvermarkt 32
's-Gravenhage

Postadres
Kalvermarkt 38
2511 CB 'S-GRAVENHAGE
MPC 58B

Contactpersoon
Kap mr. R.J. Stap
Woo-functionaris

T [REDACTED]
[REDACTED]@mindef.nl

www.defensie.nl

Onze referentie
BS2023022865

Bijlagen
16

*Bij beantwoording, datum,
onze referentie en onderwerp
vermelden.*



zijn weergegeven in de inventarislijst, die bij dit besluit is gevoegd.

Bestuursstaf
Directie Communicatie

Besluit

Ik besluit documenten 1 tot en met 7 en 10 tot en met 16 gedeeltelijk openbaar te maken. Document 8 en 9 maak ik volledig openbaar.

Datum 25-7-2023

Ik licht mijn besluit hierna toe.

Onze referentie
BS2023022865

Overwegingen

Bedrijfs- en fabricagegegevens (artikel 5.1, eerste lid, aanhef en onder c, van de Woo)

Op grond van artikel 5.1, eerste lid, aanhef en onder c, van de Woo mag ik geen informatie openbaar maken als het gaat om bedrijfs- en fabricagegegevens die in vertrouwen aan de overheid zijn medegedeeld. De vertrouwelijkheid van de informatie die aan de overheid is verstrekt, kan bijvoorbeeld blijken uit een expliciete verklaring. Het is ook mogelijk dat de vertrouwelijkheid door de verstrekker mocht worden aangenomen. Documenten die in dit besluit zijn beoordeeld bevatten doorgaans informatie die middels een mediabureau aan Defensie verstrekt zijn. Het gaat veelal om diensten die betrokken influencers aan Defensie aanboden, waarbij zij in vertrouwen hun onder meer financiële gegevens deelden.

Zo gaat het om gegevens over de (financiële) bedrijfsvoering van de betrokken contractspartijen, waaronder tarieven voor specifieke diensten of overeengekomen totaalbedragen. Ook bepaalde contractuele afspraken die de influencers met Defensie, dan wel met de mediabureaus zijn overeengekomen, zoals specifieke gebruikersrechten raken aan de bedrijfsvoering van de ingehuurde influencers. Concurrenten kunnen met deze informatie immers kennis krijgen in de specifieke diensten die de contractpartijen kunnen leveren, onder welke voorwaarden dit plaatsvindt en welke kosten deze daarvoor in rekening brengen. Ik maak deze bedrijfsgegevens daarom op grond van artikel 5.1, eerste lid, aanhef en onder c, van de Woo onleesbaar.

Eerbiediging persoonlijke levenssfeer (artikel 5.1, tweede lid, aanhef en onder e, van de Woo)

In alle documenten staan persoonsgegevens van medewerkers en derden. Dit betreft gegevens die herleidbaar zijn tot een persoon, zoals namen, e-mailadressen, telefoonnummers, adressen en handtekeningen. Deze gegevens maak ik op grond van artikel 5.1, tweede lid, aanhef en onder e, van de Woo niet openbaar. Zo gaat het veelal om persoonsgegevens van medewerkers die niet wegens hun functie in de openbaarheid treden. Daarnaast vormt openbaarmaking van deze persoonsgegevens een inbreuk op de persoonlijke levenssfeer van de medewerkers en derden. Het belang van eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer van betrokkenen weegt daarom zwaarder dan het belang van openbaarheid.

Wanneer het gaat om namen van influencers kom ik tot een ander oordeel. De werkzaamheden van deze influencers bevinden zich namelijk in het publieke domein. De kern van het werk van influencers betreft immers dat zij zich in het openbaar uiten op (social) media, waarmee invloed uitgeoefend kan worden op bepaalde doelgroepen. Voor zover het gaat om namen waaronder de influencers handelen en die bij het publiek algemeen bekend zijn, ben ik van mening dat in deze gevallen het belang van openbaarheid zwaarder weegt dan het belang van de eerbiediging van hun persoonlijke levenssfeer. Ik heb daarom besloten deze informatie, in afwijking van de hiervoor uiteengezette lijn, toch openbaar te maken.



Ik vertrouw erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Bestuursstaf
Directie Communicatie

Hoogachtend,

Datum 25-7-2023

De Minister van Defensie
voor deze
De Secretaris-Generaal (waarnemend),

Onze referentie
BS2023022865

M. Gazenbeek

Belanghebbenden kunnen binnen zes weken na bekendmaking van dit besluit bezwaar indienen bij de Minister van Defensie. Het bezwaarschrift dient te worden gericht aan Dienstencentrum Juridische Dienstverlening, Commissie advisering bezwaarschriften Defensie, Postbus 90004, 3509 AA Utrecht. Het bezwaarschrift moet zijn ondertekend, een dagtekening bevatten en van de naam en het adres van de indiener zijn voorzien. Uit het bezwaarschrift moet duidelijk blijken tegen welk besluit en op welke gronden bezwaar wordt gemaakt.

Inventarislijst

[illegible]

From: [redacted] <[redacted]@radancy.com>
Date: Monday, 15 March 2021 at 17:42
To: [redacted] <[redacted]@werkenbijdefensie.nl>, [redacted] <[redacted]@werkenbijdefensie.nl>
Cc: [redacted] <[redacted]@radancy.com>
Subject: FW: Target 2021

Hallo [redacted],

In de bijlage de bestaande en eerder akkoord gegeven Target begroting maar nu met een toevoeging van mediakosten.

De kosten zijn zoals hieronder maar dan met BTW in totaal 5.1.1.C:

Qucee (Deelname, YT shout-out, Instastory) - 5.1.1.C

Chahid Charrak (Deelname, Instapost, Instastory) - 5.1.1.C

Sylvana Ijsselmuiden (Deelname, Insapost, Instastory) - 5.1.1.C

Gio Latooy (Deelname, Instastory) - 5.1.1.C

Deze kosten hebben we in de bestaande jaarbegroting rekening mee gehouden onder de pot Onvoorzien/Diversen. Hier worden ook alle media inkoop zaken uit gedaan zoals een sell boost campagne of iets anders wat we nu nog niet kunnen bedenken (bv een nieuwe onderzeedienst live oid).

Ik hoor graag of dit bedrag akkoord is. Donderdag zitten we maar dat is te laat voor Hot Pepper en de influencers. De opnames zijn al over 2 weken en de influencers willen hun agenda's volboeken.

Ik hoor het graag!

vriendelijke groet / kind regards,

[redacted]
[redacted]
m. [redacted]

Dorpsstraat 164, Capelle aan den IJssel

[redacted]@radancy.com

blog.radancy.com



SAMENWERKINGSOVEREENKOMST

De ondergetekenden:

1. De besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid **STEAM ADVERTISING B.V.** gevestigd te (1059 BW) Amsterdam, aan de Generaal Vetterstraat 76 E, hierbij rechtsgeldig vertegenwoordigd door [REDACTED], hierna te noemen: "STEAM".

en

2. [REDACTED] **a.k.a. SUNNERY JAMES**
[REDACTED]
[REDACTED]

3. [REDACTED] **a.k.a. RYAN MARCIANO**
[REDACTED]
[REDACTED]

,hierna zowel individueel als gezamenlijk te noemen "de Artiest"

Partijen 1, 2 & 3 hierna gezamenlijk te noemen: "Partijen"

In aanmerking nemende dat:

- STEAM de Artiest heeft benaderd om mee te werken aan een campagne ten behoeve van haar Opdrachtgever (het Ministerie van Defensie) (hierna: de 'Campagne');
- Onderdeel van deze Campagne vormt een exclusieve door Artiest op maat te maken track (hierna: de 'Track') voorzien van unieke technische geluiden die kenmerkend zijn voor de techniek (het materiaal) welke door Defensie wordt gebruikt;
- Bij de Track wordt in samenwerking met de Artiest tevens een music video vervaardigd, gecoördineerd door de platenmaatschappij van de Artiest, te weten: Armada (hierna: de 'Music Video');
- STEAM heeft overleg gehad met de Artiest over zijn medewerking aan de Campagne. Dit overleg heeft geleid tot het besluit van STEAM en de Artiest om de beoogde samenwerking aan te gaan.
- Het is de bedoeling van Partijen dat de Artiest zich naar beste vermogen zal inzetten voor de vervaardiging van de Track en music video voor de Campagne, waarna STEAM en de Opdrachtgever de Campagne verder zullen ontwikkelen aan de hand van het vervaardigde campagne materiaal (hierna: 'Campagne Materiaal') en het Campagne Materiaal vervolgens onbelemmerd kunnen exploiteren met inachtneming van de bepalingen in deze Overeenkomst.
- Partijen wensen elkaar uitsluitend te contracteren op basis van een overeenkomst van opdracht in de zin van artikel 7:400 BW en partijen wensen uitdrukkelijk niet een arbeidsovereenkomst aan te gaan in de zin van artikel 7:610 BW en 7:690 BW;
- Partijen wensen hun rechten en verplichtingen in deze Overeenkomst vast te leggen.

Verklaren te zijn overeengekomen als volgt:

Artikel 1. Campagne en inzet van de Artiest

Artiest zal zijn medewerking verlenen aan het navolgende:

- Artiest vervaardigt een exclusieve door Artiest op maat te maken Track voorzien van unieke technische geluiden die kenmerkend zijn voor de techniek (het materiaal) welke door Defensie wordt gebruikt;
- De geluiden zullen door Artiest 'on site' bij Defensie worden opgenomen, terwijl ze gevolgd worden door een camerateam van STEAM;
- De Track wordt vervolgens gebruikt voor een door Armada te vervaardigen Music Video, waarin de Artiest zal acteren;
- Er is sprake van 5 (vijf) draaidagen in NL welke draaidagen in de periode mei -juni 2021 zullen worden geagendeerd en in goed onderling overleg nader zullen worden afgestemd;
- STEAM verkrijgt 2 (twee) zgn. 'correctieronden' om aanpassingen voor te stellen voor de Track en Music Video, ook met het oog op de gebruiksdoelen in de Campagne, waarbij rekening wordt gehouden met de overige professionele verplichtingen van Artiest en diens agenda;
- De Music Video zal op het YouTube kanaal van de Artiest (Sunnery & James) worden geplaatst: <https://www.youtube.com/c/SJRMtube/channels>, waarbij Artiest kan monetizeren (in samenspraak met haar platenmaatschappij Armada);
- Artiest committeert zich aan 4 social posts en 4 stories op het Instagram kanaal van Sunnery James & Ryan Marciano (alsmede de persoonlijke Instagram kanalen van de Artiest). De posts alsmede agendering daarvan zullen vooraf in goed onderling overleg worden afgestemd met STEAM (ook gelet op de gevoeligheid rondom Defensie), gedacht kan worden aan: een eigen foto van de draaidag 'on site' (Insta story), een teaser van de music video met swipe-up (Insta Story), een IGTV post met de hele music video etc;
- Artiest committeert zich eveneens om redelijke verzoeken van de pers te honoreren, die een interview willen over de totstandkoming van de Track en Music Video en/of de Campagne;
- De artiest released de Track op de startdatum startdatum van de Campagne via haar distributeurs/label (Sono / Armada records) als een "SJRM" (Sunnery & James) nummer. De Music Video zal door Armada worden gereleased op de kanalen van Armada en Artiest (welke door Armada en Artiest worden gemonetized). De release wordt ondersteund door een actieve marketing- en promocampagne vanuit Artiest/Armada. Op het artwork zal uitdrukkelijk geen "Defensie" branding (logo's e.d.) mogen voorkomen, eventueel in overleg met Opdrachtgever (Defensie) wel een foto met enkele manschappen, materieel o.i.d. een en ander in goed onderling overleg;
- Artiest committeert zich aan 1 (één) ZOOM Talk met Defensie team / staff als special;
- De Campagne start op eind september en heeft een looptijd van 5.1.1.c "paid media" en loopt in ('Gebruiksperiode') met gebruikmaking van 5.1.1.c "paid media" en loopt in Nederland, althans is enkel actief op de Nederlandse markt gericht, doch uiteraard

Steam

wel wereldwijd beschikbaar (gelet op Online gebruik via het Internet) (hierna: 'Territorium').

- De Artiest zal de werkzaamheden in persoon verrichten en zal zich hiertoe naar beste vermogen inzetten en daartoe de redelijke aanwijzingen van STEAM, de productiemaatschappij en de Opdrachtgever opvolgen.

Artikel 2. Gebruiksrechten en eigendom Track

2.15.1.1.c

[Redacted text block]

2.25.1.1.c

[Redacted text block]

2.35.1.1.c

[Redacted text block]

2.45.1.1.c

[Redacted text block]

Steam

■ 5.1.1.c [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]

2.5 5.1.1.c [redacted]
[redacted]

2.6 5.1.1.c [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]

Artikel 3. Gebruiksdoelen

3.1 De in artikel 4 opgenomen vergoeding heeft betrekking op het recht tot openbaarmaking en verveelvoudiging van het Campagne Materiaal 5.1.1.c [redacted]
[redacted] voor **ONLINE** met 5.1.1.c [redacted] 'paid media' in Nederland, onder meer op YouTube en Instagram, alsmede de overige Social Media kanalen van Defensie.

3.2 5.1.1.c [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]

Artikel 4. Vergoeding

4.1 De Artiest heeft voor de in artikel 2 & 3 omschreven gebruiksrechten en gebruiksdoelen recht op een vergoeding van € 5.1.1.c [redacted] (zegge: 5.1.1.c [redacted] euro), welk bedrag door Ryan Marciano & Sunnery James gedeeld zal worden, aldus elk EUR 5.1.1.c [redacted]
Voornoemde bedragen zijn exclusief BTW.

4.2 Betaling van het bedrag als genoemd in artikel 4.1 geschiedt als volgt:
Overige passages zijn buiten reikwijdte verzoek [redacted]

Kanaal	Inzet	Aantal	Creëts (in overleg met Steam)	Total uniek bereik	Verwacht engagement %*	Completed views	Kosten plaatsing CPM	CPV
Armada	IG post		4 Aankondiging, geluid ophalen, making of, release	280.000	0,37%			
Armada	IG story		6 Aankondiging, geluid ophalen (x3), making of, release	27.000	0,37%			
Armada	FB post		2 Aankondiging, release	26.000	0,02%			
Armada	YouTube**		6 Aankondiging, geluid ophalen (x3), making of, release	96.000		20.000		
Armada	Twitter		4 Aankondiging, geluid ophalen, making of, release	120.000	0,02%			
Armada	Twitch***		1 Livestream	1.000				
Totaal				550.000	0,25%	20.000	€ 5.111,11	€ 5.111,11
SIRM	IG post		4 Aankondiging, geluid ophalen, making of, release	192.800	0,77%		€ 5.111,11	
SIRM	IG story		4 Aankondiging, geluid ophalen, making of, release	12.000	0,1%		€	
SIRM	FB post		1 Aankondiging	110.000	2,1%		€	
SIRM	YouTube****		1 Making of/ aankondiging/ release (in overleg met Armada en Steam)	1.540		5.100	€	
Totaal				316.340	0,77%	5.100	€ 5.111,11	€ 5.111,11

*Shares, interactie, likes, comments, swipe-ups

** average last 28 days

*** average last 4 shows

**** average last 28 days

Aditioneel	Inzet	Kosten plaatsing
SI	IG post	€ 5.111,11
RM	IG story	€ 5.111,11

From: [redacted]@govertsweep.nl <[redacted]@govertsweep.nl>
Sent: maandag 30 augustus 2021 15:33
To: [redacted], DOSCO/ST DOSCO/I&C/T FAC <[redacted]@mindef.nl>; [redacted], CLAS/ST CLAS/KAB/SIE COM <[redacted]@mindef.nl>
Cc: [redacted] <[redacted]@weareera.com>
Subject: Offerte - Govert x Landmacht

Hi [redacted] en [redacted],

Hierbij deel ik graag de begroting m.b.t. het Landmacht x Govert Sweep format.

In deze mail nog een korte toelichting bij deze bestanden en het voorgaande contract dat al eerder is ondertekend:

Totaal aantal deliverables:

7 x afleveringen op het YouTube kanaal van Govert Sweep (t.w.v. 5.1.1.C [redacted] - totaal)

7 x Instagram posts op het Instagramkanaal van Govert Sweep (t.w.v.

14 x Instagram stories (met eventueel een swipe-up link naar een landmacht landingspagina) → (t.w.v. 5.1.1.C [redacted] totaal)

Paid media (t.w.v. 5.1.1.C)

Productie vanuit We Are Era voor 7 afleveringen

Creatie Paid Media

Buy-out 3 maanden (in deze periode mag de content van Govert ook door de Landmacht gebruikt worden op eigen kanalen)

Met het voorgaande contract hebben we afgesproken 3 IG posts te publiceren voor 5 afleveringen.

Echter, denken Govert en ik dat dit wat verwarrend is, omdat je dan niet bij elke aflevering deliverables hebt die promotie maken voor het format op Govert zijn instagramkanaal.

We adviseren om de media-aandacht per aflevering gelijk te houden.

Daarnaast is dit een goede mogelijkheid om de views een extra boost te geven d.m.v. Instagram Stories en Instagram feedposts. Vandaar dat deze zijn toegevoegd 5.1.1.C [redacted].

Mochten jullie hier niet in geïnteresseerd zijn, kunnen we altijd terug naar het oorspronkelijke voorstel (zonder de extra 2 IG posts).

De productie begroting is opgesteld n.a.v. onze call met [redacted] van vorige week en het bijgevoegde document (zie bijlage) waarin elke aflevering en de bijhorende productiedagen zijn vastgesteld.

Van het totale bedrag is 5.1.1.c aan productiebudget dat Govert nog had openstaan verrekend.

Mochten jullie nog vragen hebben, horen wij dit graag.

Je kunt mij op dit mailadres of onderstaand 06-nummer bereiken.

Fijne dag nog en we horen graag of dit akkoord is.

--

We Are Era

T.: [redacted]

E.: [redacted]@weareera.com

W.: <https://www.weareera.com>

We are hiring, see current open positions [here](#)

Follow us on: [LinkedIn](#) | [Instagram](#) | [YouTube](#) | [Twitter](#)



we are era B.V., Keizersgracht 424, 1016 GC Amsterdam, Netherlands

Managing director: [redacted]

*** This email and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed. If you are not the named addressee you should not disseminate, distribute or copy this e-mail. Please notify the sender immediately by e-mail if you have received this e-mail by mistake and delete this e-mail from your system. If you are not the intended recipient you are notified that disclosing, copying, distributing or taking any action in reliance on the contents of this information is strictly prohibited. ***

SERVICE AGREEMENT



Talent Agency & Digital Studio

Ministerie van Defensie
Postbus 90060, 3509 AB, Utrecht
the Netherlands

we are era B.V.
Keizersgracht 424-C, 1016 GC Amsterdam,
the Netherlands

CoC: 27370985

VAT:

GENERAL INFORMATION

Date	30 Aug 2021	Performance period	01 Sep 2021 until 31 Dec 2022
Valid until	13 Sep 2021	Client contact	[REDACTED]
Projectnumber	6044321100	We Are Era contact	[REDACTED] / [REDACTED]
Project	Landmacht serie - Covert Sweep		

Project Terms & Conditions

In addition to our general Terms & Conditions Ministerie van Defensie agrees to treating the terms of this IO confidentially. Content is only published after approval by the client, one round of feedback is included - additional feedback rounds may incur additional costs. No rights can be derived from set campaign benchmarks.

Ownership & Transfer of Rights

Except for licenses granted, the Talent(s) will own all rights in their names, logos, and other trademarks (Talent Marks) and all audio, video, images, artwork, or other content developed by the Talent(s) in connection with performing the Talent services (Talent Materials).

Licenses

Specified Talent(s) grants Client the worldwide right to use the Talent Marks & Materials in any manner limited to online media for a duration of 3 month(s) after the content has been published.

Project details

Aanvullende deliverables
x2 extra dedicated YouTube video
x14 Instagram stories (elke aflevering 2)
x4 Instagram feedposts (elke aflevering 1)

TALENT SERVICES

Description	Role	Rate	Deliverables	Total
Govert Sweep Social inzet	Talent	5.1.1.c	20	5.1.1.c
Subtotal deliverables	1		20	5.1.1.c

TOTAL COSTS

Description	Deliverables/hours	Total
Total Talent Effort	20 deliverable(s)	5.1.1.c
Consultancy		
Strategy & Concepting		
Project Management		
Media Amplification		
Production		
SUBTOTAL		
Discounted services (social deliverables bundle discount)		
SUBTOTAL (excl. VAT)		
VAT	21%	

TOTAL (incl. VAT)

Payment terms: net 30

For approval:

we are era B.V.

we are era GmbH

Ministerie van Defensie

we are era B.V.
Keizersgracht 424-C, 1016 GC Amsterdam, the Netherlands
CoC: 70315892 VAT: NL858256228B01
<https://www.weareera.com/nl>



The general Terms & Conditions apply to all confirmed orders as stated on: <https://www.weareera.com/nl/algemene-voorwaarden>

WIJZIGING/AANVULLING - AANVRAAG TOT BEHOEFTEVERVULLING

Recordnummer: 15.742

ATB-recordnummer: 176408

Defensieonderdeel	CLAS		
Eigen Kenmerk		X-Postnummer	
Rubricering	GEDERUBRICEERD		
Korte benaming ATB	Extra VLOGS over de Landmacht door Govert Sweep		
Type wijziging	Suppletie		
Oorspronkelijke raming financiële omvang	5.1.1.c		
Suppletiebedrag			
Totaal (inclusief BTW, bijkomende kosten en evt. opties)			
Behoeftesteller	ondertekenen door behoeftesteller		
Naam			
Onderdeel	CLAS	Afdeling/Sectie/Bureau/ELCO	KAB/SIE COMMUNICATIE
Tel.-nr.		E-mail	@mindef.nl
Datum	maandag 6 september 2021	Handtekening	
Autoriserend instantie totale behoefte	ondertekenen door lijnverantwoordelijke/budgethouder		
Naam			
Onderdeel	CLAS	Afdeling/Sectie/Bureau	Staf CLAS/KAB/Sie COM
Tel.-nr.		E-mail	@mindef.nl
Datum		Handtekening	
Defensie Ordernummer (11-cijferig)	97830111053		

Autoriserende instantie financiële afdoening (VT2)	ondertekenen door vt gemandateerde		
Naam			
Onderdeel		Afdeling/Sectie/Bureau	Hla sp in Bala
Tel.-nr.		E-mail	
Datum	06-09-2021	Handtekening	

Planning en Control: Voorafgaand Toezicht (VT3)			
SAP MiddBestedingsnr	Akkoord VT3	Ja	Nee
BO op SAP	Factuuradres akkoord op	Ja	Nee
CREDITEURNR	BO		
Naam	Datum		
Tel.nr.	Handtekening		

Indien niet akkoord retour verwerper MOTIVATIE AFWIJZING

Omschrijving ATB**Korte benaming ATB** Extra VLOGS over de Landmacht door Govert Sweep

Oorspronkelijke ATB (record nummer 176408) gaat uit van 2 VLOGS
In 2020 is al 1 VLOG opgenomen (verdere productie afgebroken ivm COVID)
Deze suppletie moet de productie van nog eens 4 extra video's (waarmee het totaal op 7 komt) plus een aantal kleinere deliverables (productie en publicatie van instagramposts, stories, paid media, Buy out van 3 maanden)

Heeft overleg plaatsgevonden met de Afdeling/Sectie Verwerving?

☒ Ja☐ Nee

Naam contactpersoon

Email contactpersoon @mindef.nl

Middelen - financiering**aanvullen door de controller**

Functiegebied	Grootboek-rekening	Budgetplaats	Fonds	Voorlopige middelen-besteding	Kostenplaats
Organisatieonderdeel					
Oorspronkelijke raming incl. BTW			5.1.1.c		
Suppletie bedrag					
Totaal					
BTW tarief over het suppletie deel			21 %		

Op grond waarvan is de raming tot stand gekomen?

Op grond van een offerte en een gesprek met de inkoper van DOSCO



Radancy
Kattenburgerstraat 7
1018 JA Amsterdam
nl

Factuur 20220006

Datum: 06-01-2022

Betreft: Factuur | Tim Senders | Future Tech | Defensie video's | 3 draaidagen + buy out

Omschrijving	Aantal		Totaal
Fee Tim Senders Future Tech Defensie video's 3 draaidagen + buy out	1,00	€	5.1.1.c
Agency fee Tim Senders Future Tech Defensie video's 3 draaidagen + buy out	1,00	€	5.1.1.c
Subtotaal		€	5.1.1.c
BTW		€	
Totaal		€	5.1.1.c



Defensie - Opdrachtingschrijving

DEFE-904-05

Taxi

V5 10 mei 2022

Inleiding

In deze budgetbreakdown worden de productie- deliverables en kosten voor het owned social media video-format 'Taxi - serie' weergegeven. Defensie heeft aan Radancy gevraagd het concept en plan van aanpak van deze serie uit te denken en de videocontent te produceren voor publicatie op YouTube.

Scope van project

Radancy zal in samenspraak met Defensie het idee naar een conceptvoorstel en plan van aanpak brengen. Daarna zal de video content worden geproduceerd. De totale serie bestaat uit vier afleveringen. De video's worden door Radancy in samenwerking met productie-partij Hot Pepper uitgevoerd.

Deliverables

Opgeleverd zal worden:

1. Pre-productie

Uitwerking en afstemming inhoud, vorm en wijze van publicatie

- Inclusief afstemming met Defensie en productiepartij

Voorstel voor plan van aanpak

- Inclusief planning

Vorbereiding van vier video-afleveringen, door:

- Afstemming met presentator en medewerkers
 - Contact leggen en het maken van alle productionele afspraken.
 - Afstemming inhoud
-

- Opstellen script/productie-guide

Vorbereiding van (extra) productie

- Opstellen call-sheet
- Afstemming met betrokkenen vooraf

2. Productie

- Productie video assets (design + animatie)
- Beeldmerk/logo: Herkenbaar beeldmerk voor deze serie
- Leader: Speciaal voor de serie ontwikkelde korte leader, inclusief afstemming over inhoud
- Titelkaarten: Om de personen, locaties of situaties aan te kunnen duiden
- Thumbnails: Thumbnails voor YouTube publicatie

Samenwerking met (influencer) presentator

Inkoop en samenwerking met externe presentator Chahid, die online bekend staat als Dutch Performante (influencer), waarbij er afstemming plaatsvindt over promotie op de social mediakanalen van de externe presentator binnen het gereserveerde budget. Afgesproken is:

- Twee draaidagen bestaand uit acht uur
- 2 shout-outs via Instagram Story
- 2 shout-outs via Instagram Post

Inkoop en samenwerking met externe presentator Nesim (influencer), waarbij er afstemming plaatsvindt over promotie op de social mediakanalen van de externe presentator binnen het gereserveerde budget. Afgesproken is:

- Twee draaidagen bestaand uit acht uur
- 2 shout-outs via Instagram Story
- 2 shout-outs via Instagram Post

NB: Tijdens de eerste draaidag hebben de militair en Nesim geen gordel gedragen in het desbetreffende voertuig. Hierdoor wordt er een extra opname moment ingepland, bestaand uit vier uur.

Crew bestaand uit:

- Regisseur
- Projectmanager

- Cameracrew

Materiaal bestaand uit:

- Camera set inclusief GoPro's
- Audio set, microfoons en accessoires

3. Post-productie

Post-productie van vier video-afleveringen, door:

- **Productie van het format**

- Een draaidag per aflevering op locatie (vier draaidagen in totaal).
- Tijdens de draaidag van aflevering vier droegen de desbetreffende militair en Nesim geen gordel in het voertuig. Om veiligheidsredenen heeft Defensie besloten het interviewgedeelte van de aflevering overnieuw te doen. Hierdoor wordt er een extra draaidag begroot, bestaand uit vier uur.

- **Postproductie van het format**

- Vier afleveringen – 6-8 minuten
Formaten: 4 x 16:9
- Vier promo's – 10 seconden
Formaten: 4 x 9:16
4 x 1:1
- Eén teaser voor het nieuwe seizoen – <1 minuut
Dit is de teaser die overkoepelend wordt gemonteerd voor het nieuwe seizoen, waarbij we alle afleveringen kort maar krachtig voorbijzien.
Formaten: 1 x 16:9
1 x 9:16
1 x 1:1

Opmerkingen:

- (Toegang tot) locaties, meewerkende eenheden en medewerkers worden geregeld en verzorgd door Defensie, uiteraard in samenwerking met Radancy afgestemd.

- Promotie van influencer afspraken zijn afhankelijk van afspraken die gemaakt moeten worden en mogelijkheden bij de influencers
- Deze offerte voorziet per opgeleverde video in twee correctieronden, o.b.v. gebundeld aangeleverde feedback van Defensie.
- In de begroting is een stelpost opgenomen voor de extra werkzaamheden van de productiemaatschappij ten aanzien van het zoeken van nieuwe influencers en extra correspondentie rondes.

Planning/doorlooptijd

Planning is in overleg met Defensie gemaakt.



Defensie - Opdrachtschrijving

DEFE-904-07

Creators FC vs Defensie

V2 28 oktober 2022

Inleiding

Wat ooit is begon als een eenmalige wedstrijd onder de naam Creators FC, is momenteel uitgegroeid tot een voetbalclub met voetbalvirals die zelfs de hele wereld over gaan. Het team bestaat uit bekende YouTubers en influencers die fanatiek, maar gratis een voetbalwedstrijd spelen tegen of een plaatselijke voetbalvereniging of een oude voetbalclub van een bekende speler. Enkel stonden ze op woensdag 21 september om 15:30 uur voor een uitdaging! Ze namen het dan op tegen het officiële Defensie voetbalelftal.

Defensie (Arbeidsmarkt Communicatie) gaat naar aanleiding van het social strijdplan in samenwerking van Radancy aan de slag met het ontwikkelen van een videoreeks rondom het officiële Defensie voetbalelftal (Creators FC vs. Defensie). Deze video's kunnen ingezet worden via onder andere de sociale kanalen van Werken bij Defensie. Deze offerte omvat het plan van aanpak, de werkzaamheden en deliverables voor dit project.

Plan van aanpak & deliverables

1. Uitwerking concept

In deze fase wordt besloten welke kant we op willen met het format: welke boodschap dragen we uit, welke doelgroep kiezen we, welke verhalen willen we vertellen, etc. De onderstaande werkzaamheden zijn gebaseerd op deze plannen/ideeën. Het concept wordt afgestemd door middel van een conceptoutline/presentatie.

Tevens worden de onderstaande werkzaamheden uitgevoerd:

- Conceptuele vertaling naar videoscripts
 - Inhoudelijke voorbereiding van de draaidagen
 - Productiedocument opstellen
 - Productiedocument bespreken met productiemaatschappij
 - Doorspreken draaidag(en) met Defensie
-



2. Productie

Samenwerking met influencers

Wat ooit begon als een eenmalige wedstrijd is uitgegroeid tot een voetbalclub met voetbal virals die zelfs de hele wereld over gaan. Het team bestaat uit bekende Influencers zoals Dutch Performante, Noah Zeeuw en Glenn Helder en vele anderen. Dit voetbalteam heeft online een miljoenen publiek.

1. Roy de Coach

Roy de Coach is speler/trainer van het Nederlands YouTube elftal Creators FC, maar daarnaast ook bekend als goochelaar waar hij met de serie Goochelen doe je zo op YouTube ook meer dan 10 miljoen views heeft. Inkoop en samenwerking met Roy de Coach, waarbij er afstemming plaatsvindt over promotie op de social mediakanalen van de externe presentator binnen het gereserveerde budget. Afgesproken is:

- Eén draaidagen bestaand uit acht uur
- Eén shout-outs via Instagram Story
- Eén shout-outs op zijn Instagram tijdlijn

2. Chahid Charrak

Chahid Charrak (30) is online beter bekend als Dutch Performante. Hij verliet school op zijn veertiende en woont nu in een luxueuze villa met bijpassende sportwagen. De Zeewoldenaar werd multimiljonair in de sanitair- en tegelhandel en is groot op internet met opdrachten waarbij jongeren prijzen kunnen winnen. Inkoop en samenwerking met Chahid Charrak, waarbij er afstemming plaatsvindt over promotie op de social mediakanalen van de externe presentator binnen het gereserveerde budget. Afgesproken is:

- Eén draaidagen bestaand uit acht uur
- Eén shout-outs via Instagram Story
- Eén shout-outs op zijn Instagram tijdlijn

3. Noah Zeeuw

Noah Zeeuw is een Nederlandse YouTuber. Hij is bekend van zijn eigen YouTube-kanaal FilmFabriek en het YouTube-kanaal Ponkers. Inkoop en samenwerking met Noah Zeeuw, waarbij er afstemming plaatsvindt over promotie op de social mediakanalen van de externe presentator binnen het gereserveerde budget. Afgesproken is:



- Eén draaidagen bestaand uit acht uur
- Eén shout-outs via Instagram Story
- Eén shout-outs op zijn Instagram tijdlijn

4. Glenn Helder

Glenn Helder (geboren 28 oktober 1968) is een Nederlands voormalig professioneel voetballer die speelde als vleugelspeler. Sinds zijn pensionering heeft hij gespeeld als een professionele pokerspeler, een muzikant, een lasser en een stand-upcomedian. Inkoop en samenwerking met Glenn Helder, waarbij er afstemming plaatsvindt over promotie op de social mediakanalen van de externe presentator binnen het gereserveerde budget. Afgesproken is:

- Eén draaidagen bestaand uit acht uur
- Eén shout-outs via Instagram Story
- Eén shout-outs op zijn Instagram tijdlijn

Crew bestaand uit:

- Regisseur
- Projectmanager
- Cameracrew

Materiaal bestaand uit:

- Camera set inclusief GoPro's
- Audio set, microfoons en accessoires

Tevens worden de onderstaande video assets ontwikkeld:

- Beeldmerk/logo: Herkenbaar beeldmerk voor deze serie
- Leader: Speciaal voor de serie ontwikkelde korte leader, inclusief afstemming inhoud
- Titelkaarten: Om de personen, locaties of situaties aan te kunnen duiden
- Thumbnails voor YouTube publicaties



3. Postproductie

Radancy creëert op basis van het mediaplan de volgende social owned uitingen:

- Eén trailer - <1 minuut

Formaat: 1 x 16:9

1 x 1:1

1 x 9:16

- Vier afleveringen – 6-8 minuten

Formaat: 4 x 16:9

- Vier teasers voor de afleveringen – <20 seconden

Formaat: 4 x 1:1

- Vier promo's voor op Instagram Stories

Formaat: 4 x 9:16

- Eén registratievideo van de wedstrijddag - <1min.

Extra video voor Defensie van die dag: Vastleggen van de wedstrijddag met de focus op Defensie en Stichting Hulphond/ Peter van Uhm.

Formaat: 1 x 9:16

1 x 1:1

Opmerkingen:

- (Toegang tot) locaties, meewerkende eenheden en medewerkers worden geregeld en verzorgd door Defensie, uiteraard in samenwerking met Radancy afgestemd.
- Promotie van influencersafspraken zijn afhankelijk van afspraken die gemaakt moeten worden en mogelijkheden bij de influencers
- Deze offerte voorziet per opgeleverde video in vier correctieronden, o.b.v. gebundeld aangeleverde feedback van Defensie.
- Deze offerte voorziet een prijsopgave van de extra werkzaamheden van de productiemaatschappij ter aanzien van het afleveringen.

Planning

Voor exacte planning, bekijk:

<https://www.radancy.nl/mediaplan>

INFLUENCERS OF SPORTS COLLABORATION AGREEMENT

Defensie | Adventure unknown – Remy Bonjasky

TUSSEN Influencers of Sports ("het Bedrijf")

Defensie ("de Klant")

EN Remy Bonjasky ("de Influencer")

CONTACT [redacted], Campagne Manager bij Influencers of Sports
Voorvragen over de campagne en inhoud:
[redacted] – [\[redacted\]@influencersofsports.com](mailto:[redacted]@influencersofsports.com)

CAMPAGNE PERIODE Donderdag 16 maart t/m donderdag 20 april (2023). De exacte datum van livegang kan nog aangepast worden, maximale campagneduur blijft 6 weken.

PROJECTNUMMER N.t.b.

1. PROMOTIE

Zoals afgesproken plaatst de Influencer de volgende content:

- De Influencer is niet verplicht om content te delen van de samenwerking op haar Instagram kanaal. De Influencer mag uiteraard content delen op eigen kanalen als daar behoefte voor is.

Additionele verplichtingen:

- Drie opnamedagen bij de Kerncentrale in Arnhem op 7, 8 en 9 december. Programma en inhoud is separaat gedeeld via de mail. De Klant zal zorgdragen voor twee overnachtingen op het terrein van Defensie, inclusief ontbijt, lunch en avondeten.

2. CAMPAGNE GEBRUIK & BEELD RECHTEN

Afspraken over promotionele doeleinden van de campagne content:

- De Klant heeft het recht om de campagne content van de Influencer te gebruiken en delen op eigen sociale media kanalen en andere media (organische inzet).
- De Klant heeft het recht om de campagne content van de Influencer te gebruiken op eigen social media kanalen voor een betaalde inzet inclusief de buy-out voor advertenties.

De campagne wordt volledig gepubliceerd op het YouTube account van de Klant. Enkel op Facebook, Instagram en LinkedIn wordt een teaser geplaatst ter aanjaging van de aflevering.

- 1) YouTube: <https://wbdef.nl/YouTube>
- 2) Facebook: <https://wbdef.nl/facebook>
- 3) Instagram: <https://wbdef.nl/instagram>
- 4) LinkedIn: <https://wbdef.nl/linkedin>

Advertentieperiode:

- o Totaal zes weken (verwachting: 16 maart t/m 20 april).

3. VERGOEDING

De overeengekomen vergoeding voor de afgesproken deliverables en inzet zoals vernoemd bij punt 1 is 5.1.1.C excl. BTW. Facturatie geschiedt door Influencers of Sports na ondertekening van deze bevestiging en verloopt via separate facturatie o.b.v. een PO/IO-nummer.

Influencers of Sports rekent geen additionele administratiekosten en/of declareert geen werkzaamheden zonder dit vooraf ter goedkeuring door beide partijen overeen te zijn gekomen.

4. ANNULERING

Wanneer de afspraken zoals beschreven in deze overeenkomst niet door de Influencer kunnen worden nagekomen, moeten het Bedrijf en de Klant zo snel mogelijk worden geïnformeerd. Bij deze gelegenheid zal het Bedrijf vragen om duidelijke redenen van de annulering. Indien de campagne door overmacht of andere gegronde redenen geen doorgang kan vinden, zal het Bedrijf zich maximaal inspannen om de campagne te verrijken met een alternatieve influencer van gelijkwaardig niveau.

Voor akkoord,

Handtekening



Datum

01-12-2022



Voor akkoord,

Handtekening



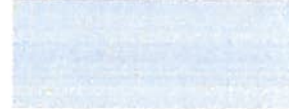
Datum

02/12/2022

(in opdracht van
Defensie, namens Radancy)

Voor akkoord,

Handtekening



Datum

30 november 2022

Remy Bonjasky

INFLUENCERS OF SPORTS COLLABORATION AGREEMENT**Defensie | Adventure unknown – Roos Zwetsloot**

TUSSEN Influencers of Sports ("het Bedrijf")

Defensie ("de Klant")

EN Roos Zwetsloot ("de Influencer")

CONTACT [redacted], Campagne Manager bij Influencers of Sports
Voor vragen over de campagne en inhoud:
[redacted] – [\[redacted\]@influencersofsports.com](mailto:[redacted]@influencersofsports.com)

CAMPAGNE PERIODE Donderdag 16 maart t/m donderdag 20 april (2023). De exacte datum van livegang kan nog aangepast worden, maximale campagneduur blijft 6 weken.

PROJECTNUMMER N.t.b.

1. PROMOTIE

Zoals afgesproken plaatst de Influencer de volgende content:

- De Influencer is niet verplicht om content te delen van de samenwerking op haar Instagram kanaal. De Influencer mag uiteraard content delen op eigen kanalen als daar behoefte voor is.

Additionele verplichtingen:

- Drie opnamedagen bij de Kerncentrale in Arnhem op 7, 8 en 9 december. Programma en inhoud is separaat gedeeld via de mail. De Klant zal zorgdragen voor twee overnachtingen op het terrein van Defensie, inclusief ontbijt, lunch en avondeten.

2. CAMPAGNE GEBRUIK & BEELD RECHTEN

Afspraken over promotionele doeleinden van de campagne content:

- De Klant heeft het recht om de campagne content van de Influencer te gebruiken en delen op eigen sociale media kanalen en andere media (organische inzet).
- De Klant heeft het recht om de campagne content van de Influencer te gebruiken op eigen social media kanalen voor een betaalde inzet inclusief de buy-out voor advertenties.

De campagne wordt volledig gepubliceerd op het YouTube account van de Klant. Enkel op Facebook, Instagram en LinkedIn wordt een teaser geplaatst ter aanjaging van de aflevering.

- 1) YouTube: <https://wbdef.nl/YouTube>
- 2) Facebook: <https://wbdef.nl/facebook>
- 3) Instagram: <https://wbdef.nl/instagram>
- 4) LinkedIn: <https://wbdef.nl/linkedin>

Advertentieperiode:

- o Totaal zes weken (verwachting: 16 maart t/m 20 april).

3. VERGOEDING

De overeengekomen vergoeding voor de afgesproken deliverables en inzet zoals vernoemd bij punt 1 is 5.1.1.C excl. BTW. Facturatie geschiedt door Influencers of Sports na ondertekening van deze bevestiging en verloopt via separate facturatie o.b.v. een PO/IO-nummer.

Influencers of Sports rekent geen additionele administratiekosten en/of declareert geen werkzaamheden zonder dit vooraf ter goedkeuring door beide partijen overeen te zijn gekomen.

4. ANNULERING

Wanneer de afspraken zoals beschreven in deze overeenkomst niet door de Influencer kunnen worden nagekomen, moeten het Bedrijf en de Klant zo snel mogelijk worden geïnformeerd. Bij deze gelegenheid zal het Bedrijf vragen om duidelijke redenen van de annulering. Indien de campagne door overmacht of andere gegronde redenen geen doorgang kan vinden, zal het Bedrijf zich maximaal inspannen om de campagne te verrijken met een alternatieve influencer van gelijkwaardig niveau.

Voor akkoord,

Handtekening



Datum

30/11/2022



Voor akkoord,

Handtekening



Datum

02/12/2022

 (in opdracht van
Defensie, namens Radancy)

Voor akkoord,

Handtekening



Datum

29-11-2022

 namens Roos
Zwetsloot

OFFERTE

NR. V23.41

T.a.v.

Versie: 4

Steam

Datum: 14 april 2023

Kaaps Film

Samuel Soesmanstraat 33

3015 GL Rotterdam

KVK: 68340591

PRODUCTIE: DEFENSIE BEVRIJDINGS DAG

PROJECTOMSCHRIJVING //

- > Preproductie producer: planning + casting
- > Preproductie regisseur: contact, concept/shotlist
- > 1 lange draaidag: 3 festivals
Lange draaidag is 10 uur draaien, 2 uur reistijd = 12 uur uit en thuis
Overuren shoot is 165% dagprijs crew (max van 15 uur uit en thuis)
- > Halve draaidag extra film met Elten vooraf aan bevrijdingsdag
Halve draaidag is 3 uur draaien en 2 reisrouten = 5 uur uit en thuis
Rekenen 65% dagprijs crew en apparatuur
- > Edit: 2/3 min en 20"
- > Formaten: alle versies 16:9 en 9:16
- > Ondertiteling: Nederlands
- > Vertoning: Online, 1 week push
- > Stemacteur + buy-out: schrijven, 1 dag draaien + buy-out 1 week push
- > Stelposten inclusief: reiskosten, catering en muziekaankoop
- > Stelposten exclusief: onvoorzien

KOSTENOVERZICHT //

PRE PRODUCTIE

€ 5.1.1.c

CREW

€

EQUIPMENT

€

POST PRODUCTIE

€

SPOKEN WORD ARTIEST

€

STELPOSTEN // INCL.

€

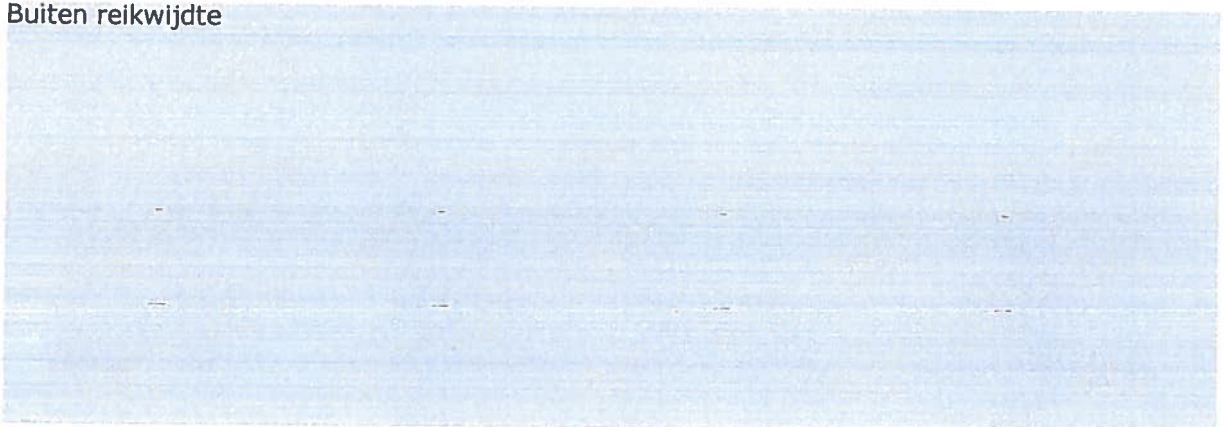
STELPOSTEN // PM

PM

TOTAAL EXCL. BTW 5.1.1.c

KORTING

TOTAAL EXCL. BTW

KOSTEN SPECIFICATIE**AANTAL****TARIEF****BEDRAG****PRE PRODUCTIE // PRIJS PER UUR****Buiten reikwijdte**
**CREW // PRIJS PER LANGE DRAAIDAG (= 12 UUR UIT EN THUIS)****Buiten reikwijdte**
**EQUIPMENT // PRIJS PER DAG****Buiten reikwijdte**
**POST PRODUCTIE // PRIJS PER UUR****Buiten reikwijdte**


Buiten reikwijdte

SPOKEN WORD ARTIEST //

A STEM (BN'ER NIVEAU)

Schrijven, inclusief 2 correctierondes

1

5.1.1.c

Dagprijs 5 mei

1

2 uurtjes extra draaien

1

Buy-out 1 week online push

1

Buy-out verlengen (afhankelijk van inzet)

STELPOSTEN // INCLUSIEF

Buiten reikwijdte

STELPOSTEN // PM

Buiten reikwijdte

TOTAAL EXCL. BTW

5.1.1.c

Overige passages buiten reikwijdte verzoek

CUSTOMER JOURNEY



JUST
NETWORK

SALES PLAN

	Platform	Kanaal	Invoicing	Aantal	Ratecard	Totaal bruto ratecard	Voorstel Defensie per stuk	Voorstel Defensie totaal	Bereik totaal	Bruto Bereik	Bruto Bereik	Extra Info	Extra info
Video	PARRA	IG Reel	Defensie Reels	10	5.1.1.c				500.000	409.400	volgers	58%	engagement rate
Video	PARRA	IG stories	Defensie Reels share	10					150.000	409.400	volgers	58%	engagement rate
Productiekosten*	PARRA												
Video	PARRA	TikTok	Defensie Reels	6					200.000	53.100	volgers		
Video	PARRA	Snapchat	Defensie Reels (lange versie)	1					33.000	4.600	abonnees		
Video	PARRA	YouTube	Defensie Reels (lange versie)	3					90.000	11.700	abonnees	41%	gemiddeld percentage bekeken
Video	ComplexNL	IG stories	Defensie Reels share	10					30.000	62.092	volgers	179%	engagement rate
Boost Influencer		IG Stories/Reel	Multiposten Reel/Story	3									
Boost	PARRA	IG Reel							1500.000				
TOTAAL									2.500.000				

*inclusief influencer kosten

Contactfrequentie organische posts: 1.1

GCF boostings posts: 3

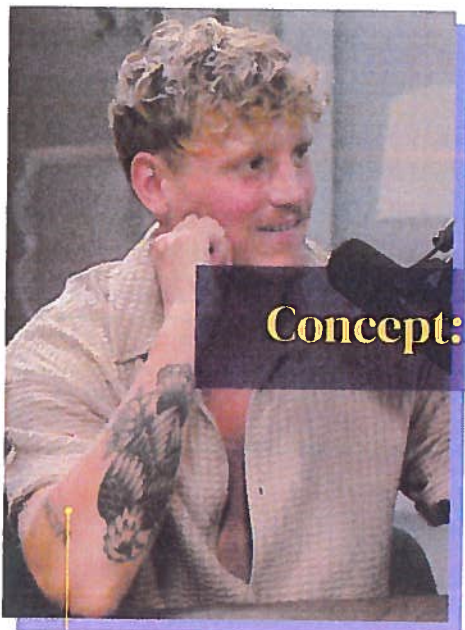
CTR: 0.4%

JUST
NETWORK

Content	Media	Formaat	Editie	Periode	Bruto
4 x portret	winq.nl	4 x artikel + video (120"-150") / liggend	-	week 22	€ 5.1.1.C
4 x portret (+ paid boost)	instagram	tijdljn	-	week 22, 23, 24	€
4 x portret	instagram	8 x insta story set (3 frames) + link naar a	-	week 22, 23, 24	€
1 x compilatie (240"-500") + paid b instagram		1 x compilatie video (staand incl. tijdlijn)	-	week 24	€
Branded content	winq magazine	2/1 pagina	#121	editie)	€

*print aangeboden mediawaarde: 5.1.1.C

Bruto tarief	€ 5.1.1.C
Korting	
Netto mediawaarde Winq	€
Budget influencers	€
TOTAAL MEDIA	€



Concept: Kaj G. ontdekt Generatie D



Concept

Kaj G. ontdekt Generatie D

Kaj heeft meegedaan aan Special Forces VIPS en is daar onder de indruk geraakt van Defensie en de gedeelde mindset die daarbij hoort. In *Kaj G ontdekt Generatie D*, verkent Kaj deze mindset aan de hand van dilemma's. Gedurende de campagne leert hij wat deze kenmerkende mindset voor hem betekent en werkt hij door de opgedane kennis tegelijk aan zijn eigen persoonlijke groei.

Deze ontdekkingsreis bestaat uit twee delen:

- **1x branded aflevering** waarin Kaj wordt geïnformeerd over de Generatie D-mindset
- **4x native advertentie** waarin Kaj aansluiting zoekt met de Generatie D-mindset a.d.h.v. dilemma's



1x branded aflevering



Branded aflevering

Kaj G. ontdekt Generatie D

Om te verkennen wat de gedeelde mindset inhoudt, gaat Kaj in gesprek met een militair, die zijn eigen ervaringen deelt. Kaj zoekt herkenning in de gedeelde ervaringen en de bijbehorende mindset, waardoor deze tot leven wordt gewekt bij het publiek.

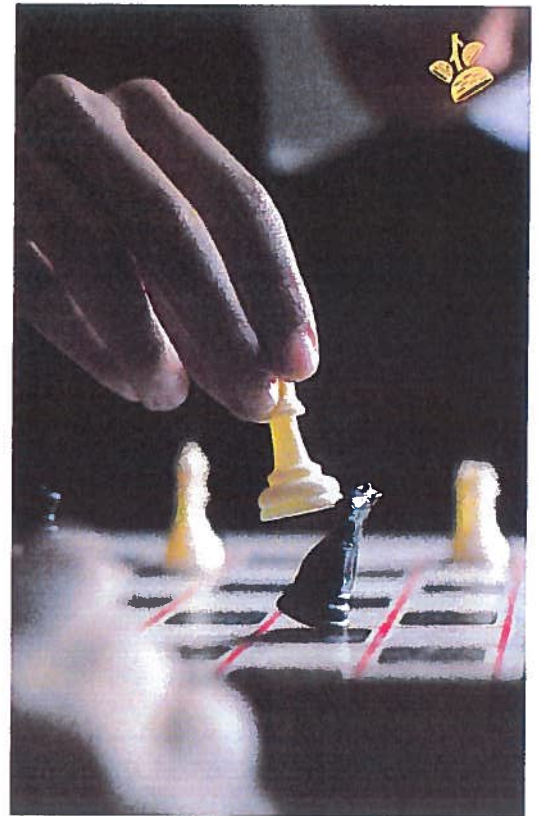
Kaj G. ontdekt Generatie D

Opbouw aflevering

- 00:00 - 00:30 - **Jingle**
- 00:30 - 02:30 - **Introductie**
 - *aanleiding aflevering:* Kaj vertelt over zijn ervaring in Special Forces VIPS en hoe erg hij onder de indruk is geraakt van de mentaliteit die bij Defensie heerst.
 - *doel aflevering en introductie gast:* ontdekken wat deze mentaliteit is, aan de hand van verhalen en herkenningspunten van een militair van Defensie.
- 02:30 - 40:00 - **Interview**

Kaj interviewt de militair over zijn ervaringen. Hierin wordt de mindset tastbaar gemaakt (zonder deze expliciet te benoemen), door te spreken over werk dat ertoe doet, willen samenwerken, en groeien op persoonlijk vlak. Ook zoekt Kaj naar herkenningspunten vanuit zijn eigen ervaringen.
- 40:00 - 45:00 - **Afsluiting**

Kaj vat het gesprek samen, door het belang van de juiste mentaliteit nogmaals te benadrukken. Er wordt afgesloten met een call to action: als er luisteraars zich herkennen in de mindset, kunnen ze zich melden.



4x native advertentie

Native concept

Kaj G. ontdekt Generatie D

Om de mindset van Generatie D verder te ontdekken, krijgt Kaj elke aflevering een dilemma voorgeschoteld, waarin hij antwoord moet geven op de vragen 'wat zou je doen in deze situatie?'. Deze dilemma's komen van een militair en zijn gericht op diens eigen ervaringen. De nadruk ligt hierbij op persoonlijke groei, samenwerking en het ontwikkelen van de juiste mindset.

Kaj geeft eerst zelf antwoord, voordat hij te horen krijgt wat de militair deed in de beschreven situatie. Ook krijgt hij terugkoppeling, waarbij wordt uitgelegd hoe deze beslissing aansluit bij de mindset. Dit ziet er als volgt uit:

- Dilemma militair (via spraakbericht)
- Wat zou Kaj doen?
- Antwoord militair (antwoord en terugkoppeling, via spraakbericht)



Proces aflevering

Kaj G. ontdekt Generatie D



1. Introductie (uitgangspunt: 'voor iedereen')

Kaj introduceert de campagne door uit te leggen dat hij - middels dilemma's - de mindset van Defensie gaat ontdekken.



2 Dilemma (uitgangspunten: '100% natuurlijk' + 'voeding voor je huid')

Het dilemma bestaat uit drie onderdelen: (1) de militair poneert het dilemma in het eerste spraakbericht, (2) Kaj reageert op het dilemma (wat zou hij doen), en (3) de militair geeft antwoord in het tweede spraakbericht.



3. Afsluiting (=call to action)

Kaj reflecteert op het antwoord en sluit de rubriek af met een eventuele call to action.

Proces socials



4. Socials

Op TikTok worden snippets van de campagne geplaatst, eventueel in aanvulling met story's op Kajs Instagramkanaal.



Pricing



Financieel voorstel

Defensie x EFFE RELATIVEREN

Merk	Kanaal	Touchpoint	Vorm	Duur	Aantal	Uniek bereik	Playouts/Impressies	Prijs per stuk	Bruto prijs	Korting	Netto prijs	Productiekosten
Effe Relativeren	Podcast	Aflevering	Host-read	120 sec	1	50.000	50.000	5.1.1.c				
Effe Relativeren	Podcast	Native	Host-read	120 sec	4	50.000	200.000					
Effe Relativeren	TikTok	Post	Video-snippet	60 sec	5	50.000	250.000					
Kaj Gorgels	Instagram	Story			3	155.000	325.500					
Kaj Gorgels	Instagram	Reel			1	400.000	400.000					
						705.000	1.225.500					

* Exclusief BTW

** Onder voorbehoud goedkeuring makers

Ministerie van Defensie					
Project:		Werken bij Defensie			
Projecten:		Social media en campagnes			
Jaartal	Naam	Naam influencer	Doel content	Afspraken	KOSTEN (ex BTW)
2021	Target	Gio	Employer branding	Deelname aan opnames & format + Instagram story post	€ 5.1.1.C
2021	Target	Sylvana	Employer branding	Deelname aan opnames & format + Instagram tijdlijn post + Instagram story post	
2021	Target	Dutch performer (Chahid Charrak)	Employer branding	Deelname aan opnames & format + Instagram tijdlijn post + Instagram story post	
2021	Target	Qucee	Employer branding	Deelname aan opnames & format, YouTube Shoutout + Instagram story post	
2021	The sound of Tech	Sunnery James, Ryan Marciano	Baanverdieping/ werving technici	• 5 draaidagen • produceren en releasen van de track • 4 IG posts • 4 IG stories • 5 YouTube video's • gebruik van de video's in communicatie	
2021	The sound of Tech	Armada Music	Baanverdieping/ werving technici	• 4 twitter aankondigingen • 2 FB post • 4 IG posts • 6 IG stories • plaatsing 6 YouTube video's op Ytk kanaal • 1 livestream	
2021-2022	Govert in het leger	Govert Sweep	Corporate branding/ baanverdieping KL	• 8 x aflevering voor YouTube • Per aflevering 1 x Instagram Feedpost ter promotie • Per aflevering 2 x Instagram Story ter promotie • 1 x Teaser voor de serie ter promotie • Buy out voor 3 maanden voor mogen plaatsen van de betreffende content op CLAS Youtube kanaal	
Totaal 2021					€ 104.450,63
2022	Creators FC vs. Defensie	Dutch performer (Chahid Charrak)	Employer branding/ baanverdieping	Deelname aan wedstrijd + draaidag van 8 u	€ 5.1.1.C
2022	Creators FC vs. Defensie	Glenn Helder	Employer branding/ baanverdieping	Deelname aan wedstrijd + draaidag van 8 u	
2022	Creators FC vs. Defensie	Noah Zeeuw	Employer branding/ baanverdieping	Deelname aan wedstrijd + draaidag van 8 u	
2022	Creators FC vs. Defensie	Roy 'de coach'	Employer branding/ baanverdieping	Deelname aan wedstrijd + draaidag van 8 u	
2022	Meerijden met...	Dutch performer (Chahid Charrak)	Employer branding/ baanverdieping	• Twee draaidagen bestaand uit acht uur • 2 shout-outs via Instagram Story • 2 shout-outs via Instagram Post	
2022	Meerijden met...	Nesim El Ahmadi	Employer branding/ baanverdieping	• Twee draaidagen bestaand uit acht uur • 2 shout-outs via Instagram Story • 2 shout-outs via Instagram Post	
2022	Future tech	Tim Senders	Employer branding/ baanverdieping	• Drie draaidagen a 8 uur - voor gebruik in 3 video's • Buyout voor gebruik van video's op de sociale kanalen van Werken bij Defensie	
Totaal 2022					€ 54.438,00
2023	Uitgedaagd door: de Luchtmobiele Brigade	Remy Bonjasky	Employer branding/ baanverdieping	• Drie opnamedagen a 8 uur • Buyout voor gebruik van video's op de sociale kanalen van Werken bij Defensie	€ 5.1.1.C
2023	Uitgedaagd door: de Luchtmobiele Brigade	Roos Zwetsloot	Employer branding/ baanverdieping	• Drie opnamedagen a 8 uur • Buyout voor gebruik van video's op de sociale kanalen van Werken bij Defensie	
2023	Impact campagne (5 mei)	Elten Kiene (spoken words artist)	Employer Branding	• Schrijven tekst & maken concept • Dagprijs optreden 5 mei • 2 uren draaien • Buy-out 1 week online boosten • Content: OLV	

Jaartal	Naam	Naam influencer	Doel content	Afspraken	KOSTEN (ex BTW)
2023	D&I campagne	FitForCalis (Partnership Just Another Network)	Employer Branding	Deelname draaidag 8u tbv: • 2 TikTok postss PARRA • Onderdeel compilatie post Snapchat PARRA • 1 Lange YT video PARRA • 3 - 4 IG reels PARRA • 3 - 4 IG storries PARRA • 3 - 4 IG stories Complex Incl. boosting budget	5.1.1.c
2023	D&I campagne	Melvin Manhoef (Partnership Just Another Network)	Employer Branding	Deelname draaidag 8u tbv: • 2 TikTok postss PARRA • Onderdeel compilatie post Snapchat PARRA • 1 Lange YT video PARRA • 3 - 4 IG reels PARRA • 3 - 4 IG stories PARRA • 3 - 4 IG stories Complex Incl. boosting budget	C
2023	D&I campagne	Boer Ayoub (Partnership Just Another Network)	Employer Branding	Deelname draaidag 8u tbv: • 2 TikTok postss PARRA • Onderdeel compilatie post Snapchat PARRA • 1 Lange YT video PARRA • 3 - 4 IG reels PARRA • 3 - 4 IG storries PARRA • 3 - 4 IG stories Complex Incl. boosting budget	
2023	D&I campagne	Splinter Chabot (Partnership Winq)	Employer Branding	Interviewen van Defensie werknemer 5u aanwezigheid tbv: • 1 video 120" - 150"1 video Winq • 1 IG reel Winq • 2 IG story set (3 frames) Winq • Compilatievideo + paid boosting budget Winq • 1 artikel Winq • Doorplaatsen social content eigen kanalen	
2023	D&I campagne	Hanna van Vliet (Partnership Winq)	Employer Branding	Interviewen van Defensie werknemer 5u aanwezigheid tbv: • 1 video 120" - 150"1 video Winq • 1 IG reel Winq • 2 IG story set (3 frames) Winq • Compilatievideo + paid boosting budget Winq • 1 artikel Winq • Doorplaatsen social content eigen kanalen	€
2023	D&I campagne	Nanoah (Partnership Winq)	Employer Branding	Interviewen van Defensie werknemer 5u aanwezigheid tbv: • 1 video 120" - 150"1 video Winq • 1 IG reel Winq • 2 IG story set (3 frames) Winq • Compilatievideo + paid boosting budget Winq • 1 artikel Winq • Doorplaatsen social content eigen kanalen	
2023	FF Relativeren de podcast	Kaj Gorgels (Partnership Tonny Media)	Employer Branding	Interviewen van Defensie werknemer voor 1 branded podcastaflevering 5u • 4 native advertenties Kaj x Militair • 5 TikTok posts Kaj x Militair • 3 Instagram stories Kaj x Militair • 1 Instagram reel Kaj x Militair	€
Totaal 2023					C 105.514,00