

BVA en VEA:

vol vertrouwen vooruit

Een lading gemopper en geweeklaag is wat we over ons heen kregen het afgelopen jaar. Terecht of onterecht: steunend en kreunend kwam 2010 tot een halt. Toch is niet iedereen zo somber en pessimistisch over 2010 en al helemaal niet over het kakelverse jaar 2011. VEA-voorzitter Ralph Wisbrun en BVA-directeur Helen Faasse bijvoorbeeld.

Zelfs een lading versgefallen sneeuw op de weg brengt **Ralph Wisbrun**, voorzitter van de VEA, niet van zijn *apropos*. Hij blijft met een positieve blik de reclamebureauwereld in het oog houden. Maar niet alleen dat, 'zijn' VEA gaat ook steeds vaker een leidende rol op zich nemen in 2011...

2010 Was volgens velen een matig tot slecht jaar in verband met de economische crisis en de naweeën daarvan. Kijkt VEA ook zo terug op het bijna voorbijge jaar?

'Slecht' is niet het woord waarmee ik 2010 zou duiden. We deden een pas op de plaats. Opdrachtgevers - van groot tot klein - zijn volop bezig met nieuwe plannen waarvan we de komende tijd steeds meer gaan zien. Nu is

het nog een beetje gas geven en remmen tegelijk. 2010 was absoluut geen slecht jaar, maar ook geen goed jaar. Het was een jaar waarin we merkten dat veel klanten en bureaus dingen willen doen, vooruit willen. Er zijn flink wat initiatieven genomen, maar ze zijn nog niet allemaal *live* gegaan.
Het was dus vooral een jaar van kansen grijpen en plannen maken?

'Onze branche is altijd als eerste aan de beurt wanneer het economisch even niet goed gaat en wanneer er wordt bezuinigd omdat het marketingbudget een makkelijke prooi is. De budgetten staan nog steeds onder druk, toch zie je dat er nieuwe mogelijkheden zijn om te kijken hoe je het beste kan communiceren

met de klant. Vraag je af of de manier hoe je iets aangepakt hebt in het verleden, nog steeds de juiste is.'

Dat betekent dus nog zuiniger werken in 2011?
'De meeste bureaus zijn al jaren lang bezig om nog efficiënter te werken. Dat is niet nieuw. We hebben enorm geleerd van de crisis als gevolg van het knappen van de internetbubbel aan het begin van deze eeuw. Reclamebureaus zijn niet meer de grote kolossen die het vroeger wel waren. Men werkt nu veel compacter en vaker met freelancers. De vaste kern is overgebleven. Daarnaast werken we in Nederland veel efficiënter in vergelijking met de landen om ons heen. Al jaren.'



'Voor BVA was het geen slecht jaar. De bruto mediabestedingen zijn zelfs gestegen in 2010 en we zijn ook gegroeid in aantal leden'

Voorziet u betere tijden in het komende jaar?
'De vernieuwing moet doorgaan. Je gaat zien dat er nieuwe producten en nieuwe diensten komen. Men gaat anders communiceren, de dialoog opbouwen met de klanten.'

admondays

Wat zijn de plannen en ambities voor 2011?
'In 2010 hebben we een aantal veranderingen ingezet. Ik vind dat men vroeger bij de VEA te vaak mopperde. Het was meer een vakbond dan een club van mensen die zich bezighoudt met de verkoop van het reclamevak. We hebben het afgelopen jaar 'De 24 uur van de Reclame' geïntroduceerd rondom het Rembrandtplein. Een groot succes. Er kwamen 500 studenten en vele mensen uit het vak op af. Daar gaan we in 2011 mee door. Dat doen we ook met de AdMondays, iedere eerste maandag van de maand in Hotel ArenA waar we onderwerpen belichten die leven in het vak.'
De VEA is de afgelopen tijd dus veel meer een leidende vereniging geworden in vergelijking met vroeger?
'Dat is wel ons doel en dat lijkt te lukken. Daar ben ik erg blij mee. We hebben een koers ingezet die we verder gaan intensiveren. We willen het vak op de kaart houden. Creatief talent moet voor ons vak blijven kiezen.'

Hoe is met de aanwas van dat creatief talent gesteld?

'We merken dat er veel belangstelling is. Er wordt veel gesolliciteerd. Dat moeten we volhouden. Dat is één van de belangrijkste doelen die de VEA voor ogen heeft, zeker in 2011.'

geen overkill

Net als collega Wisbrun zit **Helen Faasse**, directeur van de BVA, alles behalve de pakken neer de komende twaalf maanden. Net als de VEA treedt de bond het komend jaar naar buiten met *masterclasses* en discussies. 'You are not buying a bag of potatoes'.

Hoe kijkt de BVA terug op het voorbije jaar?

'Voor BVA was 2010 geen slecht jaar. De bruto mediabestedingen zijn zelfs gestegen en we zijn ook gegroeid in aantal leden. Tijdens de '24 uur van de Reclame' hebben we op de mooie kanten van het reclamevak gewezen, maar is ook het thema 'Wanneer is genoeg genoeg' aan de orde gesteld.'

Voorziet u betere tijden in het komende jaar?

'Wij verwachten een stijgende lijn in 2011. Graag heffen wij hierop op 17 januari het glas met de hele communicatiebranche op onze Nieuwjaarsreceptie in de Beurs van Berlage tijdens de tentoonstelling

'ReclameKlassiekers'. Hier kun je dan meteen zien hoe reclame onlosmakelijk onderdeel uitmaakt van de samenleving.'

Wat zijn de plannen en ambities voor 2011?

'In 2011 gaat het om vertrouwen, verbinding, echtheid en bewustwording. De boodschap moet echt en relevant zijn en er mag geen *overkill* optreden. Verantwoorde communicatie moet in het DNA van het bedrijf verankerd zijn tot op het niveau van de CEO. BVA gaat in 2011 diverse relevante en hopelijk smaakmakende *masterclasses* voor haar leden organiseren. De eerste staat gepland in maart en heeft als titel 'You are not buying a bag of potatoes'. Oftewel: inkoop van creativiteit is een vak apart, met valkuilen en kansen. BVA leidt je met een verrassend verhaal door dit doolhof.'

Ziet u trends in het vakgebied?

'De verhoudingen tussen *paid* (adverteren/sponsoring), *owned* (eigen communicatiekanalen) en *earned* (word of mouth van de doelgroep) media zullen ingrijpend veranderen. Dit zal onze gehele branche gaan raken. Bedrijven zetten al veel meer hun eigen -digitale- media in en het effect van *earned media* zal explosief toenemen.'