

DDMA Social Advertising Benchmark 2025

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

Onderzoeksrapport

oktober 2025

Voorwoord	03
Managementsamenvatting	04
Conversie maakt comeback, videoviews verliezen terrein	05
B2B-adverteerders verbreden hun social mix	07
Verschuiving in social spend: Reddit haalt Pinterest in	09
Industrie bepaalt tempo en dynamiek: verschuiving van Meta naar TikTok	11
LinkedIn-prijzen stijgen	14
Colofon	17

Welkom bij de derde editie van de DDMA Social Advertising Benchmark! Met dit rapport willen we ook dit jaar weer bijdragen aan betere campagnes, scherpere keuzes en meer impact op social.

Na de positieve reacties op eerdere edities hebben we de benchmark dit jaar verder uitgebreid en verdiept. Met nieuwe sectoren als Construction & Real Estate Services, Government en Healthcare en een handige Channel Comparison-pagina, bieden we nog meer mogelijkheden om gericht te analyseren en te vergelijken. Ook op technisch vlak is er hard gewerkt aan het verbeteren van de datakwaliteit, zodat je kunt vertrouwen op de inzichten die het dashboard biedt.

In dit rapport lichten we de belangrijkste cijfers en trends uit, zodat je snel zicht krijgt op waar kansen liggen. En tijdens het lanceringsevent tonen we hoe het dashboard in de praktijk wordt ingezet met een inspirerende use case. We hopen dat deze editie je helpt om met nog meer vertrouwen en scherpere te investeren in social advertising.

Het dashboard is exclusief toegankelijk voor DDMA-leden en deelnemende bureaus en bevat de meest relevante cijfers en trends. Net als vorig jaar is de data te analyseren per platform, campagnedoelstelling (awareness, video views, traffic & engagement en conversions), vertical en doelgroep. In dit rapport duiden we deze cijfers.

Veel inzichten gewenst!

Namens de DDMA commissie Social Media,

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

Over de DDMA Social Advertising Benchmark 2025

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 derde editie van de benchmark, zijn in totaal 514.000 social advertising campagnes geanalyseerd (2024: 290.000) uit de periode van 1 januari 2021 - 30 juni 2025, met een totale waarde van 354 miljoen euro (2024: 255 miljoen euro).

De data van deze campagnes zijn geanonimiseerd aangeleverd door 19 deelnemende bureaus (2024: 18): A Bigger Circle, Abovo Maxlead, Accenture Song, Artefact, Doublesmart, Draft Digital, Goldfizz, Happy Horizon, iO, KINESSO, Maatwerk Online, 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.



514.000
campagnes



354
miljoen euro



1 januari 2021
- 30 juni 2025

De DDMA Social Advertising Benchmark 2025 laat zien dat adverteerders steeds meer inzetten op conversie en een bredere platformmix. Reddit groeit gestaag door en TikTok wint marktaandeel ten koste van Meta, al verschilt het tempo en de dynamiek sterk per industrie. LinkedIn is duurder geworden, maar weet met betere resultaten toch zijn waarde te onderstrepen.

Voor deze derde editie van de DDMA Social Advertising Benchmark, zijn 514.000 social advertisingcampagnes geanalyseerd (2024: 290.000) uit de periode 1 januari 2021 t/m 30 juni 2025, met een totale waarde van 354 miljoen euro (2024: 255 miljoen euro).

De meest opvallende trends in 2025 van social advertising in Nederland:

1. Conversie maakt comeback, videoviews verliezen terrein

Conversiecampagnes zijn terug en nemen sterk toe, vooral op Meta. Videoviews verliezen juist terrein, met alleen TikTok en in mindere mate LinkedIn nog relevant. Awareness groeit vooral in B2C via TikTok en Meta, terwijl in B2B Meta inmiddels LinkedIn voorbijstreeft.

2. B2B-adverteerders verbreden hun social mix

De B2B-markt beweegt richting een meer gedifferentieerde en resultaatgerichte inzet van social advertising. LinkedIn blijft een belangrijk fundament, maar steeds meer organisaties ontdekken de waarde van andere platformen, juist omdat hun doelgroep zich ook daar bevindt.

3. Verschuiving in social spend: Reddit haalt Pinterest in

Reddit groeit door naar 1,4% van de social spend en haalt daarmee Pinterest (0,9%) in. Sterke traffic-resultaten en verbeterde advertising tools maken Reddit relevanter in de mid-funnel, terwijl Pinterest zijn waarde behoudt voor awareness en inspiratie.

4. Industrie bepaalt tempo en dynamiek: verschuiving van Meta naar TikTok

TikTok groeit sterk ten koste van Meta, maar niet in elke sector op dezelfde manier. Education en Retail Mixed stappen duidelijk over, FMCG en Healthcare voegen TikTok vooral toe naast Meta, terwijl Ecommerce en Travel grotendeels vasthouden aan Meta. De platform-verschuiving is onmiskenbaar, maar tempo en dynamiek verschillen per industrie.

5. LinkedIn-prijzen stijgen, maar betere resultaten rechtvaardigen de kosten

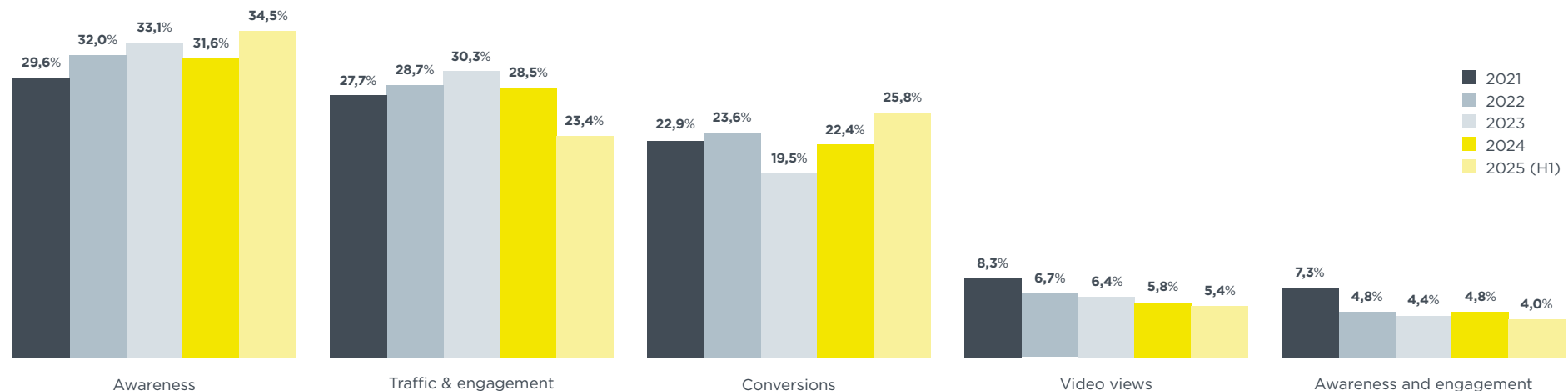
LinkedIn-prijzen stijgen in 2025: de CPM neemt met ruim 20% toe, een trend die zichtbaar is in 12 van de 14 industrieën. Voor awareness- en traffic & engagement-campagnes wordt dit gerechtvaardigd door hogere CTR's en VCR's, maar bij conversiecampagnes lopen de CPC's sterk op: de CPL ligt zelfs 4,5 keer hoger dan een jaar eerder.

Conversie maakt comeback, videoviews verliezen terrein

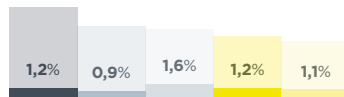
Na de daling in 2023 en begin 2024 is de conversiecampagne terug van weggeweest. Er wordt meer dan ooit ingekocht op deze tactiek, waarbij vrijwel alle spend op Meta (23,2% in 2025) terecht komt. De ontwikkeling van het conversie-objective vertoont een sterke correlatie met traffic & engagement, wat ook te verwachten is. Waar eerder de gedachte was dat meten voor adverteerders steeds lastiger zou worden, waardoor zij uitweken naar traffic-campagnes, is dat beeld nu gekanteld. Daarbij mag Advantage+ niet onvermeld blijven: deze setup blijkt voor steeds meer adverteerders relevant. Meta zet hier al jaren sterk op in, maar in de benchmarkdata is dit (nog) niet apart uitgevraagd.

Waar we vorig jaar nog groei zagen in videoviews, is die trend in het afgelopen jaar volledig verdwenen. Alleen op TikTok en, in mindere mate, LinkedIn wordt nog ingekocht op deze objective. Belangrijk om te vermelden is dat de objectives van Snapchat anders zijn ingericht, waardoor vergelijking niet meer mogelijk is. Bij TikTok was van 2023 op 2024 nog sprake van een groei van ruim 100%, maar inmiddels is de spend op deze tactiek gestabiliseerd. Op LinkedIn zien we sinds 2023 een lichte daling, al wordt nog steeds meer dan 1% van de totale spend in de benchmark hieraan besteed. Dit betreft vrijwel uitsluitend B2B-campagnes, wat aansluit bij de verwachtingen van dit platform.

Uitgaven per campagnedoelstelling

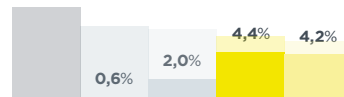


Uitgaven per campagnedoelstelling
(selectie: Video views x LinkedIn)



Video views

Uitgaven per campagnedoelstelling
(selectie: Video views x TikTok)



Awareness and engagement

■ 2021
 ■ 2022
 ■ 2023
 ■ 2024
 ■ 2025 (H1)

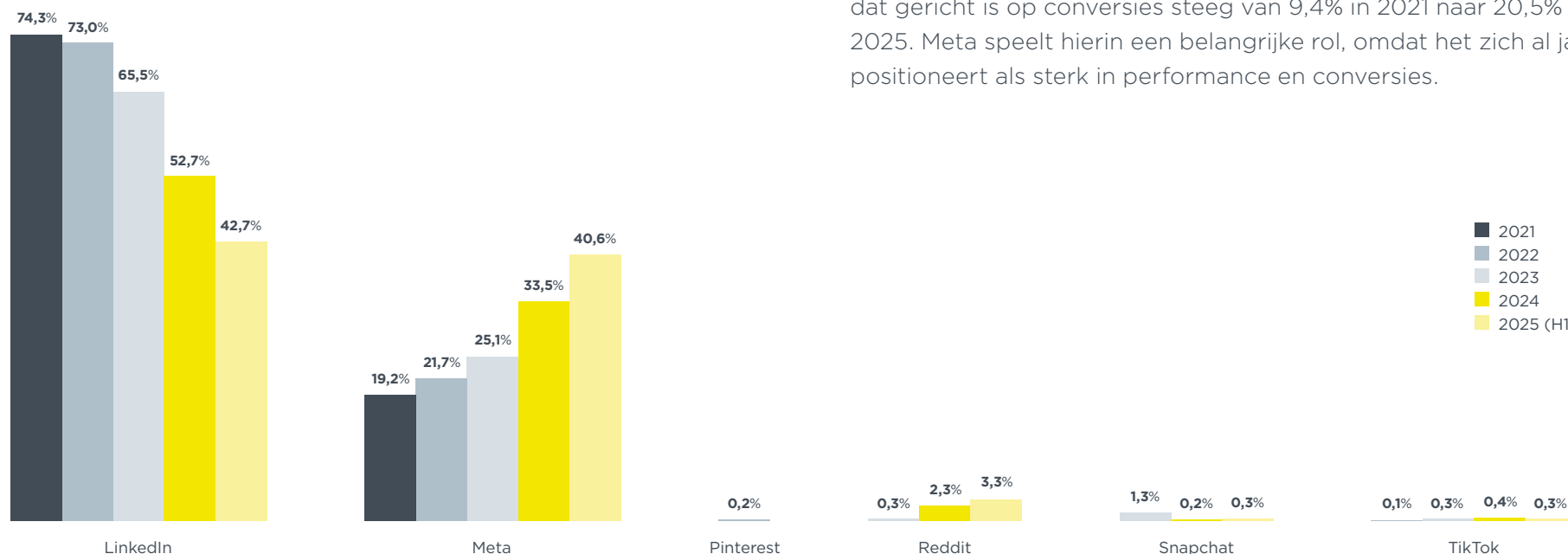
Ook op awareness is een toename zichtbaar, met name binnen B2C. Deze groei komt grotendeels voor rekening van TikTok, met daarnaast een kleine plus bij Meta. Andere platformen spelen op deze tactiek een veel kleinere rol. In B2B zien we een ander beeld: LinkedIn wordt daar zoals verwacht veel ingezet, maar is inmiddels ingehaald door Meta als meest gebruikte platform.



B2B-adverteerders verbreden hun social mix

LinkedIn blijft hét zwaargewicht in B2B-advertising, maar steeds vaker zetten adverteerders ook andere platformen in. Waar in 2021 nog ruim 74% van de B2B-budgetten naar LinkedIn ging, is dat aandeel in 2025 gedaald naar 42%. Deze verschuiving richting een bredere kanaalstrategie laat zien dat bedrijven bewust kiezen voor meer diversificatie in hun social mix.

Uitgaven per platform (selectie: B2B)



De grootste verschuiving zien we bij Meta, dat zijn aandeel uitbreidt van 19% in 2021 naar ruim 40% in 2025. Deze groei hangt nauw samen met de bredere beweging richting conversiegericht adverteren die we in trend 1 *Conversie maakt comeback, videoviews verliezen terrein* al hebben gesignaleerd. Waar social advertising in B2B eerder vooral werd ingezet voor zichtbaarheid en thought leadership, gaat er nu steeds meer budget naar campagnes met meetbare resultaten.

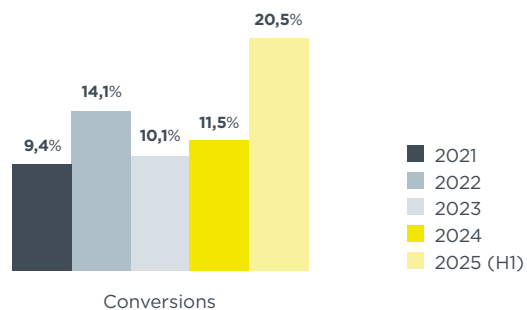
Dat blijkt ook uit de cijfers: het aandeel van de totale B2B-spend dat gericht is op conversies steeg van 9,4% in 2021 naar 20,5% in 2025. Meta speelt hierin een belangrijke rol, omdat het zich al jaren positioneert als sterk in performance en conversies.

De grootste verschuiving zien we bij Meta, dat zijn aandeel uitbreidt van 19% in 2021 naar ruim 40% in 2025. Deze groei hangt nauw samen met de bredere beweging richting conversiegericht adverteren die we in trend 1 *Conversie maakt comeback, videoviews verliezen terrein* al hebben gesignaleerd. Waar social advertising in B2B eerder vooral werd ingezet voor zichtbaarheid en thought leadership, gaat er nu steeds meer budget naar campagnes met meetbare resultaten.

Dat blijkt ook uit de cijfers: het aandeel van de totale B2B-spend dat gericht is op conversies steeg van 9,4% in 2021 naar 20,5% in 2025. Meta speelt hierin een belangrijke rol, omdat het zich al jaren positioneert als sterk in performance en conversies.

Uitgaven per campagnedoelstelling

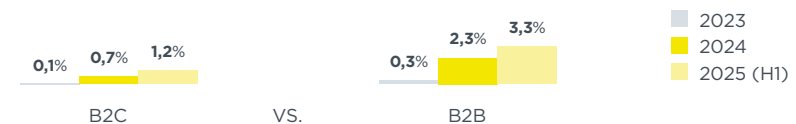
(selectie: Conversions x B2B)



Een andere opvallende ontwikkeling is de opkomst van Reddit in B2B. Hoewel de absolute aantallen nog klein zijn, groeit het aandeel van 0,3% in 2023 naar 3,3% in 2025. Daarmee ontwikkelt Reddit zich in B2B veel sneller dan in B2C, waar het aandeel in dezelfde periode slechts stijgt van 0,1% naar 1,2%. Adverteerders vinden Reddit interessant omdat juist daar gesprekken plaatsvinden met lastig te bereiken doelgroepen: een reden om het kanaal in de gaten te houden.

Uitgaven per platform

(selectie: Reddit)



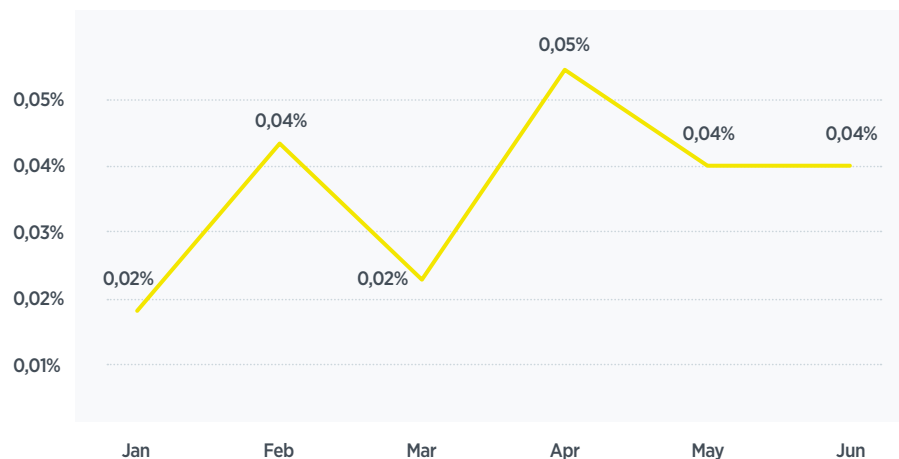
Verschuiving in social spend: Reddit haalt Pinterest in

Dit jaar zien we een duidelijke verschuiving: Reddit is in mediabestedingen groter geworden dan Pinterest. In 2024 ging nog 1,3% van de spend naar Pinterest tegenover 0,9% naar Reddit. In 2025 is dat beeld omgedraaid: Pinterest daalt naar 0,9%, terwijl Reddit doorgroeit naar 1,4%.

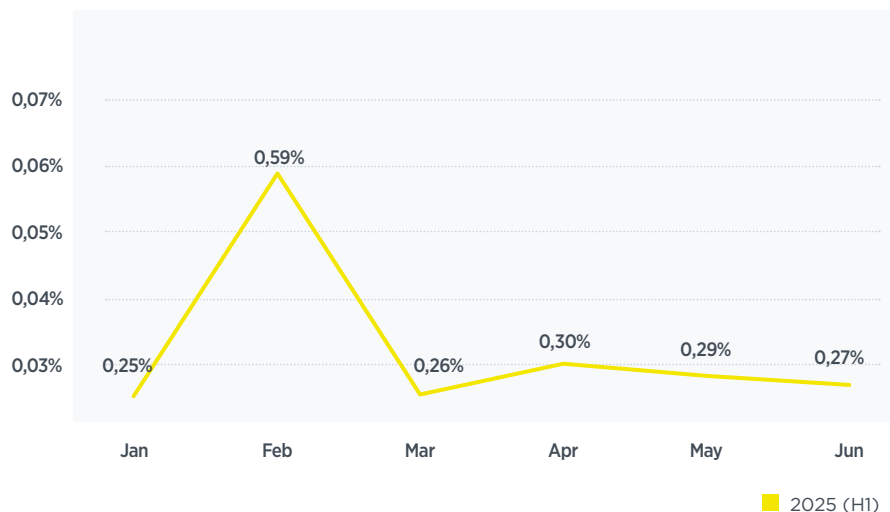
Wat verklaart deze ontwikkeling? Reddit presteert sterk op traffic-objectives. De gemiddelde CTR ligt met 0,27% aanzienlijk hoger dan bij Pinterest (0,04% in juni). In combinatie met lage CPM's levert dit gunstige CPC's op, waardoor Reddit juist in de mid-funnel steeds relevanter wordt.

Daarnaast heeft Reddit de afgelopen jaren zijn advertising tools sterk verbeterd, met uitgebreidere targetingopties, betere meetbaarheid en een gebruiksvriendelijk self-serviceplatform. Dat verlaagt de drempel voor adverteerders om het platform in hun mediamix op te nemen.

CTR per maand Pinterest (selectie: Traffic & Engagement x B2C)



CTR per maand Reddit (selectie: Traffic & Engagement x B2C)



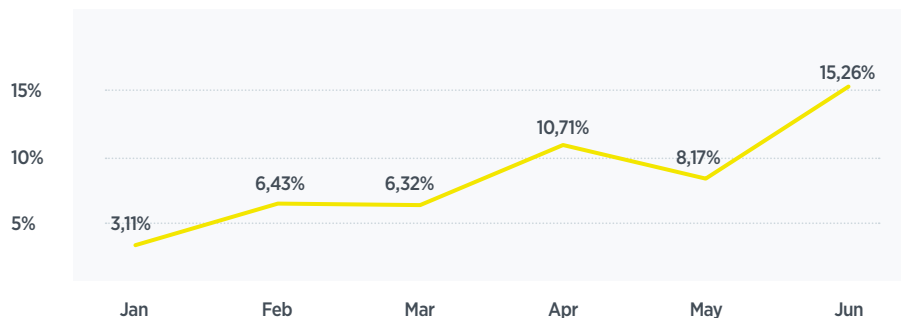
Een bredere trend is dat niche communities steeds belangrijker worden in social advertising. Reddit biedt met zijn enorme verscheidenheid aan communities een directe ingang om op specifieke interesses in te spelen. Daarmee positioneert het zich als een competitieve speler in mid-funnel campagnes.

Opvallend is dat deze verschuiving in Nederland relatief nieuw is. Internationaal groeit Reddit al langer stevig, maar hier ontstaat nu een interessante 'first mover advantage' voor adverteerders die het platform vroegtijdig omarmen. Daarbij moeten de percentages wel in perspectief worden geplaatst: ons dashboard volgt in 2025 zo'n

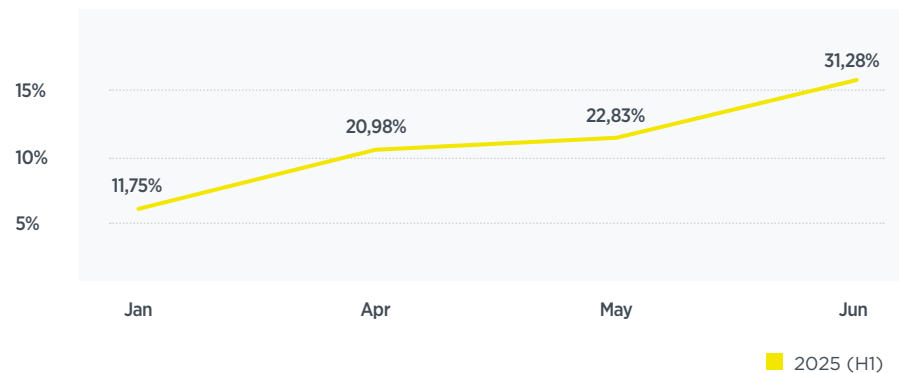
354 miljoen euro aan social spend in Nederland (255 miljoen in 2024). Dat Pinterest een kleiner aandeel heeft (0,9% t.o.v. 1,3% vorig jaar) betekent dus niet automatisch dat er minder absoluut is besteed, maar dat Reddit simpelweg sneller marktaandeel wint.

Pinterest behoudt daarbij nog altijd zijn kracht. De spend is stabiel over het jaar, met duidelijke pieken in januari en maart. Bovendien scoort Pinterest vooral op video-objectives structureel beter dan Reddit, waardoor het platform waardevol blijft voor campagnes gericht op awareness en inspiratie.

Uitgaven per maand Pinterest (selectie: Awareness x B2C)



Uitgaven per maand Pinterest (selectie: Video Views x B2C)



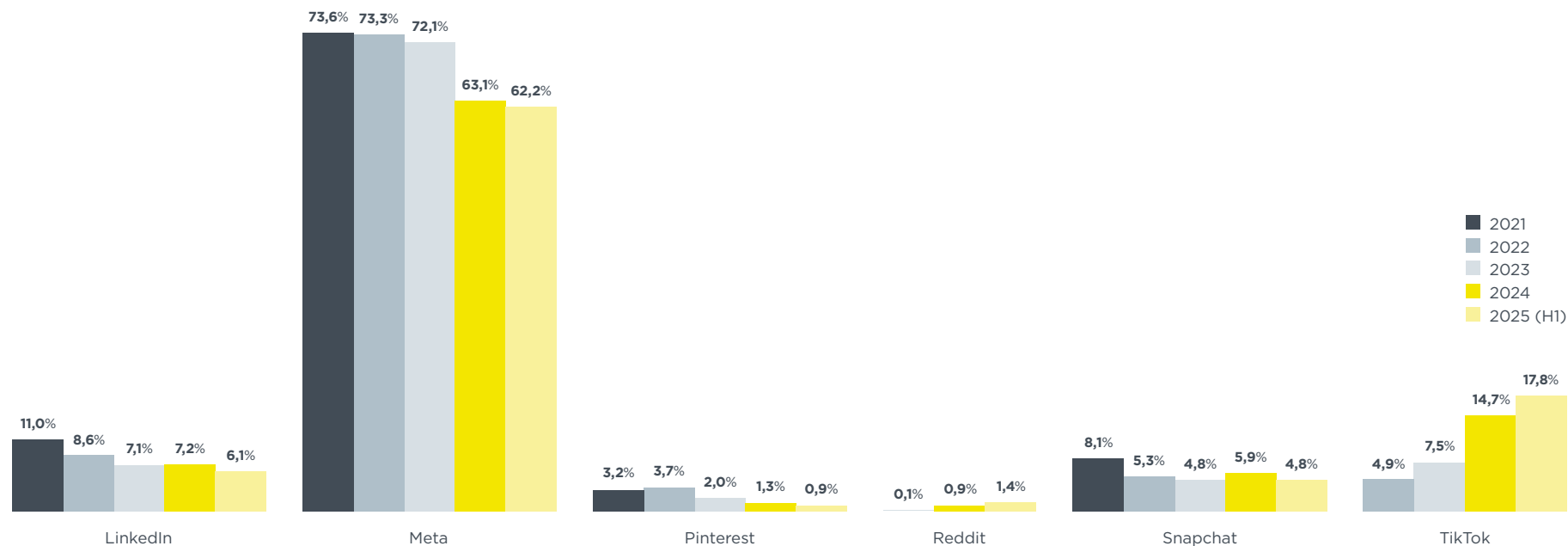
Industrie bepaalt tempo en dynamiek: verschuiving van Meta naar TikTok

De DDMA Social Advertising Benchmark 2025 laat een duidelijke beweging zien: Meta levert marktaandeel in, terwijl TikTok jaar op jaar groeit. Wat begon als een voorzichtige verschuiving in 2022 en 2023, zet zich in 2024-2025 breed door. Toch verloopt

dit niet in elke branche hetzelfde.

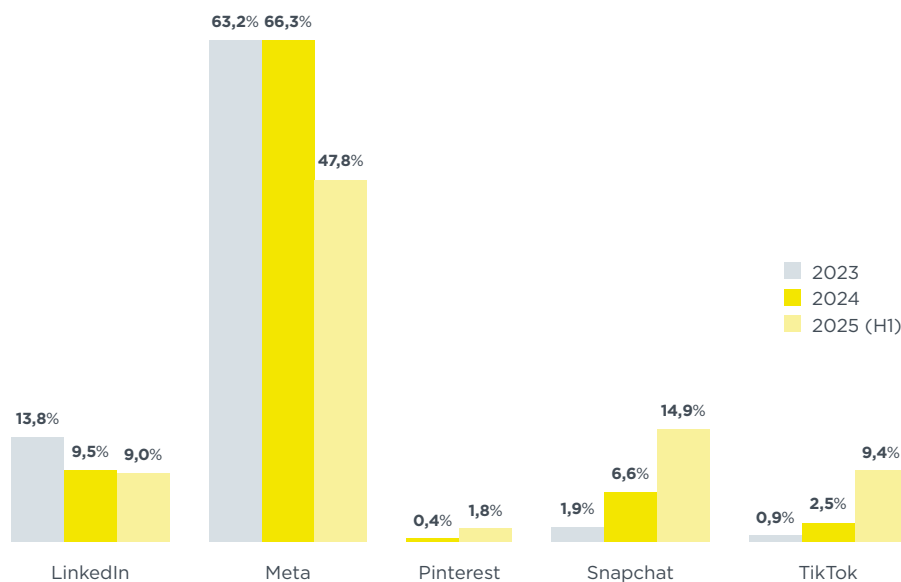
Sommige branches maken de overstap vol overtuiging, anderen voegen TikTok toe naast Meta, en weer andere blijven trouw aan hun bestaande mix.

Uitgaven per platform



Het meest uitgesproken voorbeeld zien we in de branche **Education**. Daar wordt het verlies van Meta bijna één-op-één opgevangen door TikTok én Snapchat. Dit bevestigt dat jongeren, een cruciale doelgroep binnen deze branche, zich steeds meer laten bereiken via deze platformen, en adverteerders volgen hun gedrag met de budgetten.

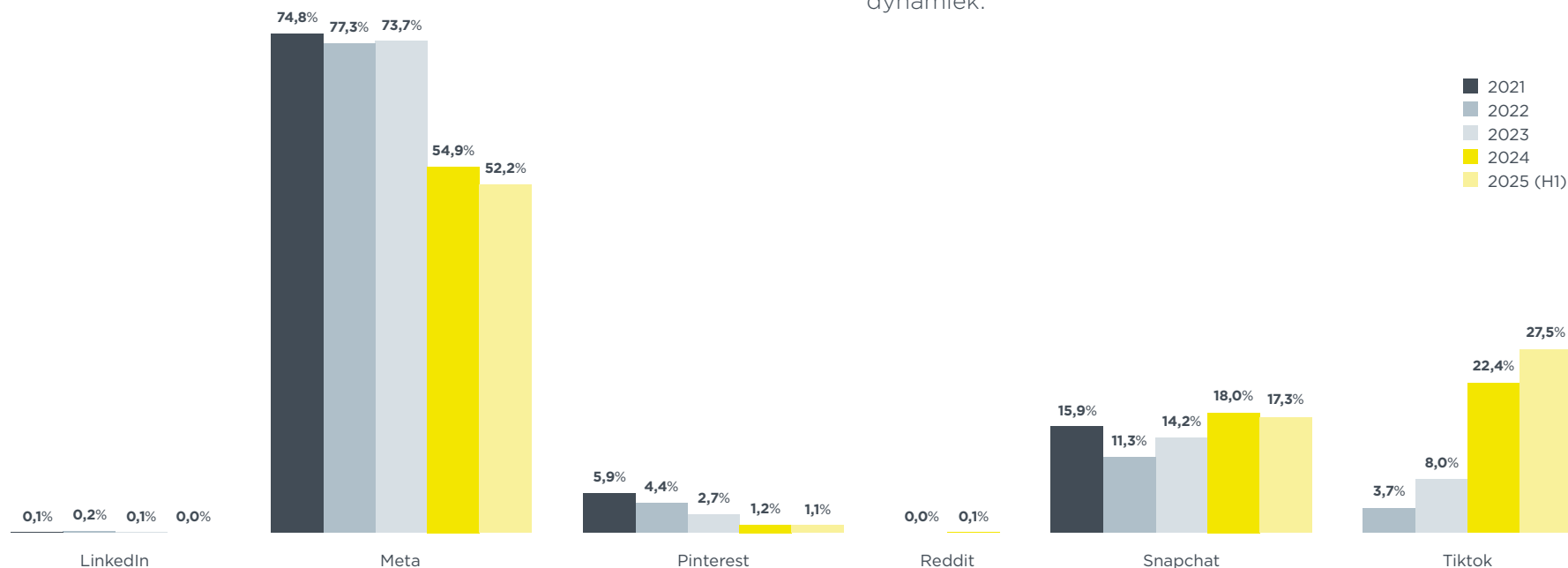
Uitgaven per platform (selectie: Education)



In **FMCG** ligt het anders. TikTok groeit hier sterk, maar niet ten koste van Meta: het kanaal wordt juist toegevoegd als uitbreiding van de mediamix. Merken zien TikTok hier vooral als extra touchpoint, niet als vervanger.

Andere sectoren laten weer een ander patroon zien. Zo bouwt de **Overheid** budgetten op Meta af, zonder dit te compenseren op TikTok. **Healthcare** investeert juist in beide platformen en beweegt daarmee richting een bredere digitale aanpak. **Recruitment** laat een daling zien op zowel Meta als TikTok, wat duidt op een bredere terughoudendheid in paid social. **Media & Publishing** verschuift wel: minder Meta, meer TikTok.

Uitgaven per platform (selectie: FMCG)



Ook binnen **E-commerce** en **Retail** is het beeld gemengd. Pure **E-commerce** spelers zien een lichte daling op Meta, maar zetten TikTok nog nauwelijks in. **Retail mixed** daarentegen kiest wel duidelijk voor TikTok en beweegt sneller mee met nieuwe kanalen. In **Telecom** blijft alles opvallend stabiel, terwijl **Travel** juist het tegenovergestelde beeld laat zien: daar groeit Meta al drie jaar op rij, terwijl TikTok in 2025 juist terugloopt. Meta wordt hier blijkbaar nog steeds gezien als hét performanceplatform.

De data maken één ding duidelijk: de algemene trend gaat richting TikTok, maar de invulling verschilt sterk per sector. **Education** en **Retail mixed** maken de overstap al nadrukkelijk, **FMCG** en **Healthcare** voegen TikTok toe naast Meta, terwijl **E-commerce** en **Travel** vooral vasthouden aan Meta. De les: de platformverschuiving is onmiskenbaar, maar kent per sector zijn eigen tempo en dynamiek.

LinkedIn-prijzen stijgen, maar betere resultaten rechtvaardigen de kosten

Na drie jaar van dalende CPM's zien we in 2025 een duidelijke ommekeer: de gemiddelde CPM op LinkedIn stijgt met ruim 20%. Deze prijstrend kan verklaard worden door de groeiende adoptie van AI-gedreven advertentiemogelijkheden zoals “Accelerate Campaigns” en nieuwe formaten, verbeterde meetmethodes zoals “Full-Funnel Account Impact” en vernieuwde Brand Lift-onderzoeken. Deze ontwikkelingen zorgen voor meer momentum op LinkedIn, zowel voor B2B- als B2C-adverteerders.

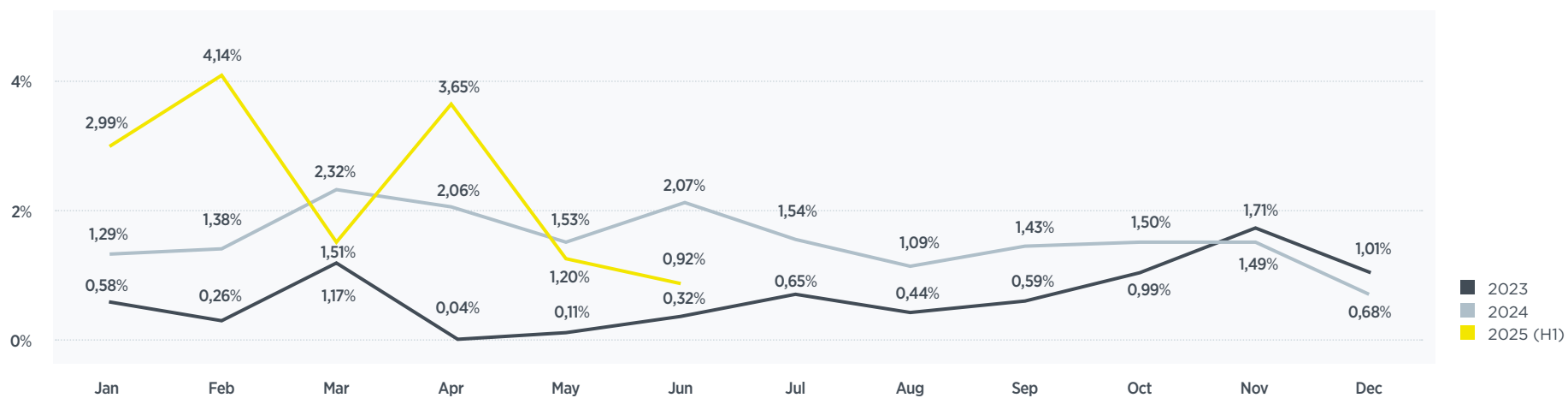
Dat blijkt ook uit de cijfers: in 12 van de 14 industrieën is een CPM-stijging zichtbaar. Vooral Retail (zowel mixed als e-commerce), Cultuur & Entertainment en Telecom investeren fors meer, met stijgingen tot bijna 200%. De DDMA Social Advertising Benchmark laat hiermee zien dat adverteerders bereid zijn meer te betalen voor Upper Funnel en Engagement campagnes.

Vergelijking CPM LinkedIn per industrie (YoY)

Industry	CPM 2024 (€)	CPM 2025 (€)	YoY Change (%)
Average	€ 13.03	€ 15.68	 +20.3%
Automotive	€ 8.11	€ 11.32	 +39.6%
Banking & Insurance	€ 13.14	€ 20.89	 +59.0%
Business Services	€ 13.64	€ 15.36	 +12.6%
Charity / NGO	€ 9.90	€ 14.86	 +50.1%
Culture & Entertainment	€ 9.04	€ 22.20	 +145.6%
Education	€ 11.40	€ 11.44	 +0.4%
Energy & Utility companies	€ 17.37	€ 20.49	 +18.0%
Government	€ 12.91	€ 14.54	 +12.6%
Healthcare	€ 25.47	€ 20.84	 -18.2%
Media & Publishing	€ 17.13	€ 12.42	 -27.5%
Other	€ 13.04	€ 29.61	 +127.1%
Retail (e-commerce only)	€ 13.65	€ 20.70	 +51.6%
Retail (mixed)	€ 7.81	€ 23.23	 +197.4%
Telecom Services & Equipment	€ 17.01	€ 25.93	 +52.4%

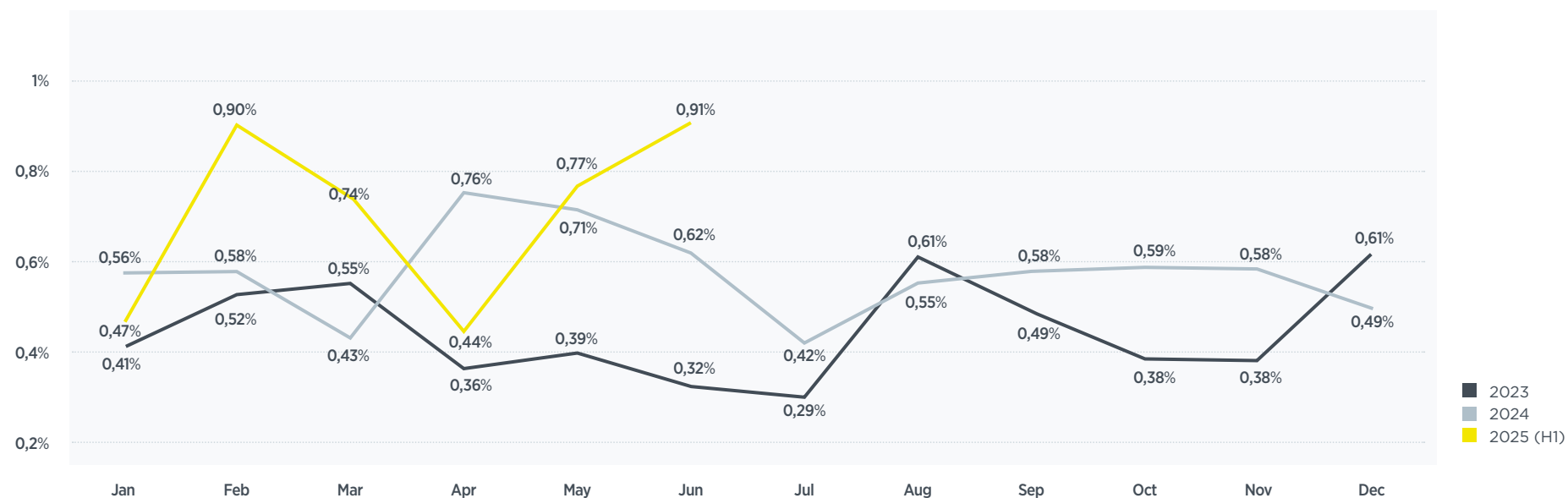
Hoewel de concurrentie toeneemt en de prijzen stijgen van awareness- en traffic & engagement-campagnes, wordt dit gerechtvaardigd door betere resultaten: zowel de Click-Through Rate (CTR) als de Video Completion Rate (VCR) laten een duidelijke verbetering zien. Dit duidt erop dat adverteerders gebruikers beter weten te bereiken én vast te houden.

Video View Completion Rate LinkedIn (selectie: Awareness)



Wanneer we inzoomen op conversiecampagnes zien we echter een ander beeld. Hier lopen de CPC's sterk op: adverteerders betalen meer voor minder clicks en uiteindelijk aanzienlijk meer per conversie. In de eerste helft van 2025 is de Cost Per Lead (CPL) zelfs 4,5 keer hoger dan een jaar eerder.

Click Through Rate (CTR) LinkedIn (selectie: Traffic & Engagement)



Werkgroep DDMA Social Advertising Benchmark 2025



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)



Wikash Tahloe (YouTube Lead & Paid Social Partnerships, Google)



Loraine Heijstek (Programmamanager, DDMA)



Nanda Appelman (Market Insights Specialist, DDMA)

Colofon

Uitgever

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

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

Eindredactie

Alice Muurlink (Content- en Communicatiespecialist, DDMA)

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