

Jaarverslag 2022





Inhoudsopgave

Inleiding en samenvatting	4
Organisatie	6
Bureau	6
Bestuur	7
Commissies	8
Pijler 1 - Onafhankelijke kennis	12
Kennisessies	13
Highlights 2022	14
Pijler 2 - Uniek netwerk	15
Highlights 2022	15
Pijler 3 - Belangenbehartiging	18
Highlights 2022	19
Pijler 4 - Communicatie	20
Highlights 2022	20
Financiën	22
Vooruitblik	24



2022

Koninklijke waardering, aangescherpte missie en gezonde groei

In 2022 ging de wereld eindelijk weer open na twee jaar van beperkingen en lockdowns. Maar de maatschappelijke vraagstukken bleven én blijven uiterst complex. Als bvA onderschrijven wij de noodzaak tot ingrijpende veranderingen van gedrag en beeldvorming ten behoeve van milieu, klimaat en maatschappij. Daarom zetten wij ons ervoor in dat merken bijdragen aan *positive change* om consumenten te verleiden tot duurzaam gedrag:

'bvA daagt merken uit om van waarde te zijn in de wereld van vandaag én morgen.'

Deze aangescherpte missie presenteerden we dit jaar vol trots tijdens een groots CMO-diner in de Koningszaal van Artis. Ook kregen we daar het predicaat 'Koninklijk' uitgereikt door de Commissaris van de Koning als waardering voor meer dan 100 jaar maatschappelijke bijdrage. Een enorme aanmoediging om met nóg meer positieve energie de belangen van merken en merkleiders te vertegenwoordigen op een zichtbare en relevante manier. Dat werd enorm gewaardeerd door onze leden en zorgde voor het derde jaar op rij voor ledengroei: ditmaal mochten we 14 nieuwe bvA-leden verwelkomen. En daar zijn we blij mee, want een groter ledenaantal maakt onze 'bond' sterker en geloofwaardiger.

Resultaten

Dit jaarverslag beschrijft per strategische pijler de inspanningen en resultaten die in 2022 geboekt zijn. Daarvan zijn de belangrijkste:

- Alternatieven voor (lokale) reclameverboden gepresenteerd in ingezonden brieven in diverse media. De overheid neemt deze serieus.
- Inzet voor een gezond en betaalbaar medialandschap – kritische kanttekeningen bij fusieplannen RTL & Talpa en inflatiecorrectie bureautarieven.
- Lancering praktische tools voor merkleiders om inclusie en diversiteit te versterken.
- Constructieve bijdrage aan totstandkoming crossmediaal bereiksonderzoek NMO.
- Oprichting en activatie taskforces 'Sponsoring en Events' en 'Influencer Marketing'.

Dank aan actieve bvA-leden

We zijn trots op wat er in 2022 bereikt is. Dit is mede gerealiseerd dankzij de inzet van ruim 48 actieve en enthousiaste leden die in commissies, taskforces, werkgroepen en in ad-hocklankbordgroepen bijgedragen hebben aan het succes van het afgelopen jaar. We zijn deze leden hiervoor enorm dankbaar.

Nieuwe leden 2022



bvA-Bureau en -Bestuur

bvA is een vereniging van uitsluitend adverteerders waarvan het bestuur het strategische beleid bepaalt. Het bvA-Bureau zorgt voor de voorbereiding en de uitvoering van dat beleid. Daarnaast zijn veel leden actief in verschillende commissies, werkgroepen en taskforces die als klankbord fungeren en/of bepaalde beleidsonderdelen praktisch uitwerken.

Bureau

Het bvA-Bureau bestond in 2022 uit:

Henriette van Swinderen, *Directeur*

Linda Hell, *Kennismanager Verantwoorde Marketing*

Ruben de Groot, *Kennismanager Effectieve Marketing*

Suzanne ten Haaf, *Netwerk Manager*

Lucas Boon, *Content Marketing Manager (tot februari 2022)*



Bestuur

Het bestuur is benoemd door de leden van bvA. Bestuursleden worden voor drie jaar gekozen en kunnen twee keer herbenoemd worden. In 2022 namen we afscheid van Heleen Crielaard na acht jaar penningmeesterschap, waarin zij bvA door lastige tijden heeft helpen loodsen. Ook Louise Meijer en Valérie van Schaick traden af. bvA is deze drie topmarketeers dankbaar voor hun waardevolle inspanningen voor netwerk. We verwelkomden dit jaar ook drie nieuwe bestuursleden: Charlotte Zelders, Nathalie Lam en Richard van Schaik. Zij zijn met veel energie en toewijding aan hun bestuurslidmaatschap begonnen.

De samenstelling van het bvA-Bestuur in 2022:

Voorzitter:

Erik van Engelen

Wildlands Adventure Zoo

Vice-voorzitter en Penningmeester

Nicole Freid, *HAK B.V.*

(Penningmeester vanaf 18 mei 2022)

Penningmeester:

Heleen Crielaard,

Incentro (tot 18 mei 2022)

Bestuursleden:

Arno de Jong,

Nederlandse Loterij Organisatie

Nathalie Lam,

Philips Global (vanaf 18 mei 2022)

Louise Meijer,

Exact Software (tot 18 mei 2022)

Valerie van Schaick,

Nestlé Nederland B.V. (tot 18 mei 2022)

Richard van Schaik, *DLA Piper*

Nederland N.V. (vanaf 18 mei 2022)

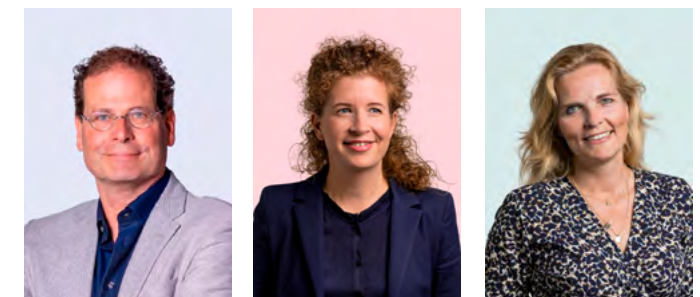
Brenda Smith, *A.S. Watson Group*

Aart Jan van Triest, *Fitchannel.com*

Theo van Uffelen, *Yakult Europe B.V.*

Charlotte Zelders,

ANWB (vanaf 18 mei 2022)



Commissies

bvA heeft twee commissies die uit leden en bvA-medewerkers bestaan. Zij adviseren het bestuur gevraagd en ongevraagd over beleidsthema's.

De **Commissie Effectieve Marketing** adviseert over de thema's Bureausamenwerking, Marketing Technologie, Media Effectiviteit en Strategie & Branding. In 2022 bestond de commissie uit:

Harry Dekker	Unilever Nederland B.V.	Mariëlle Slenders	A.S. Watson Group
Brieke Hillen	Akzo Nobel Decorative Coatings B.V.	Yvonne Goos	Zilveren Kruis Achmea
Joris Lak	Ahold Delhaize	Sonja Vroling	KPN Nederland B.V.
Henriette van Swinderen	bvA	Ruben de Groot	bvA

De **Commissie Verantwoorde Marketing** geeft adviezen over de thema's Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MerkKracht), Zelfregulering & Wetgeving en Strategie & Branding. In 2022 bestond de commissie uit:

Esther Bosman	Nestlé Nederland B.V.	Eunice Koekkoek	McDonald's Nederland B.V.
David van der Leij	Nationale PostcodeLoterij N.V.	Naoual Maach	Coca-Cola Nederland B.V.
Maike Maagdenberg	Cloetta Holland B.V.	Valerie van Schaick	Nestlé Nederland B.V. (tot 18 mei 2022)
Henriette van Swinderen	bvA	Linda Hell	bvA

Taskforce Influencer Marketing

De taskforce Influencer Marketing heeft als doel Influencer Marketing te professionaliseren door succesfactoren op het gebied van meetbaarheid, effectiviteit, transparantie en samenwerking met influencers te bepalen. In 2022 namen de volgende bvA-leden deel aan de taskforce:

Aart-Jan van Triest	FitChannel	Hanka de Bruin	Jacobs Douwe Egberts
Odet van Winsen	Akzo Nobel Decorative Coatings B.V.	Florence Moorman	Nestlé Nederland B.V.
Melisa Guler	Nestlé Nederland B.V.	Bart ter Beek	FrieslandCampina Benelux
Yvette Groenendijk	Coca-Cola Nederland B.V.	Anouk van den Broek	Coca-Cola Nederland B.V.
Carmen Kunst	Stage Entertainment	Steffany Sprong	MediaMarkt Benelux
Malu Limpens	VTech Electronics Europe B.V.	Maurice van Susante	A.S. Watson
Eva Schröder	T-Mobile Netherlands B.V.	Ruben de Groot	bvA

Werkgroep ROAS

In de werkgroep RoAS (Return on Advertising Spend) werken we samen met VIA. De werkgroep heeft als doel om activiteiten te ontplooiën die adverteerders helpen om de effectiviteit van investeringen (RoAS) in (crossmediale) campagnes beter inzichtelijk te maken. Vanuit bvA namen de volgende leden in 2022 deel aan de werkgroep:



Robert Prenen	<i>Rabobank Nederland</i>	Yvonne Goos	<i>Zilveren Kruis Achmea</i>
Marion van Ierland	<i>Rabobank Nederland</i>	Jeffrey Prenger	<i>Dutch Filmworks</i>
Joris Steenvoorden	<i>T-Mobile Netherlands B.V.</i>	Eva Schröder	<i>T-Mobile Netherlands B.V.</i>
Ruben de Groot	<i>bvA</i>	Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>

Taskforce Marketing Procurement

Vanuit de taskforce Marketing Procurement is in het najaar van 2022 het initiatief ontstaan om een update te ontwikkelen van het standaard mediabureaucontract. Een klein groepje leden heeft zich hier voor ingezet i.s.m. Paul Lempers (fma Digital). De deelnemers hiervan zijn:

Thijs van Eijck	<i>Nederlandse Loterij Organisatie</i>	Pim Posthumus	<i>Ahold Delhaize</i>
Karin Pelleboer	<i>A. Vogel B.V.</i>	Ruben de Groot	<i>bvA</i>

Werkgroep Sponsoring & Events

In de werkgroep 'Sponsoring & Events' werken we samen met IDEA (Independent Dutch Event Association), DPG Media en Media Brands Marketing Sciences. De werkgroep heeft als doel om branchebrede standaarden voor het meten van de effectiviteit van events en sponsoring te ontwikkelen. Vanuit bvA namen de volgende leden in 2022 deel aan de werkgroep:

Bas Borkus	<i>op persoonlijke titel</i>	Sonja Vroling	<i>KPN Telecom B.V.</i>
Esther Kulk	<i>Vrumona B.V.</i>	Ruben de Groot	<i>bvA</i>

Werkgroep Privacy

De werkgroep Privacy is een industriebrede samenwerking van bvA, VIA en DLA Piper. De werkgroep wil een representatief en zichtbaar platform van de Nederlandse digitale reclame-industrie zijn, waar relevante informatie over de lokale toepassing van de privacywetgeving wordt gedeeld. Wanneer er consensus is over hoe bepaalde wetgeving moet worden toegepast, deelt de werkgroep zijn visie met de markt door middel van een publicatie en/of informatiebijeenkomst. Vanuit bvA namen de volgende leden in 2022 deel aan de werkgroep:



Martijn Eindhoven	<i>Bol.com</i>	Lennard Meulens	<i>Unilever Nederland B.V.</i>
Richard van Schaik	<i>DLA Piper Nederland N.V.</i>	Linda Hell	<i>bvA</i>
Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>		

Taskforce Inclusie & Diversiteit

De Taskforce Inclusie & Diversiteit (I&D) bestaat uit bvA-leden en andere experts op dit thema en heeft als doel: marketeers van onbewust onbekwaam, bewust bekwaam te maken in het thema Inclusie & Diversiteit. Vanuit bvA namen de volgende leden in 2022 deel aan de taskforce:

Nathalie Lam	<i>Philips (taskforce lead)</i>	Ingrid van der Chijs	<i>Rabobank Nederland</i>
Famke Jonker	<i>De Volksbank N.V.</i>	Wiebe Govers,	<i>VodafoneZiggo B.V.</i>
Ana Henriques	<i>Tui Nederland N.V.</i>	Naoual Maach	<i>Coca-Cola Nederland B.V.</i>
Eunice Koekkoek	<i>McDonald's Nederland B.V.</i>	Anne Schreuders	<i>Unilever Nederland B.V.</i>
Ine Stultjens	<i>Koninklijke Auping B.V.</i>	Esther Weijkamp	<i>De Bijenkorf</i>
Linda Hell	<i>bvA</i>	Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>

Leden maken meer gebruik van aanbod onafhankelijke kennis

bvA maakt onafhankelijke kennis toegankelijk waarmee leden hun merkbeleid kunnen versterken en hun bureaus beter kunnen briefen en aansturen. We houden de innovaties bij op het gebied van marketingcommunicatie en brengen de kennis van externe experts en eigen leden samen in kennissessies en naslagwerken. Alle kennis is beschikbaar voor alle medewerkers van bvA-leden op bvA.nl.

KPI's	2020	2021	2022	'22 tov '21
Aantal ledenbijeenkomsten	32	38	35	-8%
Aantal deelnemers	942	834	976	+17%
Gemiddelde waardering	7,5	7,5	8,1	+0,6 pt
Aantal deelnemende organisaties	117	108	114	+6%
Naslagwerken online (o.a. whitepapers, webinaropnames en presentaties sprekers)	64	86	73	-15%

Digitale Kennissessies 2022

20 januari	Terugblik Effie 2021
3 februari	Update Reclamerecht 2022
15 februari	Cookieless voorbereiden – ooit gaat het gebeuren!
16 februari	Merken in de Metaverse
10 maart	Duurzaamheidsclaims: gefundeerde belofte vs greenwashing – waar ligt de grens?
25 maart	To inhouse or to outsource? Het beste voor je merk
6 april	OK, Boomer! Effectieve marketing voor Baby Boomers en Gen X
21 april	Social Media Trends; hoe speelt jouw organisatie hierop in?
12 mei	The long and the short: de juiste balans tussen merk en performance marketing
18 mei	Diversiteit & Inclusie – werkt voor je merk en ALV
31 mei	Digital Industry Meetup Influencer Marketing – alles over de nieuwe reclameregels en meer*
6 september	Medialandschap 2023 – effectief inspelen op veranderingen
23 juni	Merkkracht: best practices van campagnes met maatschappelijke impact
22 september	Adverteren in en rond gaming, zo doe je dat!
27 september	Streaming en Addressable TV – nieuwe reclamemogelijkheden
11 oktober	Positive change, wat brengt de consument in beweging?
24 en 25 oktober	Transitie naar het nieuwe luisteronderzoek
2 november	Transparantie in de digitale keten
10 november	Data driven marketing, machine learning en AI
22 november	Cookieless and more in 2023
6 december	TV 2023: commercieel beleid tv-exploitanten
8 december	Radio 2023: commercieel beleid radio-exploitanten

Alle presentaties en veel van de webinars zijn terug te vinden op www.bva.nl/bijeenkomsten

Fysieke kennis- en netwerksessies 2022

17 februari	Koffiedik Kijken (food)walk & talk*
9 maart	BvA Ronde Tafeldiner voor Media/Procurement Managers
24 maart	bvA Next Live
24 mei	Effie Campus *
7 juni	CMO-diner in Koningszaal Artis
21 juni	RoAS Live
22 september	bvA Zomeravond diner voor Brand Managers
30 september	CMO-ontbijt – inflatie, wat nu?
6 oktober	De bewezen impact van Diversiteit & Inclusie in reclame*
8 november	MarketingLive & Effie Awards *
15 december	Toekomst medialandschap – wat wil jij op de agenda?

* In samenwerking georganiseerd.

Highlights 2022

Toename deelnemers webinars

De coronacrisis dwong ons eerder om onze kennisbijeenkomsten als webinars te organiseren. Dit blijkt echter voor leden een enorm voordeel te zijn: geen reistijd en de mogelijkheid om het webinar op een later moment terug te kijken. De positieve waardering blijkt uit de sterke stijging van het aantal deelnemers (+17% meer personen en +6% meer organisaties) die we ondanks drie bijeenkomsten minder hebben weten te realiseren. Ook de kwaliteit van de webinars neemt toe. Dat is terug te zien in een mooie stijging van de gemiddelde waardering die nu op 8,1 ligt.



Eindelijk weer livebijeenkomsten

Na twee jaar vrijwel uitsluitend virtuele bijeenkomsten konden bvA-leden elkaar in 2022 eindelijk weer in levenden lijve ontmoeten, bijpraten en van elkaar leren. De Ronde Tafeldiners voor verschillende *peergroups* werden goed bezocht evenals verschillende events die we samen met andere branche-organisaties organiseerden, zoals Koffiedik Kijken, YouTube Works Awards en natuurlijk de Effies. Ook buiten de bijeenkomsten om weten bvA-leden elkaar steeds beter te vinden voor advies en kennisuitwisseling. En dat is precies waar het netwerk voor bedoeld is.

KPI's	2020	2021	2022	'22 t.o.v. '21
Aantal live bijeenkomsten	3	4	11	+175%
Aantal Whatsappgroepen	5	5	5	+0%

Highlights 2022

CMO-diner bvA Koninklijk

Ruim zeventig CMO's waren aanwezig bij hét netwerkhoogtepunt van het jaar: in de Koningszaal van Artis kreeg bvA het predicaat 'Koninklijk' uitgereikt. Uit handen van Arthur van Dijk, Commissaris van de Koning in Noord-Holland, ontving bvA deze erkenning voor meer dan 100 jaar inzet voor transparantie en verantwoordelijkheid binnen het marketingvak. Tijdens het diner daagde bvA-voorzitter Erik van Engelen merkleiders uit om met hun merken bij te dragen aan 'positive change' en met hun merken van waarde te zijn in de wereld van vandaag én morgen. Daarnaast was er tijdens een heerlijk diner voldoende tijd om onderling bij te praten en de banden binnen het netwerk te versterken.



Nog meer netwerkbijeenkomsten

Voor het eerst ontmoetten de leden van bvA Next elkaar tijdens een livebijeenkomst bij de Goede Doelen Loterij. bvA Next is het netwerk van ambitieuze toekomstige merkleiders met 3 – 8 jaar ervaring (maar meer mag natuurlijk ook). Ook Ronde Tafeldiners waren weer mogelijk: zowel Media- en Procurement Managers als Brand- en Marketing Managers kwamen samen voor kennis, discussie en netwerken. Daarnaast lanceerden we het 'CMO-ontbijt': korte livesessies over één actueel thema. We gingen van start met het onderwerp 'Inflatie, wat nu?' hetgeen boeiende discussies opleverde.



Effie Awards 2022

bvA is samen met VIA organisator van de Effie Awards en selecteert ieder jaar de adverteerdersjuryleden uit haar ledenbestand. Een prachtige kans om te leren hoe andere merken effectief zijn in hun marketingbeleid. Na twee jaar uitreikingen met veel beperkingen, kon dit unieke event afgelopen november weer groots en met veel mensen gevierd worden. Na een stijlvol diner werden tijdens de spetterende award show veertien Effie Awards uitgereikt. De Hartstichting, Lay's (PepsiCo) en SKODA Nederland gingen naar huis met een Gouden Effie.

Tegen reclameverboden, voor positive change

'Niet verbieden, maar verleiden tot positief gedrag' – luidt de boodschap waarmee we ons als bvA in 2022 diverse malen in de media lieten horen bij de roep om reclameverboden. Bijvoorbeeld in reactie op het verbod op vleesreclame in de openbare ruimte van de gemeente Haarlem. Maar ook in de discussie over een verbod op fossiele marketing. Als bvA menen wij dat dit soort verboden geen échte oplossingen bieden. Wij vinden dat reclame juist kan bijdragen aan duurzame keuzes en positieve gedragsverandering bij de consument. Wij blijven ons inzetten voor de vrijheid van reclame in combinatie met sterke en actuele zelfregulering.

KPI's	2021	2022	'22 t.o.v. '21
Aantal bestuursleden	10	12	+16%
Aantal actieve leden belangenbehartiging	46	48	+4%



Highlights 2022

Duidelijkheid over regels rondom influencer marketing

Influencers met meer dan 500.000 volgers vallen sinds 2022 onder toezicht van het 'Commissariaat voor de Media'. Zij hebben nu te maken met extra reclameregels in de Mediawet, die ook voor adverteerders en bureaus relevant zijn. Om alle betrokkenen hierover te informeren, organiseerden we samen met DDMA een online 'Industry Meetup'. Omdat adverteerders van hfss-(high fat salt sugar)producten extra watch-outs hebben bij hun samenwerking met influencers die een jong publiek aanspreken, brachten we bovendien in 2022 een update uit van de bvA FNLI gids 'Content Creators en Foodadverteerders'.



Praktische tools voor inclusie en diversiteit

De bvA-taskforce Inclusie & Diversiteit heeft in 2022 verschillende middelen ontwikkeld die merken kunnen helpen met het doorvoeren van inclusie en diversiteit in hun marketingactiviteiten en organisatie. Zo lanceerde de taskforce onder meer een webinar met inspirerende cases, een gids voor HR op de (marketing-)werkvloer en een template voor inclusieve briefings. Daarnaast verscheen in 2022 nieuw onderzoek van Kantar in opdracht van bvA, VIA en Stichting ReFrame naar diversiteit in tv-commercials. Daaruit bleek dat er nog veel te winnen valt. Om de markt te helpen met de productie van diverse en inclusieve reclames, bevat het onderzoeksrapport concrete adviezen.

NMO: overkoepelend bereiksonderzoek aan de horizon

In 2022 is mooie voortgang geboekt in de zoektocht naar de *holy grail* voor marketeers en mediaplanners: netto bereikscijfers over alle mediatypen heen. In 2022 werd dit onderzoek officieel gedoopt tot Nationaal Media Onderzoek (NMO). Het doel is om de bereikscijfers voor off- en online kijken, luisteren en lezen bij elkaar te brengen in één crossmediale dataset. Dit maakt het mogelijk voor de markt om op strategisch niveau crossmediaal te plannen. bvA zit namens adverteerders in alle besturen en werkgroepen die werken aan de totstandkoming van dit onderzoek. Ons doel is te zorgen dat de bereiksonderzoeken transparante, objectief geverifieerde en breedgedragen datasets opleveren.

Constructieve kritiek op VIA advies verhoging bureautarieven

Naar aanleiding van de hoge inflatiecijfers kwam VIA met een advies aan haar leden om de uurtarieven te verhogen. Alhoewel er begrip is voor de stijgende kosten, vond bvA de geadviseerde verhoging van 10 tot 15% buitenproportioneel. Wij riepen bureaus op om mee te denken met hun opdrachtgevers hoe merken in deze tijden kunnen blijven adverteren en in overleg tot een gezonde tariefstelling te komen. Uiteindelijk hebben adverteerders en bureaus een gezamenlijk belang: merken die ook op de lange termijn gezond zijn.

Relevanter bereik en meer persaandacht

In 2022 lag de focus van bvA nog meer op werken aan onze naamsbekendheid en communiceren over de waarde die bvA heeft voor merken. Dankzij actief bijhouden van ons ledenbestand bleef ook in 2022 het bereik onder leden sterk toenemen. Daarmee konden we nog actiever het belang van bvA uitdrukken. Daarnaast genereerden onze nieuwsberichten goede (vak-)persaandacht en kregen we meer verzoeken om de bvA-visie op actuele ontwikkelingen te geven.

KPI's	2020	2021	2022	'22 t.o.v. '21
Aantal persberichten	12	8	8	-0%
Aantal artikelen	76	56	162	+196%
Aantal social media volgers	2.702	3.105	3.307	+7%

Highlights

Leden geven bvA een hoog cijfer

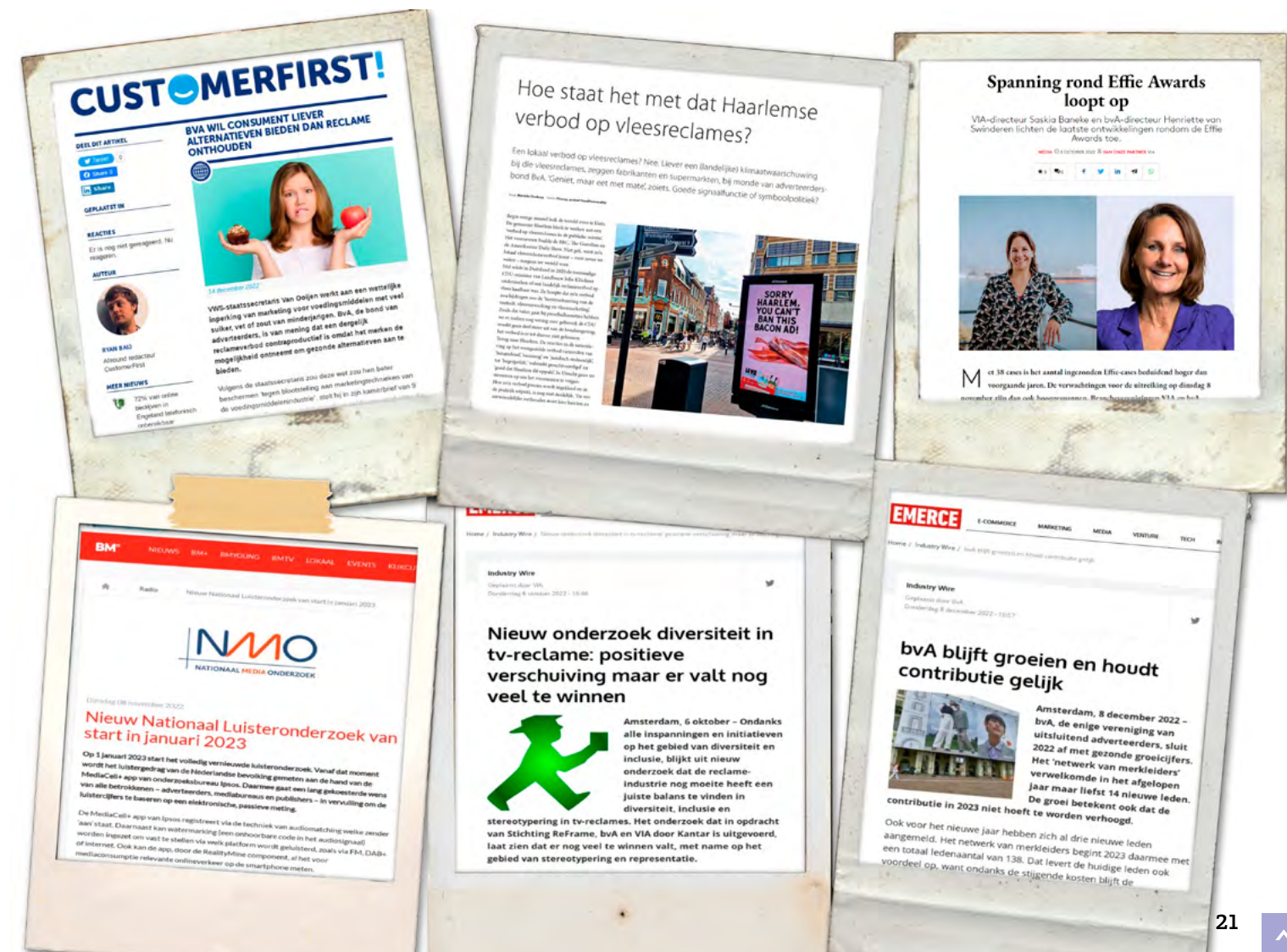
In juni/juli organiseerden we onze jaarlijkse ledenpeiling om tevredenheid en verbeterpunten te bepalen. Alhoewel iets lager dan in 2021, was de NPS met een score van 24 opnieuw op een goed niveau. bvA-leden herkennen en waarderen in toenemende mate de voordelen van het lidmaatschap, zoals het houden van voldoende kennisbijeenkomsten (7,9), ondersteuning in het marketingvak (7,6) en bieden van een goed netwerk (7,5). Als verbeterpunt geven leden aan meer betrokken te willen worden. We blijven ons hiervoor inzetten.

Wederom stijgende ledengroei

Om een sterk netwerk te zijn, is het belangrijk dat we veel leden hebben: dat geeft meer mogelijkheden voor leden om onderling ervaringen uit te wisselen en legt meer gewicht in de schaal bij belangenbehartiging. Dankzij de toename van het aantal leden (bedrijven) en het actief betrekken van alle marketeers bij onze leden, nam het aantal personen in ons ledenbestand toe van 1.546 naar 1.838.

bvA in het nieuws

Dankzij het pro-actief benaderen van de pers en het snel inspelen op ontwikkelingen, was bvA ook dit jaar weer veel in het (landelijke) nieuws. We stuurden een persbericht uit voor ons 100-jarig bestaan en het verkrijgen van het predicaat 'Koninklijk', onze reactie op wettelijke inperking reclame voor voedingsmiddelen met veel suiker, vet of zout richting minderjarigen en voor het lanceren van onze eigen Merkleiders-podcast 'Van auto tot scootmobiel'. Rondom de discussie over een reclameverbod voor reclames voor vlees in de openbare ruimte in de gemeente Haarlem kwamen we met onze standpunten in de landelijke media.



Prioriteiten 2023

Steeds vaker vragen consumenten en belangenorganisaties van bedrijven en merken dat zij maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. Daarom zullen we in 2023, volgend uit onze aangescherpte missie, onze leden ondersteunen bij vraagstukken op het gebied van duurzaamheid en diversiteit & inclusie. Daarnaast blijven we ons natuurlijk inzetten voor onze basisdoelen: transparantie en effectiviteit in een gezond medialandschap. Op al deze gebieden zorgen we voor onafhankelijke kennis, behartigen we de belangen van merken en versterken we het onderlinge contact.

Ons doel is om hiermee huidige leden nog beter te ondersteunen en nieuwe leden aan te trekken. Een groot ledenaantal geeft meer gewicht aan de belangenbehartiging en biedt meer mogelijkheden om met elkaar kennis en ervaring te delen.

We hebben de volgende prioriteiten voor 2023:

Vóór positive change en alternatieven voor reclameverboden

Als bvA zijn we overtuigd van de positieve impact die merken kunnen hebben op maatschappij en klimaat. We willen onze leden ondersteunen bij het ontwikkelen van marketing en communicatie gericht op positieve gedragsverandering die aantrekkelijk en eerlijk is en oproept tot matiging waar nodig. Daarnaast gaan we in gesprek met landelijke en gemeentelijke overheden om de criteria hiervoor af te spreken en vast te leggen in duidelijke regelgeving en zelfregulering. Hierbij werken we samen met andere brancheorganisaties en de Stichting Reclame Code.

Innovatie in medialandschap

Mediaconsumptie en technologie veranderen razendsnel en bieden enorme mogelijkheden voor merken, maar vragen ook om drastische aanpassingen in media- en marketingbeleid. Als bvA maken we de ontwikkelingen inzichtelijk en zetten we ons ervoor in dat innovaties breed beschikbaar komen voor adverteerders. Met een enthousiaste DenkTank van bvA-leden worden ideeën en wensen ontwikkeld om de mogelijkheden te benutten van innovaties zoals addressable TV, retailmedia en streamingdiensten.

Daarnaast zetten we ons in voor de praktische realisatie van het nieuwe NMO crossmediale bereiksonderzoek, dat unieke inzichten zal opleveren in het nettobereik van multimediacampagnes.

Netwerk versterken

Door onze inzet van de afgelopen jaren om zichtbaarder en relevanter te zijn, wordt bvA steeds vaker als stakeholder betrokken en om standpunten gevraagd. In 2023 zullen we daarom nog meer inzetten op livebijeenkomsten voor CMO's en andere *peergroups* waarin we gezamenlijke belangen en standpunten kunnen bepalen. Tegelijk zijn deze bijeenkomsten belangrijk om kennis te verdiepen, ervaringen uit te wisselen en zijn ze een bron van inspiratie voor merkleiders onder elkaar.

We roepen onze leden daarom op om zoveel mogelijk mee te doen aan bvA-events, hun stem te laten horen en ideeën voor vernieuwing naar voren te brengen. Dat kan het hele jaar door maar vooral bij de aanstaande Algemene Ledenvergadering op 19 april 2023. Het bvA-Bestuur en -Bureau geven dan verdere toelichting op de resultaten, aandachtsgebieden en onze verdere jaarplannen.





Anthony Fokkerweg 1
1059 CM Amsterdam
020 - 798 8850
www.bva.nl

