

Onderzoeksrapport

# DDMA Social Advertising Benchmark 2023

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

# Voorwoord

**Daar is-ie dan: de DDMA Social Advertising Benchmark, de allereerste Nederlandse benchmark op het gebied van social advertising. Nog nooit zijn advertentiecampagnes op de social platformen op deze schaal geanalyseerd en inzichtelijk gemaakt. Het doel van deze benchmark is om CMO's en marketeers inzichten in de markt te verschaffen, social advertisingsspecialisten te helpen hun campagnes te verbeteren en de positie van social advertising als marketingkanaal te versterken.**

## Over de DDMA Social Advertising Benchmark

De DDMA Social Advertising Benchmark is een onafhankelijk initiatief van DDMA, de grootste branchevereniging voor marketing en data, en de DDMA Commissie Social Media. Voor deze eerste editie, gelanceerd op 7 november 2023, zijn 154.000 campagnes op LinkedIn, Meta, Pinterest, Snapchat, TikTok en X (Twitter) uit de periode 1 januari 2021 - 1 juli 2023 geanalyseerd, met een totale waarde van bijna 140 miljoen euro. De data van deze campagnes is geanonimiseerd aangeleverd door 11 deelnemende bureaus: Accenture Song, Happy Horizon, iO, KINESSO, Maatwerk Online, Merkle, Netprofiler, ODIV, OMD, SDIM en WeConnect.



**154.000**  
campagnes



**140**  
miljoen euro



**1 januari 2021**  
**- 1 juli 2023**

Het interactieve dashboard – alleen toegankelijk voor DDMA-leden en deelnemende bureaus – biedt social advertising-specialisten een zee aan relevante cijfers en metrics. De cijfers zijn per platform, campagnedoelstelling (Awareness, Video views, Traffic & engagement en Conversions) en sector te bekijken. In dit rapport – toegankelijk voor iedereen – duiden wij daarnaast de grootste trends en ontwikkeling op het gebied van social advertising, gebaseerd op de data uit het dashboard. Dit zijn volgens ons de belangrijkste ontwikkelingen, die we verderop in het rapport toelichten:

- Marktaandeel: de val en opkomst van platformen  
**Meta veruit de grootste én stormt op in B2B, meeste groei voor TikTok** 04 →
- De impact van de economie op social advertising  
**Meer focus op korte termijn dan op lange termijn** 05 →
- Seasonality  
**B2C-uitgaven pieken in najaar, behalve op TikTok Prijzen** 06 →
- **Prijzdalingen bij LinkedIn, Meta en Pinterest in 2023, concurrentie op Snapchat en Tiktok neemt toe** 07 →

Voor vragen of feedback kun je ons het beste bereiken via [info@ddma.nl](mailto:info@ddma.nl).

Veel succes met je campagnes!

DDMA Commissie Social Media

# Commissie Social Media



**DAAN JANSONIUS**  
(voorzitter)  
Head of International Accounts  
SNAP INC.



**BIANCA BERGSHOEFF**  
Paid Social Specialist & Lead Social  
Advertising + Senior SEA  
MAATWERK ONLINE



**CESAR SWART**  
Campaign Performance  
Manager - D2B  
PHILIPS



**JORIS MULDER**  
Global Paid Social  
Media Manager  
KLM



**WIETSE ZWOLSMAN**  
CCO / Strategy Direct  
A BIGGER CIRCLE



**MICHAEL NAP**  
Head of Social & Entertainment  
DENTSU CREATIVE



**DIONNE VAN DIJK**  
Head of Social Advertising  
ACCENTURE SONG



**MICHAEL LINDHOUT**  
Head of Paid Social  
VODAFONEZIGGO



**LARISSA VAN HAASTEREN**  
Accountmanager  
IO

## Marktaandeel: de val en opkomst van platformen

### Meta veruit de grootste én stormt op in B2B, meeste groei voor TikTok

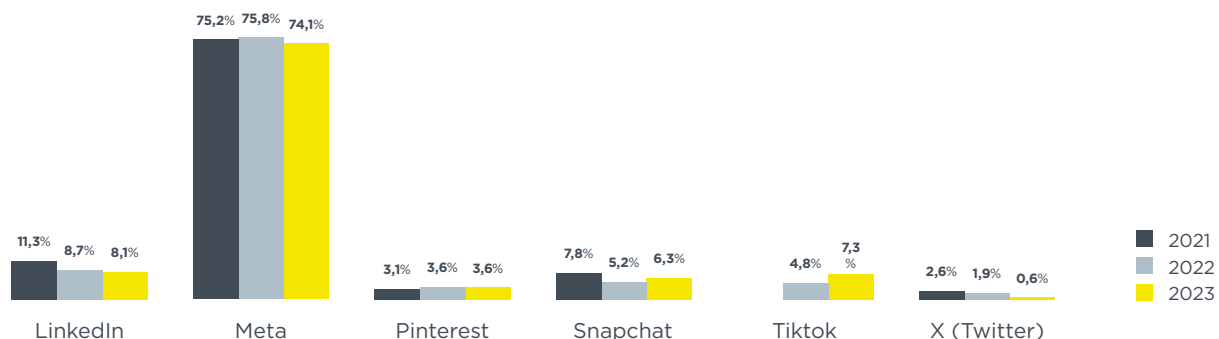
Ondanks een lichte afname in het eerst half jaar van 2023 is er geen discussie mogelijk: **Meta** is met een marktaandeel van rond de 75% al jaren het platform waar adverteerders het meeste geld aan uitgeven. Dat Meta (Facebook en Instagram) de grootste is, wekt geen verbazing. Wél is het opvallend dat veel bedrijven aangeven hun afhankelijkheid van Meta (en Google) te willen verminderen, maar dat uit de data blijkt dat dit in de praktijk nog maar mondjesmaat gebeurt.

De cijfers bevestigen ook dat **TikTok** aan een opmars bezig is. Met een marktaandeel van 7,3% in 2023 blijft het platform natuurlijk nog ver achter bij Meta, maar met een stijging van 50% ten opzichte van 2022 kan er wel worden gesproken van een stormachtige groei. Bovendien lijkt een groot deel van TikTok's groei afkomstig van Meta, dus het is interessant om te volgen hoe beide platformen er volgend jaar voor staan.

Ook de verliezer is duidelijk: sinds het aantreden van Elon Musk en de overgang van Twitter naar X is het marktaandeel van **X** gekrompen tot 0,6%. Weinig wijst erop dat het tij op korte termijn gekeerd wordt, mede omdat adverteerders het platform kritisch blijven volgen. Naast TikTok lijkt ook **Snapchat** te profiteren van de budgetverschuivingen, met een lichte groei in 2023. **Pinterest** lijkt zich nergens van aan te trekken en is qua marktaandeel vrij steady.

**LinkedIn** bezet na Meta de 2e plek op het podium, maar het marktaandeel van het zakelijke platform is al twee jaar op rij dalende. In 2023 lijkt LinkedIn vooral aan Meta marktaandeel te zijn verloren. De opkomst van Meta in de B2B-markt ten koste van LinkedIn lijkt te verklaren door een toename van het aantal conversiecampagnes en een afname van awareness-campagnes. Meta is hierin verder gevorderd dan LinkedIn.

Uitgaven per platform



## De impact van de economie op social advertising

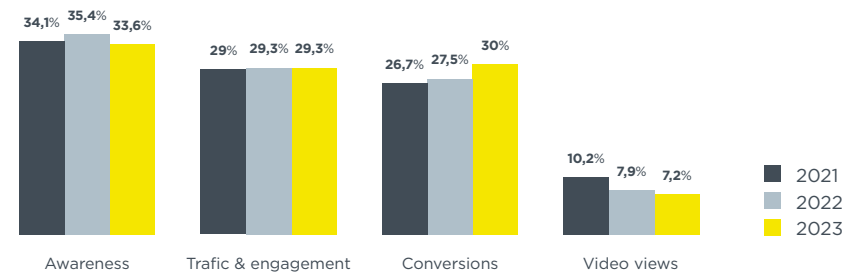
### Meer focus op korte termijn dan op lange termijn

De laatste tijd wordt in marketingland veel gesproken over het hernieuwde belang van awareness en branding, nadat performance jarenlang de norm was. De cijfers uit de Social Advertising Benchmark laten in 2023 echter een omgekeerde ontwikkeling zien. Het aandeel van campagnes gericht op awareness en video views nemen af, terwijl conversiegedreven campagnes nog steeds blijven toenemen. Adverteerders houden zich nog vooral vast aan de lower funnel-campagnes gericht op conversie en kortetermijnsales, en zijn voorzichtiger met branding.

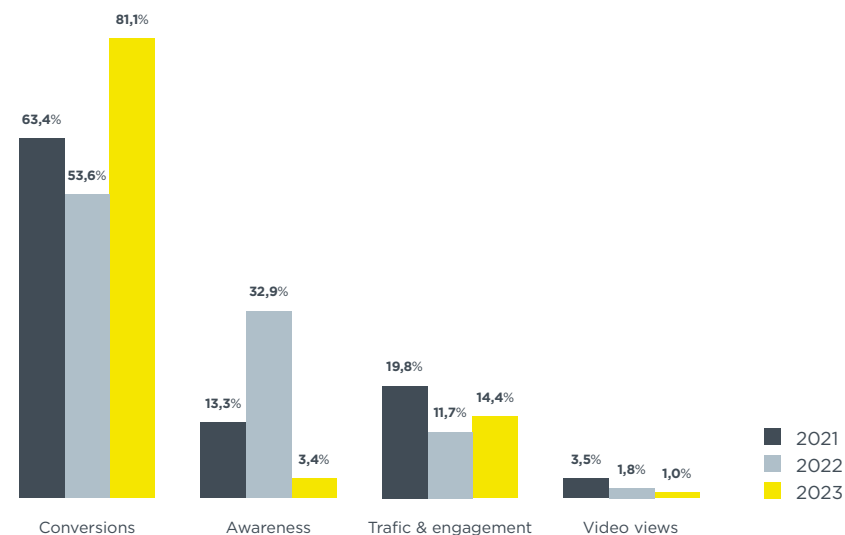
De onzekere economische situatie lijkt aan de basis te liggen van deze ontwikkeling. Adverteerders zijn daardoor meer geneigd om vooral op targets op de korte termijn te sturen. Marketeers krijgen per jaar een budget dat ze kunnen uitgeven, maar ook targets gebaseerd op omzet. Als de omzet door een bepaalde marktbeveging ineens achterloopt, zie je dat ze het beschikbare budget zoveel mogelijk willen besteden aan activiteiten die op korte termijn omzet opleveren.

Deze trend is niet in alle sectoren terug te zien, maar bijvoorbeeld wel heel sterk in e-commerce. Deze branche maakte het afgelopen jaar een sterke groei door, maar die is in 2023 afgevlakt. In lijn daarmee richten vrijwel alle social advertising-campagnes van webwinkels zich in 2023 op conversie (81%) en is het aandeel awareness-campagnes gekelderd (3,4%).

Uitgaven per campagnetype



Uitgaven per campagnetype in e-commerce



## Seasonality

### B2C-uitgaven pieken in najaar, behalve op TikTok

Uitgaven gedurende het jaar	CPM gedurende het jaar
<b>LinkedIn:</b> Gelijkmatic	<b>LinkedIn:</b> Gelijkmatic, zelfs laag in december
<b>Meta:</b> Trend omhoog	<b>Meta:</b> Trend omhoog
<b>Pinterest:</b> Trend omhoog	<b>Pinterest:</b> Trend omhoog
<b>Snapchat:</b> Trend omhoog	<b>Snapchat:</b> Trend omhoog
<b>TikTok:</b> Gelijkmatic	<b>TikTok:</b> Gelijkmatic

De 154.000 in de benchmark geanalyseerde campagnes bevestigen wat de meeste marketeers al vermoeden: in de laatste maanden van het jaar geven B2C-merken het meeste uit op social media, met het 'holiday season' als grote klapper. Deze seasonality geldt voor alle B2C-kanalen en voor campagnedoelstellingen op verschillende funnelniveaus, behalve TikTok. Op B2B-platform LinkedIn is de spend voor het gehele jaar gelijkmatic, met zelfs een kleine dip in december.

TikTok heeft in tegenstelling tot de andere B2C-kanalen niet te maken met pieken gedurende het jaar en ook niet met de bekende piek aan het einde van het jaar. De verklaring is dat TikTok als advertentiekanaal nog volop in ontwikkeling is. Het platform heeft vaak nog geen vaste plek in de mediaplannen van grote campagnes, wat terug te zien is aan de grote schommelingen in de data op de conversielaag. TikTok is voor merken nog vooral een higher funnel-kanaal, met veel focus op branding en weinig op conversies.

## Prijzen

# Prijzdalingen bij LinkedIn, Meta en Pinterest in 2023, concurrentie op Snapchat en Tiktok neemt toe

De prijzen op de verschillende platforms worden bepaald door verschillende factoren, zoals seasonality, concurrentie of type campagne. Drie platformen komen in 2023 gemiddeld op een lagere CPM (cost per thousand impressions) uit dan in de jaren ervoor: LinkedIn, Meta en Pinterest. Vooral bij die eerste twee springt de daling eruit. LinkedIn is nog steeds veruit het duurste kanaal, maar de CPM is in 2023 drastisch gedaald. De hoeveelheid mensen die klikken is hetzelfde, maar per click wordt er een stuk minder afgerekend dan in 2023. De verschuiving van de B2B-budgetten richting Meta zou hier een verklaring voor kunnen zijn, doordat de concurrentie op de LinkedIn-veilingen hierdoor afneemt.

Voor de lagere CPM's bij Meta zijn meerdere verklaringen mogelijk. Het kan komen doordat de samenstellingen van mediaplannen zijn aangepast sinds de coronacrisis voorbij is of doordat de cookieless ontwikkelingen en iOS-updates ervoor zorgen dat campagnes minder goed gemeten kunnen worden en minder efficiënt zijn.

Onder de CPM-stijgers is de stijging bij Snapchat en TikTok in de lijn der verwachting door het groeiende marktaandeel. De concurrentie tussen adverteerders op beide platformen neemt daardoor toe, met hogere prijzen als gevolg. Des te opvallender zijn de ontwikkelingen bij Twitter/X: het platform wordt duurder, terwijl er minder op het platform wordt uitgegeven

Costs per Thousand Impressions (CPM) per platform



## 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](https://ddma.nl/research-insights)