

Jaarverslag 2024

24



Inhoudsopgave

Inleiding en samenvatting	4
Organisatie	6
Bestuur	6
Bureau	7
Commissies, taskforces en werkgroepen	7
Pijler 1 - Onafhankelijke kennis	14
Webinars & live-events	15
Highlights 2024	16
Pijler 2 - Uniek netwerk	17
Highlights 2024	18
Pijler 3 - Belangenbehartiging	20
Highlights 2024	21
Pijler 4 - Communicatie	24
Highlights 2024	24
Financiën	26
Vooruitblik	28



2024

bvA relevanter dan ooit

Het jaar 2024 was wederom een zeer succesvol jaar voor bvA, met een verder gegroeid ledenaantal en een stijgende ledentevredenheid. Webinars en ledenbijeenkomsten werden goed bezocht en mede dankzij inspanningen van vele leden konden we nieuwe kennis toegankelijk maken en met succes opkomen voor de gezamenlijke belangen van merken.

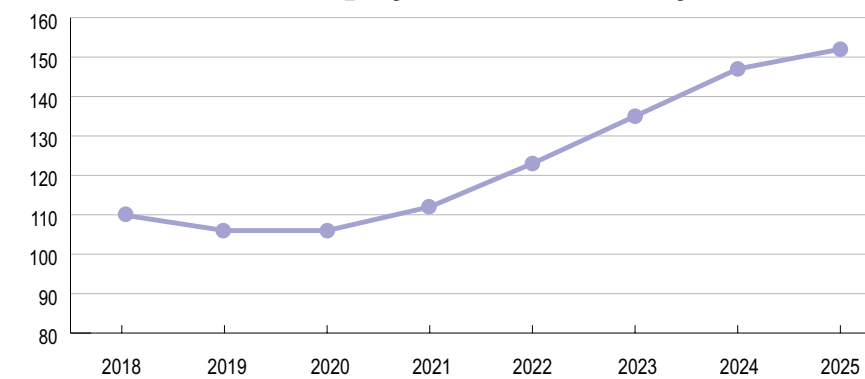
Dat alles gebeurde in een context van polarisatie en maatschappelijke onrust. Een context die merken voor de vraag stelt of en hoe zij positie moeten kiezen. Merken die zich inzetten voor *positive change* en daar tot voor kort brede steun voor kregen, ontvangen steeds vaker ook kritiek. De netwerkbijeenkomsten van bvA, met uitsluitend adverteerders onder elkaar, bieden bij uitstek de gelegenheid die dilemma's te bespreken. Dat gebeurde bijvoorbeeld tijdens het jaarlijkse CMO-diner, dit keer met het thema 'Merkeleiders in de bubbels', waar keynote spreker Joris Luyendijk iedereen aanmoedigde buiten zijn eigen bubbel te luisteren en te leren.

Resultaten

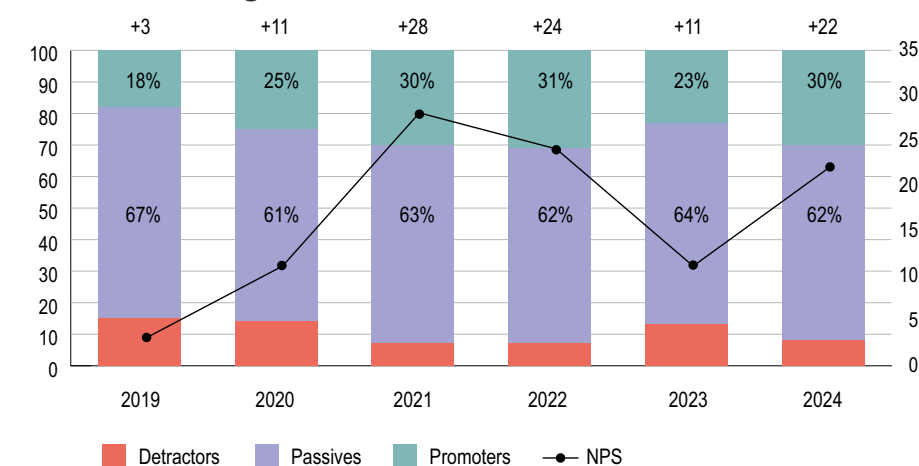
In dit jaarverslag worden per strategische pijler de inspanningen en resultaten beschreven. Daarvan zijn de belangrijkste:

- Het ledenaantal groeide verder naar 152 leden;
- De NPS steeg na een daling in 2023 naar +22;
- Start ontwikkeling van uniforme standaarden voor retail media en publicatie Whitepaper Retail Media;
- Lancering certificering voor influencers: 2.000+ gecertificeerde influencers en 14 adverteerders;
- bvA gesprekspartner van overheden en brancheorganisaties over reclamevrijheid.

Aantal bvA-leden op 1 januari van ieder jaar



Ontwikkeling NPS



Dank aan actieve bvA-leden

We kijken met trots terug op de resultaten van 2024. Die hadden we nooit kunnen bereiken zonder de inzet van meer dan 75 merkleiders bij onze leden. Zij leverden hun kennis, inzichten en tijd aan verschillende commissies, taskforces en werkgroepen en sprongen ad hoc in waar gevraagd. Wij bedanken hen enorm voor hun waardevolle bijdragen!

Nieuwe leden 2024



bvA-Bestuur en -Bureau

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

Bestuur

Het bestuur wordt benoemd door de leden van bvA. Bestuursleden worden voor drie jaar gekozen en kunnen twee keer herbenoemd worden. Tijdens de Algemene Ledenvergadering in april 2024 is Brenda Smith na zes jaar bestuurslidmaatschap afgetreden. bvA is haar dankbaar voor al haar inspanningen voor het netwerk, zoals de totstandkoming van NMO en haar rol in de Effie Stuurgroep. Deze laatste functie is zij ook na haar aftreden blijven bekleden.

In 2024 was de samenstelling van het bestuur als volgt:

Voorzitter:

Erik van Engelen

DDB

Vice-Voorzitter:

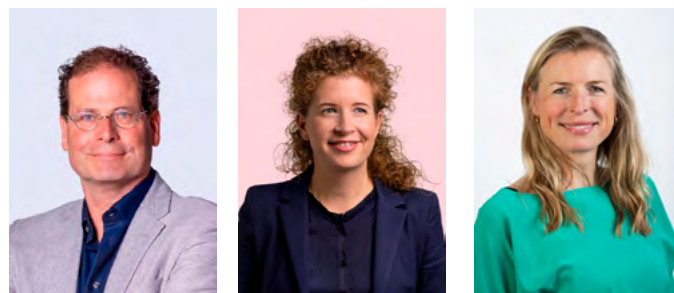
Nicole Freid

HAK B.V.

Penningmeester:

Charlotte Zelders

Funda



Bestuursleden:

Arno de Jong,

Nederlandse Loterij Organisatie

Nathalie Lam,

Philips

Richard van Schaik,

DLA Piper Nederland

Brenda Smith,

AS Watson Group (tot 17 april 2024)

Aart Jan van Triest,

PPM Consultancy

Theo van Uffelen,

Yakult Europe



Bureau

De uitvoering van het beleid van het bestuur ligt in handen van het bvA-Bureau, dat in 2024 bestond uit:

Henriette van Swinderen,

Directeur

Linda Hell,

Kennismanager Verantwoorde Marketing

Jasper Bronner,

Manager Effectiviteit & Duurzaamheid a.i.

Suzanne ten Haaf,

Netwerk Manager

Sofie Delst-van der Marel,

Online Content Marketeer



Commissies, Taskforces en Werkgroepen

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

Onze taskforces zijn opgericht op initiatief van bvA-leden met als doel om voor één specifiek thema de relevante kennis en ontwikkelingen bij elkaar te brengen en toegankelijk te maken voor de achterban.

In de werkgroepen zitten zowel bvA-leden als leden van andere brancheorganisaties (VIA, DDMA etc.). Hierin vindt afstemming over branchebrede onderwerpen plaats en wordt overlegd over gezamenlijke aanpak van uitdagingen voor het vak.

Commissies

Commissie Effectief

De bvA-Commissie Effectieve Marketing adviseert over de thema's Bureausamenwerking, Marketing Technologie, Media Effectiviteit en Strategie & Branding. In 2024 bestond de commissie uit:

Sonja Vroling	KPN	Mariëlle Slenders	AS Watson
Harry Dekker*	NMO	Brieke Hillen	AkzoNobel
Pim Posthumus	Ahold Delhaize	Christel Hendriks	ABN AMRO Bank
Henriette van Swinderen	bvA	Jasper Bronner	bvA

Commissie Verantwoord

De bvA-Commissie Verantwoord adviseert over actuele issues met betrekking tot de reputatie en de bewegingsruimte van adverteerders op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen/ESG, Zelfregulering & Wetgeving en Strategie & Branding. In 2024 bestond de commissie uit:

Dolly van den Akker	McDonald's Nederland	Esther Bosman	Nestlé Nederland
Duane van Diest	Coca-Cola Nederland	Eunice Koekoek	Jumbo Supermarkten
Zilla Smith	Gall & Gall	Maaike Maagdenberg*	Guylian
Henriette van Swinderen	bvA	Linda Hell	bvA

*extern

Taskforces

Taskforce Retail Media

De Taskforce Retail Media heeft als doel transparantie in de markt voor retail media te vergroten en te komen tot uniforme meetstandaarden. Dit doet zij door adverteerders te informeren en te voorzien van concrete handvatten voor de overweging en inzet van retail media in relatie tot andere media. In 2024 is een whitepaper gepubliceerd met guiding principles. Deze uitgangspunten bieden richtlijnen aan de hand waarvan we als sector kunnen komen tot werkafspraken en een gezamenlijke ontwikkelagenda. De deelnemers aan deze taskforce waren in 2024:

Nico Rijkhof	Taskforce Lead	Marlot Smaal	Heineken
Ana Henriques	TUI Nederland	Marije den Breejen	Nestlé Nederland
Jeroen Heslenfeld	PepsiCo Nederland	Christel Hendriks,	ABN AMRO Bank
Brieke Hillen	AkzoNobel	Ron Rutgers	HAK
Sonja Vroling	KPN	Sjoerd Jagersma	FrieslandCampina
Casper van Wandelen	Unilever Nederland	Anna Westerink	Unilever
Harry van Lo	A. Vogel	Simone Kersten	Heineken
Vera Palsgraaf	Eneco	Henriette van Swinderen	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 2024 namen de volgende bvA-leden deel:

Aart Jan van Triest	Bestuur bvA/ Taskforce Lead	Bart ter Beek	FrieslandCampina
Anouk van den Broek	Coca-Cola Nederland	Hanka de Bruin	Jacobs Douwe Egberts
Malou Bune	McDonald's Nederland	Carmen Kunst	Stage Entertainment Nederland
Malu Limpens	VTech Electronics Europe	Florence Moorman	Nestlé Nederland
Lijster van Rossum	ANWB	Eva Schröder	Odido
Steffany Sprong	Media Markt Saturn Holding	Maurice van Susante	AS Watson
Linda Hell	bvA		

Taskforce Duurzaamheid

We staan aan de vooravond van een transitie naar een klimaatneutrale wereld. Door gezamenlijke inspanningen kunnen bedrijven bijdragen aan de versnelling van de noodzakelijke veranderingen. De Taskforce Duurzaamheid deelt kennis en succesvolle voorbeelden en bestaat uit 2 groepen: de Taskforce Duurzame Marketinginkoop en de Taskforce Duurzame Samenwerking.

Taskforce Duurzame Marketinginkoop

Duurzaamheid en verminderen van CO2-uitstoot staat bij veel merken hoog op de agenda. Daarbij wordt niet alleen naar de 'eigen' uitstoot gekeken, maar ook naar de rest van de keten. De Taskforce Duurzame Marketinginkoop heeft als doel een kennisplatform te realiseren waar Marcom-inkopers hun kennis over duurzaam inkopen kunnen delen en/of vergroten. Verder is het streven om op het gebied van CO2-emissies marktstandaarden voor rapportages, contract clausules en compensatiemogelijkheden te ontwikkelen. De deelnemers zijn:

Jeroen Preseun	<i>Holland Casino</i>	Ellen Volf*	<i>Involved</i>
Wim van Luijn	<i>Nederlandse Loterij Organisatie</i>	Danny Madhuizen	<i>Vrumona</i>
Mavis Wariso*	<i>Kadaster</i>	Marc van der Horst	<i>Holland Casino</i>
Jasper Bronner	<i>bvA</i>	Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>

Taskforce Duurzame Samenwerking

De Taskforce Duurzame Samenwerking zet zich in voor het effectief integreren van duurzaamheid in de onderlinge samenwerking van adverteerders en bureaus. De taskforce wil adverteerders ondersteunen om gezamenlijk de juiste stappen te zetten in een aantal belangrijke fases en onderdelen in het proces van bureauselectie tot evaluatie. De deelnemers zijn:

Anke Veldhuizen	<i>ASN Bank</i>	Charlotte Regout	<i>Nationale Goede Doelen Loterijen</i>
Marga Jordaans	<i>Eneco</i>	Noor Hooijdonk	<i>IKEA Nederland</i>
Ellen Volf*	<i>Involved</i>	Jasper Bronner	<i>bvA</i>

*extern

Taskforce Inclusie & Diversiteit

De Taskforce Inclusie & Diversiteit (I&D) bestaat uit bvA-leden en externe experts op dit thema en heeft als doel marketeers te ondersteunen om diversiteit en inclusie op een effectieve manier te integreren in alle onderdelen van het marketingbeleid. De deelnemers aan deze taskforce waren in 2024:



Ingrid van der Chijs	<i>Rabobank Nederland/ Taskforce Lead</i>	Famke Jonker	<i>De Volksbank</i>
Vincent Coppola	<i>VodafoneZiggo</i>	Ine Stultjens*	<i>Deli home</i>
Ana Henriques	<i>TUI Nederland</i>	Anne Schreuders	<i>Unilever Nederland</i>
Kim Warlicht*	<i>Dienst Publiek en Communicatie (DPC)</i>	Nella Vanwesenbeeck	<i>Primark</i>
Nathalie Lam	<i>Philips Nederland</i>	Janice van den Bosch*	<i>Dienst Publiek en Communicatie (DPC)</i>
Ilse de Cloe*	<i>Salta Group</i>	Esther Weijkamp*	<i>DDB</i>
Anilda da Cruz*	<i>The X Culture Club</i>	Silvana Naipal*	<i>Business insider</i>
Vincent Mispelblom Beyer*	<i>Flexfirm</i>	Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>
Linda Hell	<i>bvA</i>		

Taskforce Folderdistributie

Voor veel bvA-leden, vooral retailers, zijn huis-aan-huis bezorgde folders een belangrijk kanaal om hun consumenten te bereiken. De Taskforce Folderdistributie zet zich ervoor in om meer transparantie in het productie- en bezorgproces te verkrijgen met als doel het voorkomen van onnodige productiekosten en 'waste' en het realiseren van beter inzicht in het daadwerkelijke brievenbusbereik. De uiteindelijke wens is dat 'huis-aan-huis-verspreiding' zich ontwikkelt tot een volwassen, transparant, open en toegankelijk mediakanaal, vergelijkbaar met andere mediatypes. In 2024 waren de deelnemers aan de taskforce:

Remko Poggenklaas	<i>Aldi</i>	Maarten Post	<i>Hornbach</i>
Jeffrey Kok	<i>Lidl Nederland</i>	Kim Plantinga	<i>Lidl Nederland</i>
Margreet van de Hoef-Koetsier	<i>AS Watson</i>	Pim Posthumus	<i>Ahold Delhaize</i>
Coen Bood	<i>Nederlandse Expert Groep</i>	Rosalie Teuben	<i>Nederlandse Expert Groep</i>
Stefan van Caldenberg*	<i>Mitra</i>	Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>

Werkgroepen

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 de investeringen in marketing en media in (crossmediale) campagnes beter inzichtelijk te maken. Hierbij is het door de werkgroep ontwikkelde 'RoAS Framework' het belangrijkste hulpmiddel. In 2024 is gestart met het initiatief om het 'RoAS Framework' te optimaliseren. De werkgroep die hiervoor is opgesteld bestond in 2024 uit:

Yvonne Goos	<i>Zilveren Kruis/ Werkgroep Lead</i>	Jhon van der Ceelen*	<i>Mindshare/ Werkgroep Lead</i>
Renske Greven	<i>Pon Automotive</i>	Koen Koopmans	<i>Nationale Goede Doelen Loterijen</i>
Joris Steenvoorden	<i>Odido</i>	Suzanne Klein*	<i>dentsu Benelux</i>
Anton Kanis*	<i>TRKKN</i>	Jasper Bronner	<i>bvA</i>
Henriette van Swinderen	<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 reclame-industrie zijn, waar relevante informatie over de lokale toepassing van de privacywetgeving wordt gedeeld en verspreid. De volgende personen namen in 2024 deel aan de werkgroep:

Richard van Schaik	<i>DLA Piper/bvA-Bestuur</i>	Marijn Eindhoven	<i>bol</i>
Nadine Stel	<i>Nationale Goede Doelen Loterijen</i>	Joris Voorhuis	<i>Nederlandse Loterij Organisatie</i>
Eshe Reijnders*	<i>Talpa Network</i>	Romar van der Leij*	<i>DPG Media</i>
Dorine van Mullem – Ale*	<i>Talpa Network</i>	Jan-Willem Borsboom*	<i>Omnicom Media Group</i>
Matthias de Bruyne*	<i>Google</i>	Thierry Marchand*	<i>TikTok</i>
Saskia Baneke*	<i>VIA Nederland</i>	Guido Grevink*	<i>VIA Nederland</i>
Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>	Linda Hell	<i>bvA</i>

bvA Next

bvA Next is in 2021 opgericht door enthousiaste bvA-leden: een initiatief om jonge marketing- en communicatieprofessionals (max. 10 jaar werkervaring) van bvA-leden samen te brengen in een netwerk van ambitieuze toekomstige merkleiders. In 2024 organiseerden we 3 mooie evenementen voor deze gemotiveerde doelgroep. De bvA Next-commissie bestond in 2024 uit:

Tess van Kempen	<i>Holland Casino</i>	Niels van Veen	<i>TUI Nederland</i>
Tim Timmers*	<i>Sligro</i>	Sofie Delst-van der Marel	<i>bvA</i>

bvA-vertegenwoordigers bij NMO

Sinds 2023 verzorgt de Stichting Nationaal Media Onderzoek (NMO) de bereiksonderzoeken voor kijken, luisteren, lezen en online. De governance van de Stichting is gebaseerd op het Joint Industry Committee principe (JIC), waarbij zowel de aanbodzijde (media-exploitanten) als de vraagzijde (adverteerders en mediabureaus) vertegenwoordigd zijn. bvA behartigt in het Bestuur en de Kamers van NMO samen met het Platform Media Adviesbureaus (PMA) de belangen van de vraagzijde. Samen zien zij erop toe dat de onderzoeken onafhankelijke data opleveren op basis waarvan merken en hun bureaus goed onderbouwde mediaplannen kunnen ontwikkelen. In 2024 werd bvA in het Bestuur en de Kamers vertegenwoordigd door de volgende bvA-leden en -medewerkers:

NMO Bestuur	Mariëlle Slenders	<i>AS Watson</i>
	Harry Dekker	<i>bvA</i>
Kamer Online	Caroline van der Knijff	<i>Procter & Gamble</i>
	Jasper Bronner	<i>bvA</i>
Kamer Luisteren	Joris Steenvoorden	<i>Odido</i>
	Jasper Bronner	<i>bvA</i>
Kamer Lezen	Koen Coopmans	<i>Nationale Goede Doelen Loterijen</i>
	Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>
Kamer Kijken	Judith Wieringa	<i>Nederlandse Loterij Organisatie</i>
	Henriette van Swinderen	<i>bvA</i>

Daarnaast behartigt bvA de belangen van adverteerders in het Buitenreclame Onderzoek (BRO) met de volgende vertegenwoordigers:

BRO Bestuur	Sonja Vroling	<i>KPN</i>
	Jasper Bronner	<i>bvA</i>

Onafhankelijke kennis voor sterker merkbeleid

bvA voorziet haar leden van onafhankelijke kennis om het merkbeleid te versterken en bureaus beter te briefen en begeleiden. We houden leden op de hoogte van de laatste ontwikkelingen, inzichten en trends in marketing en marketingcommunicatie. Ook bundelen we de kennis van externe experts en onze leden via webinars, live-events en naslagwerken. Al deze kennis is beschikbaar voor alle medewerkers van bvA-leden op [bvA.nl](#).

KPI's	2021	2022	2023	2024	'24 tov '23
Aantal ledenbijeenkomsten	38	35	34	37	+9%
Aantal deelnemers	834	976	1.131	1.252	+11%
Gemiddelde waardering	7,5	8,1	8,1	8,1	-
Aantal deelnemende organisaties	108	114	134	140	+4%
Naslagwerken online (o.a. whitepapers, webinaropnames en presentaties sprekers)	86	73	70	70	-



bvA-webinars en andere online events 2024

6 februari	Update reclamerecht in 2024
27 februari	NMO Online bereiksonderzoek en roadmap 2024
29 februari	Zijn de cookies nu nog niet weg?
14 maart	Betere briefings, beter voor je merk
26 maart	Attentie, attentie! Attention Economy on its way!
5 en 8 april	Info-call voor bvA-leden over Nederlandse certificering van influencers
11 april	Wat levert het nieuwe buitenreclameonderzoek op?
16 april	AI in de praktijk: sneller, creatiever en effectiever?
17 april	Algemene Ledenvergadering
23 mei	Return on Investment bepalen en verbeteren
4 juni	Ins & Outs in Retail Media
20 juni	Let it grow! Groei-strategieën voor A-merken
5 september	Medialandschap 2025 – Trends en kansen in digital, video en social
19 september	Effectief en impactvol beeldgebruik
1 oktober	Inzicht en transparantie in (digital) media
17 oktober	Industry Meetup: Influencer Certificering
7 november	Duurzame marketing in actie
21 november	Briefen met impact: de do's en don'ts
3 november	Retail media - de laatste ontwikkelingen
12 november	TV en radio in 2025: het nieuwe commerciële beleid

Alle presentaties en opnames van de meeste webinars zijn terug te vinden op [www.bva.nl/agenda](#)

Live-events

11 januari	Koffiedik Kijken*
6 februari	Ronde Tafeldiner - Creativiteit Creëren 2024
12 april	CMO-ontbijt - The future of video advertising
18 april	bvA Next meets YouTube Works Awards 2024
18 april	YouTube Works Awards*
23 april	Duurzaamheidsreclame: no washing, no hushing*
28 mei	Ronde Tafeldiner – Merkbouwen in een versnipperende wereld
13 juni	CMO-diner: Merkleiders in de bubbels
25 juni	EffieFest*
3-jul	CMO-ontbijt - Merkbouwen voor B2B
10 oktober	Ronde Tafelsessie Duurzame Marketinginkoop
15 oktober	bvA Next - Van briefing naar brilliance: sleutel tot effectieve campagnes
5 november	Ronde Tafeldiner - Media & More 2024
14 november	MarketingLive! & Effie Awards*
19 november	Regels, uitdagingen én inspiratie verantwoorde voedingsreclame*
10 november	bvA Next - De Kerstcommercial ontrafeld 2024

* In samenwerking met andere (branche)organisaties georganiseerd.

Highlights 2024

In 2024 verwelkomden we een recordaantal deelnemers aan onze bijeenkomsten en webinars. We organiseerden 19 webinars en 15 live-evenementen, die samen meer dan 1.000 deelnemers trokken. Deze bijeenkomsten, zowel fysiek als online, boden een platform om actuele thema's en uitdagingen voor merken te bespreken. De waardering voor de webinars bleef met een gemiddelde score van 8,1 op een hoog niveau. De best gewaardeerde webinars waren 'Betere briefings – beter voor je merk', 'AI in de praktijk – sneller, beter, creatiever?' en 'TV en radio in 2025: het nieuwe commerciële beleid'.

Daarnaast publiceerden we in 2024 diverse kennisdocumenten over actuele topics, met praktisch advies om onze leden te inspireren en te ondersteunen in het bouwen van hun merk: het whitepaper en de guiding principles voor Retail Media en de 'Marketinggids Responsible AI'.



Groeiende deelname aan bvA's
unieke netwerkevents

De groei van het aantal bvA-leden maakt ook dat steeds meer marketeers en andere merkleiders toegang hebben tot de bvA-activiteiten. In de afgelopen 5 jaar steeg ons ledenbestand van 1.540 naar 2.052 personen, waardoor ook het aantal deelnemers aan onze activiteiten toeneemt. Steeds meer bvA-leden vragen om fysieke bijeenkomsten waar ze elkaar kunnen ontmoeten, van elkaar leren en ervaringen uitwisselen. Het feit dat dat in een veilige omgeving kan, met adverteerders onder elkaar, maakt onze livebijeenkomsten uniek.

Het 'Media&More-diner' en 'bvA Next - De Kerstcommercial ontrafeld' zijn inmiddels jaarlijks terugkerende en gewaardeerde events. Ook de bijeenkomsten die we samen met andere brancheorganisaties organiseren, worden hoog gewaardeerd. In 2024 werden Koffiedik Kijken, de YouTube Works Awards, EffieFest en natuurlijk de Effie Award-uitreiking wederom zeer goed bezocht.

KPI's	2021	2022	2023	2024	'24 t.o.v. '23
Aantal livebijeenkomsten	4	11	11	15	+36%
Aantal WhatsApp-groepen	5	5	5	5	-





Highlights 2024

CMO-diner: 'Merkleiderschap in de bubbels'

Het robuuste waterliniefort Fort 5 was op 13 juni het decor voor het jaarlijkse CMO-diner. Dit jaar met het thema: 'Merkleiderschap in de bubbels'. Hoe bouw je een merk voor een brede doelgroep als je vooral kijkt vanuit je eigen bubbel? Schrijver Joris Luyendijk verdiepte zich voor zijn boek 'De zeven vinkjes' in kansengelijkheid en vertaalde dat tijdens het diner naar de belevingswereld van CMO's. Zijn presentatie was het perfecte voer voor discussie over blinde vlekken, een vertekend zelfbeeld, diversiteit in marketingteams en het bereiken van doelgroepen die je zelf niet goed kent. Een avond die veel stof tot nadenken gaf en nieuwe perspectieven opleverde zowel op persoonlijk als zakelijk gebied.

Veertigste editie Effie Awards

Samen met VIA organiseert bvA de Effie Awards, symbool voor de kracht van effectieve marketing en marketingcommunicatie. Voor bvA-leden biedt dit een schat aan voordelen: toegang tot waardevolle kennis via EffieFest en Effie webinars en de kans om geselecteerd te worden voor een van de Effie jury's. Tijdens deze jubileumeditie vielen 12 marketingcampagnes in de prijzen: 1 Gouden, 3 Zilveren, 7 Bronzen Effies en 1 LEFFIE. Daarnaast kregen 4 winnende cases een speciale 'Maatschappelijke Plus'-vermelding voor hun aantoonbare maatschappelijke impact. De grote winnaar van de avond was HEMA, die met hun campagne een Gouden Effie in de wacht sleepte.



Breed aanbod aan overige netwerkbijeenkomsten

Creativiteit stimuleren

We begonnen het jaar creatief met op 6 februari het Ronde Tafeldiner 'Creativiteit Creëren' met keynote spreker Darre van Dijk. In tijden van AI en designrobots groeit het besef dat sterke merken niet zonder originele en verrassende ideeën kunnen. Darre gaf de aanwezigen prachtige voorbeelden mee en goed toepasbare inzichten om die creativiteit te stimuleren.

Duurzaamheidsreclame

Op 23 april werd wederom duidelijk dat duurzaamheid een 'hot topic' is in de marketingwereld, tijdens het live-event 'Duurzaamheidsreclame: no washing, no hushing' van bvA en DLA Piper. Veel adverteerders worstelen met de vraag hoe zij de duurzame voordelen van hun merken kunnen communiceren zonder van greenwashing beschuldigd te worden. Maar greenhushing is ook geen oplossing. De laatste ontwikkelingen in regelgeving en een sterke praktijkcase maakten dit tot een waardevolle en leerzame bijeenkomst voor de ruim 80 deelnemers.

Trends en technologieën

Welke trends en technologieën vormen de toekomst van merken? Deze vraag stond centraal tijdens het 'Ronde Tafeldiner Media & More' op 5 november. Als inspirerende spreker liet Denis van Leeuwen (dentsu) zien welke 5 hoofdtrends de komende jaren relevant lijken te zijn voor merken. En Ruud de Langen (dentsu) voorspelde in een vlijmscherpe column dat marketeers over 5 jaar grotendeels vervangen zullen zijn door AI agents.

CMO-ontbijt

Dit jaar organiseerden we twee keer een CMO-ontbijt. Het ontbijt van 12 april stond in teken van 'The future of video advertising' en op 3 juli doken we in het thema 'Merkbouwen voor B2B'. De discussies leverden waardevolle inzichten op, maar het animo lijkt beperkt voor een bijeenkomst vroeg in de ochtend. Voor 2025 zoeken we naar een beter tijdstip.

bvA Next

De jonge talenten van bvA Next kwamen dit jaar bij elkaar tijdens 3 mooie live-events: 'bvA Next meets YouTube Works Awards' op 18 april, 'bvA Next - Van briefing naar brilliance: sleutel tot effectieve campagnes' op 15 oktober en 'bvA Next – De kerstcommercial ontrafeld' op 10 december. Ook hier zien we toenemende belangstelling.





bvA zet zich wederom in voor een gezond, pluriform en transparant medialandschap

bvA is in 1919 opgericht om de belangen van adverteerders te behartigen bij mediapartijen - toen nog voornamelijk dagbladen – en inzicht te krijgen in oplages en bereik. Nu, ruim 100 jaar later, zetten we ons daar nog steeds voor in. Ons doel daarbij is dat merken hun consumenten effectief kunnen bereiken op een manier die geaccepteerd en gewaardeerd wordt.

Pluriformiteit van het medialandschap is voor ons een belangrijke voorwaarde: adverteerders dienen voldoende keuze te hebben in aanbieders en mediatypen. Daarom volgen wij nauwgezet de concentratie van Nederlandse media-aanbieders die de laatste jaren plaatsvindt. Die kan gunstig zijn om voldoende tegenwicht te bieden tegen de *global tech*-partijen, maar moet ook niet leiden tot een monopolie binnen één mediatype. Het afgelopen jaar voerden we hierover verschillende gesprekken en deelden we onze standpunten met de ACM, vooral naar aanleiding van de in eind 2023 aangekondigde overname van RTL Nederland door DPG Media.

Highlights 2024

Zelfregulering voortdurend actueel en relevant houden

In 2024 vierde Stichting Reclame Code (SRC), houder van de Nederlandse Reclame Code (NRC), haar zestigjarig jubileum. De stichting werd in 1964 mede door bvA opgericht als onafhankelijk instituut voor verantwoorde reclame. Door de samenwerking tussen adverteerders, mediabureaus, mediapartijen en consumentenorganisaties is zelfregulering binnen SRC een goed werkend systeem dat de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame waarborgt. Als bvA maken wij ons er samen met de andere partijen binnen SRC sterk voor dat de zelfregulering actueel blijft, met oog voor wat er speelt in de samenleving. Zo stimuleren we monitoring via AI en zijn we er scherp op dat de verschillende reclamecodes tijdig worden geëvalueerd en geactualiseerd. Zo kan de stichting actueel en relevant op naar het volgende jubileum.

Succesvolle lancering certificering influencers

Transparantie in reclame-uitingen is een belangrijk uitgangspunt van zelfregulering en wetgeving en essentieel voor het behoud van vertrouwen bij consumenten. Dat geldt onverminderd voor reclame in samenwerking met influencers, waarover veel discussie is in de publiek-politieke arena. Daarom hebben we als bvA, DDMA en SRC op 22 april 2024 het certificaat en openbaar register 'Certified by influencerregels.com' gelanceerd. Hiermee kunnen influencers laten zien dat zij op een transparante en verantwoorde manier reclame maken. Het initiatief is goed ontvangen door alle partijen in de keten: influencers, adverteerders, bureaus, platforms en wettelijk toezichthouders. We konden 2024 dan ook succesvol afsluiten met ruim 2.000 gecertificeerde influencers. Dit is mede te danken aan de actieve steun van adverteerders Albert Heijn, ANWB, bol, Coca-Cola Nederland, JDE, L'Oréal Group, TUI, Heineken Nederland, McDonald's, Kruidvat, Nestlé, Unilever, Vrumona en VTech. Zij hebben zich aan dit initiatief verbonden door zich te committeren om uitsluitend met gecertificeerde influencers te willen werken.



Grote stappen voor blijvende duurzame impact

In 2024 hebben wij als bvA belangrijke stappen gezet richting verduurzaming van de marketingsector. Met het Carbon Emission Framework is een gestandaardiseerde methode ontwikkeld voor het meten en rapporteren van de CO₂-uitstoot van marketingcampagnes. Dit project sluit aan bij ons streven om onze leden te ondersteunen om duurzamer te worden en bij het voldoen aan Europese wetgeving (CSRD). Door deze initiatieven te combineren met een sterke focus op samenwerking, streven wij ernaar bij te dragen aan een sector die niet alleen bewust is van zijn impact, maar ook actief veranderingen teweegbrengt voor een duurzamere toekomst.



NMO blijft innoveren en levert nieuwe inzichten

Het Nederlands Media Onderzoek (NMO) heeft in 2024 opnieuw bewezen een onmisbare bron van inzichten en innovatie te zijn voor de media-industrie. Van baanbrekende nieuwe meetmethoden tot erkenning op internationaal niveau: het jaar stond bol van ontwikkelingen die zowel adverteerders als mediapartijen vooruithelpen. De belangrijkste ontwikkelingen waren de lancering van het nieuwe Online bereiksonderzoek, de mogelijkheid om het bereik van *addressable* TV te meten en de introductie van het nieuwe Buitenreclame onderzoek. Met het vernieuwde luisteronderzoek won NMO verschillende prijzen, waaronder de Presidents' Award van de World Federation of Advertisers (WFA).

bvA vertegenwoordigt de belangen van adverteerders binnen NMO met in totaal 10 vertegenwoordigers. Zij zien erop toe, dat de bereiksonderzoeken onafhankelijk, representatief, actueel en innovatief zijn én blijven. Onmisbaar voor effectieve media-inzet van alle adverteerders van Nederland.



bvA beter en vaker zichtbaar in 2024

2024 was het jaar waarin we als bvA nog meer lieten zien wat onze meerwaarde is voor merken en merkleiders en verder bouwden aan de bekendheid van het netwerk en alle voordelen voor leden. Dankzij regelmatig contact en zorgvuldig beheer van het ledenbestand zagen we het bereik onder leden aanzienlijk groeien. Daarnaast trokken onze nieuwsberichten positieve aandacht van zowel de vakpers als de landelijke media en leidde dit tot meer verzoeken om de visie van bvA op actuele ontwikkelingen te delen.

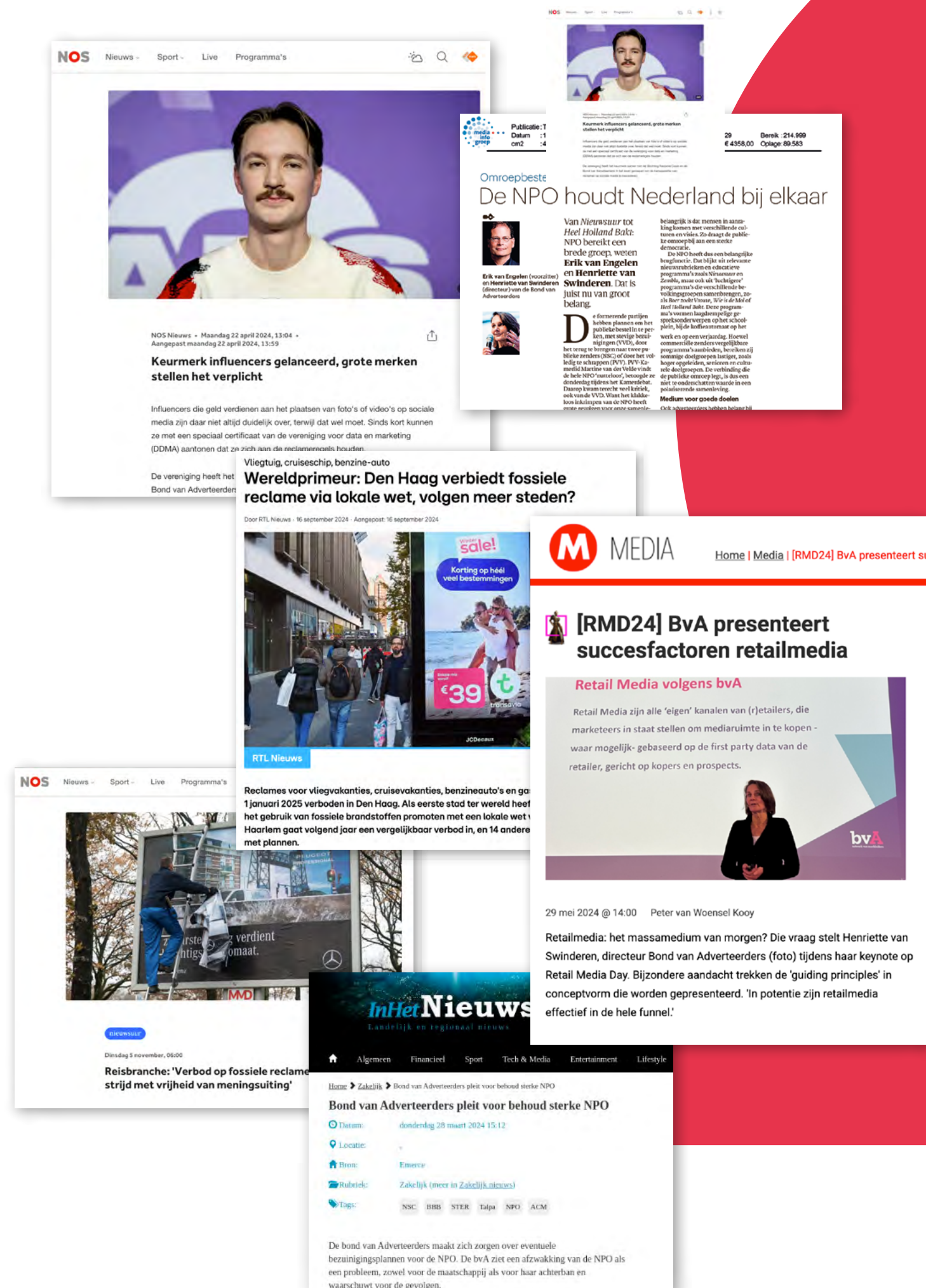
KPI's	2021	2022	2023	2024	'24 t.o.v. '23
Aantal persberichten	8	8	6	11	+83%
Aantal artikelen	56	162	377	397	+5%
Aantal social media volgers	3.105	3.307	3.607	3.979	+10%

Meer waardering, nieuwe inzichten

In juni voerden we onze jaarlijkse ledenpeiling uit, waaraan een recordaantal van 216 mensen uit onze achterban aan deelnam. De resultaten waren positief, met een significante stijging van de NPS-score van +11 naar +22 en een verbetering van bijna alle *attributes*. Als belangrijkste drijfveren voor ledentevredenheid kwamen onder meer naar voren 'Ondersteuning van het marketingvak', 'Aansprekende activiteiten' en 'Het bieden van een goed netwerk'. Op het gebied van 'Hulp bij ontwikkeling effectieve communicatie' zijn er echter nog verbeterpunten, die we in 2025 meer aandacht zullen geven.

bvA in het nieuws

Met een proactieve aanpak richting de pers en een scherp oog voor actuele trends bleef bvA ook dit jaar prominent aanwezig in het (landelijke) nieuws. De rol van de publieke omroep stond hoog op de agenda, waarbij bvA in brieven aan informateurs en een opiniestuk in Trouw benadrukte dat een sterke publieke omroep cruciaal is voor democratie, verbinding en maatschappelijke transities. We stuurden onder meer persberichten uit over het lanceren van de certificering voor influencers en de publicatie van onze Guiding Principles voor retail media. Onze visie op reclameverboden werd regelmatig belicht in de discussie in de landelijke media, zoals bij Nieuwsuur en RTL Nieuws.



Prioriteiten 2025

Zowel in Nederlands als in internationaal onderzoek onder CMO's staan effectiviteit, Return on Ad Spend (RoAS), AI en data bovenaan de lijst met onderwerpen waaraan de meeste aandacht besteed moet worden. Daarom leggen wij in 2025 meer dan ooit en bij alle activiteiten de focus op deze onderwerpen. Het hoogtepunt voor 2025 zal ongetwijfeld het jaarlijkse CMO-diner zijn, waarbij keynote spreker Mark Ritson exclusief voor CMO's van bvA-leden zijn ongeëvenaarde kennis en visie op effectiviteit zal delen.



bvA-Charter

In 2024 publiceerden we het 'bvA-Charter' om onze visie voor het Nederlandse marketing- en medialandschap en onze plannen voor de komende jaren uiteen te zetten. In het charter benoemen we 5 aandachtsgebieden die belangrijk zijn voor merken om te kunnen floreren:

- **Mensen staan centraal**, zodat marketingcommunicatie relevant kan zijn en wordt gewaardeerd.
- Gezonde concurrentie en innovatie die een **pluriform medialandschap** garanderen.
- **Transparante data** beschikbaar voor alle mediatypen, zodat adverteerders factbased investeringsbeslissingen kunnen nemen.
- Ruimte voor merken om als **'duurzaamheidskatalysator'** te kunnen fungeren.
- Geen plaats voor nepnieuws en *hate speech*, zodat **maatschappelijk vertrouwen** in marketing en reclame versterkt wordt.

Ook in 2025 zal dit onze leidraad zijn, waarbij we in alle aandachtsgebieden (nog meer) de link leggen naar effectiviteit. Dit zijn daarbij de prioriteiten:

Transparante data: RoAS Framework, AI, NMO en folderdistributie

De Werkgroep RoAS, die in 2019 het RoAS-KPI Framework heeft ontwikkeld, werkt hard aan een vernieuwde versie die makkelijker toepasbaar is. Aan de hand van Effie cases wordt inzichtelijk gemaakt welke KPI's voor welk onderdeel van marketingplannen geschikt zijn en hoe ze zijn te meten. Ook besteden we aandacht aan het gebruik van AI bij onderzoek en data om marketingplannen effectiever te maken.

2025 wordt wederom een bijzonder jaar voor NMO, met als hoogtepunt de publicatie van het bereik van video-streaming en het crossmediale bereik van verschillende mediatypen. Daarnaast zal het nieuwe Buitenreclame onderzoek (BRO) onderdeel worden van NMO, wat het mogelijk maakt dit mediatype mee

te nemen in het crossmediale bereiksonderzoek. bvA zal zich in alle Kamers en het Bestuur onverminderd blijven inzetten voor betrouwbaarheid en objectiviteit van de meetmethodes en rapportages.

Voor veel bvA-leden zijn folders een belangrijk medium om hun doelgroepen te bereiken. Waar voor andere mediatypes onafhankelijke data beschikbaar zijn over het bereik per doelgroep, is dit voor folders nog niet het geval. In 2025 zullen wij ons blijven inspannen om de nodige inzichten in oplages en bereik van folders beschikbaar te krijgen, in samenwerking met de folderdistributeurs.

Pluriform medialandschap

We zullen de ontwikkelingen van de voorgenomen overname van RTL Nederland door DPG Media op de voet volgen en blijven daarover in nauw contact met de ACM. Het ontstaan van een sterke lokale mediapartij met een crossmediaal aanbod kan een belangrijk tegenwicht bieden voor de groeiende positie van de internationale tech-platforms.

Retail media biedt een alternatief kanaal voor merken en kan bijdragen aan de gewenste pluriformiteit. We blijven ons daarom, via de Taskforce Retail Media, hard maken voor de totstandkoming van uniforme standaarden voor het meten en rapporteren van bereik en impact van deze media.

Merken als duurzaamheidskatalysator – belang van effectiviteit en voldoen aan relevante wetgeving

Waar duurzaamheid en ESG voor sommige bedrijven minder hoog op de agenda staan, blijft bvA merken ondersteunen die zich inzetten voor de positieve verandering van gedrag en beeldvorming. Daarbij zullen we meer aandacht besteden aan de effectieve bijdrage aan business-resultaten die deze inspanningen kunnen leveren.

De wet- en regelgeving voor duurzaamheidsclaims zal ook in 2025 verder ontwikkelen. Wij zullen onze leden op de hoogte houden en aan de hand van cases inzicht geven in wat is toegestaan en wat niet. Daarnaast zetten we onze inspanningen voort om leden te ondersteunen met marktbreed geaccepteerde standaarden voor CO2-rapportage, die nodig zijn om aan de EU-verplichtingen van de CSRD te voldoen.

Als Bestuur en Bureau kijken we ernaar uit om in 2025 van deze prioriteiten en alle andere activiteiten weer een groot succes te maken. Dat doen we graag samen met onze leden. Wil je daarbij actief meedenken of -doen? Laat het ons weten. En in elk geval zien we je graag weer bij onze bijeenkomsten!

bvA-Bestuur en -Bureau





netwerk van merkleiders

Anthony Fokkerweg 1
1059 CM Amsterdam

info@bva.nl

www.bva.nl

