

DDMA Whitepaper

# Alles over Social Measurement

Zo meet jij het effect van je campagnes op Meta, TikTok, Snapchat, LinkedIn, Reddit, Pinterest



# Inhoudsopgave

Introductie	02
Meta	04
TikTok	06
Snapchat	09
LinkedIn	11
Reddit	13
X	16
Pinterest	18

# Introductie

Adverteren op Social Media is voor veel bedrijven inmiddels een must. De mogelijkheden zijn eindeloos en je kunt op creatief gebied de tofste dingen doen. Maar hoe meet je nu precies de impact van al die campagnes? Hoe verzamel je inzichten om je resultaten naar een (nog) hoger niveau te tillen?

Natuurlijk zijn er de metrics binnen de platformen zelf - denk bijvoorbeeld aan impressies, video views, link clicks of aankopen. Maar wat dragen jouw social-media-campagnes nu écht bij aan de bedrijfsresultaten? Was jouw retargeting-doelgroep niet ook geconverteerd zonder jouw campagne? En is jouw merk nu inderdaad meer top-of-mind door de zichtbaarheid op Social Media?

Om dit in kaart te brengen zijn er binnen de verschillende platformen een aantal *measurement solutions* die je kunt gebruiken. In dit whitepaper lichten we deze graag toe voor de volgende platformen: Pinterest, Snapchat, X, LinkedIn, Meta, TikTok en Reddit. Want, hoe cliché ook, meten is weten.



## Over dit whitepaper

De whitepaper is een initiatief van de DDMA Commissie Social Media. De Commissie heeft als doel het vakgebied op een inhoudelijke en impactvolle manier vooruit te helpen.



## META (Facebook/Instagram)

Meta (voorheen bekend als Facebook) is het bekendste platform in dit rijtje. Met nog steeds ruim 1,95 miljard actieve gebruikers wereldwijd is dit platform bij de meeste bedrijven niet meer weg te denken uit hun kanaalmix. Doordat Meta bestaat uit Facebook, Instagram, Messenger en Whatsapp zijn er tal van advertentie-mogelijkheden. Van alle platformen heeft Meta ook de meest uitgebreide meetmogelijkheden.



## Brand Lift Study

Met de Meta Brand Lift Study kun je de impact van je campagnes op merk KPI's meten. Reguliere metrics binnen het platform zijn vaak niet voldoende om echt te meten wat de impact is op bijvoorbeeld Brand Awareness, Purchase Intent of Consideration. Door middel van een Brand Lift kun je aan de hand van 3 vragen (waarbij 'ad recall' verplicht is), meten of je campagne voor een uplift zorgt. De minimale spent van een BLS wisselt per markt. In Nederland kun je denken aan +/- €30K per cell als minimum.

## Conversion Lift Study

Een Conversion Lift Study (CLS) meet de incrementaliteit van je campagnes als het gaat om conversies. Welke conversie dat is, is per klant te definiëren, maar één van de meest voorkomende is 'aankopen'.

Hoe werkt een conversion lift? Bij een CLS worden er twee groepen gemaakt: een controlegroep en een testgroep. De controlegroep krijgt geen advertenties te zien, de testgroep wel. Vervolgens kan het verschil in de performance van deze doelgroepen worden bekeken. Idealiter heeft de testgroep meer conversies behaald dan de controlegroep, waarmee je de toegevoegde waarde van je campagne kunt aantonen.

Er zitten geen extra kosten vast aan een Conversion Lift. Wel moet het betreffende advertentieaccount een campagne hebben waar minimaal €5000 is gependeed en diezelfde campagne moet 500 conversies hebben behaald met een 1-day click, 7-day click of 1-day view attributiesetting.

Als je een CLS wil draaien middels de Conversions API, is het aan te raden een minimale Event Match Quality (EMQ) Score te hebben van 5\*

## Geo Lift

Bepaal het extra effect van je campagne(s) op conversies zoals aankopen, registraties, app-installaties, etc.) met daarin een onderscheid in geografie. De basis van deze lift is hetzelfde als bij een CLS, maar in dit geval zijn de test- en controlegroepen geografisch gescheiden.

## Marketing Mix Modeling (MMM)

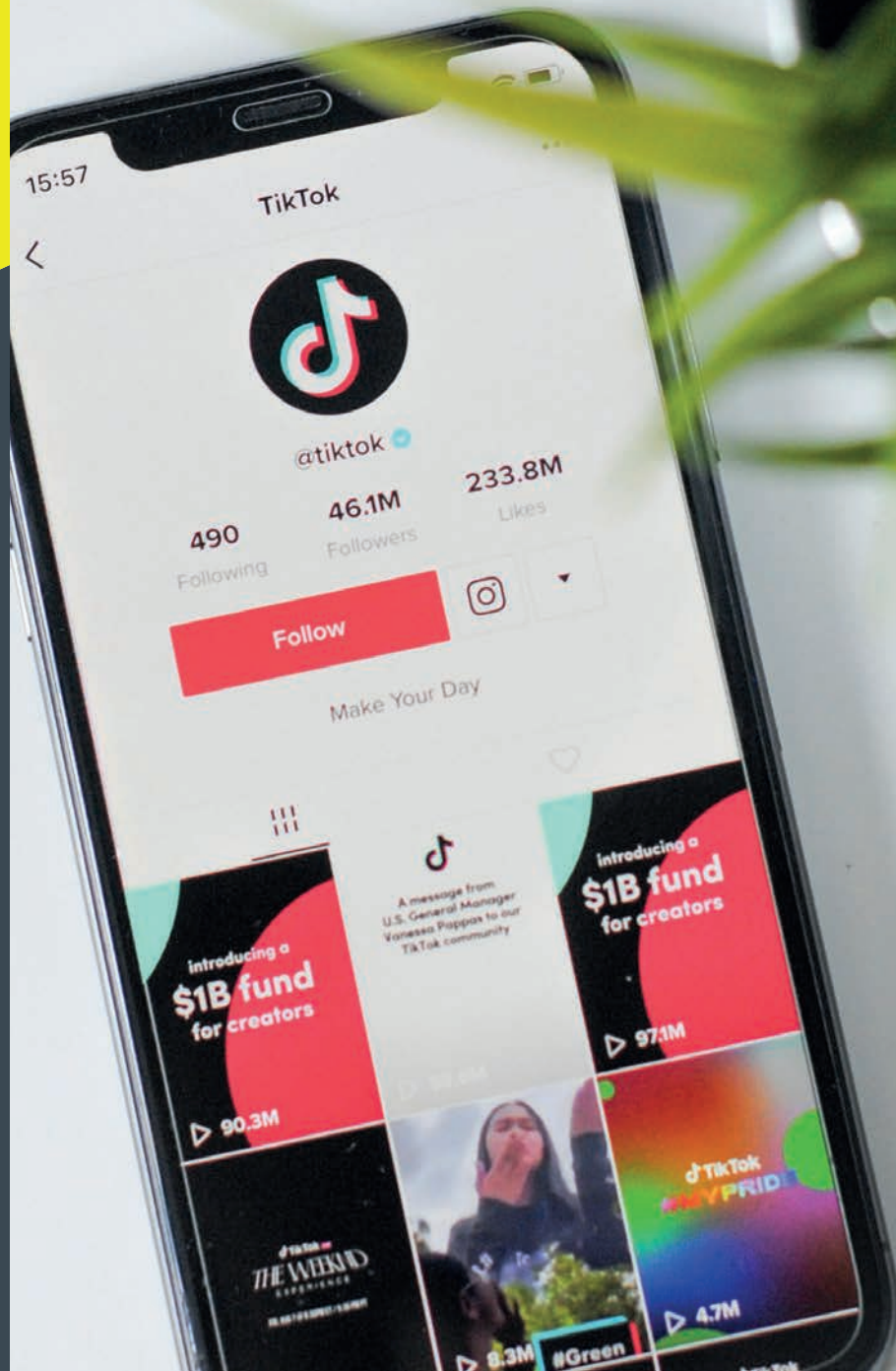
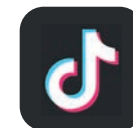
Via MMM kun je niet alleen je social impact in kaart brengen, maar ook die van je andere marketingactiviteiten. Dit doe je - zoals de naam al zegt - door een model te bouwen waarin je de data van al deze activiteiten meeneemt. Moet je bijvoorbeeld meer investeren in TV, of juist in je online marketing activiteiten? Budgetten kunnen op deze manier veel efficiënter worden verdeeld.

## Meta Business Partner Program

Meta werkt met een groot aantal partners samen die uitgebreidere analyses kunnen doen wanneer het aankomt op de effectiviteit van je campagnes. Denk aan Multi-Touch Attributie, Mobile-Measurement of Sales Lift. Per partner zijn de kosten verschillend - je kunt de verschillende partners vinden in de [partners directory](#).

\* Dit is afhankelijk van de hoeveelheid datapunten die je hebt. Je kunt daarom het beste contact opnemen met je Meta representative om dit te verifiëren.





# TikTok

Inmiddels is TikTok als platform niet meer weg te denken voor bedrijven. Met meer dan 6,6 miljoen maandelijkse gebruikers blijft dit platform groeien. TikTok is allang niet meer het exclusieve domein voor jongeren die dansjes uitvoeren. Maar liefst 72% van de gebruikers behoort tot de leeftijdscategorie van 18-34 jaar, en zij interacteren met een scala aan content zoals #FinTok, #BookTok en de bekende #TikTokMadeMeBuyIt.

Het is dan ook geen verrassing dat steeds meer bedrijven ervoor kiezen om op TikTok te adverteren. Maar hoe meet je nu eigenlijk de (toegevoegde) waarde van je TikTok-campagnes? Daar zijn een aantal mogelijkheden voor:



### **Brand Lift Study**

De Brand Lift Study (BLS) werkt – net als op de andere platformen – aan de hand van een controlegroep en een test roep. Beide groepen krijgen een formulier te zien met daarop een vraag waarmee je bijvoorbeeld Brand Awareness of Ad Recall kunt meten. Wanneer je campagne een positieve impact heeft gemaakt zul je zien dat test groep vaker de gewenste reactie geeft.

Minimale spend: €18.500 (20.000USD)

### **Conversion Lift Study**

Met een Conversion Lift Study (CLS) kun je in kaart brengen wat de incrementele waarde van je TikTok campagnes is. Hoeveel conversies zijn er gegenereerd die anders wellicht ‘gemist’ zouden zijn? Je kunt een CLS draaien op TikTok via de Events API (aanbevolen), de TikTok Pixel, via Mobile Measurement Partners (verderop meer info) en TikTok Shop.

### **Attribution Analytics**

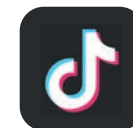
Via Attribution Analytics krijg je inzicht in conversies, engagement en andere cruciale KPI's, zodat je de effectiviteit van je advertenties kunt meten en optimaliseren. Het een handige tool om de klantreis goed in kaart te brengen.

Een van de eerste features van Attribution Analytics is Performance Comparison, waarbij je op basis van gedetailleerde data de resultaten van verschillende campagnes naast elkaar kunt zetten. Hierdoor kun je beter beoordelen welke strategieën het meest effectief zijn en waar optimalisaties mogelijk zijn. Denk bijvoorbeeld aan de impact van het meenemen van view-based conversies.

### **Post-Purchase Survey**

Een Post-Purchase Survey (PPS) is een attributie- en inzichtentool die kan worden geïntegreerd met je e-commerce platform; denk aan Shopify. Zodra er een conversie-event is afgerond, krijgt de klant een vragenlijst te zien. Hierin wordt o.a. gevraagd waar ze voor het eerst over het product / de service hebben gehoord voordat ze over zijn gegaan tot aankoop.

>> [Lees meer over de Post-Purchase Survey](#)



## Multi-Touch Attribution

Vanuit het partnership met TransUnion TruAudience™ Marketing Solutions biedt TikTok een attributie oplossing aan waarmee je als adverteerder beter inzicht kunt krijgen in de conversies die gebeuren gedurende de klantreis, bijvoorbeeld: weke kanalen en tactieken zorgen voor de meeste conversies, en zijn er specifieke touch points die bovengemiddeld veel conversies opleveren? Op basis van die inzichten kunnen budgetten worden verschoven en optimalisatietactieken verbeterd.

## Mobile Measurement Partners

TikTok werkt met verschillende partners samen waarmee je in kaart kan brengen wat het aandeel van TikTok is op het totale aantal conversies. De mogelijke partners zijn:

- Appsflyer
- Adjust
- Airbridge
- Branch
- DFINERY (Adbrix)
- Kochava
- Singular
- Tenjin

## Events API

TikTok's Events API is een server-naar-server oplossing (vergelijkbaar met de Conversions API). Het implementeren van de Events API biedt enkele voordelen:

- TikTok volgt momenteel conversies via de pixel. Vanwege browserbeleid, connectiviteitsproblemen of adblockers kan de pixel niet alle conversies even nauwkeurig meten. De Events API heeft - met name als het gaat om connectiviteit of adblockers - geen last van deze problemen, en is beter in staat om alle conversies te meten. Dit zal de optimalisatie, targeting en rapportages ten goede komen.
- Daarnaast heb je als bedrijf gedetailleerde controle over de gegevens die je deelt met TikTok. Je kunt zelf bepalen wat je wilt/dient te delen om goed te kunnen meten wat de campagnes bijdragen aan de marketingdoelstellingen.





# Snapchat

Snapchat is inmiddels uitgegroeid tot een kanaal waar je als marketeer niet meer omheen kunt. Met name op het gebied van AR / VR zijn er onwijs veel coole mogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan het virtueel passen van een nieuwe jas. Klinkt allemaal mooi - maar hoe meet je de impact? Dit kan met de volgende metrics.



### Delivery / Viewability / Reach

Deze metrics meet je als je inzicht wilt hebben in vragen als:

- Hoe vaak is mijn advertentie gezien?
- Hoe lang is mijn advertentie bekeken?
- Wie heb ik met mijn advertenties bereikt?

**Partners:** MOAT, Nielsen, IAS, mDar, Doubleclick, DV

### Resonance (resonantie)

Deze metric meet je als je inzicht wilt hebben in vragen als:

- Hoe heeft mijn advertentie mijn doelgroep beïnvloed als het gaat om Brand Awareness, Perceptie en aannames over mijn merk?

**Partners:** Kantar, Nielsen, Snap First-party Brand Lift

### Reaction (reactie)

Deze metric meet je als je inzicht wilt hebben in vragen als:

- Wat hebben mensen anders gedaan als gevolg van mijn advertentie? Denk hierbij onder andere aan; (meer) aankopen gedaan en/of jouw app geïnstalleerd.

**Partners:** Kochava, Appsflyer, Tune, Adjust, Apsalar, Nielsen, Oracle, Placed, Analytic partner, Neustar, Marketing Management Analytics,



mDAR+ x-pub mDAR, TAR



Snap First-Party Brand lift

APP INSTALL:



CLOSED LOOP ROI:



DATA CLOUD

LOCATION:



MARKETING MIX:





# LinkedIn

Iedereen kent LinkedIn als hét zakelijke kanaal. Zo is het voor werkgevers erg interessant om nieuw talent te vinden, en is het voor werknemers een mogelijkheid om gevonden te worden. Daarbij kun je ook een schat aan informatie vinden - denk aan whitepapers, events, blogs, en andere interessante nieuwsberichten die door bedrijven of hun werknemers worden geplaatst.



LinkedIn is wat haar targeting mogelijkheden betreft daarom een erg specifiek kanaal. Je kunt mensen targeten aan de hand van hun jaren ervaring, hun beroepsgroep of skills.

Op LinkedIn kun je succes meten met de volgende middelen:

1. **Cross-channel reporting:** je kunt prestaties op LinkedIn rapporteren en meten met het technologische platform dat je voorkeur heeft en naadloos laten aansluiten op rapportages van andere platformen als Facebook, Google, X, etc.
2. **Custom dashboards:** hiermee kun je de perfecte combinatie van creativiteit, targeting en bidding die voor jou het beste werkt identificeren. Er zijn verschillende partners die voor jou op LinkedIn een dashboard kunnen maken zodat je de prestaties van je LinkedIn-strategie kan vergelijken met die van op andere kanalen.

3. **Click-based attribution:** Je kunt de volledige impact van jouw LinkedIn-programma in kaart brengen.
4. **Custom Reports:** Je kunt je partner vragen op alerts, templates, op maat gemaakte rapporten en datavisualisaties op te stellen voor jouw LinkedIn-campagnes.
5. **Brand Lift Study:** houdt er rekening mee dat het advies van LinkedIn is om een minimale doelgroepgrootte van 300.000 (maar liever meer dan 1.00.000) te hebben. De budgetten liggen hier ook iets hoger dan op de andere kanalen; voor 1 vraag betaal je €60.000 en voor elke extra vraag komt hier €45.000 bij.

Hieronder zie je welke partners jou van dienst kunnen zijn en voor welke functionaliteiten:

Partner	Cross-channel reporting	Clickbased Attribution	Custom reports	Custom Dashboards
4C Insights	x	x	x	x
AdStage	x	x	x	x
Bizible	x	x		
DashThis	x		x	x
Datorama	x	x	x	x
Hootsuite	x		x	x
HubSpot	x	x	x	x



# Reddit

Reddit is de nieuwste toevoeging aan dit measurement whitepaper – een kanaal dat steeds vaker wordt opgenomen in mediaplannen vanwege de unieke community-gedreven structuur. In plaats van individuele profielen draait het om subreddits, waar gebruikers actief kennis en ervaringen delen over uiteenlopende onderwerpen, van technologie en reistips tot niche-onderwerpen zoals hardlooptechnieken of karakters uit een boek.

Door de hoge mate van betrokkenheid en de waardevolle discussies binnen deze communities biedt Reddit interessante mogelijkheden voor adverteerders. In dit whitepaper bekijken we welke measurement mogelijkheden er zijn om de impact van je campagnes in kaart te brengen.





### **Brand Lift Study**

Met een Reddit Brand Lift Study (BLS) meet je de impact van je campagne op merkperceptie, zoals Brand Awareness of Ad Recall. Dit gebeurt aan de hand van een test- en controlegroep, waarbij men vragen krijgt over hun merkherkenning of houding ten opzichte van het merk.

Minimale spend: €37.500 voor 3 vragen

Minimale looptijd: 4 weken

Je kan voor het meten van de impact van je campagne op merkperceptie ook gebruik maken van de Kantar Native Brand Lift Study of de Kantar Panel Brand Lift Study.

### **Reddit Conversion Lift Study**

Met een Conversion Lift Study (CLS) kun je meten hoeveel extra conversies direct toe te schrijven zijn aan je Reddit-campagnes. Dit helpt om de incrementele waarde van je advertenties inzichtelijk te maken en te optimaliseren voor een (nog) betere performance.

### **3P Conversion Solutions**

Reddit biedt mogelijkheden om de impact van campagnes te meten op metrics zoals Tune-in, True Reach en Foot Traffic. Hiermee krijg je inzicht in hoe effectief je advertenties zijn in het aantrekken van bezoekers of engagement.

### **3P Offline Sales Lift**

Met een Offline Sales Lift Study kun je onderzoeken hoe je Reddit-advertenties bijdragen aan offline verkopen. Je kunt kiezen voor een kortere snapshot-meting (6pts) of een uitgebreide analyse (9pts).

### **Multi-Touch Attribution**

Reddit ondersteunt multi-touch attributiemodellen, waarmee je inzicht krijgt in hoe verschillende touchpoints binnen de customer journey bijdragen aan conversies en engagement.

### **Measurement Meta Analysis**

Deze analyse biedt een holistisch overzicht van hoe meetresultaten over verschillende campagnes en tijdsperiodes heen bijdragen aan strategische inzichten en optimalisaties.





## Mixed Market Modeling Support

Voor bedrijven die werken met marketingmixmodellen biedt Reddit exporteerbare data en ondersteuning bij het analyseren van de impact van advertenties binnen bredere marketingstrategieën.

Onderstaand de partners waarmee zij samenwerking als het gaat om Brand Safety, Brand Lift en Conversion Lift Studies.

## Partners van Reddit

### ADS MANAGER:



### REDDIT BRAND LIFT:



### REDDIT CONVERSION LIFT:



FOURSQUARE





## X (Twitter)

Het bekende vogeltje is door de jaren heen flink veranderd. Waar X ooit nog werkt gebruikt om je vrienden te laten weten dat je vanavond pasta zou eten, is het inmiddels een platform dat vooral inspeelt op de actualiteit en zakelijk Nederland. Je kunt via hashtags direct inchecken om te zien wat er speelt, waarbij bepaalde hashtags bij grote volumes 'trending' worden. Op advertentiegebied zijn er binnen X tal van mogelijkheden. Hieronder hebben wij uitgeschreven hoe je het succes van je campagnes kunt meten.



### **Audience Measurement**

Door middel van Audience Measurement kun je inzichten verzamelen om te valideren of je de juiste doelgroep bereikt. Denk hierbij aan leeftijd, geslacht, locatie, GRPs en meer. Partijen waarmee dit kan worden gedaan zijn Nielsen en ComScore.

### **Viewability**

Hoeveel schermtijd krijgen jouw advertenties nu eigenlijk? Naast de viewability metrics binnen X kun je ook - in samenwerking met een derde partij - de viewability meten. Partijen zijn: DV (DoubleVerify), IAS (Integral Ad Science) en MOAT.

### **Incremental Reach**

Wat draagt X bij aan reach ten opzichte van je TV campagnes? Door middel van een incremental reach analyse krijg je inzicht in incrementele reach, cost per reach point en meer. Deze analyse wordt uitgevoerd in samenwerking met Nielsen.

### **Brand Lift**

Geen onbekende in de advertentiewereld. Door middel van een brand lift study kun je de impact van je campagnes meten op o.a. Awareness, favourability, consideration, intent en meer. Dit kan via het X platform zelf, of via Nielsen en Kantar.

### **Mobile App Measurement**

Door middel van Mobile App Measurement kun je zien hoe je X campagnes bijdragen aan verschillende in-app metrics (installs, purchases etc). Partijen waarmee je dit kunt doen zijn: Singular, Adjust, Branch, Kochava en AppsFlyer.

### **Marketing Mix Modelling (MMM)**

Hoe meet je de impact van al je advertentie-activiteit op je uiteindelijke KPI's? Door middel van MMM kan er aan de hand van data (input vanuit media activiteit, promoties etc) een analyse worden gedraaid. Aan de hand van de resultaten kan je vervolgens efficiënt(er) het budget over de kanalen heen verdelen.



# Pinterest

Pinterest is een platform waar veel mensen komen om inspiratie op te doen: interieur inspiratie, nieuwe recepten, DIY-projecten - de lijst is oneindig. Hoe kun je in kaart brengen wat de impact van jouw campagnes is op de verschillende fasen in de customer journey? Daar heeft Pinterest een aantal oplossingen voor.





## Awareness Solutions

- **Pinterest brand lift vragenlijst:**  
6 vragen (US & EMEA, alle verticals)
- **Pinterest brand lift vragenlijst:**  
2 vragen (alle markten, alle verticals)

Brand lift met Kantar: 6 vragen waarbij incrementele effecten worden berekend door Kantar (alle markten, alle verticals) Bij de genoemde Brand Lift Studies wordt de doelgroep in een campagne in tweeën verdeeld: enerzijds de treatment group (mensen die jouw advertentie hebben gezien), anderzijds de control group (mensen die jouw advertentie niet hebben gezien). Beide groepen krijgen 2 of 6 vragen gesteld, en aan de hand van de uitkomst kan de uplift van de door jou gekozen Brand Metrics worden gemeten (via Pinterest zelf of via Kantar). Deze uplift ontstaat zodra de 'treatment group' hoger scoort dan de 'control group'. Het gewenste effect uiteraard, want daarmee weet je dat jouw advertenties ook daadwerkelijk impact hebben gehad.

Brand Metrics waaruit kan worden gekozen zijn:

- **Aided Brand Awareness**
- **Aided Pin Awareness**
- **Message Association**
- **Campaign Awareness**
- **Brand Favorability**
- **Action Intent**

De minimale spend voor bovengenoemde Brand Lift Studies binnen NL is respectievelijk €50K, €30K en €70K.

## Consideration Solutions

- **Mobile Measurement** > Op basis van attributie en analytics tools van mobile measurement partners kan in kaart worden gebracht hoe Pinterest campagnes bijdragen aan in-app acties (alle markten, alle verticals).
- **Conversion Lift study** > meet de incrementaliteit van je advertenties op online, in-app of offline conversies (alle markten, alle verticals).
- **Web Measurement** > Door middel van de Pinterest Tag kun je meten hoeveel conversies er plaatsvinden op de website vanuit Pinterest campagnes.
- **Offline Measurement** > Door middel van CAPI of een manuele upload kun je offline data toevoegen aan de Pinterest Ads Manager voor uitgebreidere reporting.

## Sales Solutions

- **Pinterest Conversion Analysis** > Middels de Pinterest Tag wordt er een analyse gedraaid op attributie venster, gemiddelde tijd tot conversie en de conversie funnel. Door het uploaden van o.a. je klant segmentatie data, kan er een vergelijking worden gemaakt tussen Pinterest vs. Non-Interest conversies.
- **LiveRamp Sales Lift Measurement (in-supermarket)** > Pinterest en LiveRamp EU meten de impact van Pinterest campagnes op online en in-store FMCG verkopen.



## Validation Solutions

- **Viewability** > Met behulp van partijen als Moat, DoubleVerify en IAS kan o.a. Viewability en Screen Real Estate worden gemeten (alle markten, alle verticals).
- **Nielsen mDAR audience verification** > Nielsen Mobile Digital Ads Rating (mDAR) kan jou als adverteerder helpen met de validatie van je doelgroep. Heb je de juiste doelgroep bereikt met jouw online campagnes? Metrics die hierbij horen zijn: reach, frequency, GRPs uitgesplit in leeftijd en gender (alle markten, alle verticals).





# Overzicht Pinterest Measurement

## AWARENESS SOLUTIONS

- Pinterest brand lift 2-question survey\*
- Pinterest brand lift 6-question survey\*
- Kantar brand lift\*

## SALES SOLUTIONS

- Pinterest conversation analysis

## AWARENESS SOLUTIONS

- Pinterest Tag conversation tracking\*\*
- Mobile measurement\*\*
- Pinterest conversation upload\*\*
- Pinterest conversation lift\*\*

## VALIDATION SOLUTIONS

- Viewability with DV, IAS, and Moat
- 3rd party tracking
- Nielsen mDAR audience verification

\* Also relevant for Consideration objectives

\*\* Also relevant for Sales objectives

BRON: PINTEREST



## Colofon

### Uitgever

DDMA  
WG Plein 185  
1054 SC Amsterdam  
T: 020 4528413  
E: [info@ddma.nl](mailto:info@ddma.nl)  
W: [www.ddma.nl](http://www.ddma.nl)

### Contact

Heb je vragen of  
opmerkingen over dit  
whitepaper? Stuur  
dan een e-mail naar  
[bobyounge@ddma.nl](mailto:bobyounge@ddma.nl).

### Auteurs

Dionne van Dijk, Accenture (hoofdauteur)  
Bob Younge, DDMA (eindredactie)

## Dit whitepaper is een initiatief van de DDMA Commissie Social Media

**Dionne van Dijk** - Dionne van Dijk, Head of Social bij Accenture (voorzitter)

**Sander Peterse** - Brand Partnerships Manager bij TikTok

**Jos Majoor** - Team Lead Social Ads bij A Bigger Circle

**Anouk Kramer** - Social Director bij Dentsu Benelux

**Bianca Bergshoeff** - Lead Social Advertising bij Maatwerk Online

**Wikash Tahloe** - YouTube Lead & Paid Social Partnerships bij Google

**Larissa van Haasteren** - Accountmanager bij IO

**Joris Mulders** - Social Media Manager bij KLM

**Cesar Swart** - Campaign Performance Manager D2B bij Philips

## OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing, sales en service. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data op een innovatieve en verantwoorde manier inzetten voor interactie met consumenten. Met kennis en advies helpen wij onze leden datagedreven en klantgericht te werken, een visie op datagebruik te ontwikkelen en om te gaan met wettelijke veranderingen. Ook geven we onze leden een stem in Den Haag en Brussel en professionaliseren we de sector door het ontwikkelen van zelfregulering.

Voor meer informatie: [ddma.nl](http://ddma.nl)