

ALLES OVER SOCIAL MEASUREMENT

Zo meet jij het effect van je campagnes op Meta, Pinterest, Snapchat, Twitter en LinkedIn

DDMA WHITEPAPER | SEPTEMBER 2022

INHOUDSOPGAVE

Introductie	**04**
Meta	**05**
LinkedIn	**08**
Pinterest	**10**
Twitter	**13**
Snapchat	**16**
Measurement over alle kanalen heen	**17**

INTRODUCTIE



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 jou 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: Meta, Pinterest, Snapchat, Twitter en LinkedIn. Want, hoe cliché ook, meten is weten.

Het blijft echter wel belangrijk dat je de KPI's meet die waardevol zijn voor jouw bedrijf. Hoe je dat doet? Daar sluiten we deze whitepaper mee af.



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 spend van een BLS wisselt per markt. In Nederland kun je denken aan +/- €30K per cell als minimum.

Conversion Lift Study

Een conversion lift study 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.

GFK & Nielsen

In samenwerking met GFK & Nielsen zijn er - naast de Facebook-campagnes - nog extra inzichten te behalen, bijvoorbeeld:

- Demografisch: welk kanaal kan het meest effectief mijn doelgroep bereiken?
- Zorgt het gebruik van een cross-channelstrategie voor een hogere score op merk KPI's?

Multi-cell Lift Study

- Waar we al eerder spraken over Brand Lift Studies, heb je ook nog een Multi-cell Lift Study. Binnen deze studie kun je de incrementele waarde van twee variabelen meten. Denk hierbij aan:
- Verschillende doelgroepen: bijv. breed VS lookalikes
- Doelstellingen: bijvoorbeeld View Content VS Purchases
- Placements: Automatic Placements VS. FB/IG only.

Partners

- Wat betreft lift studies werkt Meta met ontzettend veel partners samen. Hier vindt je ze allemaal terug, met onder meer de alom bekende AppsFlyer, DoubleVerify, GfK, Nielsen en Adjust.

Cookieloos meten met Meta

Zoals bij velen inmiddels bekend gaan cookies langzaam verdwijnen binnen browsers als Google Chrome. Dat betekent dat de huidige manier van meten straks niet langer mogelijk is. Met name op bedrijven die veel gebruik maken van deze data heeft dit een grote impact – denk maar aan het opbouwen van (retargeting) doelgroepen, het optimaliseren en het meten van specifieke conversiegebeurtenissen.

Hoe kun je conversies dan nog blijven meten? Dat kan via de Meta Conversion API (CAPI). Bij de CAPI worden events niet meer verstuurd via de browser, maar server-to-server (jouw server naar die van Meta). Op die manier kun je jouw conversies als first-party data meten, en ben je niet meer afhankelijk van cookies. De CAPI is daarmee betrouwbaarder en heeft ook geen last van o.a. connectiviteitsproblemen in de browser of ad blockers. De CAPI kan op verschillende manieren geïnstalleerd worden, o.a. via Google Tag Manager of via Meta Partners als Tealium.

De CAPI is straks ook een randvoorwaarde om Conversion Lift Studies te draaien, waarbij je een Event Match Quality (EMQ) moet hebben van minimaal 6/10.

Er is inmiddels ook een CAPI beschikbaar voor Pinterest, Twitter en Snapchat.

Budgetvereisten
De minimale kosten voor een Brand Lift Study op Meta in Nederland zijn €30.000. De kosten voor een Multi-cell Lift Study zijn afhankelijk van het aantal ‘cellen’ dat je meeneemt in de test. Heb je dus twee cellen, dan moet je minimaal €60.000 besteden.



Twitter

Het bekende vogeltje is door de jaren heen flink veranderd. Waar men Twitter vroeger vooral gebruikte om vrienden te laten weten dat men 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 Twitter tal van mogelijkheden. Hieronder vind je de beste manieren om het succes van jouw (Twitter)-campagnes te bewijzen.

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, GRP's en meer. Partijen waarmee je dit kunt meten zijn Nielsen en ComScore.

Viewability

Hoeveel schermtijd krijgen jouw advertenties nu eigenlijk? Naast de viewability metrics binnen Twitter 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 Twitter bij aan reach ten opzichte van je televisie-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 Twitter platform zelf, of via Nielsen en Kantar.

Mobile App Measurement

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

Budgetvereisten
Het minimale richtbedrag voor een brand lift study op Twitter is €60.000.



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 testgroep (mensen die jouw advertentie hebben gezien), anderzijds de controlegroep (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 'testgroep' hoger scoort dan de 'controlegroep'. 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**
- **Messsage Association**
- **Campaign Awareness**
- **Brand Favorability**
- **Action Intent**

Consideration Solutions

- **Mobile Measurement** > Op basis van attributie en analytics-tools van mobile measurement partners kun je in kaart brengen 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 attributievenster, gemiddelde tijd tot conversie en de conversiefunnel. Door het uploaden van o.a. je klantsegmentatiedata, kan er een vergelijking worden gemaakt tussen Pinterest vs. non-Pinterest 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 uitgesplist in leeftijd en gender (alle markten, alle verticals).

Budgetvereisten
Het minimale richtbedrag voor een brand lift study op Pinterest in Nederland is €30.000.

Overzicht Pinterest Measurement Solutions

AWARENESS SOLUTIONS

- Pinterest brand lift 2-question surrvey*
- Pinterest brand lift 6-question surrvey*
- 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



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. Wel is het zo dat LinkedIn qua meetmogelijkheden wat beperkter is ten opzichte van andere kanalen. Recentelijk hebben zij een brand lift study gelanceerd (werkt op dezelfde manier als op de eerdergenoemde platformen).

Click-based attribution

Hiermee kun je de volledige impact van jouw LinkedIn-programma in kaart brengen. Partners die je hierbij kunnen helpen bestaan onder meer uit 4C Insights, AdStage, Bizible, Datorama, HubSpot en Sprinkler.

Brand Lift Study LinkedIn

LinkedIn heeft sinds een tijdje ook een brand lift study beschikbaar. Deze werkt op dezelfde manier als bij de andere platformen: één groep krijgt jouw advertenties niet te zien, die andere groep wel.

Waarin LinkedIn verschilt met andere platformen is dat je de brand lift study alleen op accountniveau kunt draaien, en dus niet voor specifieke campagnes. Daarbij kan het gaan om twee vragen. Die kunnen gaan over: Ad Recall, Aided Awareness, Brand Favorability, Brand Familiarity, Product Consideration en Recommendation. Naast de uitkomst van je test, kun je ook de benchmarks zien binnen dezelfde regio en industrie.

Budgetvereisten
Het totale budget van je **actieve** campagnes op LinkedIn moet minimaal €90.000 zijn. Elke extra vraag kost €45.000.



Snapchat

Snapchat is inmiddels uitgegroeid tot een kanaal waar je als marketeer niet meer omheen kunt. Met name op het gebied van Augmented en Virtual Reality zijn er onwijs veel toffe 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 Analythics,

MOAT

nielsen

IAS Integral Ad Science

mDAR+ x-pub mDAR, TAR

doubleclick by Google

DV DoubleVerify

KANTAR

nielsen

Snap First-Party Brand lift

APP INSTALL:

KOCHAVA

AppsFlyer

TUNE

adjust

Apsalar

CLOOSED LOOP ROI:

nielsen

ORACLE DATA CLOUD

LOCATION:

Placed FOURSQUARE

MARKETING MIX:

ANALYTIC PARTNERS

neustar

Marketing Management Analytics

nielsen

MEASUREMENT OVER ALLE KANALEN HEEN

HOE KUNNEN PLATFORM SPECIFIEKE METRICS BIJDRAGEN AAN BEDRIJFSRESULTATEN

Elk merk heeft bepaalde doelstellingen. Een veel voorkomende is (nieuwe) sales, maar ook upsell, klanttevredenheid of klantbehoud. Het is belangrijk dat je weet welke KPI's aan deze doelstelling bijdragen. Je KPI moet geen target op zichzelf worden, maar moeten gecorreleerd bijdragen aan de bedrijfsdoelstelling.

Om de impact van je campagnes te meten kunnen eerdergenoemde meetmogelijkheden inzichten bieden. Zo weet je bijvoorbeeld wat de incrementele waarde van je social campagne is geweest op conversies (CLS) of juist op brand metrics, zoals brand favorability (BLS). Op basis van die inzichten kun je je campagnes beter optimaliseren, of budgetten anders verdelen. Houd daarbij scherp dat niet alles (goed) te meten is, maar dat dit niet betekent dat het geen toegevoegde waarde heeft.

De meeste meetmogelijkheden zijn op basis van in-platform data.

We weten uit ervaring dat deze data wordt beïnvloed door verschillende attributiemodellen, maar ook door ontwikkelingen in de markt als het gaat om privacy – denk hierbij aan de inmiddels beruchte iOS-update of de uitfasering van cookies in de browser. Het is daarom essentieel ook te kijken naar metingen over verschillende kanalen heen, om betere vergelijkingen te kunnen maken. Een van de bekendste en meest gebruikte mogelijkheden om over kanalen heen te kijken is Marketing Mix Modelling (MMM)

Marketing Mix Modelling (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.

Colofon

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

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

Heb je vragen of opmerkingen over dit whitepaper?
Stuur dan een e-mail naar bobyounge@ddma.nl.

Dit whitepaper is een initiatief van de DDMA Commissie Social Media

Daan Jansonius - Head of International Accounts bij Snap Inc. (voorzitter)
Dionne van Dijk - Head of Social Advertising bij Accenture
Michael Nap - Head of Content & Social bij dentsuACHTUNG!
Michael Lindhout - Head of Paid Social bij VodafoneZiggo
Larissa van Haasteren - Accountmanager bij IO
Karolien Rottier - Social Media Manager bij KLM
Steve Klare - Head of Social Advertising bij Netprofiler

OVER DDMA

DDMA is de grootste brancheverenigingen 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: www.ddma.nl