

Jaarverslag 2020



Inhoudsopgave

Inleiding en samenvatting	4
100 jaar bvA	6
Organisatie - Versterking bvA Bestuur in 2020	8
Bureau	8
Bestuur	9
Commissies	10
Pijler 1 - Onafhankelijke kennis	14
Kennisessies 2020	15
Highlights 2020	16
Prioriteiten 2021/2022	17
Pijler 2 - Uniek netwerk	18
Highlights 2020	19
Prioriteiten 2021/2022	20
Pijler 3 - Belangenbehartiging	22
Highlights 2020	22
Prioriteiten 2021/2022	24
Pijler 4 - Communicatie	26
Highlights 2020	27
Prioriteiten 2021/2022	27
Vooruitblik	28

2020

Hollen en stilstaan

Toen we op 3 maart 2020 besloten om de op 12 maart geplande viering van 100 jaar bvA uit te stellen naar september, hadden we nog niet door hoe groot de impact van de kanteling -van volop actie naar totale lockdown- voor onze vereniging zou worden. Tot het uitbreken van de COVID-19 crisis op dat moment, was bvA energiek bezig met de organisatie van het 100 jaar bvA event 'MerkKracht' naast de uitvoering van de nieuwe strategie die we in 2019 ingezet hadden.

Stilstaan – relevantie bevestigd

De verschillende bvA-activiteiten kwamen letterlijk tot stilstand door de COVID-19 maatregelen: kennissessies en ronde tafeldiners werden afgelast en commissies en taskforces konden elkaar niet meer live ontmoeten.

De pandemie bracht merken zowel zware problemen als mogelijkheden om een maatschappelijke bijdrage te leveren. Juist onder deze omstandigheden is bvA er om steun en inspiratie te bieden, leden van elkaar te laten leren en samen op te komen voor de belangen van merken. En dat deden we dan ook.



Hollen – aanpassen aan nieuwe realiteit

Zo kwamen we snel met advies over omgaan met contractafspraken tijdens de pandemie, konden leden ervaringen uitwisselen over adverteren in tijden van crisis en waren we namens merkleiders spreekbuis bij discussies over mediaboycots naar aanleiding van uitingen van racisme.

Resultaten

We zijn trots op de resultaten die we in 2020 gerealiseerd hebben, waarvan de belangrijkste zijn:

- Kennissessies die snel omgezet werden naar webinars trokken ruim twee keer zoveel deelnemers
- Constructieve dialoog met global platforms, m.n. met Facebook over Brand Safety en deelname aan Nederlandse zelfregulering
- Serieuze aanpak van het onderwerp Diversiteit & Inclusie onder leiding van een nieuwe bvA-taskforce
- Groei van het ledenbestand met negen nieuwe bvA- leden (+10%)
- Grootse viering van 100 jaar bvA met sterke sprekers over de rol en verantwoordelijkheid van merkleiders tijdens de digitale uitvoering van het MerkKracht symposium.

Dank aan alle leden

In dit jaarverslag lichten we de resultaten van 2020 verder toe. Deze zijn mede tot stand gekomen dankzij de daadkracht van de ruim vijftig actieve leden die in commissies, taskforces en werkgroepen actief hebben bijgedragen aan een succesvol en memorabel bvA jaar. Onze dank is groot!

Bestuur en Bureau bvA 2020 – 2021

Nieuwe leden 2020



bvA 100 jaar

Online en offline viering

In 2019 bestond bvA 100 jaar en kozen we voor de viering van het eeuwfeest het thema 'MerkKracht – impact en verantwoordelijkheid van merkleiders'. Dit thema werd uitgediept tijdens Ronde Tafeldiners in 2019 en begin 2020. De viering werd afgesloten met een groot, internationaal symposium op 24 september 2020 dat -vanwege de COVID-19 restricties- gestreamd werd vanuit de Amsterdome in Amsterdam. Ruim 350 bezoekers volgden het event online en 50 leden en gasten waren aanwezig bij de opnames.

Thema MerkKracht

Met het thema speelden we in op de toenemende verwachting dat adverteerders en merken hun rol verbreden en niet alleen producten bieden, maar ook een positieve impact hebben op de maatschappij en het klimaat. Veel merken zien de noodzaak daarvan, maar hebben ook moeite met het vinden van een balans tussen zakelijke en maatschappelijke belangen en verantwoordelijkheden.

Sprekers

Tijdens het symposium gaf een indrukwekkende line-up sprekers hun kijk op deze ontwikkeling en het omgaan met deze 'dubbele verantwoordelijkheid'.

Zo lieten Inger Leemans (Vrije Universiteit) en Jan-Hein Furnée (Radboud Universiteit) zien wat de invloed van 100 jaar merken en reclame is geweest op de maatschappelijke beeldvorming.



MERK KRACHT

Impact en
verantwoordelijkheid
van merkleiders

bvA 100 JAAR



Helen Mets (DSM) en Merijn Everaarts (Dopper) vertelden hoe bedrijven hun merken kunnen inzetten als een 'force for good'. Hanneke Faber (Unilever) kwam (tijdens een later webinar) met indringende voorbeelden van de dilemma's en successen van Unilever op dit gebied.

Tenslotte deed schrijver/journalist Jeroen Smit een dringende oproep aan merkleiders om positie te kiezen in maatschappelijke issues: *'Juist als merken en merkenbouwers het aandurven om verantwoordelijkheid te nemen, dan zul je echt wat zien gebeuren. Dat vraagt lef, en niet iedereen is je dankbaar, maar uiteindelijk is dit wel noodzakelijk als je wilt dat je merk en je bedrijf in 2030 nog gezond zijn.'*

Gezamenlijke verantwoordelijkheid

Tijdens het event nam Erik van Engelen de voorzittershamer over van Frenkel Denie. Erik benadrukte dat het niet alleen gaat om de verantwoordelijkheid van individuele merken en bedrijven, maar dat het ook essentieel is om samen op te trekken. 'Dat is waar bvA 100 jaar geleden voor is opgericht en wat we ook in de toekomst blijven doen: samen zorgen voor een steeds meer verantwoord en transparant marketing-communicatie landschap.'

Alle bijdragen van de MerkKracht sprekers zijn terug te kijken op <https://www.bva.nl/artikelen/2020/openbaar/terugblik-merkkracht-bva-100-jaar-en-een-nieuwe-voorzitter>

Versterking bvA Bestuur in 2020

bvA is een vereniging van uitsluitend adverteerders waarvan het bestuur het strategische beleid bepaalt. Het bvA bureau zorgt voor de voorbereiding en 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 bureau is verantwoordelijk voor de voorbereiding en uitvoering van het beleid en bestond in 2020 uit:

Henriette van Swinderen, *Directeur*

Linda Hell, *Kennismanager Verantwoorde Marketing*

Mervyn Brookson, *Kennismanager Effectieve Marketing*

Marion Moerman, *Leden & Communicatie Manager*

Suzanne ten Haaf, *Office Manager*



Bestuur – uitbreiding en een nieuwe voorzitter

In 2020 kozen de leden van bvA een nieuwe voorzitter: Erik van Engelen. Hij volgde Frenkel Denie op die na ruim 10 jaar voorzitterschap afscheid nam. We danken Frenkel voor zijn creativiteit en inspanningen met name om bvA mee te laten gaan met de digitalisering. Daarnaast traden vier nieuwe bestuursleden aan: Nicole Freid, Arno de Jong, Theo van Uffelen en Aart Jan van Triest. De zittende bestuursleden bleven aan waardoor het bestuur met 10 leden afkomstig uit alle segmenten van ons ledenbestand, zeer sterk bezet is.

Voorzitter:

Frenkel Denie,

voorzitter t/m 24 september 2020

Erik van Engelen, *directeur Wildlands,*

*voorzitter vanaf 24 september 2020**

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.

Arno de Jong,

*CMO Nederlandse Loterij Organisatie**

Louise Meijer,

Director Brand and Communications, VodafoneZiggo B.V.

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.**



* Officieel benoemd tijdens Algemene Ledenvergadering mei 2020.

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 2020 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.
Lars Krieg	VodafoneZiggo B.V.	Yvonne Goos	Zilveren Kruis Achmea
Joris Lak	Ahold Delhaize	Sonja Vroling	KPN Telecom B.V.
Henriette van Swinderen	bvA	Mervyn Brookson	bvA

De **Commissie Verantwoorde Marketing** geeft adviezen over de thema's Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MerkKracht), Zelfregulering & Wetgeving en Strategie & Branding. In 2020 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 2020 namen de volgende bvA-leden deel aan de taskforce:

Heleen Crielaard	Incentro	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 IAB (vanaf 2021 VIA). De werkgroep heeft als doel om branchebrede standaarden voor KPI's te bepalen waarmee effectiviteit van investeringen (RoAS) in (crossmediale) campagnes gemeten kan worden en publiceerde in 2020 het Handboek RoAS. Vanuit bvA namen de volgende leden in 2020 deel aan de werkgroep:

Marianne Bruijn	Rabobank Nederland	Yvonne Goos	Zilveren Kruis Achmea
Marrit Bottenheft	Rabobank Nederland	Mervyn Brookson	bvA
Tina Dijkshoorn	(ex-) Klaverblad Verzekeringen		

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

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	bvA, Eneco	Martijn Eindhoven	LiveRamp
Tim Geenen	VIA, LiveRamp	Stefan Havik	VIA, DPG Media
Hannah de Jong	Talpa	Lennard Meulens	Unilever
Henrike Moessner	eBay	Richard van Schaik	DLA Piper
Henriette van Swinderen	bvA	Linda Hell	bvA

Naast de werkgroep is de bvA Klankbord Groep adverteerders actief betrokken bij de activiteiten van de Werkgroep Privacy. De groep bestaat uit privacy-experts vanuit McDonald's, Postcodeloterij, Nestlé, Unilever en Dela en wordt geleid door Machiel Bolhuis (bvA bestuur/Eneco).

Verdubbeling deelnemers aan kennissessies dankzij webinars

bvA maakt onafhankelijk kennis op het gebied van marketing en communicatie toegankelijk voor haar leden. bvA-leden konden in 2020 van meer kennissessies dan ooit gebruik maken: 32 (+ 33% in 2019). De -door corona onvermijdelijke- overstap van live events naar digitale webinars werd met veel enthousiasme ontvangen door de leden: het aantal deelnemers groeide sterk evenals het aantal deelnemende bedrijven. De waardering bleef stabiel op 7,5.

KPI's	2018	2019	2020	'20 tov '19
Aantal ledenbijeenkomsten	21	24	32	+ 33%
Aantal deelnemers	394	464	942	+ 103%
Gemiddelde waardering	7,6	7,5	7,5	0%
Aantal deelnemende organisaties	65	71	117	+ 65%
Naslagwerken online	NB	39	64	+ 64%

Kennissessies 2020

- 09 januari** Koffiedik kijken 2020 – start van het nieuwe jaar en de voorspellingen *
- 14 januari** Radio 2020
- 27 januari** Update Return on Ad Spend Framework *
- 30 januari** Update Reclameregels 2020: waar moet ik op letten?
- 5 & 6 februari** MIE 2020 – Marktonderzoek in Effie cases*
- 11 februari** Learnings uit Effie cases
- 02 april** Virtual Conference eerste ervaringen na uitbraak COVID-19
- 20 april** Communicatiestrategie tijdens en na COVID-19
- 13 mei** Algemene Ledenvergadering 'Tot hier - en nu verder!'
- 19 mei** In-housing of niet?
- 26 mei** Marketing voor Generatie Z
- 02 juni** De realiteit van GDPR voor adverteerders
- 7 juni** Facebook Deepdive over Brand Safety
- 11 juni** Hoe organiseer je media in een organisatie zonder mediamanager
- 18 juni** Pitchen of Partneren met je creatieve bureau
- 23 juni** Adverteren in het cookie-loze tijdperk
- 30 juni** Verantwoord digitaal communiceren richting kinderen en jongeren
- 7 juli** Mediabelevingsonderzoek 2020
- 9 juli** Reclame en beeldvorming rond inclusie en racisme
- 8 september** Medialandschap 2021
- 17 september** Grip op Brand Safety bij adverteren op Facebook
- 1 oktober** Marketing voor Generatie Z - deel 2
- 6 oktober** Onderbouwen van je marketing en media-investeringen
- 27 oktober** Transparantie in de digitale keten
- 10 november** Food marketing. Effectieve visualisatie - lekker is niet genoeg
- 17 november** 24Festival: Marketing Live & Effie uitreiking *
- 19 november** Diversity? Unstereotype!
- 24 november** Update (crossmediaal) bereiksonderzoek in Nederland
- 3 december** Update Radio/Audio 2021
- 3 december** Update TV/Video 2021
- 8 december** Virtual Industry Meetup: Transparante Influencer Marketing *
- 10 december** Effectiviteit per mediumtype

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

* In samenwerking georganiseerd.

Highlights 2020

Nieuw: Thema's per kwartaal zorgen voor meer relevantie

bvA inspireert haar leden met kennis op het gebied van zes thema's: Bureausamenwerking, Marketing Technologie, Media Effectiviteit, MerkKracht (MVO), Strategie & Branding, Zelfregulering & Wetgeving. Om de samenhang tussen activiteiten te versterken en beter aan te sluiten bij de jaarplanning van de leden, is in 2020 begonnen met elk kwartaal één of twee thema's centraal te stellen in kennissessies, -documenten en netwerkbijeenkomsten.

Nieuw: webinars als 'naslagwerk'

Met de komst van webinars waarin we onafhankelijke kennis toegankelijk maken voor leden, is ook de mogelijkheid ontstaan om deze kennissessies op een later moment terug te kijken. In 2020 zijn elf webinars opgenomen en op het ledengedeelte van de website beschikbaar gemaakt. Op deze manier kan een groter deel van de leden profiteren van de kennis over actuele onderwerpen van de bvA webinars.

Nieuw: inspringen op nieuwe corona realiteit

Al snel na het begin van de COVID-19 crisis, stonden merkleiders klaar om een bijdrage te leveren aan mensen en bedrijven die extra geraakt waren door de maatregelen. Ter inspiratie voor onze leden initieerden we op bva.nl het 'COVID-19 dossier' met voorbeelden van Nederlandse en internationale merken die op een gepaste en succesvolle manier inspeelden op de crisis. Ook ondersteunde bvA samen met andere brancheorganisaties, het initiatief 'Adfo Connect Live', waarin merkleiders, bureaus en mediapartijen in een livestream deelden hoe zij met ontstane situatie omgingen.



Publicatie Return on Advertising Spend (RoAS)

Begin 2020 publiceerden we dit handboek over het meetbaar maken van de effectiviteit van investeringen in crossmediale campagnes. Definities, doelstellingen, KPI-setting en -meetpmethodieken komen allen terug in een RoAS framework dat tot stand kwam dankzij inspanningen van de werkgroep RoAS bestaande uit bvA- en IAB-leden.

Publicatie onderzoek naar Mediabeleving

In samenwerking met Outreach, NDP Nieuwsmedia, MMA & Kantar is het Mediabelevingonderzoek in 2020 opnieuw uitgevoerd. Mediumtypen worden door de consument verschillend gebruikt en ervaren wat weer impact heeft op de beleving van reclame. Een toename in vertrouwen in (lokale) media maar ook een afname in reclame-acceptatie waren enkele opvallende uitkomsten.

Prioriteiten 2021/2022

Publicatie Adviesdocumenten

Naast uitbreiding van naslagwerken met webinars, staat in 2021 de publicatie van verschillende nieuwe en geactualiseerde adviesdocumenten op de planning, zoals de Marktverkenning media-auditbureaus, de Bureautarievenbenchmark, de Gids 'AVG proof in 7 stappen' en een geheel vernieuwde versie van de standaard bureaucontracten.

Privacy en performance - met en zonder cookies

Het gepersonaliseerd bereiken van consumenten staat onder grote maatschappelijke druk, wat veel impact heeft op privacy en performance van merken. In kennissessies met lokale experts en vertegenwoordigers van de global platforms, gaan we in op de ontwikkelingen, het verdwijnen van de third party cookies en de alternatieve oplossingen waarmee merkleiders hun merken kunnen blijven bouwen op een effectieve en privacy-veilige manier.

Diversiteit praktisch toepasbaar maken

Ook in 2021 blijft het vergroten van kennis over alle aspecten van diversiteit en inclusie een speerpunt. De Taskforce Diversiteit & Inclusie is voortvarend van start gegaan en gaat kennis verzamelen, praktische tools ontwikkelen en storytelling inzetten ter inspiratie. Daarnaast werkt bvA samen met andere organisaties zoals ADCN en VIA, mee aan de totstandkoming van wetenschappelijk onderzoek in vervolg op het onderzoek van Jan Hein Furnée en Inger Leemans uit 2020.

Minder netwerkmogelijkheden door COVID-19 maatregelen

KPI's	2018	2019	2020	'20 t.o.v. '19
Aantal (virtuele) ledenbezoeken	18	10	8	-20%
Aantal (virtuele) prospectbezoeken	5	6	15	+150%
Ronde Tafelbijeenkomsten (in 2020 1 x virtueel)	nvt	5	3	-40%
Aantal Whatsappgroepen	n.v.t.	n.v.t.	5	n.v.t.

Begin 2020 gingen we enthousiast verder met de Ronde Tafels waar marketeers met dezelfde expertise en functie ervaringen uitwisselen: één voor Marketing Managers en één voor Media Managers. Helaas maakte COVID-19 dit vanaf maart onmogelijk. Daarvoor in de plaats kwamen virtuele ontmoetingen waardoor leden toch met elkaar in contact konden blijven. Helaas zette dit een rem op de groei van de onderlinge contacten tussen leden die in 2019 ingezet was.



Highlights 2020

Effie-jury's en prijzen

bvA is mede-organisator van de Effies, voor velen de meest prestigieuze prijs voor effectieve marketing-communicatie. Het voordeel voor bvA-leden is dat zij benoemd kunnen worden in een Effie-jury en hun ervaring kunnen uitbreiden door het beoordelen en bespreken van Effie-cases. Twaalf bvA-leden maakten deel uit van verschillende Effie-jury's die 13 Effies uitreikten. bvA lid ASN Bank was samen met bureau Selmore de trotse winnaar van een Gouden Effie.



Nieuw: Whatsappgroepen

Bij de start van de corona-uitbraak werden merkleiders geconfronteerd met totaal nieuwe problemen, variërend van discussies over annuleren van media-inzet tot het vinden van de juiste toon in communicatie. In Whatsappgroepen met marketeers met hetzelfde expertisegebied, konden leden toch elkaar vragen stellen en ervaringen uitwisselen in een veilige omgeving.

Nieuw: InnovationLab

In navolging van de succesvolle 'Agile Discovery Tour' in 2019, stond ook dit jaar een innovatie-event voor CMO's op de agenda. In het virtuele InnovationLab deelden experts van Oracle, Sitecore en WPP hun kijk op 'Excellence in Customer Experience', waarbij zowel technology als organisatie aan bod kwamen. Alhoewel het onderwerp zeer relevant was en goed gewaardeerd, waren presentatie en techniek onder de maat. Ook omdat het échte onderlinge contact sterk gemist werd, zullen we in de toekomst bij voorkeur live bijeenkomsten organiseren.

Prioriteiten 2021/2022

Live ontmoetingen bij Ronde Tafels

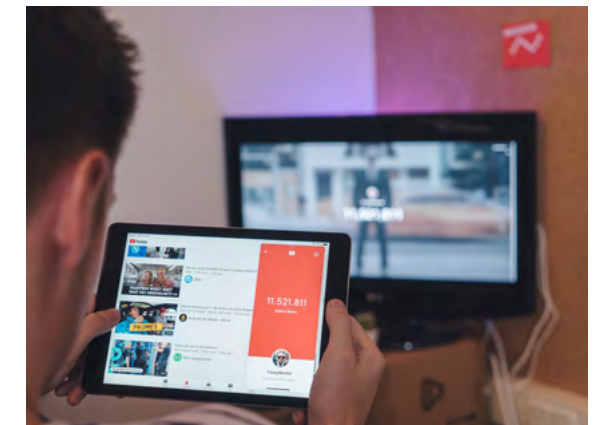
Zodra de regelgeving het toelaat, gaan we door met het organiseren van de Ronde Tafel diners voor marketeers in alle expertisegebieden. Zolang dat nog niet kan, brengen we leden tijdens korte online sessies bij elkaar, waarmee al begonnen is voor jonge marketeers met 5 – 8 jaar ervaring.

Nieuw: Effie gaat verbreden

Inspelend op de ontwikkelingen in het vak, heeft Effie ingezet op een verbreding naar een marketingprijs. Vanaf 2021 worden drie nieuwe categorieën toegevoegd: Branded Customer Experience, Succesvolle Introductie en Impactvolle Propositie. Hiermee wordt Effie relevanter voor meer merken en meer bureaus en wordt komt kennis over een groter deel van het marketing speelveld beschikbaar.

Nieuw: YouTube Works Awards

In 2021 worden de YouTube Works Awards voor het eerst in Nederland georganiseerd. bvA is samenwerkingspartner en verantwoordelijk voor de samenstelling van de jury: een extra kans voor bvA-leden om hun kennis over effectiviteit van online video uit te breiden.



bvA pro-actief over Brand Safety en Diversiteit & Inclusie

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. In 2020 onderhielden we contacten met onder andere de Ministeries van OC&W, EZ en de ACM. Binnen de Stichting Reclame Code behartigen we als voorzitter van de Kolom Adverteerders de belangen op het gebied van zelfregulering.

KPI's	2018	2019	2020	'20 t.o.v. '19
Aantal bestuursleden	7	7	10	+ 42%
Aantal actieve leden belangenbehartiging	11	38	44	+ 16%
Contacten stakeholders	32	44	45	+ 2,5%

Highlights

Brand Safety dialoog met Facebook

Naar aanleiding van #BlackLivesMatter werden merkleiders in juni 2020 opgeroepen om mediapartijen, zoals Facebook en Talpa, te boycotten. Als bvA zien wij geen heil in boycotts, maar wel in constructieve dialogen. Dit standpunt droegen we namens onze leden uit in verschillende media-interviews. Samen met CMO's van een groot aantal leden, voerden we gesprekken met Facebook over de aanpak van nepnieuws en haatberichten en deden de oproep aan het platform om - net als Google - deel uit te gaan maken van de Nederlandse zelfregulering. Facebook onderzoekt de mogelijkheden, maar kon in 2020 de stap nog niet zetten.



#BlackLivesMatter

Het thema diversiteit & inclusie dat al langer op de bvA agenda staat, werd in 2020 extra urgent door de eerder genoemde #BlackLivesMatter beweging. bvA lanceerde een actieplan om de bewustwording over diversiteit en inclusie te vergroten waarbij het tegengaan van racisme nadrukkelijk aandacht krijgt. Onderdeel daarvan waren twee webinars over diversiteit in reclame, het vervroegd publiceren van het in opdracht van bvA uitgevoerde wetenschappelijke onderzoek 'Beeldvorming door merkcommunicatie' en de medewerking aan de totstandkoming van het Dutch Diversity Marketing Fund, in samenwerking met onder andere ADCN, VEA en IAB.

Overleg met Google over TMAM

In 2020 werd gewerkt aan het realiseren van het nieuwe Total Media Audience Measurement (vanaf 2021: NMO) met als doel het samenbrengen van de afzonderlijke mediabereiksonderzoeken naar een single source cross mediale bereiksmeting. Deelname van Google aan dit onderzoek is een sterke wens van adverteerders en van groot belang voor de gebruikswaarde. Met een groot aantal adverteerders, bureaus en andere stakeholders ging bvA met Google in overleg om voorwaarden voor Google's deelname te inventariseren.

Reclame op publieke omroep blijft deels behouden

In 2020 heeft minister Slob zijn plannen voor het volledig reclamevrij maken van de publieke omroep aangepast naar een gedeeltelijke afschaffing. Dit betekent dat vanaf 2021 de beschikbare reclamezendtijd in vijf jaar tijd gehalveerd zal worden. Daarnaast kan met ingang van januari 2021 geen reclame meer op websites en rondom de kinderprogramma's van NPO worden vertoond. bvA heeft zich diverse malen sterk uitgesproken tegen de plannen van de minister omdat deze symboolmaatregelen uitsluitend nadelige gevolgen hebben en niets oplossen voor de kijker.



Invoering aanpassing Mediawet

Per september 2020 werd de Europese mediawetgeving overgezet naar de Nederlandse Mediawet. Nieuw is dat aanbieders van AV-content op platforms zoals Youtube nu ook onder het toezicht van het Commissariaat voor de Media staan. bvA heeft er bij deze ontwikkelingen telkens op gewezen dat de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing al zelfregulering biedt voor herkenbaarheid van reclame op deze platforms. Deze code is techniek- en platformneutraal en blijft onverminderd van kracht.

Prioriteiten 2021/2022

Verdwijnen van third party cookies – impact op privacy en performance

Het einde van de third party cookies is in aantocht, met veranderingen voor het herkennen en targeten van gebruikers als gevolg. Ook Nederlandse en Europese wetgeving is in de maak die bedoeld is om privacy te verbeteren en restricties oplegt.

Als bvA gaan we in gesprek met platforms, publishers en overheden om duidelijkheid te krijgen hoe adverteerders hiermee om moeten gaan en hoe alternatieven - zoals contextual advertising- ingezet kunnen worden. We delen die informatie in kennissessies en naslagwerken zodat bvA-leden hun merken kunnen blijven bouwen op een privacy-veilige manier.

Campagnemeting TMAM / NMO

Ook in 2021 zetten wij ons in voor de totstandkoming van het Nationaal Media Onderzoek NMO (voorheen TMAM) omdat dit het mogelijk maakt om campagnes crossmediaal te plannen en te evalueren. De prioriteit is om een goede meting van online campagnebereik onderdeel te laten zijn van de NMO roadmap en om toe te blijven zien op een transparante en eerlijke meting van de cijfers.

Diversiteit & Inclusie: cruciaal voor de samenleving en voor merken

Het thema diversiteit & inclusie blijft ook de komende jaren buitengewoon relevant voor merken en marketeers. Niet alleen vanuit oogpunt van maatschappelijke verantwoordelijkheid en de impact die merken kunnen hebben, maar ook – en vooral- omdat het noodzakelijk voor de toekomst van merken is om diverse doelgroepen effectief te kunnen bereiken.

De in 2020 opgerichte Taskforce Diversiteit & Inclusie ontwikkelt praktische kennis en handvatten en zal haar bevindingen in kennisbijeenkomsten en naslagwerken delen. Daarnaast zetten we in op:

- Bewustwording in onze eigen organisatie en vergroten van diversiteit in commissies en jury's
- Samenwerking met de relevante industrie initiatieven en organisaties zoals VIA, MWG en het Dutch Marketing Diversity Fund

Marketingoffensief online kansspelaanbieders in 2021

In 2021 gaat de Nederlandse staat vergunningen toekennen aan internationale aanbieders van kansspelen die tot nu toe geen legale toegang hadden tot de Nederlandse markt. Lerend van andere landen zal dit gepaard gaan met een groot mediaoffensief waardoor extra mediadruk zal ontstaan met mogelijk negatieve gevolgen voor de reputatie van en vertrouwen in reclame. Net als in 2020 blijven we nauw betrokken bij deze ontwikkelingen, onderhouden we contact met nieuwe toetreders en voorzien we onze leden van relevante informatie.

Relevanter bereik en meer persaandacht

De in 2019 ingezette strategie om onze leden frequenter te informeren met meer inzet van social media, werd verder uitgebreid. Ook groeide het bereik door het intensiever bijhouden van het ledenbestand, daarbij geholpen door investeringen in ons CRM systeem. Onze nieuwsberichten kregen goede (vak-)persaandacht waardoor we meer verzoeken kregen om de bvA visie op actuele ontwikkelingen te geven.

De uitdaging blijft om álle leden goed te informeren: er zijn nog steeds veel leden die onvoldoende zicht hebben op de activiteiten en voordelen van bvA.

KPI's	2018	2019	2020	'20 t.o.v. '19
Bereik leden	n.v.t.	68%	71%	+ 4%
Open rates mailingen (gemiddeld)	23%	24%	22%	- 8%
Click ratio mailingen (gemiddeld)	20 - 44%	50 - 90%	74 - 91%	+ 25%
Aantal persberichten	6	7	12	+ 71%
Aantal artikelen	n.v.t.	40	76	+ 90%
Aantal social media volgers	1515	1778	2702	+ 52%

Highlights

Leden positiever over bvA

Net als in 2019 werd een ledenpeiling gehouden om tevredenheid en verbeterpunten te bepalen. Meer leden namen deel aan het onderzoek en zij gaven bvA een positievere beoordeling. Met name op het gebied van 'bevordering van het vak', 'pro-activiteit' en 'waar voor je geld' stegen de scores. Belangrijkste verbeterpunt blijft 'beter uitdragen wat bvA doet' en het verhogen van de response.

Persaandacht voor bvA

Door snel in te spelen op de actualiteiten zoals de oproep aan adverteerders om TV programma's en social media platforms te boycotten naar aanleiding van racistische uitspraken, kregen we veel persaandacht. In verschillende nieuwsmedia gaven we interviews over onze standpunten wat een stijging in bereik opleverde.

Prioriteiten 2021

Gerichter informeren van leden

Naast het intensief up-to-date houden van het ledenbestand, gaan we leden de mogelijkheid bieden hun interessegebieden aan te geven, zodat we hen nog relevanter kunnen informeren. Ook worden de analyse-mogelijkheden uitgebreid, zodat we beter inzicht krijgen in de effectiviteit van onze communicatie per onderwerp en sub-doelgroep.

Nieuwe communicatievormen

Dankzij de webinars waar we in 2020 mee gestart zijn, hebben we meer content tot onze beschikking. Deze zetten we in via de bestaande kanalen en we onderzoeken via welke mediakanalen we het bereik van leden en niet-leden kunnen vergroten.

Doelstellingen 2021

Als bvA zetten we ons al meer dan 100 jaar in voor een gezond marketing-communicatie landschap waarin onze merken kunnen floreren. Dat blijven we doen in 2021. Pro-actief, onafhankelijk en met leiderschap: als 'netwerk van merkleiders'. Dat moet net als 2020 leiden tot een toename van het ledenaantal. Een groot ledenaantal geeft meer gewicht aan de belangenbehartiging en biedt meer mogelijkheden om met elkaar kennis en ervaring te delen.

We willen dit bereiken met onze kennis-, netwerk-, belangenbehartiging- en communicatie-activiteiten waarbij we speciale aandacht geven aan:

Brand Safety en transparantie

Niemand wil met zijn merk naast haatzaaiende content of nepnieuws staan. Daarom zetten we ons in voor meer controle voor merkleiders over de manier waarop hun merk te zien is op social media. De dialoog die we hierover in 2020 begonnen zijn met Facebook, zetten we voort en breiden we uit naar andere platforms. Daarnaast blijft transparantie hoog op de agenda: we zetten ons in voor eerlijke metingen in het nieuwe NMO-bereiksonderzoek en willen het inzicht vergroten in wat er gebeurt met data van klanten, in klantgedrag op de platforms en verificatie van zelfgerapporteerde performance resultaten.

MerkKracht: Diversiteit & inclusie

Het thema van 100 jaar bvA: 'MerkKracht' -maatschappelijke verantwoordelijkheid van merken- blijft hoog op onze agenda met 'Diversiteit en Inclusie' bovenaan de lijst. Dit thema is relevant voor merken en marketeers. Niet alleen vanuit oogpunt van maatschappelijke verantwoordelijkheid en de impact die merken kunnen hebben, maar ook – en vooral- omdat het noodzakelijk voor de toekomst van merken is om diverse doelgroepen effectief te kunnen bereiken. De kersverse Taskforce I&D gaat aan de slag met onderzoek en het toegankelijk maken van kennis over dit onderwerp.

Ons netwerk

Het afgelopen jaar heeft de 'bond' bewezen ook zonder live ontmoetingen een sterk netwerk te zijn. Het efficiënte samenwerken op afstand zullen we blijven benutten, maar tegelijk kunnen we niet wachten tot een weerzien in levenden lijve weer mogelijk is. We willen elkaar weer spreken, ervaringen uitwisselen en elkaar in de ogen kijken. Doe mee aan netwerkevents en werkgroepen, kom naar bijeenkomsten en laat weten waar we als 'netwerk van merkleiders' nog meer samen kunnen optrekken.

Je kunt je stem laten horen tijdens de Algemene Ledenvergadering op 19 mei 2021, waar Bestuur en Bureau verdere toelichting zullen geven op deze aandachtsgebieden en onze verdere jaarplannen.





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

