

Onderzoeksrapport

DDMA Social Advertising Benchmark 2024

De meest opvallende trends op het gebied
van social advertising in Nederland





Inhoudsopgave

Voorwoord	03
Managementsamenvatting	04
Focus op awareness- & video-doelstellingen	05
Meta verliest marktaandeel, CPM wel opvallend stabiel	06
Positief effect 'Summer of Sports' 2024	08
Herpositionering LinkedIn	09
Nieuwe strategie Pinterest realiseert uplift CTR en CPC	11
Reddit als nieuwe speler	13
Opvallende trends op industri niveau	15
Tot slot	16
Colofon	17

Voorwoord

Het moment is daar: de tweede editie van de DDMA Social Advertising Benchmark! Het doel: om CMO's en marketeers inzichten te verschaffen in de markt, social advertising-specialisten te helpen hun campagnes te verbeteren en de positie van social advertising als marketingkanaal te versterken.

We zijn als DDMA commissie Social Media enorm trots op het neerzetten van de enige Nederlandse Social Advertising Benchmark en we hebben veel positieve reacties ontvangen op de lancering vorig jaar. Natuurlijk zijn er altijd punten ter verbetering, en daar hebben we naar geluisterd.

Dit jaar zijn er een aantal aanpassingen doorgevoerd ten opzichte van de vorige editie. Zo hebben we Reddit toegevoegd als opkomend advertentieplatform, terwijl we X (voorheen Twitter) hebben weggelaten. Daarnaast is een industriepagina toegevoegd en zijn er nieuwe verticals meegenomen, waardoor het dashboard nóg relevanter en intuïtiever is geworden.

Het interactieve dashboard is opnieuw exclusief toegankelijk voor DDMA-leden en deelnemende bureaus, en omvat de meest relevante cijfers en trends. Dit jaar bieden we weer een schat aan data, die per platform, campagnedoelstelling (awareness, video views, traffic & engagement en conversions) en per vertical en doelgroep te analyseren is. In dit rapport duiden we deze cijfers.

Veel inzichten gewenst!

Namens de DDMA commissie Social Media,

**Dionne van Dijk, Head of Social Advertising bij Accenture Song
& voorzitter van de DDMA Commissie Social Media.**

Over de DDMA Social Advertising Benchmark

De Social Advertising Benchmark is een onafhankelijk initiatief van DDMA, de grootste branchevereniging voor marketing en data, en de DDMA Commissie Social Media. In deze tweede editie zijn in totaal 290.000 social advertisingcampagnes geanalyseerd (editie 1 2023: 154.000) uit de periode 1 januari 2021 – 30 juni 2024, met een totale waarde van 255 miljoen euro (editie 1 2023: 140 miljoen euro). De data van deze campagnes is geanonimiseerd aangeleverd door 18 deelnemende bureaus (editie 1 2023: 11): Accenture Song, Advise, Artefact, Dentsu, Draft Digital, Happy Horizon, iO, KINESSO, Maatwerk Online, Moddit, MondoMarketing, Netprofiler, ODIV, OMD, PHD, SDIM, WeConnect en WIJ Special Media. De campagneresultaten zijn gespecificeerd voor de platformen LinkedIn, Meta, Pinterest, Reddit, Snapchat en TikTok.



290.000
campagnes



255
miljoen euro



1 januari 2021
- 30 juni 2024

Managementsamenvatting

Adverteerders geven in 2024 steeds meer aandacht aan awareness- en video-campagnes. Zo is de spend op awareness-campagnes gestegen van 36,2% naar 40,4%. Dat blijkt uit de DDMA Social Advertising Benchmark, waarvoor 290.000 social advertisingcampagnes zijn opgenomen uit de periode van 1 januari 2021 t/m 30 juni 2024, met een totale waarde van 255 miljoen euro.

Trends over platformen heen

1. Meer focus op awareness- & video-doelstellingen

Social advertisingcampagnes verschuiven steeds meer naar awareness- en video- doelstellingen, terwijl conversie en traffic & engagement minder aandacht krijgen. In 2023 was er nog een 36,2% spend op awareness-campagnes, inmiddels is dit gestegen naar 40,4% in de eerste helft (H1) van 2024. De 2024 data is enkel over het eerste gedeelte van dit jaar maar ook in jaar-op-jaar-vergelijkingen van enkel H1 in 2022, 2023 & 2024 zien we dezelfde trend terugkomen.

2. Hoewel Meta marktaandeel verliest, blijft de CPM stabiel

In 2023 was het marktaandeel van Meta nog 78,0%, in 2024 is hun aandeel gezakt naar 67,0%. Voornamelijk bij TikTok is groei te zien binnen de deelnemende adverteerders (van 7,7% naar 16,7%). Ondanks de terugloop in marktaandeel blijft de CPM van Meta opvallend stabiel door de tijd.

3. Effect van 'Summer of Sports' 2024

Grote internationale sportevenementen hebben merkbare impact gehad op alle social advertisingplatformen. Er is wel een duidelijke toename in CPM (en dus hogere concurrentie) in zowel mei als juni 2024, waar die in voorgaande jaren juist afneemt in diezelfde periode.

De meest opvallende trends van social advertising in Nederland

De data van de DDMA Social Advertising Benchmark 2024 laat de volgende meest opvallende trends en ontwikkelingen van social advertising in Nederland zien. Verderop in het rapport worden deze trends uitgebreider toegelicht en onderbouwd.

Platform highlights

4. Herpositionering LinkedIn

LinkedIn ondergaat een strategische verschuiving met nieuwe advertentiemogelijkheden. Maar dat zorgt ook voor een flinke daling van de CPM (van €15,63 in 2021 naar €12,76 in 2024). Dat komt ook mede door een sterke groei in gebruikers, veranderd gebruikersgedrag en de toenemende concurrentie van andere platformen.



5. Pinterest's nieuwe strategie realiseert uplift CTR en CPC

Pinterest's CTR en CPC nemen toe dankzij een nieuwe aanpak. Vanaf juli 2023 is het opvallend dat er een grote stijging zichtbaar is in de click through rate (CTR) en daling in cost per click (CPC) op Pinterest, verklaard door een toename in het aantal geregistreerde clicks. Deze trend heeft zich in 2024 doorgezet, met name in het eerste kwartaal.



6. Reddit als nieuwe speler

Reddit wint terrein als opkomend advertentieplatform. De volumes van Reddit in het gehele social advertisinglandschap zijn nog relatief laag (0,5% marktaandeel), maar bij een jaar-op-jaar-vergelijking is een opvallende CPM-stijging te zien wat een duidelijke indicator is van de toenemende concurrentie op het platform.

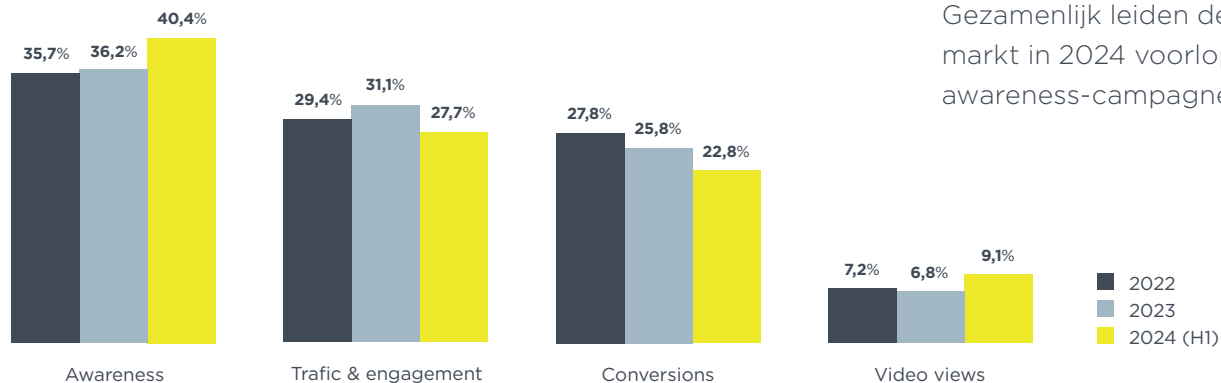


Focus op awareness- & video-doelstellingen

Een van de overkoepelende trends die de DDMA Social Advertising Benchmark 2024 laat zien is dat er steeds meer gestuurd wordt op awareness- & video-doelstellingen. Dit gaat tegelijkertijd ten koste van campagnes gericht op conversie of traffic & engagement.

In 2023 was er nog een 36,2% spend op awareness-campagnes, inmiddels is dit gestegen naar 40,4% in de eerste helft (H1) van 2024. De 2024 data is enkel over het eerste gedeelte van dit jaar maar ook in jaar-op-jaar-vergelijkingen van enkel H1 in 2022, 2023 & 2024 zien we dezelfde trend terugkomen.

Uitgaven per campagnedoelstelling



Deze trend is zichtbaar op vrijwel alle platformen, maar de sterkste verschuiving is te zien op TikTok. Op TikTok is het aandeel awareness-campagnes afgelopen jaar verdubbeld (van 4,3% naar 8,1%) en dankzij de flink groeiende uitgaven van dit platform heeft dit ook impact op de statistieken over alle social platformen heen.

Daarnaast horen we uit de markt nog twee andere redenen voor deze verschuiving die we niet direct uit de data kunnen halen;

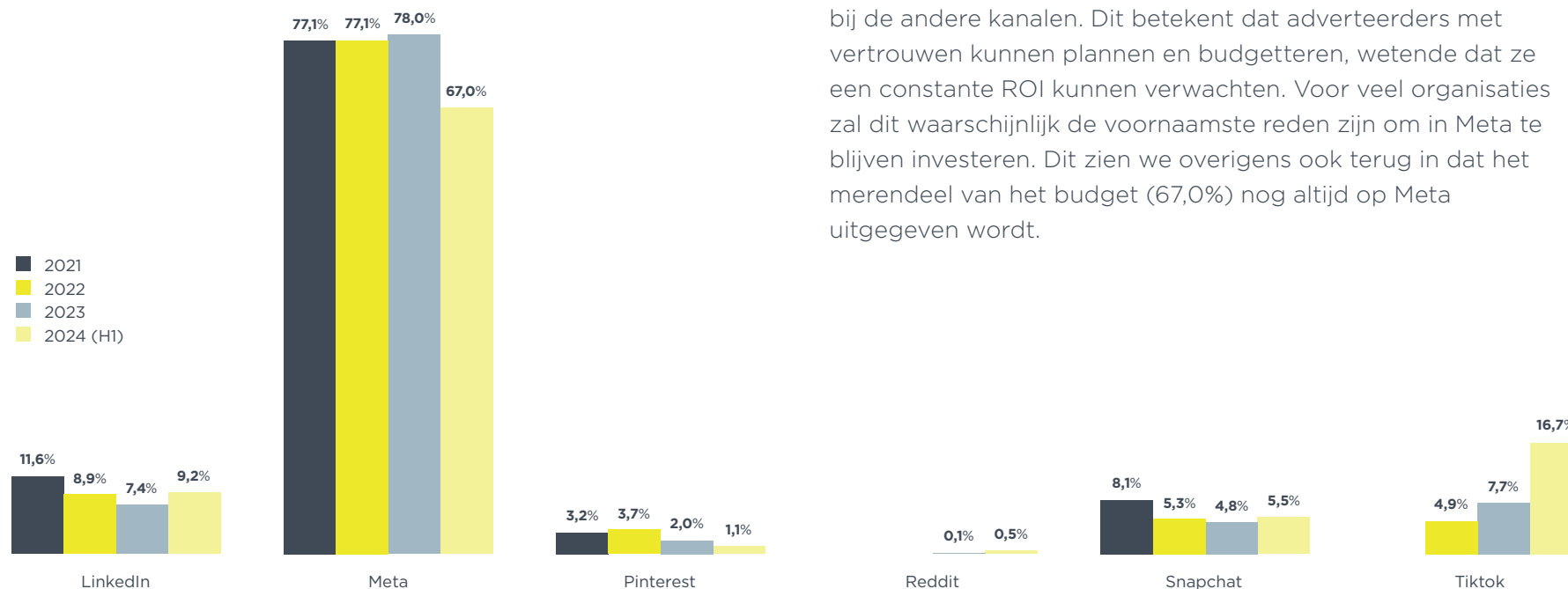
- ▶ Marktbreed lijkt meer en meer het belang van brand & awareness te worden herkend als aanvulling op bestaande conversie-campagnes.
- ▶ Daarnaast zien we een trend waarbij conversie-campagnes vaker worden ingekocht op awareness-doelstellingen.

Gezamenlijk leiden deze trends ertoe dat we in de Nederlandse markt in 2024 voorlopig een groei van ruim 11% laten zien in awareness-campagnes.

Meta verliest marktaandeel, CPM wel opvallend stabiel

De DDMA Social Advertising Benchmark 2024 laat zien dat Meta marktaandeel verliest aan andere platformen: in 2023 was het marktaandeel van Meta nog 78,0%, in 2024 is het aandeel nog maar 67,0%. Voornamelijk bij TikTok is groei te zien binnen de deelnemende adverteerders (van 7,7% naar 16,7%).

Uitgaven per platform



Ondanks deze terugloop in marktaandeel blijft de kostprijs per mille (CPM) op Meta opmerkelijk stabiel. Dit biedt adverteerders een zekere mate van voorspelbaarheid die andere kanalen vaak niet kunnen bieden. Het is voor adverteerders geruststellend om te weten dat de kosten voor het bereiken van je doelgroep bij Meta relatief onveranderd blijven.

Weinig fluctuatie bij Meta; dat wekt vertrouwen

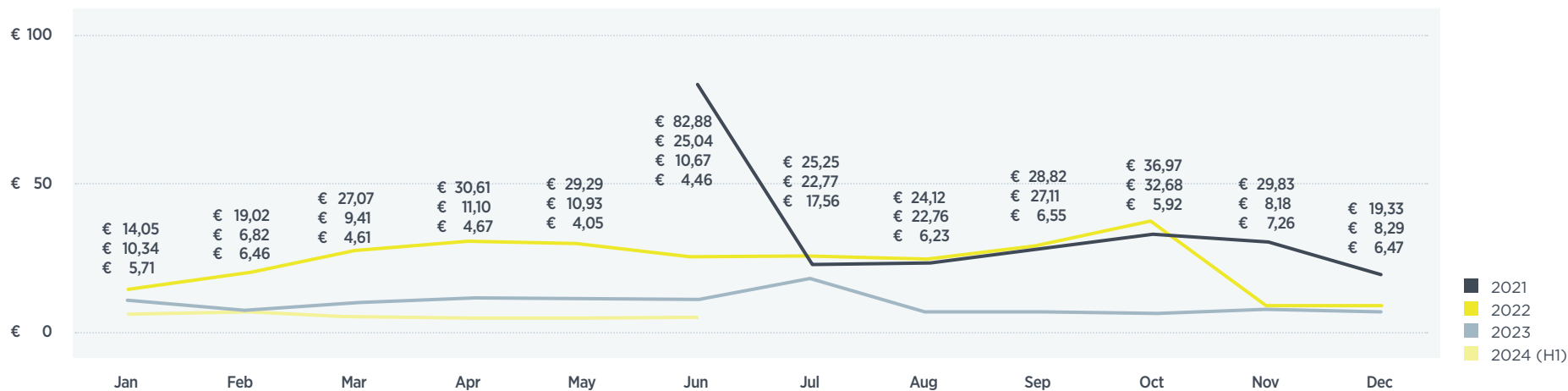
Bovendien is te zien dat de kosten per acquisitie (CPA) en andere belangrijke metrics bij Meta minder fluctuerend zijn dan bij de andere kanalen. Dit betekent dat adverteerders met vertrouwen kunnen plannen en budgetteren, wetende dat ze een constante ROI kunnen verwachten. Voor veel organisaties zal dit waarschijnlijk de voornaamste reden zijn om in Meta te blijven investeren. Dit zien we overigens ook terug in dat het merendeel van het budget (67,0%) nog altijd op Meta uitgegeven wordt.

ASC+-campagnes zorgen voor stabiliteit

In de analyse van de recente data is een duidelijke trend te zien: de lancering van Meta Advantage+-shopcampagnes (ASC+-campagnes) aan het einde van 2022 heeft een significante positieve impact gehad op de kosten per acquisitie (CPA) voor veel adverteerders, met name in de e-commerce sector.

Sinds de introductie van ASC+-campagnes op Meta zien we een daling in CPA op het platform binnen de retail (e-commerce) sector. In de maanden na de lancering is de CPA niet alleen lager, maar ook veel stabielier geworden. De stabiliteit in CPA die we zien, is een teken dat de ASC+ campagnes effectief zijn.

CPA Meta binnen retail (e-commerce)



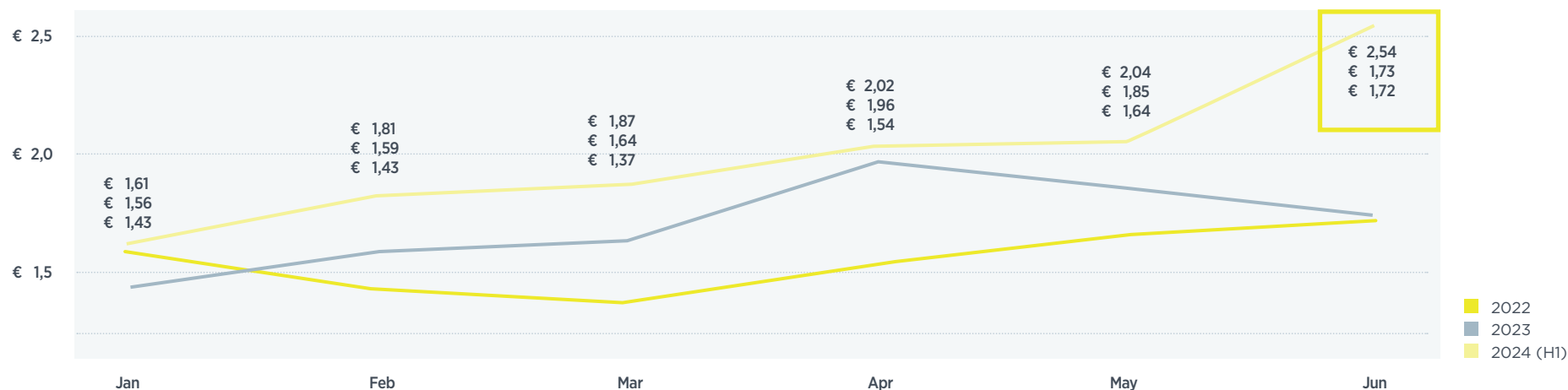
Positief effect 'Summer of Sports' 2024

Waar normaal gesproken een 'dip' is te zien tijdens de zomermaanden, is nu duidelijk te zien dat merken volop aanwezig waren voor en tijdens de drukke sportzomer van 2024 met evenementen als:

- ▼ EK Voetbal (vanaf 14-06-2024)
- ▼ Tour de France (vanaf 29-06-2024)
- ▼ Olympische Spelen Parijs (vanaf 26-07-2024)
- ▼ Paralympische Spelen Parijs (vanaf 28-08-2024)

In de DDMA Social Advertising Benchmark 2024 is campagnedata t/m juni 2024 meegenomen en hebben wij nog niet de impact op CPM over de gehele zomer kunnen zien, maar er is wel een duidelijke toename in CPM in zowel mei als juni 2024. Het verschil met voorgaande jaren is duidelijk te zien aan de CPM-toename (en dus hogere concurrentie) in juni 2024, waar die in voorgaande jaren juist afneemt. Dit is zichtbaar voor alle social advertising-platformen.

TikTok als voorbeeld van de CPM-toenametrend

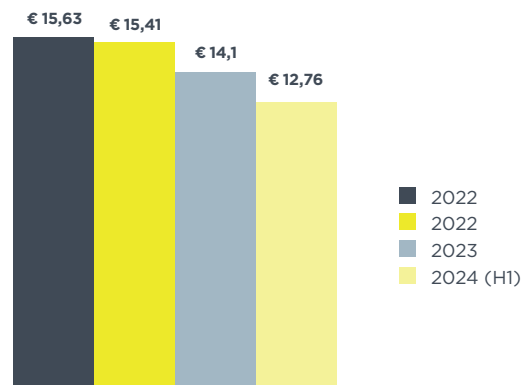


Herpositionering LinkedIn

LinkedIn CPM daalt gestaag, maar tegen welke prijs?

De opvallende daling van de CPM op LinkedIn in de afgelopen drie jaar kan worden verklaard door het resultaat van een groeiend aanbod aan advertentieruimte, een toename in het aantal gebruikers, veranderd gebruikersgedrag, en de opkomst van concurrentieplatformen die de advertentiemarkt verder verdelen.

CPM LinkedIn



Hieronder gaan we dieper op deze ontwikkelingen in.

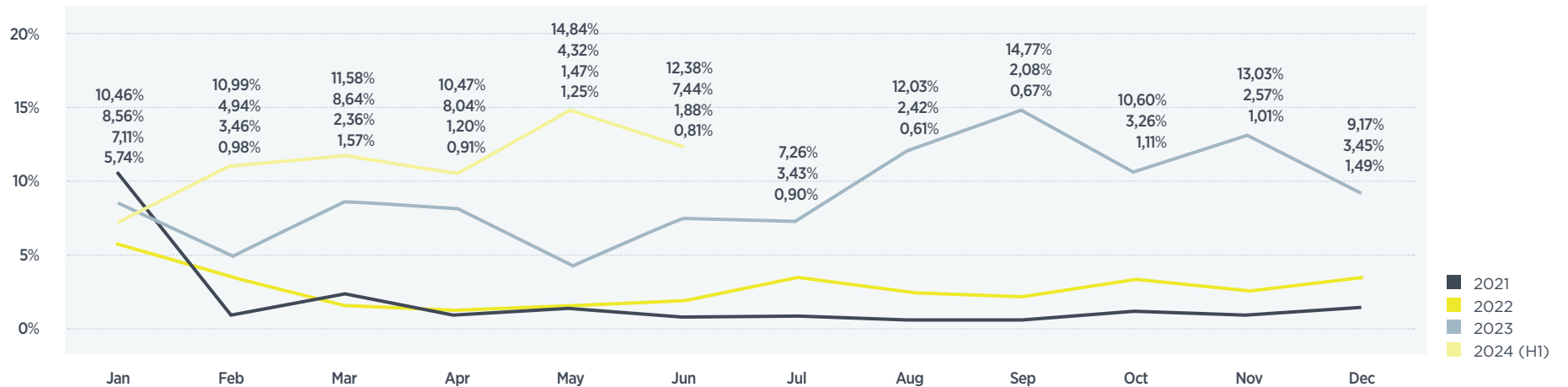
- ▶ Ten eerste heeft LinkedIn zijn **advertentie-aanbod aanzienlijk uitgebreid**. Dit is onder andere te danken aan de introductie van nieuwe advertentieformats en een bredere set van advertentiemogelijkheden. Door deze toename van advertentieruimte is er meer aanbod beschikbaar, wat resulteert in een verlaging van de CPM. Ook de verruiming van de frequency cap heeft bijgedragen aan deze trend. Bovendien heeft LinkedIn het LinkedIn Audience Network aanzienlijk uitgebreid, waarmee advertenties buiten het platform worden weergegeven.
- ▶ Daarnaast is het **aantal LinkedIn-gebruikers sterk gegroeid**, met inmiddels meer dan 1 miljard leden wereldwijd. Deze groei heeft geleid tot een toename in het aantal beschikbare advertentie-impressies, met name in opkomende markten waar de CPM van nature lager liggen dan in gevestigde markten. Hierdoor is het algemene CPM-gemiddelde verder omlaag gegaan.
- ▶ Ook is er een verschuiving te zien in het gedrag van gebruikers. Mensen spenderen steeds meer tijd op LinkedIn, met een toename in contentconsumptie als gevolg. Dit leidt tot een **grotere hoeveelheid advertentie-impressies**, wat eveneens bijdraagt aan de daling van de CPM.
- ▶ Tot slot speelt de **toenemende concurrentie** van andere platformen een rol, zoals TikTok en Instagram. Deze platformen trekken meer advertentiebudgetten naar zich toe, waardoor de vraag naar advertenties op LinkedIn afneemt en de CPM verder onder druk komen te staan.

LinkedIn haakt in op de groeiende behoefte naar videocontent

Ook laat de DDMA Social Advertising Benchmark 2024 zien dat de Video View percentages in de afgelopen twee jaar sterk zijn toegenomen voor LinkedIn. Dit komt door het vergrote aanbod aan Video Ad-oplossingen, maar ook doordat adverteerders steeds meer bestaande videocontent van andere platformen willen hergebruiken en dit zodoende op LinkedIn wegzetten.

Ook nu in-stream video beschikbaar is op het LinkedIn Audience Network zien we het gebruik van video ads toenemen.

LinkedIn Video View percentage





Nieuwe strategie Pinterest realiseert uplift CTR en CPC

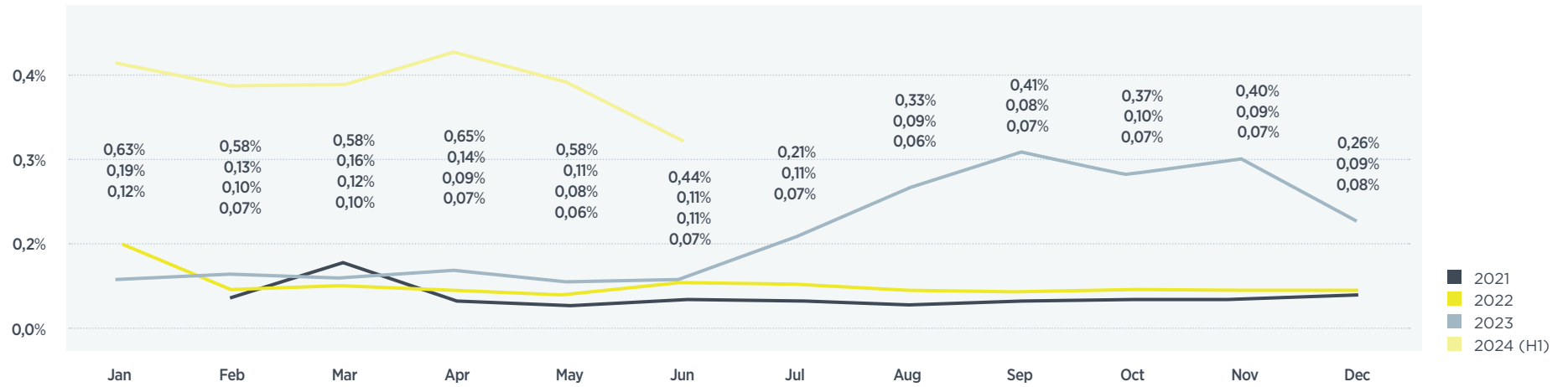
Vanaf juli 2023 is er een opvallend grote stijging zichtbaar in de click through rate (CTR) en een daling in de cost per click (CPC) op Pinterest. Deze trend heeft zich in 2024 doorgezet, met name in het eerste kwartaal. Dergelijke veranderingen in deze metrics kunnen enkel worden verklaard door een toename in het aantal geregistreerde clicks. Deze trend is met name zichtbaar op traffic & engagement- en conversie-doelstellingen, wat in lijn met de verwachting is. De video views-doelstelling heeft niet voldoende data en de brand awareness-doelstelling optimaliseert niet op clicks, waardoor het minder relevant is om naar deze metric te kijken voor deze doelstelling.

Het lijkt er dus op dat voor hetzelfde budget er betere (in-platform) resultaten geboekt worden op Pinterest vanaf juni 2023. Er zijn verschillende opties waar deze toename vandaan kan komen:

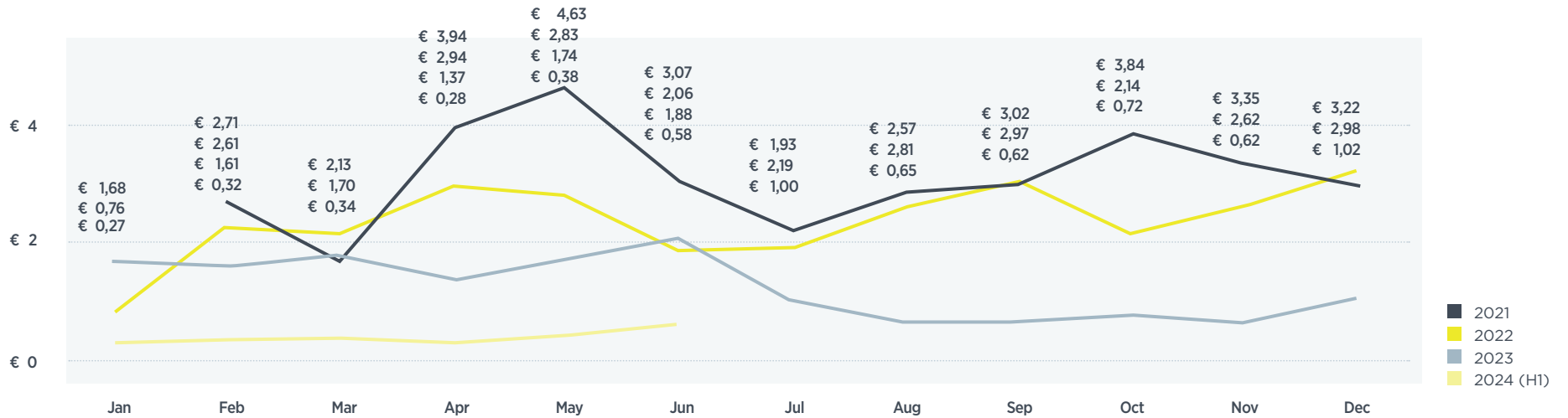
- ▼ Het platform is verder geoptimaliseerd voor conversiedoelstellingen, waarbij gebruikers die converteren beter gevonden worden.
- ▼ Er worden betere conversie-campagnes op Pinterest gedraaid.
- ▼ Er is een aanpassing gedaan aan de wijze waarop Pinterest-clicks meet.

Onze navraag bij Pinterest leert dat er aanpassingen gedaan zijn in de wijze waarop clicks op een advertentie worden doorgestuurd naar een externe website, waarbij deze eerder landen op een 'pin'. Het kan natuurlijk aan meerdere factoren liggen dat de metrics een dergelijke trend laten zien, maar een voorzichtige conclusie is dat deze invoering van 'direct clicks', zeker voor traffic & engagement- en conversiecampagnes een verbetering in resultaten laat zien.

CTR Pinterest



CTR Pinterest



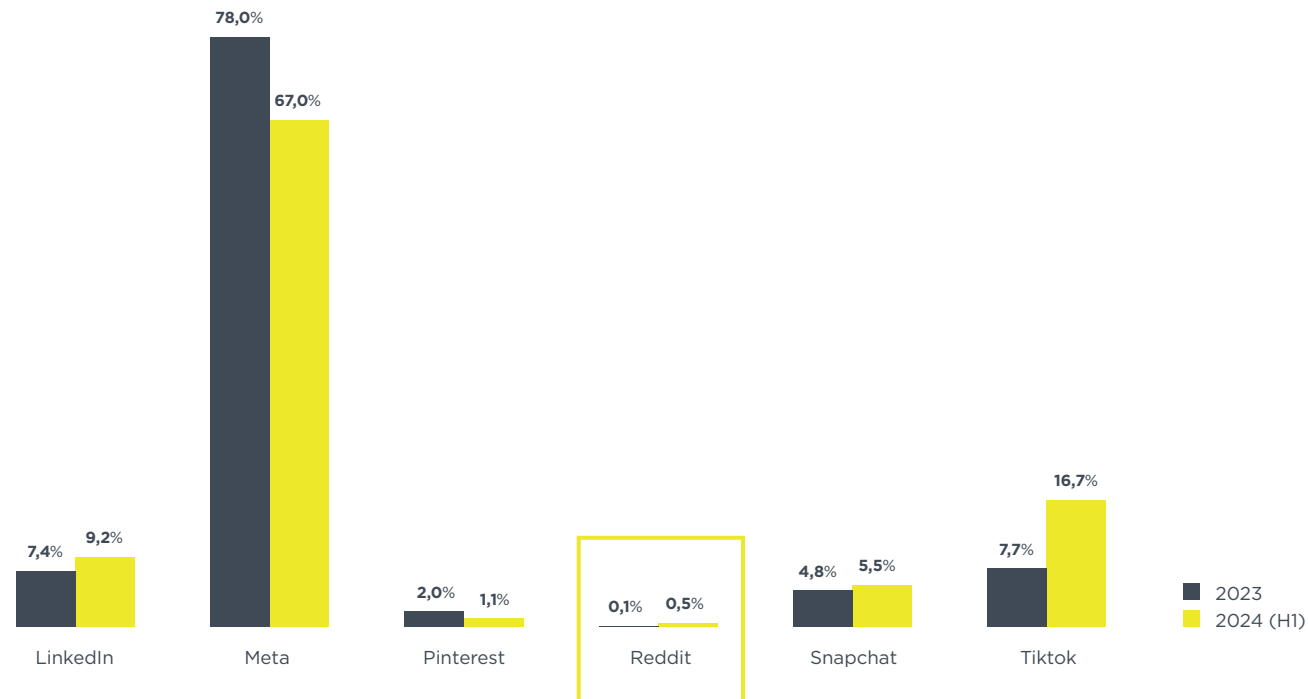


Reddit als nieuwe speler

Vanaf deze editie hebben we ook Reddit opgenomen in de DDMA Social Advertising Benchmark. Meteen zichtbaar is dat Reddit direct marktaandeel wint ten opzichte van 2023, hoewel dit nog klein is.

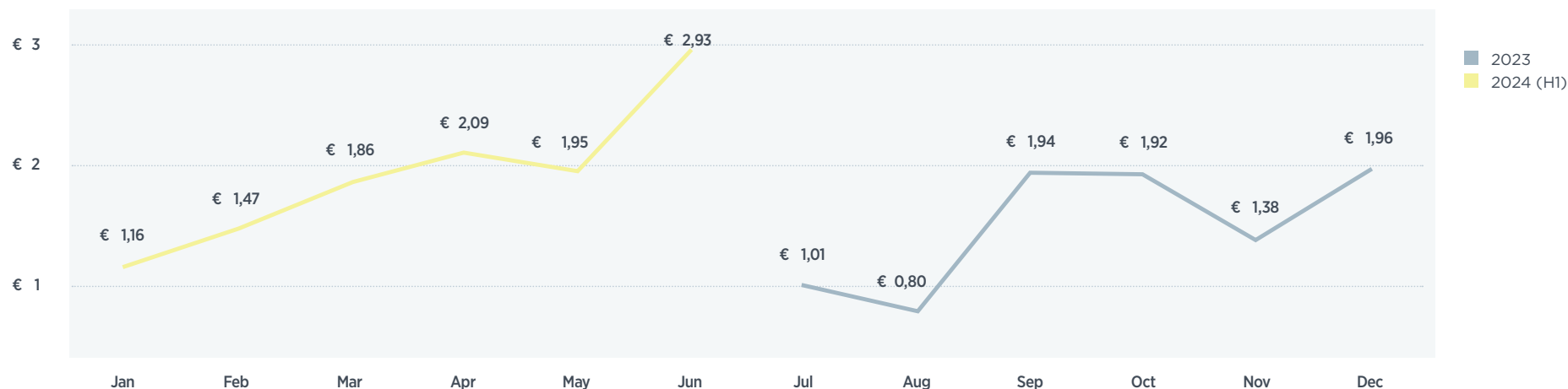
De volumes van Reddit in het gehele social advertisinglandschap zijn nog relatief laag, maar bij een jaar-op-jaar-vergelijking is ook een opvallende CPM-stijging te zien wat een duidelijke indicator is van de toenemende concurrentie op het platform.

Uitgaven per platform





CPM Reddit



Een verdere deep dive in de Reddit-data laat zien dat het platform wordt gebruikt in veel verschillende industrieën en dit ook jaar-op-jaar toeneemt. Het lijkt er dus op dat steeds meer adverteerders Reddit overwegen om toe voegen aan hun gebruikelijke social advertisingmix.

KPI's Reddit op industrieniveau (2023 & 2024)

Industries	Cost per Thousand Impressions (CPM)	Click Through Rate (CTR)	Cost per Click (CPC)	Video View Completion Rate (VCR)
Business Services	€ 3,29	0,36%	€ 0,91	
Energy & Utility companies	€ 1,73	0,22%	€ 0,77	1,01%
Fast Moving Consumer Goods	€ 1,37	0,26%	€ 0,52	0,85%
Government	€ 1,72	0,27%	€ 0,64	1,73%
Media & Publishing	€ 3,40	0,24%	€ 1,42	3,98%
Other	€ 1,12	0,25%	€ 0,45	1,36%
Retail (e-commerce only)	€ 1,40	0,25%	€ 0,56	1,21%
Total	€ 1,84	0,27%	€ 0,68	1,39%

FUN FACT

Naast dat we Reddit dit jaar hebben toegevoegd, maakt X (voorheen Twitter) deze editie geen onderdeel meer uit van de DDMA Social Advertising Benchmark vanwege afnemende volumes. Reddit is geen een-op-een vervanger, maar dit is wel een platform waar 'het gesprek' plaatsvindt. Een fun fact (en niet meer dan dat) is wel dat het marktaandeel van Reddit 2024 (0.5%) precies overeenkomt met het marktaandeel van X 2023 (ook 0.5%).

Opvallende trends op industrienniveau



Automotive

Automotive investeert steeds meer in LinkedIn, vaak ten koste van Meta. Daarnaast groeit de populariteit van campagnes gericht op traffic & engagement binnen deze industrie.



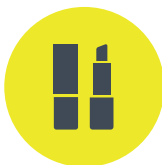
Banking & Insurance

In deze industrie zien we juist een verschuiving terug naar Meta, terwijl LinkedIn afneemt. TikTok begint hier ook op te komen als nieuw platform.



Retail

Er is een duidelijke focus op awareness (upper funnel) ten koste van conversies. Daarnaast neemt het gebruik van zowel TikTok als Pinterest in deze sector toe.



Beauty & Cosmetics

Deze sector richt zich voornamelijk op Meta, TikTok en LinkedIn (alleen conversie). Dit roept de vraag op of er kansen liggen om ook platformen zoals Snapchat en Pinterest te benutten, of dat eerdere ervaringen hebben aangetoond dat deze minder geschikt zijn.

Tot slot

De DDMA Social Advertising Benchmark 2024 biedt wederom waardevolle inzichten in de dynamische en snel veranderende wereld van social advertising. Dit rapport toont hoe de markt de afgelopen jaren verschoven is en welke trends zich hebben ontwikkeld op zowel platform- als industriënniveau. Wat vooral opvalt is de verdere toename in het gebruik van awareness- en video-doelstellingen, de stabiliteit van de CPM op Meta ondanks het teruglopende marktaandeel, en de impact van belangrijke gebeurtenissen zoals de ‘Summer of Sports’ 2024.

Daarnaast zien we dat nieuwe spelers, zoals Reddit, terrein winnen in de Nederlandse social advertisingmix, terwijl Pinterest erin slaagt betere resultaten te behalen dankzij strategische wijzigingen. Ook de evolutie van LinkedIn als een steeds belangrijker platform voor specifieke doelgroepen en industrieën wordt benadrukt in deze editie van de benchmark.

De verschuivingen in ad spend en platformprestaties geven niet alleen inzicht in hoe adverteerders hun budgetten herverdelen, maar ook in hoe platformen zoals TikTok, Meta, en LinkedIn zich aanpassen aan veranderende marktomstandigheden. Voor marketeers betekent dit dat het cruciaal is om op de hoogte te blijven van deze ontwikkelingen en hun campagnes hiermee te optimaliseren.

Het is duidelijk dat social advertising een steeds complexer en veelzijdiger kanaal wordt, waarbinnen een goed doordachte strategie en het juiste gebruik van data een sleutelrol spelen. Dit rapport is bedoeld om adverteerders te helpen bij het maken van geïnformeerde keuzes en hen te voorzien van benchmarks waarmee ze hun eigen campagnes kunnen vergelijken en verbeteren. Met dit rapport hopen we je een helder beeld te hebben gegeven van de huidige staat van social advertising in Nederland. DDMA en de DDMA commissie Social Media blijven zich inzetten om de benchmark verder te ontwikkelen en te verbeteren, met als doel marketeers, bureaus en andere belanghebbenden de meest waardevolle inzichten te blijven bieden.

Colofon

Uitgever

DDMA
 WG Plein 185
 1054 SC Amsterdam
 T: 020 4528413
 E: info@ddma.nl

Werkgroep DDMA Social Advertising Benchmark

- ▾ **Anouk Kramer** (Social Advertising director, dentsu Benelux)
- ▾ **Bianca Bergshoeff** (Paid Social Specialist & Lead Social Advertising + Senior SEA, Maatwerk Online)
- ▾ **Cesar Swart** (Campaign Performance Manager – D2B, Philips)
- ▾ **Dionne van Dijk** (Head of Social Advertising, Accenture Song)
- ▾ **Joris Mulders** (Global Paid Social Media Manager, KLM)
- ▾ **Michael Lindhout** (Media Lead, VodafoneZiggo)
- ▾ **Sander Peterse** (Partnerships Manager, TikTok)
- ▾ **Lieke Wesselius** (Programmamanager, DDMA)
- ▾ **Nanda Appelman** (Market Insights Specialist, DDMA)

Heb je vragen of opmerkingen over deze benchmark?
 Stuur dan een e-mail naar info@ddma.nl.

Eindredactie

- ▾ **Bob Younge** (Content- en Communicatiespecialist, DDMA)

De werkgroep DDMA Social Advertising Benchmark is onderdeel van de DDMA commissie Social Media



Anouk Kramer (Social Advertising Director, dentsu Benelux)



Bianca Bergshoeff (Paid Social Specialist & Lead Social Advertising + Senior SEA, Maatwerk Online)



Cesar Swart (Campaign Performance Manager – D2B, Philips)



Dionne van Dijk (Head of Social, Accenture Song)



Joris Mulders (Global Paid Social Media Manager, KLM)



Jos Majoor (Team Lead Social Ads, A Bigger Circle)



Larissa van Haasteren (Head of Social, iO)



Michael Lindhout (Media Lead, VodafoneZiggo)



Sander Peterse (Partnerships Manager, TikTok)

OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders.

Ga voor alle DDMA-onderzoeken naar: ddma.nl/research-insights