

brancheverenigingen 2012: wat gaat het worden?

niet bang, wel voorzichtig

Vaak hebben de verenigingen het meeste zicht op wat het nieuwe jaar de leden gaat brengen. Wij vroegen het de Bond Van Adverteerders (BVA), Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO), Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA) en de International Advertising Association (IAA).

'Adverteerders zullen met minder financiële middelen, nieuwe en goedkopere wegen gaan vinden om met hun klanten in contact te komen. Een grote impact zal de overgang van 'Paid' naar 'Earned' media hebben, zo is onze verwachting', vertelt **Helen Faasse**, directeur van de BVA, wanneer we haar vragen in hoeverre de vereniging is bevreesd voor de voorspelde doemscenario's aangaande de economie.

'Een euro kan maar één keer worden uitgegeven en daarvoor wil de adverteerder steeds meer bewijsbare *return on investment*. Voor BVA betekent dit ook dat we onze toegevoegde waarde voor onze leden nog meer tastbaar moeten maken. Door de constante dreiging van beperkende wetgeving is de noodzaak tot belangenbehartiging nog nooit zo groot geweest. De aanhoudende crisis maakt onze leden meer kostenbewust en inventiever. Uitgaven voor nieuwe campagnes en media worden voorzichtiger geprogrammeerd in de planning.' Volgens Faasse zullen de bureaus meer van belofte naar bewijsvoering moeten gaan denken en werken, willen ze de slechte economie het hoofd kunnen bieden. Faasse: 'Niet meer het gehele brede traject van campagnes willen bestrijken, maar samen willen werken met jonge nieuwe start-ups. De kostenstructuur aanpassen aan de nieuwe tijd waarin alles goedkoper moet.'

Volgens de BVA zal er in 2012 nog meer een verschuiving zijn van traditionele media naar online, social media, search en andere vormen van adverteren. Meer rechtstreekse afspraken met exploitanten en samenwerking met meerdere gespecialiseerde bureaus in plaats van met een traditioneel reclamebureau. 'Men zal een echte dialoog met consumenten aangaan - interactie en echt, betekenisvol contact - eerlijke boodschappen en maat houden qua hoeveelheid reclame. De consumenten bepalen, ze zijn beter geïnformeerd en georganiseerd en verspreiden snel de boodschap', aldus Faasse. Wat zijn BVA's eigen plannen en ambities voor 2012? Faasse: 'De BVA wil haar visie over verantwoorde commerciële communicatie verder verdiepen en uitdragen en leden meer actief betrekken bij onze activiteiten.

We willen de toegevoegde waarde, noodzaak en legitimiteit van het BVA-lidmaatschap nog meer aantonen, onder andere door grensverleggend debat en leerzame *masterclasses*'.

wisselend

Ook **Rob Huisman**, directeur van de BNO, kijkt met een bezorgde, maar hoopvolle visie naar dit nieuwe jaar. Want wat zal de recessie voor een invloed hebben op de leden van de BNO? Huisman: 'Er zijn twee ontwikkelingen: enerzijds natuurlijk de krimpende economie, maar anderzijds vinden steeds meer bedrijven hun weg richting ontwerpers en ontwerp bureaus. Daardoor zal de designwereld - dat hoop ik tenminste vurig - minder getroffen worden dan de sectoren die zich al helemaal gevestigd hebben. Merkt de BNO dat leden bang of extra voorzichtig zijn, of valt het mee? 'Dat is heel wisselend', vertelt Huisman. 'Uit ons jaarlijkse brancheonderzoek, waar de cijfers net van bekend zijn geworden, blijkt dat 42 procent van onze leden toch denkt in 2012 een hogere omzet te hebben dan in het vorige jaar. Ongeveer een derde verwacht een gelijkblijvende omzet en 23 procent rekt op een daling. Dat valt mij eigenlijk dus nog wel mee. Bureaus zullen dit jaar moeten gaan investeren in expertise op het gebied van social media, maar ook nadenken over andere verdienmodellen dan 'uurtje-factuurtje'. Volgens de BNO-directeur zal de toekomst steeds meer vragen van ontwerpers. 'De klant verwacht niet alleen maar een ontwerp, maar ze zien daar bijvoorbeeld het liefst ook meteen een app bij. Ontwerpers worden gedwongen buiten hun *hardcore* activiteiten te kijken en samenwerkingen op te zoeken. Of ze moeten zichzelf gaan bijscholen. Dat voelen we als BNO ook aan en daarom blijven wij bijvoorbeeld het aanbod van onze BNO academie uitbreiden.'

Nog even de plannen van de BNO zelf, wat gaan we in 2012 van de beroepsorganisatie zien? 'We hebben net onze nieuwe site gelanceerd en daar zijn we erg trots op. Eindelijk kunnen we weer aan opdrachtgevers laten zien wat een enorme talenten onze leden

zijn', aldus Huisman. 'Daarnaast staat de vierde editie van VROAAM! voor de deur. Dit event was van oorsprong primair een carrièredag voor startende creatieven, maar inmiddels is het uitgegroeid tot een dag voor alle creatieven van Nederland. Het aantal bezoekers per editie blijft maar stijgen en dit jaar doet naast de Fotografen Federatie en PANL, ook de ADCN mee, dus Pakhuis de Zwijger zit straks weer bomvol. Spannend zijn ook onze gesprekken met Nyenrode om daar een leerstoel te gaan vestigen en om, speciaal voor onze bureaus, daar innovatietrajecten op te gaan zetten. Maar ook het onderzoek naar verdienmodellen in de ontwerpwereld dat we in samenwerking met Dany Jacobs gaan doen, moet in 2012 van start gaan en zijn we verder sterk betrokken bij de ontwikkelingen rond het topgebied van de creatieve industrie via de Federatie Dutch Creative Industries waar de BNO in het dagelijks bestuur zit. Wij proberen daar met name te pleiten voor maatregelen die ten goede komen aan de ontwerpers en ontwerp bureaus zelf, in plaats van aan allerlei instellingen en activiteiten die ver van onze wereld afstaan.'

rake klappen

Monique Rutten, manager ledezaken van de DDMA woont en werkt sinds oktober in New York en volgt vanuit die stad de laatste trends, nieuwsfeiten en ontwikkelingen voor de leden. Vanuit de Amerikaanse metropool horen we in ieder geval een positief geluid over DDMA, ondanks de donkere voorspellingen. 'Het gaat goed met DDMA. Het ledenaantal is in 2011 met 17 procent gestegen', vertelt Rutten. 'Dat het goed gaat, is zeker niet vanzelfsprekend. Er vallen ook rake klappen in verenigingsland. Echter in de (dialoog-)marketingsector is er veel aan de hand. Door de technologische ontwikkelingen willen marketeers bijgepraat worden over de nieuwe mogelijkheden in hun vakgebied. Denk aan social marketing, *automated trading* en vakgebieden als PR en marketing die langzaam in elkaar overvloeien. Daar komt bij dat door juridische wijzigingen wat betreft zelfregulering en wetgeving op nationaal en Europees niveau, de juristen en marketeers

willen weten wat de nieuwe of bijgestelde marketingspelregels zijn.

Deze kennis kunnen wij ze bieden. Door in nauw contact te staan met leden via onder andere de twintig commissies weet je precies wat er in de sector speelt. DDMA vertelt op praktische wijze wat de veranderingen zijn via 'live' bijeenkomsten. Maar ook via blogs, nieuwsbrieven en het continu beantwoorden van vragen die binnenkomen bij het bureau. Merkt DDMA dat leden bang of extra voorzichtig zijn, of valt het mee?

Rutten: 'DDMA heeft zowel dienstverleners als adverteerders in de achterban actief in de keten van dialoogmarketing. Een zeer heterogene groep waardoor een eenduidig antwoord op deze vraag lastig is. Zover ik kan inschatten, heerst er geen angst, maar wordt in sommige sectoren wel op de tellen gepast. Dat het minder goed gaat, ligt niet altijd aan de economie. Denk maar aan de gevolgen van een Bel-me-niet-register voor de goede doelen.

Volgens Rutten moeten bureaus van alle markten thuis zijn. 'Het uitgangspunt van een campagne is niet langer *offline*, online, *above* of *below*. Je moet je doelgroep bereiken en raken. De ontvanger staat centraal en met dit gegeven ga je de strategie uitbouwen. Via welk kanaal deze ontvanger uiteindelijk de boodschap krijgt, is afhankelijk van de voorkeur van de consument, je doel en je boodschap. Je moet als bureau in staat zijn je boodschap op de juiste wijze crossmediaal te versplinteren over de relevante kanalen. En in de meest ideale situatie houdt het bureau de dialoog met de doelgroep aan de gang, mits hier behoefte aan is, of draagt dit over aan de opdrachtgever. Contact met een potentiële of bestaande klant stopt niet zodra de campagne is afgelopen. De consument is hier leidend in.' De belangrijkste trend van 2012? Die is al een paar jaar terug ingezet. 'De consument praat terug en mee. Dankzij innovaties en nieuwe kanalen zijn de mogelijkheden om contact te hebben exponentieel gestegen. Een belangrijk gevolg is dat organisaties hierop hun bedrijfsvoering moeten aanpassen.

Marketingafdelingen worden gekanteld waardoor het kanaal niet langer leidend is maar de doelgroep. Een dialoog met consumenten vereist ook empathische en snel denkende marketeers die midden in de maatschappij staan. De dialoog vereist ook kwalitatief goede data, een creatief concept, een intelligente communicatiestrategie en kennis over privacyregels', meent Rutten. DDMA zelf zet zich in 2012 wederom in voor de ontwikkeling en kwaliteit van het vakgebied. 'We doen dit al jaren via onze commissies, bijeenkomsten en onderzoeken. DDMA stelt kwaliteitseisen op voor de gehele branche en leden committeren zich aan de afspraken over integere commerciële communicatie. We controleren de leden op het gebruik van data voor marketing. Doen zij dit goed, dan mogen zij het Privacy Waarborg voeren', aldus Rutten. 'De consument en de

marketingbranche stellen steeds hogere eisen aan de kwaliteit van het klantcontact. Een matige dialoog wordt door de ontvanger afgestraft en kan dus zelfs leiden tot beperkende regelgeving. Dit is de legitimatie voor DDMA zich in 2012 verder te verdiepen in de dialoog tussen consument en organisatie door de consument intensiever te betrekken bij de vereniging.'

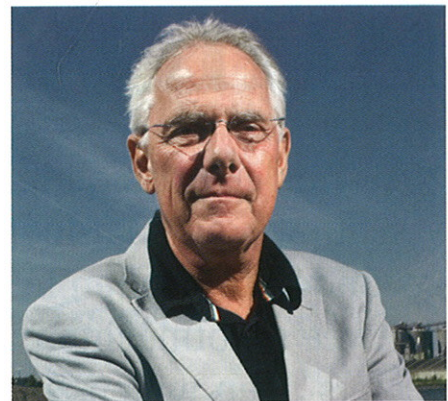
vervelend

De IAA is opvallend positief over de toekomst, blijkt wanneer we voorzitter **Tijmen Bos** ernaar vragen. 'De basis is enorm versterkt en we hebben een paar mooie sponsors erbij zoals Telegraaf Media Groep en Sanoma. De doemscenari's die dagelijks over ons en onze leden worden uitgestort zijn natuurlijk vervelend en zullen zeker hun effect hebben op de inkomsten en winsten op korte termijn', vertelt Bos. 'Maar in tijden van tegenspoed moet er ook weer extra hard gewerkt worden. Niemand kan het zich veroorloven om langer onderuit te blijven zitten en te wachten op beterschap. Eropuit! Kennis opdoen en mensen ontmoeten. En dat is waar de IAA in faciliteert.' Volgens Bos zijn de leden van IAA niet bang voor de toekomst. Wel extra voorzichtig. 'Het opportunisme van een aantal jaren terug is natuurlijk naar de achtergrond verdwenen. Maar de IAA vertegenwoordigt de creatieve industrie en dat zijn over het algemeen positieve mensen. De jonge garde, ook altijd goed vertegenwoordigd bij de IAA, is positief en zijn bereid om businessmodellen te kantelen. Ik sprak laatst een studente communicatie die een oplossing zocht voor het omzetten van getypte teksten naar echte natuurgetrouwe handschriften. Niemand kon haar helpen, maar zij zag ineens het algoritme voor zich wat ze nodig had. Ze heeft vervolgens de software zelf ontwikkeld en heeft nu een florierende business. Dat is niet bang en ook niet voorzichtig, dat is gewoon creatief ondernemen. Daar zijn wij met zijn allen heel goed in.'

De creatieve industrie is volgens Bos zo breed geworden en kent zo veel specialismen dat je elke dag overstelpt wordt met de laatste trends. 'Met name op het gebied van online en social. Een van de opmerkelijkste trends is misschien wel de positie van het mediabureau dat zelf steeds meer de rol van - digitale- marktplaats gaat spelen', voorziet Bos. 'Voor online gebeurt dat al, maar tv en andere media zullen volgen. Het mediabureau koopt niet meer selectief in voor een klant, maar gaat zelf positie innemen met profielen verkrijgen en verhandelen. In de toekomst worden media verhandeld zoals nu aandelen en opties.' De IAA zelf wil dit jaar vooral marcom-professionals inspireren. Bos: 'Dat doen we met maandelijks events. Soms groots, soms klein. Maar altijd laagdrempelig. Het moet een feestje zijn om bij de IAA te zijn. Na een IAA-avondje moet je ongemerkt ook nog wat hebben geleerd en je netwerk hebben verrijkt.'



Helen Faasse, BVA



Rob Huisman, BNO



Monique Rutten, DDMA



Tijmen Bos, IAA