

bvA in 2019-2020

voordelen voor merkleiders



Relevanter dan ooit

bvA zet zich sinds 1919 in voor de vrijheid van marketing en communicatie, zodat **merken** kunnen floreren. Nu, ruim honderd jaar later, is dat nog steeds nodig. Technologie en media ontwikkelen zich razendsnel en de acceptatie van reclame staat onder druk. We worden als marketeers steeds meer afgerekend op kortetermijnresultaten en investeren in 'het merk' is niet altijd vanzelfsprekend.

Precies daarom is de missie van bvA relevanter dan ooit. Dat komt tot uiting in onze nieuwe positionering: **'netwerk van merkleiders'** en ons nieuwe manifest: 'Wij zijn A'.

We zetten ons in om CMO's en hun teams te ondersteunen bij het bouwen aan hun merk en hun business. Dit doen we door activiteiten te organiseren waar je als CMO niet altijd aan toekomt en waar je als marketingteam sterker van wordt.

Voordelen waarvan je als bvA-lid dit jaar kon profiteren, vind je in dit boekje. En natuurlijk blikken we ook vooruit naar onze 100-jaar viering in maart 2020.

We wensen je een prachtig 2020!

Het bvA Bestuur

Het bestuur



Frenkel Denie,
FrieslandCampina

Heleen Crielaard,
Rabobank

Brenda Smith, *AS Watson*

Valerie van Schaick, *Nestlé*

Machiel Bolhuis, *Eneco*

Nicole Freid, *Hak*
beoogd bestuurslid

Louise Meijer,
VodafoneZiggo

**Wij zijn A.
Adverteerders.
Ambitieuus.
Aanjagers van merken.
Aanjagers van markten.**

**Dat zijn we niet zomaar.
Zeker niet in een wereld waar iedere dag
nieuwe technieken, nieuwe media,
met nieuwe regels en talenten oppoppen.**

**Waar traditionele grenzen vervagen
en consumenten zich anders gedragen.**

**Daarom zoeken we elkaar op.
Grote en kleine merken.
Oude en nieuwe merken.**

**En vormen we een b.
Een bond.
Een band.
Een broederschap.
Een bundeling van krachten.**

**Doe met ons mee.
Deel wat je weet.
En leer wat je nog niet weet.**

**Doe met ons mee.
Laten we het vak vooruit helpen.
Zorgen voor transparantie.**

**De toon zetten
binnen het krachtenveld van media,
technologie en communicatie.**

**De weg vrijhouden voor de creativiteit en innovatie
die ons vak zo mooi en spannend maken.**

**Alléén lopen we de toekomst mis -
als bvA kunnen we hem bepalen.**

**Wij zijn adverteerders -
als bvA kunnen we merkleiders zijn.**

46% van de merkleiders zegt minder te weten over media-effectiviteit terwijl er meer data zijn.

bvA schept duidelijkheid

Welke measures en metrics zijn relevant voor het bepalen van de **effectiviteit van je media-inzet**? KPI's zijn nodig om het beleid te bepalen en om binnen onze organisaties te bewijzen dat investeringen gerechtvaardigd zijn en voldoende rendement opleveren. Als adverteerders weten we dat het ontbreken van eenduidige KPI's een groot struikelblok is.

Daarom heeft bvA in samenwerking met IAB Nederland de werkgroep ROAS opgezet. Deze werkgroep heeft een framework ontwikkeld met daarin KPI's voor elke stap van de customer journey. Hiermee kun je *factbased* onderbouwen dat je media-investeringen daadwerkelijk rendement opleveren.

"Met de ROAS-werkgroep is het ons gelukt een KPI-framework op te stellen dat zowel de ROAS van korte termijn salesimpact als de ROI van merkimpact inzichtelijk maakt. Hiermee bereik je een meer gebalanceerde inzet van je advertising budget."

Marianne Bruijn
Brand Strategist Rabobank

46% van de merkleiders vindt dat er binnen hun organisatie te weinig ruimte is om te sparren.

bvA verbindt

Wat in je eigen organisatie niet altijd mogelijk is, kan wél bij bvA: ervaringen uitwisselen met vakgenoten over de ontwikkelingen in jouw expertisegedied. We zijn dit jaar gestart met **Ronde Tafel-diners**, die we al voor CMO's, Procurement Managers en Public Affairs/Communicatie Managers organiseerden. De nieuwste ontwikkelingen komen daarbij aan bod, inclusief concrete handvatten om deze innovaties in de eigen praktijk toe te passen.

Daarnaast initieerden we in samenwerking met Aberkyn en McKinsey een tweedaagse **'Agile Discovery Tour'** voor CMO's. Deelnemers waren unaniem enthousiast en velen hebben de aanpak in hun eigen organisatie doorgevoerd.

"Het 'Agile werken'-event van bvA was inhoudelijk zeer waardevol en bovendien belangrijk om met adverteerders onder elkaar te zijn. Je krijgt toch weer nieuwe inzichten van collega's die in dezelfde situatie zitten als jij."

Arno de Jong
CMO Nederlandse Loterij





"bvA levert een actieve bijdrage aan het bestuur van de bereiksonderzoeken om te waarborgen dat er relevante, betrouwbare en transparante bereikdata beschikbaar komen. Tevens werken we aan het realiseren van crossmediale data om de meetbaarheid en effectiviteit van investeringen in marketing-communicatie te vergroten."

Harry Dekker
Media Director Unilever

56% van de merkleiders vindt crossmedia-meting en -attributie het meest relevant voor het ontwikkelen van hun marketingstrategie en bijbehorende plannen.

bvA geeft inzicht

Anno 2020 kunnen we nog steeds alleen het bereik bepalen van één mediumtype tegelijk. bvA zet zich daarom al jaren in voor crossmediaal bereiksonderzoek. We hebben het afgelopen jaar meegewerkt aan de ontwikkeling van het Nederlandse Total Media Audience Measurement (TMAM), waarin het netto-bereik van 'kijken', 'lezen' en 'luisteren' via alle beschikbare online en offline kanalen gezamenlijk wordt gemeten.

Mede dankzij bvA krijg je straks **betrouwbare crossmediale data** die, in tegenstelling tot andere onderzoeken, breed gedragen worden door zowel adverteerders als bureaus en media-exploitanten.

Veel merkleiders maken zich zorgen over de toekomst van het Nederlandse medialandschap.

bvA komt voor je op

bvA heeft zich in 2019 sterk verzet tegen de – naar onze mening zinloze – kabinetsplannen om reclame op de publieke omroep af te schaffen. Kijkers blijken reclame geen probleem te vinden en de overheid loopt door afschaffing substantiële inkomsten mis.

Het is bovendien **nadelig voor de kwaliteit** van het Nederlandse medialandschap, die al onder druk staat door de groei van internationale platformen en de consolidatie van mediapartijen. Voor onze merken betekent het dat hun doelgroepen minder effectief bereikt kunnen worden. De nadelige effecten hebben we in gesprekken met onder meer het Ministerie van OCW, Kamerleden en de Autoriteit Consument & Markt aan de orde gesteld.

Inmiddels zijn de plannen afgezwakt: van algehele afschaffing **naar geen reclame vóór acht uur 's avonds**. Toch is dit voor ons niet voldoende en daarom zullen we ons blijven inzetten om deze maatregel van tafel te krijgen.

“bvA is dit jaar alert in actie gekomen tegen de plannen voor minder reclame bij de STER. Het is goed als in het debat meer nuance en feiten naar voren komen en standpunten van adverteerders gezamenlijk worden gedeeld. Dit is echt bvA's toegevoegde waarde.”

Johan van der Zanden,
Directeur Marketing &
Communicatie AH



"Mijn deelname aan de taskforce Influencer Marketing geeft mij energie en prikkelt mij. Het sparren met anderen geeft bevestiging en nieuwe inzichten. Pak je voordeel met de resultaten van de taskforce. Je wordt er zeker niet dommer van ;-)"

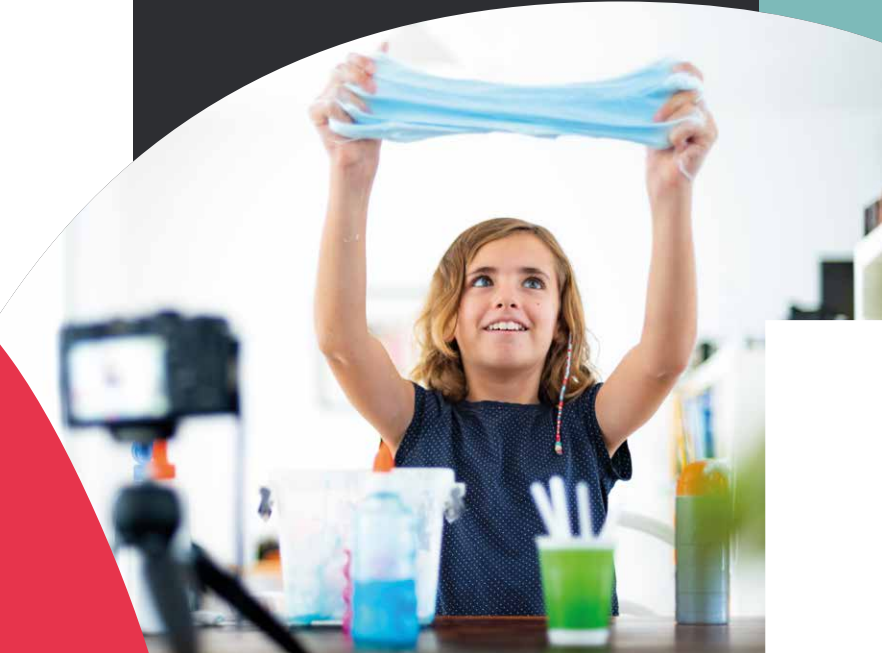
Odet van Winsen
Marketing PR Manager AkzoNobel

55% van de merkleiders is bang dat consumenten influencer marketing ongeloofwaardig gaan vinden.

bvA deelt kennis

Influencer Marketing (IM) groeide de afgelopen jaren uit tot een interessant middel om consumenten te overtuigen van een merk of product. Tegelijkertijd vragen influencers steeds hogere vergoedingen en nemen de zorgen over hun geloofwaardigheid toe. bvA maakt zich hard om deze vorm van marketing aantrekkelijk te houden voor de lange termijn. Dit doen we in onze Taskforce Influencer Marketing, die handvatten heeft ontwikkeld om op een verantwoorde manier met IM om te gaan. Onze kennis hierover hebben we in een **bvA-whitepaper** gedeeld.

Ook ontwikkelden we samen met de Stichting Reclame Code de campagne '**#Ad: herken reclame op internet**'. Deze maakt consumenten ervan bewust dat content gesponsord kan zijn. Transparantie hierover is cruciaal voor de geloofwaardigheid van influencers én merken.



bvA kijkt vooruit

Ook in 2020 bieden we je veel unieke voordelen.

bvA deelt kennis

20 bijeenkomsten over relevante ontwikkelingen waarbij al je medewerkers welkom zijn. Bijvoorbeeld over tv en audio: **onafhankelijke updates** over het commercieel beleid van de zenders. **Voordeel:** meer rendement uit je media-investeringen doordat je weet hoe het zit.

bvA komt voor je op

Bij zaken die je als adverteerder alléén niet kunt oplossen. bvA is **de enige vereniging** die in actie komt als bijvoorbeeld de 'freedom of commercial speech' wordt ingeperkt. **Voordeel:** zeker weten dat alles uit de kast wordt getrokken om jouw belang te verdedigen.

bvA verbindt

Ronde Tafel-diners met vakgenoten uit jouw specifieke expertise gebied. Onder meer voor Media-, Brand-, Marketing-, Communicatie-/PR- en Procurement-managers en CMO's. **Voordeel:** met uitsluitend adverteerders ervaringen uitwisselen en je expertise uitbreiden, zonder verplichtingen.



Henriette van Swinderen,
Directeur

Linda Hell,
*Kennismanager Verantwoorde
Marketing*

Marion Moerman,
Leden en Communicatie Manager

Mervyn Brookson,
Kennismanager Effectieve Marketing

Suzanne ten Haaf,
Office Manager

We houden je op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen in het vak, ook op internationaal niveau. Dit doen we in onze nieuwsbrieven, mailings, op social media en onze site.

Meedenken? Meedoen? Laat ons weten welke onderwerpen voor jou van belang zijn.

We horen en zien je graag bij onze bijeenkomsten in 2020!

Het bvA bureau

De genoemde percentages in dit boekje komen uit de Grote Marketingenquête 2019, MediaSense UK en gesprekken met bvA-leden.

bvA viert 100 jaar

Opgericht als 'Bond van Adverteerders' heeft bvA zich in de afgelopen 100 jaar ontwikkeld tot een uniek 'netwerk van merkleiders'. Wat het betekent om anno 2020 een 'merkleider' te zijn, staat centraal in het thema van bvA's 100-jarig bestaan:

'Merkracht – impact en verantwoordelijkheid van merkleiders'

Wat hebben we nodig om een echte merkleider te zijn en welke impact kunnen we maken met onze merken? Er liggen prachtige kansen, juist omdat men steeds meer verwacht dat merken een maatschappelijke rol vervullen en hun verantwoordelijkheid nemen.

Dit thema diepen we de komende maanden uit bij Ronde Tafel-diners speciaal voor bvA-leden. Vervolgens sluiten we ons 100^e jaar af met een groots evenement op **12 maart 2020 in Amsterdam**.

MERK KRACHT

*Impact en
verantwoordelijkheid
van merkleiders*



Zorg dat je erbij bent voor de inspirerende verhalen van CEO's over de rol die zij zien voor hun merken. Maar ook voor de nieuwste tech-ontwikkelingen, historisch perspectief en toekomstverwachtingen voor merken.

Sprekers zijn onder meer

- **Hanneke Faber**, President Global Foods & Refreshment, Unilever
- **Matt Wallaert**, Amerikaans gedragspsycholoog en TED-spreker
- **Inger Leemans**, VU hoogleraar Cultuurhistorie
- **Jeroen Smit**, kritisch journalist en auteur van 'Het grote gevecht & het eenzame gelijk van Paul Polman'.

**bvA 100 jaar
12 maart 2020
Amsterdam**



netwerk van merkleiders

Anthony Fokkerweg 1

1059 CM Amsterdam

020 - 798 8850

info@bva.nl

www.bva.nl