

Jaarverslag 2021

Inhoudsopgave

2021 in het kort	4
Organisatie - bvA Bestuur en organisatie in 2021	6
Bureau	6
Bestuur	7
Commissies	8
Pijler 1 - Onafhankelijke kennis	12
Kennisessies 2021	13
Highlights 2021	14
Pijler 2 - Uniek netwerk	16
Highlights 2021	17
Pijler 3 - Belangenbehartiging	18
Highlights 2021	18
Pijler 4 - Communicatie	20
Highlights 2021	21
Vooruitblik	22
Financiën	24





2021 Een jaar van groei en virtuele verbondenheid

COVID-19 zorgde ervoor dat ook het afgelopen bvA-jaar bijna geheel virtueel verliep. Desondanks was er veel contact met leden tijdens digitale kennissessies, konden we alert inspringen op actuele ontwikkelingen en vergrootten we de zichtbaarheid en relevantie. Dat leverde maar liefst 16 nieuwe bvA- leden die we met trots verwelkomd hebben.

De ontwikkelingen in de wereld van marketing-communicatie staan niet stil: lokaal zien we een concentratie van mediapartijen; internationaal wordt de dominantie van de online platforms steeds groter. Binnen dat speelveld zetten wij ons ervoor in dat merken hun consumenten effectief kunnen (blijven) bereiken op een manier die vertrouwd wordt.

Resultaten

Dit jaarverslag beschrijft per strategische pijler de inspanningen en resultaten die in 2021 geboekt zijn. De belangrijkste daarvan zijn:

- Praktische kennis via webinars met een recordaantal deelnemers en publicatie van vier nieuwe kennisdossiers
- Oprichting van bvA Next voor jonge marketeers (met gemiddeld acht jaar ervaring)
- Voortgang in de totstandkoming van het crossmediale NMO-bereiksonderzoek
- Toetreding van Facebook (Meta) tot de Stichting Reclame Code
- Namens adverteerders de gevolgen van de voorgenomen fusie van RTL en Talpa inzichtelijk gemaakt voor de Autoriteit Consument & Markt
- Taskforce Diversiteit & Inclusie aan de slag met onderzoek en handvatten.

Dank aan actieve bvA-leden

We zijn trots op wat er in 2021 bereikt is. Dit is mede gerealiseerd dankzij ruim 46 actieve leden die in commissies, taskforces en werkgroepen bijgedragen hebben aan het succes van het afgelopen jaar. We zijn deze leden hiervoor enorm dankbaar.

Nieuwe leden 2021



bvA Bestuur en organisatie in 2021

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 2021 uit:

Henriette van Swinderen, Directeur

Linda Hell, Kennismanager Verantwoorde Marketing

Mervyn Brookson, Kennismanager Effectieve Marketing (uit dienst in 2021)

Ruben de Groot, Kennismanager Effectieve Marketing (vanaf 1 oktober 2021)

Marion Moerman, Leden & Communicatie Manager (uit dienst in 2021)

Lucas Boon, Content Marketing Manager (vanaf 1 augustus 2021)

Suzanne ten Haaf, Office Manager



Bestuur

Het bestuur is benoemd door de leden van bvA. Bestuursleden worden voor drie jaar gekozen en kunnen twee keer herbenoemd worden. In 2021 bestond het bestuur uit:

Voorzitter:

Erik van Engelen

Algemeen Directeur Wildlands

Adventure Zoo

Vice-voorzitter:

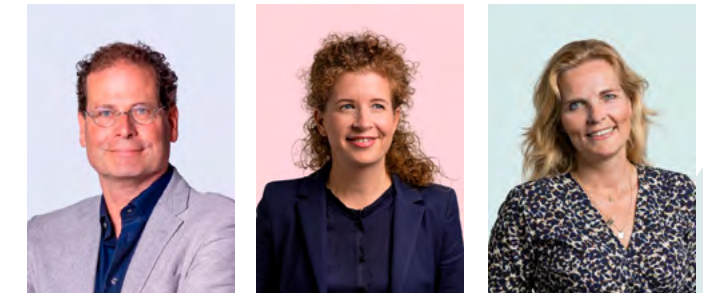
Nicole Freid, Directeur Marketing &

Innovatie, HAK B.V.

Penningmeester:

Heleen Crielaard,

Group Marketing Director, Incentro



Bestuursleden:

Machiel Bolhuis,

Advisor Regulatory Affairs Eneco

Consumenten B.V. (tot 19 mei 2021)

Arno de Jong,

CMO Nederlandse Loterij Organisatie

Louise Meijer,

CMO Exact Software

Valerie van Schaick,

Business Executive Officer Food,

Nestlé Nederland B.V.

Brenda Smith,

Directeur Marketing & Customer

Experience, A.S. Watson Group

Aart Jan van Triest,

CEO, Fitchannel.com

Theo van Uffelen,

European Marketing Manager,

Yakult Europe B.V.



Commissies

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

De **Commissie Effectieve Marketing** adviseert over de thema's Bureau Management, Marketing Technologie, Media Effectiviteit en Strategie & Branding. In 2021 bestond de commissie uit:

Brenda Smith	A.S. Watson Group	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
Mervyn Brookson	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 2021 bestond de commissie uit:

Jonne Arnoldussen	Nationale Goede Doelen Loterijen N.V.	Machiel Bolhuis	Eneco Consumenten B.V.
Valerie van Schaick	Nestlé Nederland B.V.	Eunice Koekkoek	McDonald's Nederland B.V.
Debbie de Wagenaar	Reputation Company	Kirsten van Zandwijk	Coca-Cola Nederland B.V.
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 2021 namen de volgende bvA-leden deel aan de taskforce:

Heleen Crielaard	Rabobank Nederland	Elfi Voorhuis	Jacobs Douwe Egberts
Odet van Winsen	Akzo Nobel Decorative Coatings B.V.	Marlous Reijs	Nestlé Nederland B.V.
Leontien Stork	FrieslandCampina Benelux	Naoual Maach	Coca-Cola Nederland B.V.
Annemiek Hollander	McDonald's Nederland B.V.	Mervyn Brookson	bvA



Werkgroep ROAS

In de werkgroep RoAS (Return on Advertising Spend) werken we samen met VIA. De werkgroep heeft als doel om branche-brede standaarden voor KPI's te bepalen waarmee effectiviteit van investeringen (RoAS) in (crossmediale) campagnes gemeten kan worden.

Vanuit bvA namen de volgende leden in 2021 deel aan de werkgroep:

Robert Prenen	<i>Rabobank Nederland</i>	Yvonne Goos	<i>Zilveren Kruis Achmea</i>
Marrit Bottenheft	<i>Rabobank Nederland</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>	Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>
Mervyn Brookson	<i>T-Mobile Netherlands B.V.</i>	Ruben de Groot	<i>bvA</i>

Taskforce Marketing Procurement

De taskforce Marketing Procurement is in het najaar van 2020 opgericht met als doel een benchmark voor bureautarieven te ontwikkelen. Deelnemers aan de taskforce zijn:

Thijs van Eijck	<i>Nederlandse Loterij Organisatie</i>	Jeanette Stavorinus	<i>Pon's Automobielhandel B.V.</i>
Marty Thomas Scheers	<i>ABN Amro Bank N.V.</i>	Lucas den Hartog	<i>Nederlandse Loterij Organisatie</i>
Danny Madhuizen	<i>Vrumona B.V.</i>	Reitze Feldmeijer	<i>FrieslandCampina Benelux</i>
Mervyn Brookson	<i>bvA</i>		



Werkgroep Events Meten

In de werkgroep 'Events Meten' werken we samen met IDEA (Independent Dutch Event Association). De werkgroep heeft als doel om branche-brede standaarden voor het meten van de effectiviteit van events te ontwikkelen.

Vanuit bvA namen de volgende leden in 2021 deel aan de werkgroep:

Bas Borkus	<i>MINAZ/Dienst Publiek en Communicatie</i>	Sonja Vroling	<i>KPN Nederland B.V.</i>
Thom Ligthart	<i>Heineken Nederland</i>	Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>
Mervyn Brookson	<i>bvA</i>		

Werkgroep Privacy

De werkgroep Privacy is een industriebrede samenwerking van bvA, IAB (vanaf 2021 VIA) en DLA Piper met als doelstelling: bijdragen aan een voor de Nederlandse digitale reclame-industrie werkbaar, duurzame en duidelijke invulling en toepassing van de privacywetgeving. De werkgroep zet zich in voor wetgeving die gericht is op het normaliseren van gericht adverteren, innovatie stimuleert en een internationaal level playing field mogelijk maakt.

Deelnemers:

Machiel Bolhuis, voorzitter	<i>bvA, Eneco Consumenten B.V (tot 19 mei 2021)</i>	Martijn Eindhoven,	<i>LiveRamp</i>
Tim Geenen	<i>VIA, LiveRamp</i>	Stefan Havik	<i>VIA, DPG Media</i>
Hannah de Jong	<i>Talpa Network</i>	Lennard Meulens	<i>Unilever Nederland B.V.</i>
Henrike Moessner	<i>eBay Marktplaces</i>	Richard van Schaik	<i>DLA Piper Nederland N.V.</i>
Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>	Linda Hell	<i>bvA</i>

Om binnen de werkgroep het specifieke adverteerdersbelang goed uit te lichten, is er regelmatig overleg met de bvA Klankbord Groep adverteerders. Deze groep bestaat uit privacy-experts vanuit McDonald's, PostcodeLoterij, Nestlé, Unilever en Dela.

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 marketing-communicatie en brengen de kennis van externe experts en van eigen leden samen in kennissessies en naslagwerken. Alle kennis is beschikbaar voor alle medewerkers van bvA-leden op bvA.nl.

KPI's	2019	2020	2021	'21 tov '20
Aantal ledenbijeenkomsten	24	32	38	+19%
Aantal deelnemers	464	942	1034	+10%
Gemiddelde waardering	7,5	7,5	7,5	+0%
Aantal deelnemende organisaties	71	117	114	-3%
Naslagwerken online	39	64	86	+34%



Kennissessies 2021

13 januari	Effie winnen – met je merk & met je bureau - 1
28 januari	Koffiedik Kijken 2021 online *
4 februari	Update Reclamerecht 2021
4 maart	Effie winnen – met je merk & met je bureau - 2
9 maart	Effectief in 2021: minder onderbuik, meer onderbouwd
16 maart	Privacy safe & future proof – Deepdive met Google
25 maart	Bureaucontracten – de basis voor een geweldige samenwerking
31 maart	Clubhouse; nieuwe kansen voor marketeers
31 maart	Werken met een media-auditbureau? Dit zijn de voordelen
8 april	Wandel ook mee met de Koffiedik Kijken Koffietoer! *
13 april	Marketing en de impact van kunstmatige intelligentie
20 t/m 22 april	WFA Global Marketer Week *
29 april	Geen cookies – wel performance – hoe werkt dat?
10 mei t/m 8 juni	MIE 2021 – It's all about insights *
19 mei	MerkKracht: van WHY naar WHO & Algemene Ledenvergadering
26 mei	Effie Campus met Steven van Belleghem; alles over marketing effectiviteit *
28 mei	MIE 2021 – Diversiteit & Inclusie – een business case *
1 juni	Brand Safety op YouTube – grip op de context voor je merk
8 juni	Cookieless – impact op privacy
15 juni	Transparantie in resultaten bij Facebook
30 juni	YouTube Works Awards, Wat zijn de beste online video's?
8 juli	Update Voedingsmiddelenreclame in 2021 – de regels en de uitdagingen
8 september	Medialandschap 2022
14 september	Merkbouwen tijdens digitale versnelling
21 september	Factbased digitale marketingplannen
29 september	TikTok, jongeren en je merk: mogelijkheden en watch-outs
30 september	Invloed van klantervaring op merkperceptie
5 oktober	Inclusie & Diversiteit in marketing: van visie naar praktijk
13 oktober	De effectiviteit van contentmarketing
4 november	Data ethiek: consumentenvertrouwen ondanks of dankzij kunstmatige intelligentie?
9 november	Effectief Audio & Podcasts inzetten
16 november	Marketing & Effie Live
19 november	Social Media escalatie, in het oog van de storm met je merk
24 november	Diversiteit in je team – maar succes met je merk
6 december	Mtals: de urgentie van een nieuw nationaal media onderzoek *
7 december	Update TV/Video 2022
8 december	Update Radio/Audio 2022
16 december	Kansen en valkuilen van (D)OOH

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

* In samenwerking georganiseerd.

Highlights 2021

Sterke toename deelnemers webinars

De coronacrisis heeft ons destijds gedwongen om onze kennisbijeenkomsten als webinars te organiseren. Dit blijkt voor veel sprekers makkelijker in hun agenda in te passen te zijn en maakt het ook minder tijdrovend voor deelnemers. Daardoor zagen we het aantal deelnemers verder toenemen. We zullen de kennissessies dan ook voornamelijk online blijven aanbieden.

Meer naslagwerken

Veel onafhankelijke kennis is beschikbaar om te downloaden van bva.nl. Naast alle webinars die online terug te kijken zijn, publiceerden we twee nieuwe dossiers: 'Marktverkenning media-auditbureaus' en de 'Tarievenbenchmark media- en reclamebureaus' die adverteerders meer houvast geeft bij het beoordelen van bureautarieven. Daarnaast hebben we een update gegeven aan de 'Model Bureaucontracten' en de 'Foodmarketing gids' met regels en richtlijnen voor de levensmiddelenindustrie.

Actualiteit

In het snel veranderende marketing-communicatielandschap nemen sommige topics ongekend snel in populariteit en interesse toe. We speelden hier op in door op korte termijn sessies te organiseren rond o.a. Inclusie en Diversiteit, Clubhouse en TikTok. Deze ingelaste sessies bieden leden een makkelijke manier om snel op de hoogte te zijn van relevante innovaties.



Minder fysiek netwerken door COVID-19 maatregelen

Elkaar ontmoeten en van elkaar leren is een belangrijk voordeel van het 'netwerk van merkleiders'. Helaas konden we door de corona-restricties in 2021 niet zo vaak samenkomen als we graag zouden willen. Wel onderhielden we via verschillende WhatsApp groepen het contact en konden we leden met vragen koppelen aan andere zodat zij van elkaars ervaring konden leren.

KPI's	2019	2020	2021	'21 t.o.v. '20
Aantal (virtuele) ledenbezoeken	10	8	9	+12,5%
Aantal (virtuele) prospectbezoeken	6	15	16	+7%
Ronde Tafelbijeenkomsten (In 2021 3 x virtueel)	5	3	4	+33%
Aantal Whatsappgroepen	n.v.t.	5	5	+0%

Highlights 2021

bvA Next

Begin 2021 is bvA Next opgericht: een initiatief om jonge marketing- en communicatieprofessionals met 3 – 8 jaar ervaring (maar meer mag ook) samen te brengen in een netwerk van ambitieuze toekomstige merkleiders, met als doel om (van) elkaar te leren en elkaar te inspireren. De initiatiefnemers Niels van Veen (TUI) en Rein Bojahr (Albert Heijn) organiseerden verschillende online sessies rondom actuele topics.



CMO-diner bij Move in Amsterdam

Op donderdag 14 oktober kwamen we eindelijk weer samen met ruim veertig marketingdirecteuren in Move Amsterdam tijdens het CMO-diner, dat geheel in het teken stond van leiderschap, creativiteit en maatschappelijke impact. Het bijzondere gebouw waar we te gast waren bij bvA-lid PON, een inspirerende presentatie van kunstenaar Frank de Ruwe en veel tijd om elkaar weer te spreken tijdens een heerlijk diner, zorgden voor een geslaagde avond.



YouTube Works Awards

bvA is in 2021 een partnership aangegaan met de YouTubeWorks Awards. Online video is steeds vaker onderdeel van de mediamix en de YTW Awards laten zien hoe het middel effectief en creatief ingezet kan worden. bvA is hierbij verantwoordelijk voor de selectie en begeleiding van de jury die bestaat uit experts vanuit merken, mediabedrijven en bureaus. Tijdens de virtuele prijsuitreiking ontving ING Bank de Grand Prix voor de 'Koningsdag 2021' campagne.

Effie Awards 2021

bvA is samen met VIA organisator van de Effie Awards en selecteert ieder jaar de adverteerders- juryleden uit haar ledenbestand. Een prachtige kans om te leren hoe andere merken effectief zijn in hun marketingbeleid. Alhoewel de Effie Award-show in Theater Amsterdam op het laatste moment was aangepast naar een middagprogramma, was het een feestelijke uitreiking met Zeeman en a.s.r. als gouden Effie winnaars.



bvA zet zich in voor Brand Safety en nieuw bereiksonderzoek NMO

Als bvA vertegenwoordigen we de belangen van Nederlandse bedrijven op het gebied van marketing en reclame bij overheid en politiek, mediapartijen en andere stakeholders en via de World Federation of Advertisers (WFA) bij internationale organisaties.

KPI's	2019	2020	2021	'21 t.o.v. '20
Aantal bestuursleden	7	10	10	+0%
Aantal actieve leden belangenbehartiging	38	44	46	+5%
Contacten stakeholders	44	45	67	+49%

Highlights

bvA-oproep heeft succes: Facebook neemt deel aan SRC

Facebook heeft zich in 2021 aangesloten bij Stichting Reclamecode (SRC). Als bvA riepen wij Facebook - vanwege brand safety issues op het platform - al eerder op om deel te nemen aan onze nationale zelfregulering. We zijn dan ook blij dat deze oproep tot dit resultaat heeft geleid. Als deelnemer aan SRC committeert Facebook zich om uitspraken van de Reclame Code Commissie op te volgen, bijvoorbeeld door misleidende advertenties te weren van het platform.



Zorgen over fusie RTL en Talpa herkend door toezichthouder

Goede TV-zenders met sterke content zijn belangrijk voor merken, ook in het digitale tijdperk, maar een té grote monopolist is teveel van het goede. Deze zou kunnen ontstaan door de voorgenomen fusie van RTL/AdAlliance en Talpa die in 2021 werd aangekondigd. Daarom hebben we namens merkleiders de zorgen over mogelijke prijsstijgingen en afname van keuzemogelijkheden kenbaar gemaakt bij de ACM. Deze zijn herkend door de toezichthouder, die een vervolgonderzoek gaat uitvoeren dat in 2022 tot een besluit over toestemming zal leiden.

Tegenwicht bij toenemende roep om reclameverboden

De grote maatschappelijke issues van deze tijd – klimaat, gezondheid, diversiteit- vragen allemaal om gedragsverandering. Ngo's en politici zien reclame steeds vaker als een van de veroorzakers van de problemen en roepen op tot reclameverboden. Als bvA stellen we daartegenover dat merken juist kunnen bijdragen aan de noodzakelijke gedragsveranderingen. Merken zijn dus een deel van de oplossing en niet van het probleem. Deze boodschap hebben we uitgedragen in diverse media naar aanleiding van de roep om een verbod op 'fossiele reclame'.

Nationaal Media Onderzoek (NMO) verder op weg

Het afgelopen jaar werden weer veel stappen gezet op weg naar het crossmediale bereiksonderzoek: NMO. Als bvA hebben wij ons ingezet voor een transparante opzet van de deelonderzoeken (online en offline lezen, luisteren en kijken) met extra aandacht voor de representativiteit en diversiteit van de onderzoekspanels. Daarnaast inventariseerden we mede met hulp van verschillende bvA-leden, de eisen en wensen en verwachtingen voor de opzet van de online campagnemeting. Dit is het nog missende onderdeel om crossmediaal bereik te kunnen bepalen. Deelname van de global platforms aan deze meting is voor adverteerders essentieel; in 2022 zetten we ons ervoor in om hierover met de Nederlandse media-exploitanten overeenstemming te krijgen.

Meer en relevanter bereik

Dankzij actief bijhouden van ons ledenbestand in het vernieuwde CRM-systeem, is het bereik onder leden sterk toegenomen. Dit is waardevol omdat ‘duidelijkheid wat bvA doet’ als verbeterpunt uit de ledenenquête kwam. We stuurden minder persberichten uit waardoor er minder artikelen over bvA verschenen. Het bereik van onze communicatie via social media nam echter wel verder toe.

KPI's	2019	2020	2021	'21 t.o.v. '20
Bereik leden	-	90%	99%	+10%
Open rates mailingen (gemiddeld)	24%	22%	23%	+5%
Aantal persberichten	7	12	8	-33%
Aantal artikelen	40	76	56	-26%
Aantal social media volgers	1778	2702	3105	+15%

Highlights Leden geven bvA weer een hoger cijfer

In juni organiseerden we de jaarlijkse ledenpeiling om tevredenheid en verbeterpunten te bepalen. De NPS, die vorig jaar ook al goed was gestegen, kwam uit op 28, een toename van 17 punten en het algehele rapportcijfer voor bvA kwam uit op 8.1 (7.7 in 2020). We zijn blij dat bvA-leden steeds meer waardering hebben voor de voordelen van het lidmaatschap, zoals de kennisbijeenkomsten (8.3), ondersteuning in het marketingvak (7.6) en een goed netwerk (7.5). We blijven ons inzetten om ook de verbeterpunten ‘zichtbaarheid’ en ‘toegankelijkheid voor jonge leden’ aan te pakken.



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. Rondom de discussie over een reclameverbod voor fossiele brandstof kwamen we met onze standpunten op radio en TV. In de vakmedia was de aandacht groot voor de door bvA geïnitieerde D&I Monitor, het onderzoek naar diversiteit in de branche, waar 19 lokale organisaties en 480 respondenten aan deelnamen.

Groter bereik door ledengroei en actueler ledenbestand

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 mensen in ons CRM-bestand toe toe van 1150 naar 1478 en verminderde de bounce rate aanzienlijk.

Prioriteiten 2022

Ook in 2022 zijn de uitdagingen voor merken talrijk en complex en als bvA zullen wij ons dan ook weer inzetten om te zorgen dat merken hun consumenten effectief kunnen blijven bereiken, op een manier die wordt geaccepteerd en vertrouwd. Met het toegankelijk maken van kennis, belangenbehartiging en het versterken van onderling contact, willen we huidige leden nog beter ondersteunen en nieuwe leden aantrekken. 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 2022:

Maatschappelijke impact – merken ondersteunen

Als bvA zijn we overtuigd van de positieve impact die merken kunnen hebben op maatschappij en klimaat. In toenemende mate zetten wij ons ervoor in onze leden te ondersteunen bij het ontwikkelen van een gerichte aanpak. Op het gebied van diversiteit en inclusie gebeurt dat door de Taskforce D&I, die concrete voorbeelden en tools voor bvA-leden ontwikkelt. Vanaf 2022 komt ook het thema duurzaamheid hoog op de agenda en bieden we leden support met kennissessies, onderzoek en inspirerende cases.

Transparantie in media

De hoeveelheid merkcommunicatie-middelen en -media neemt nog steeds toe en tegelijk krijgen marketeers steeds vaker de vraag wat het rendement van hun media investeringen is. De Werkgroep RoAS (Return on Advertising Spend) heeft als doel om inzichtelijk te maken hoe dit rendement bepaald kan worden en ontwikkelt daarvoor dit jaar nieuwe Best Practices in aanvulling op het bestaande RoAS Framework. Daarnaast zetten we ons in voor de praktische realisatie van het nieuwe NMO crossmediale bereiksonderzoek, dat unieke inzichten zal opleveren in het netto bereik van multimedia-campagnes.

Vrijheid van reclame – mits verantwoord

Vrijheid van commerciële meningsuiting is al sinds haar oprichting een basisprincipe van bvA. De toenemende roep vanuit actiegroepen en politiek om reclameverboden, zien wij dan ook als een zorgelijke ontwikkeling. We trekken samen met andere brancheorganisaties op om politici en beleidsmakers inzicht te geven in de maatschappelijke en economische waarde van reclame.

We willen echter niet alleen een defensief beleid voeren: we werken samen met onze leden actief aan zelfregulering die waarborgt dat merkcommunicatie maatschappelijk acceptabel is en zich aanpast aan veranderende inzichten. Daarnaast is ons doel te bevorderen dat reclame vaker wordt ingezet om consumenten te verleiden meer verantwoorde keuzes te maken.

Doe mee met het netwerk van merkleiders

Net als in het eerste pandemie-jaar heeft de 'bond' bewezen ook zonder live ontmoetingen een sterk netwerk te zijn, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de groei van het aantal deelnemers aan online sessies. Ook commissies en taskforces zijn actief ondanks minder fysieke ontmoetingen. 'Teams' en 'Zoom' sessies zullen dan ook een blijvend onderdeel van het bvA-programma zijn, afgewisseld met Ronde Tafels en andere live bijeenkomsten voor verschillende bvA-ledengroepen. We roepen onze leden op om zowel digitaal als fysiek 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 18 mei 2022. Het bvA-Bestuur en Bureau geven dan verdere toelichting op de resultaten, aandachtsgebieden en onze verdere jaarplannen.





netwerk van merkleiders

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

