



# MID-YEAR MARKETING MONITOR





# Content



**1 Marketeers in de MMM**

**2 Hot topics 2024**

**3 Vooruitblik**

**4 Media**

**5 Employer branding & recruitment**

**6 Marktonderzoek**

**7 Voor Marketeers door Marketeers**

**7 2023 vs. 2024**



# Inleiding.

Met trots presenteren wij de tweede editie van de Mid-Year Marketing Monitor (MMM), een gezamenlijk initiatief van [Validators](#), [Company.info](#) en [FD Mediagroep](#).

De MMM is een essentiële gids voor marketeers die willen excelleren in een snel veranderende omgeving. De marketingwereld evolueert razendsnel door de opkomst van AI, de verschuiving naar social commerce en de groeiende focus op duurzaamheid. Daardoor is de behoefte aan actuele, relevante inzichten groter dan ooit.

Dit jaar onthullen we verrassende verschuivingen in marketingprioriteiten en -praktijken. We nodigen je uit om deze inzichten te gebruiken om je strategie te heroverwegen, je aanpak te verfijnen en je team voor te bereiden op de uitdagingen en kansen die voor ons liggen.

**We zijn enorm dankbaar voor alle professionals die hebben bijgedragen aan dit rapport. Jullie collectieve wijsheid en ervaringen vormen de ruggengraat van deze waardevolle kennisbron voor de hele marketinggemeenschap.**





# ● **Belangrijkste bevindingen**

- **Creativiteit en duurzaamheid in opmars;** digitale strategieën verankerd in marketingmix.
- **Merkherinnering toppers: KPN, Jumbo, Lidl;** gedreven door sociale media en EK-campagnes.
- **Marketingprioriteiten verschuiven:** Social Commerce leidt, gevolgd door Demand Generation en Duurzaamheid.
- **AI evolueert van 'frontier' naar standaardpraktijk in dagelijkse marketingactiviteiten.**
- ChatGPT domineert AI-gebruik; **visuele AI-tools winnen terrein.**
- **Marketeers blijven optimistisch:** 72% verwacht geen volledige AI-vervanging binnen 5 jaar.
- **Digitale media,** vooral sociale platforms, **domineren budgetallocaties** ten koste van traditionele kanalen.
- **Marktonderzoek evolueert naar een hybride model:** interne expertise wordt versterkt en aangevuld met externe ondersteuning en self-service tools.



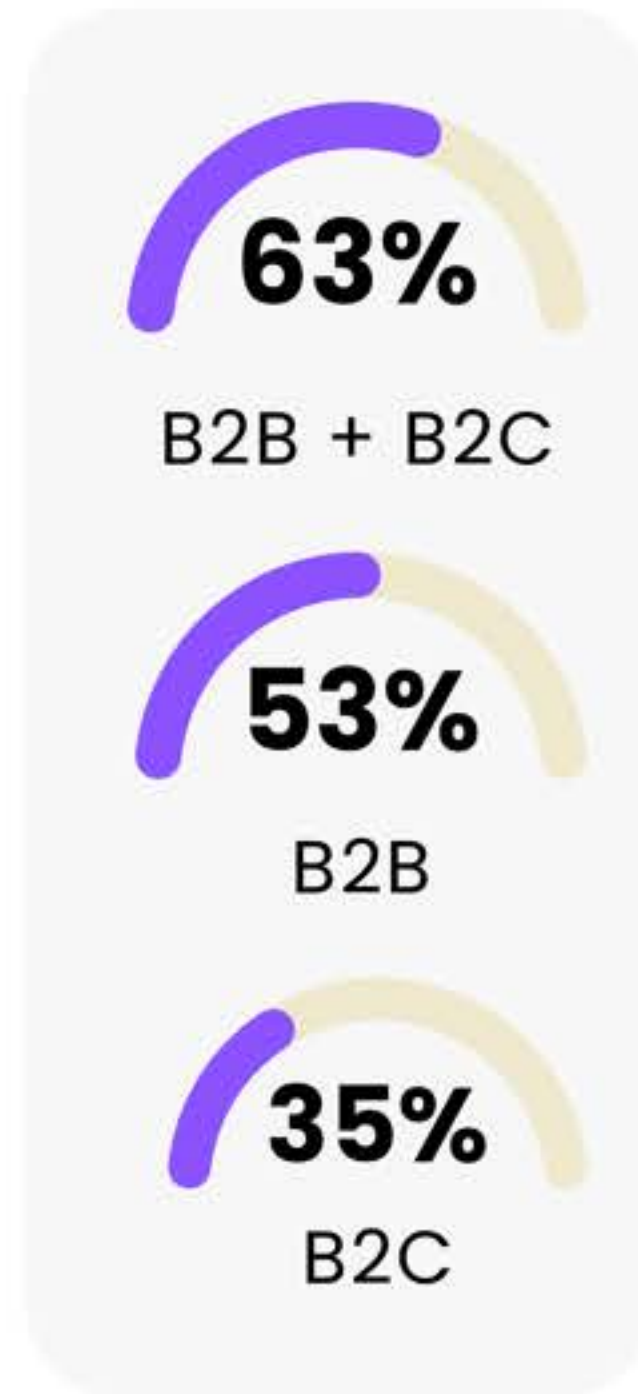
2.

# MARKETEERS IN DE MMM.



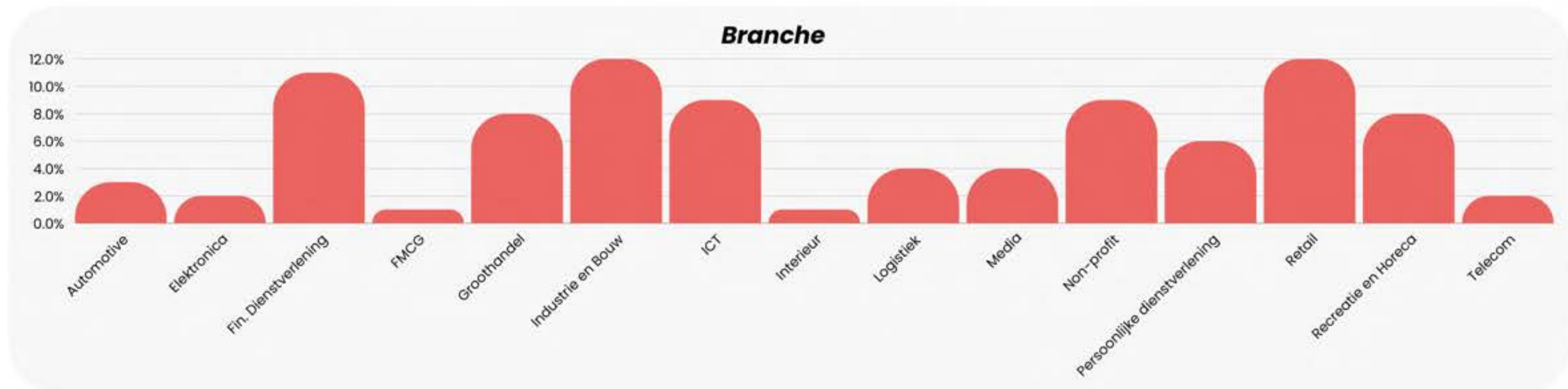
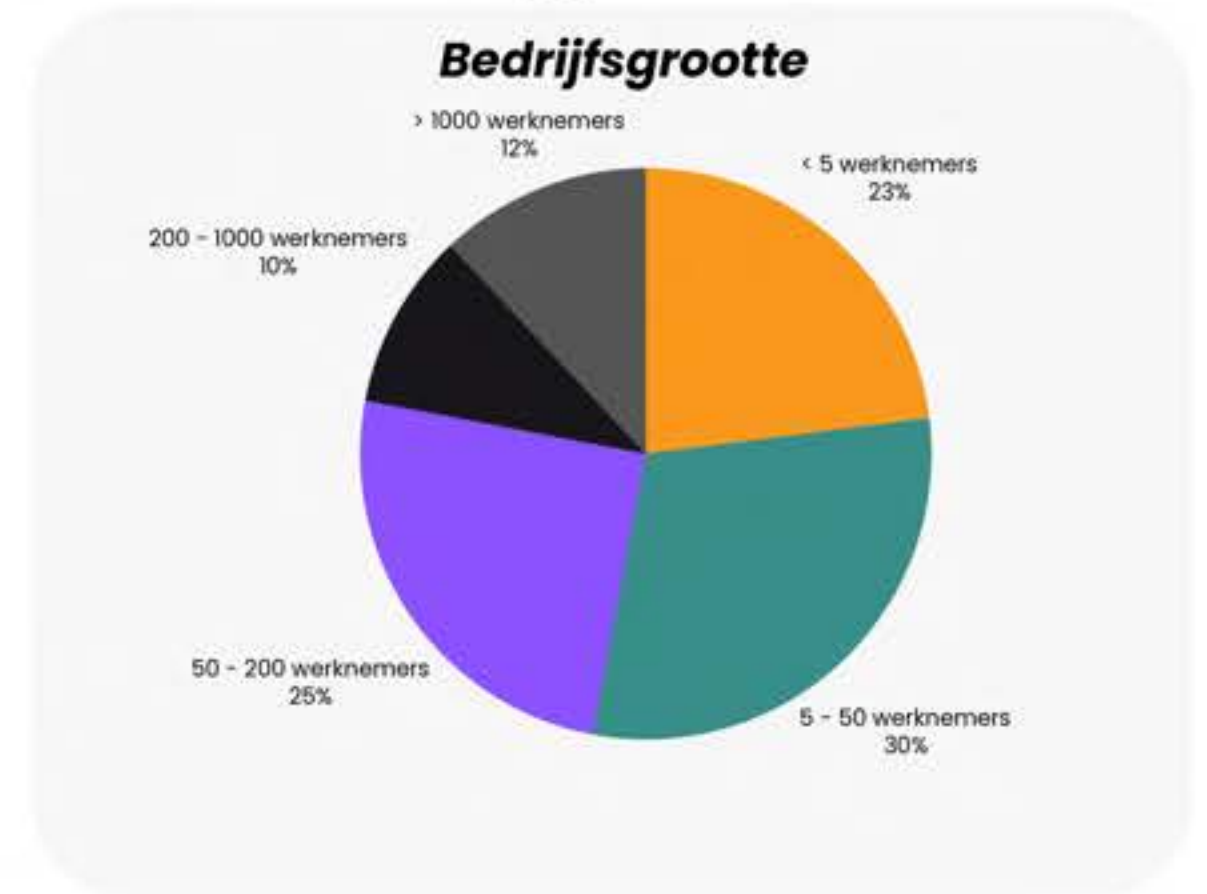
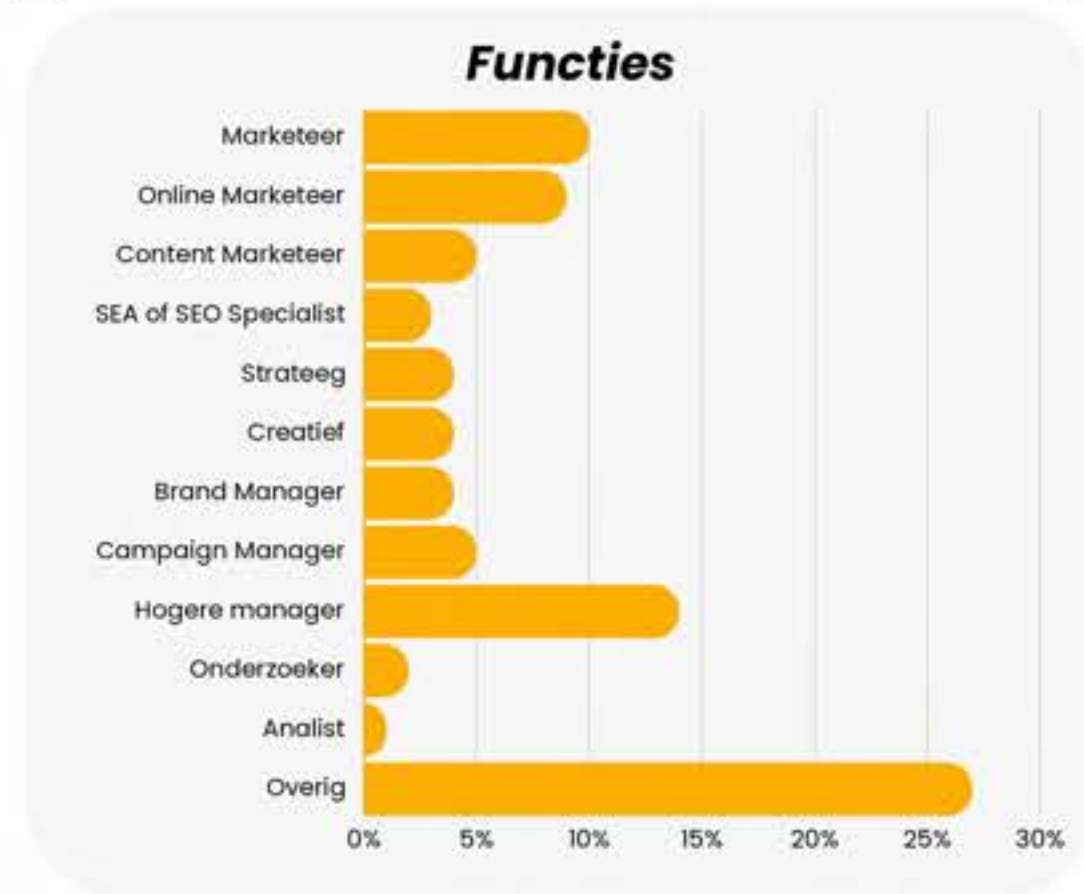
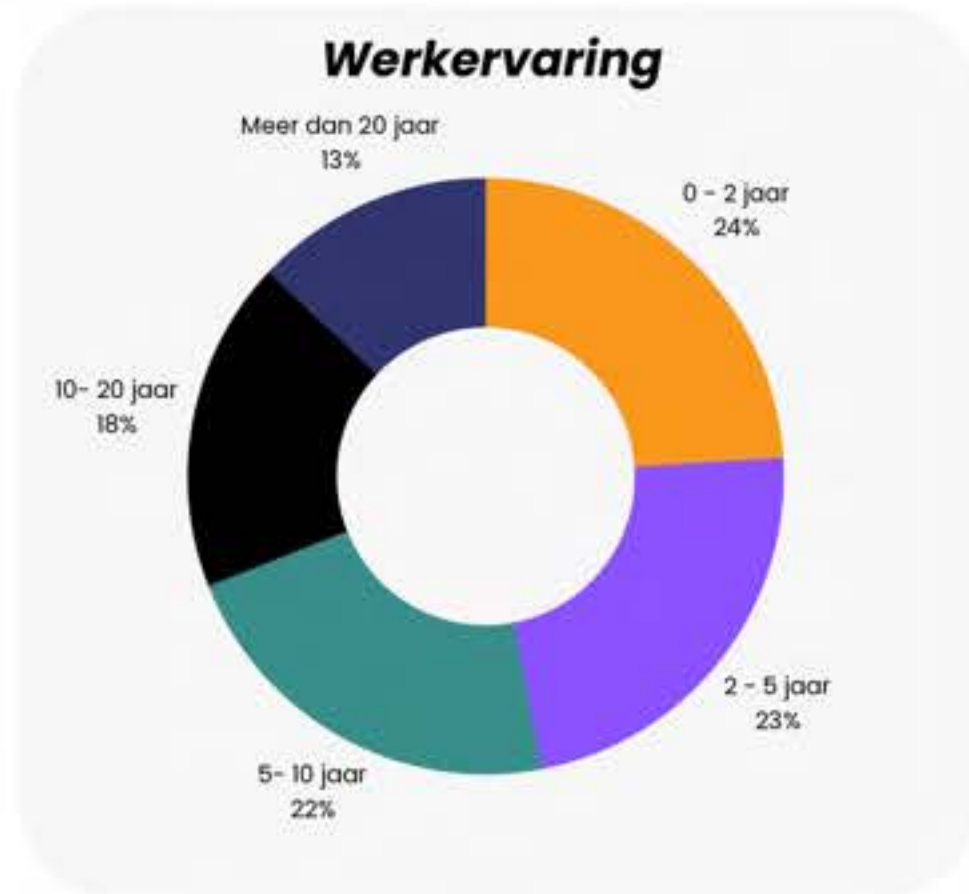


# ● 53% houdt zich sec bezig met B2B Marketing.





# 31% heeft >10 jaar marketing ervaring.



3.

**HOT TOPICS.**



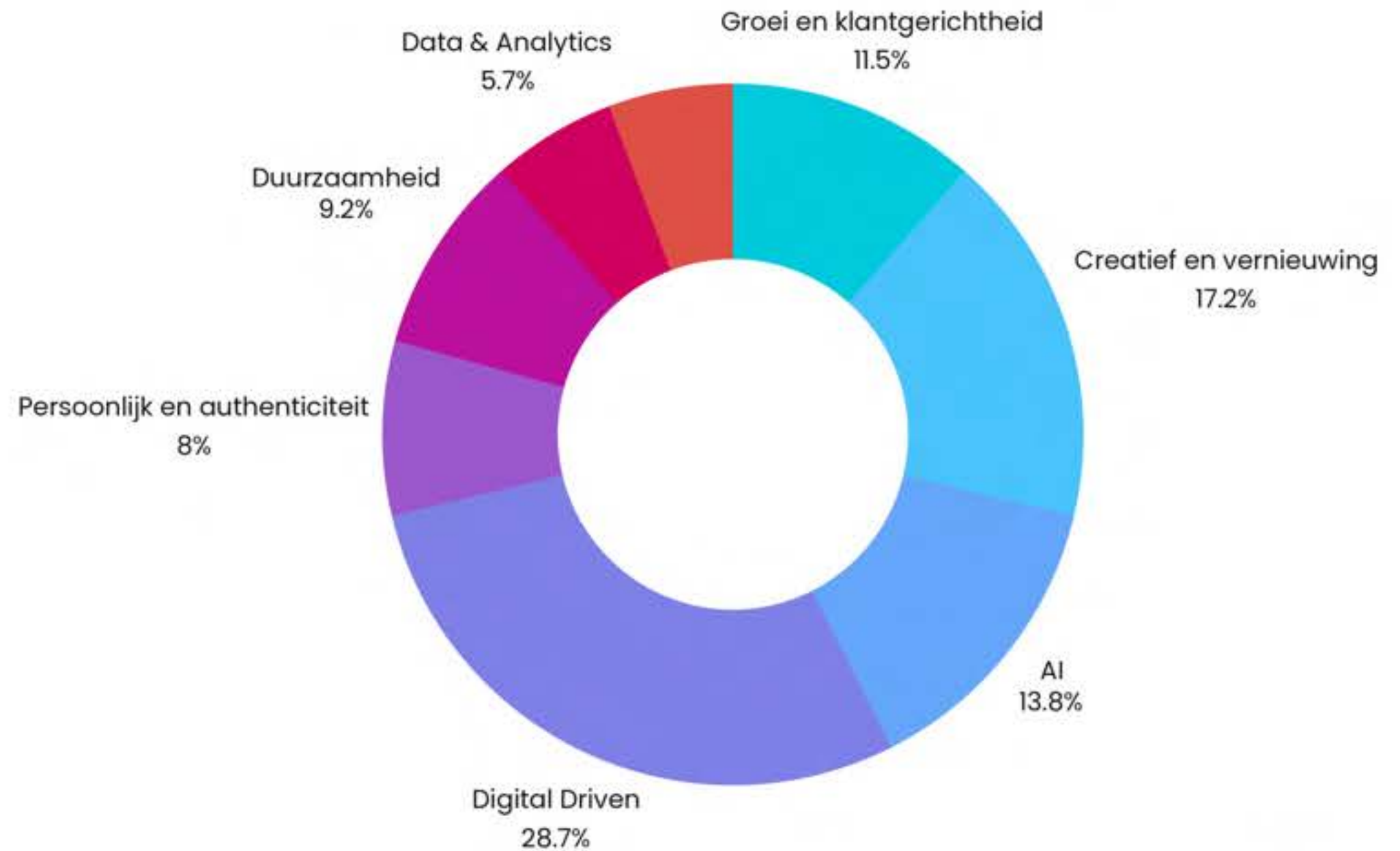




# Creativiteit en vernieuwing winnen terrein.

Net als vorig jaar hebben we marketeers gevraagd hun ervaringen van de afgelopen 12 maanden in drie woorden te beschrijven. De resultaten tonen enkele opvallende verschuivingen in het marketinglandschap:

- 1. Digitale dominantie houdt aan:** Met 25% blijft digitale en online marketing, inclusief social media, de boventoon voeren.
- 2. Creativiteit wint aan belang:** Met 15% van de responses zien we een stijging in de focus op creativiteit en vernieuwing.
- 3. AI en technologie in opmars:** De significante aanwezigheid van AI en nieuwe technologieën (12%) markeert een duidelijke verschuiving ten opzichte van vorig jaar.
- 4. Groeiende aandacht voor duurzaamheid:** Met 8% van de responses zien we een opmerkelijke toename in de focus op duurzaamheid.
- 5. Persoonlijke touch blijft belangrijk:** De nadruk op persoonlijke en authentieke benaderingen (7%) weerspiegelt een voortdurende trend naar meer gepersonaliseerde marketingstrategieën.

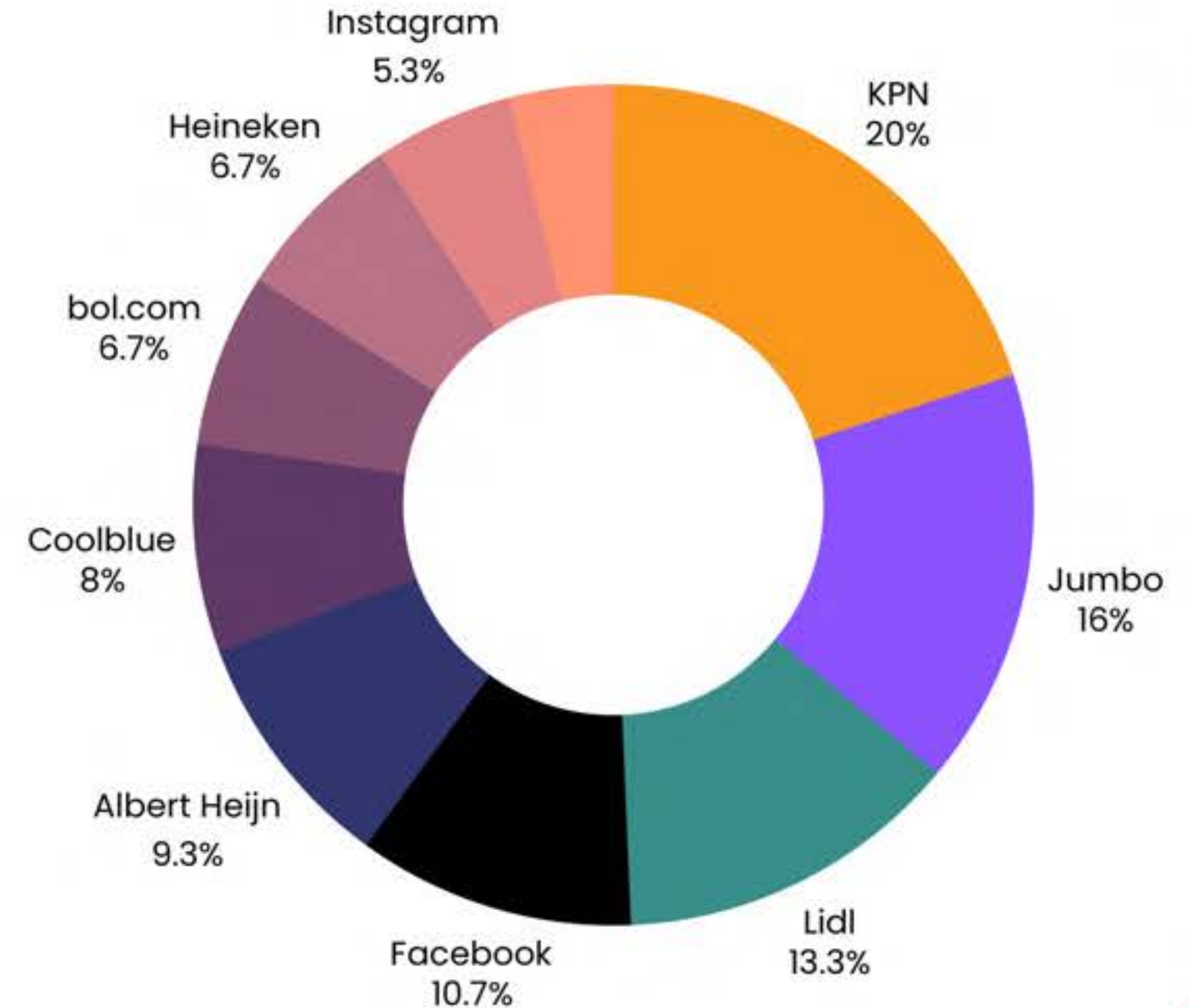




# ● KPN en retailers domineren merkherinnering.

Het onderzoek toont aan dat **KPN** (15%), **Jumbo** (12%) en **Lidl** (10%) de merkherinnering domineren. Deze cijfers onderstrepen het succes van hun recente marketinginspanningen.

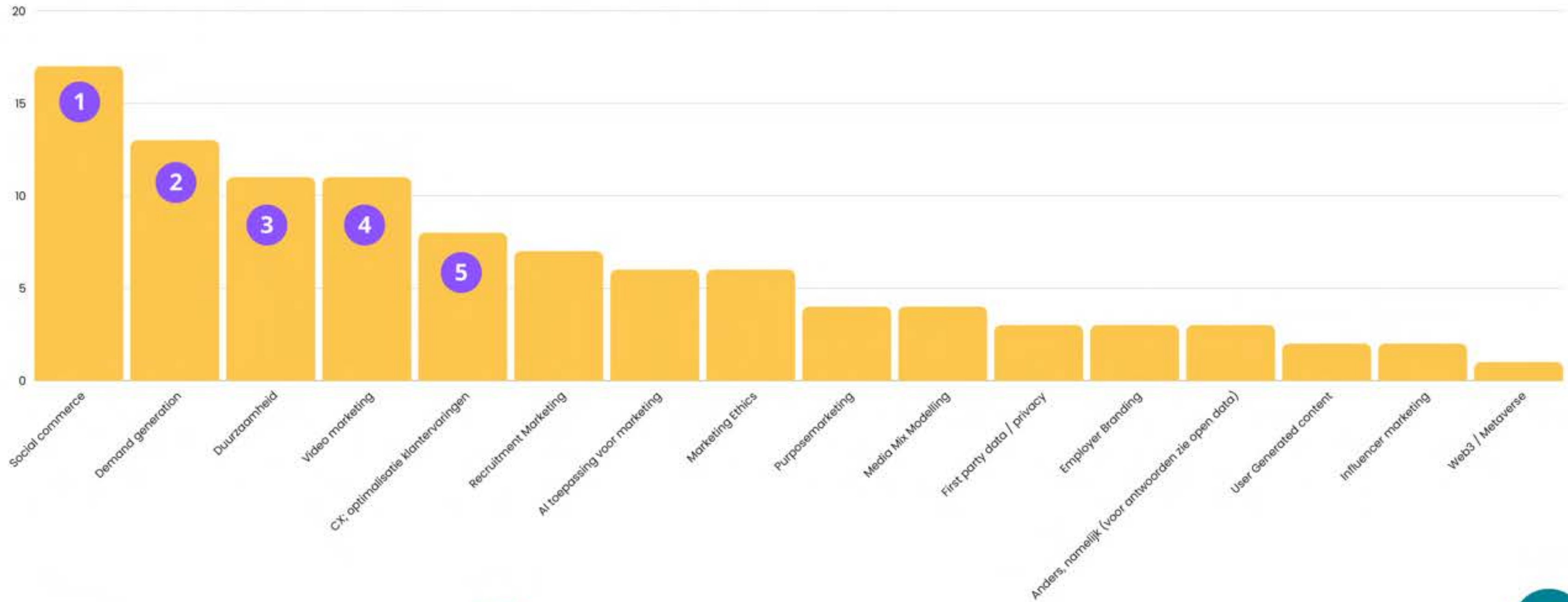
Campagnes over sportevenementen, vooral het EK voetbal, hebben een significante impact gehad, met 10% van de vermeldingen. Jumbo's EK-campagne werd hierbij vaak genoemd. Campagnes van social media platforms Facebook en Instagram maken 20% van de merkherinneringen uit.





# Social Commerce leidt, Demand Generation volgt.

Van de genoemde 'hot topics' kreeg Social Commerce de afgelopen 12 maanden de meeste aandacht. Gevolgd door Demand Generation, Duurzaamheid, Video marketing en CX (optimalisatie klantervaringen).





# ● Demand Generation maakt plaats voor Social Commerce.

## Hot topic 1: Social Commerce

Social Commerce veroverd verrassend de topositie. Dit weerspiegelt de toenemende versmelting van social media en e-commerce. Marketeers benutten directe verkoop via sociale platforms voor naadloze klantreizen, real-time interactie en gepersonaliseerde aanbiedingen.

## Hot topic 2: Demand Generation

Demand Generation blijft prominent op #2. Cruciaal blijft het creëren van vraag via interesse en betrokkenheid tijdens de klantreis, met langetermijnstrategieën en waardevolle content.

## Hot topic 3: Duurzaamheid

Duurzaamheid handhaaft zijn top 3-positie. Met groeiend consumentenbewustzijn zijn authentieke, duurzame praktijken essentieel voor succes. De focus verschuift van greenwashing naar meetbare acties en transparante communicatie over impact.





# ● Achterblijvers.

**Web 3.0** eindigt opnieuw onderaan de prioriteitenlijst. Ondanks de hype blijft praktische toepassing voor marketeers ver weg.

**User Generated Content (UGC)** staat op voorlaatste plaats. Ooit de 'heilige graal' van authenticiteit, verliest nu terrein.

**Marketing Mix Modelling** staat op de derde plaats van onderen. Datagedreven besluitvorming blijft cruciaal, maar complexiteit schrikt af van grootschalige implementatie. Meetbaarheid van media-inzet blijft uitdagend in een complex medialandschap.

**Influencer Marketing** sluit de rij van achterblijvers. Ondanks zijn populariteit in recente jaren, lijkt de strategie aan glans te verliezen.

1. Web 3.0 / Metaverse

2. User Generated Content

3. Media Mix Modelling

4. Influencer Marketing



4.

**VOORUITBLIK.**





# ● Social Commerce blijft leiden, AI breekt door.

## Continuïteit in de top trends:

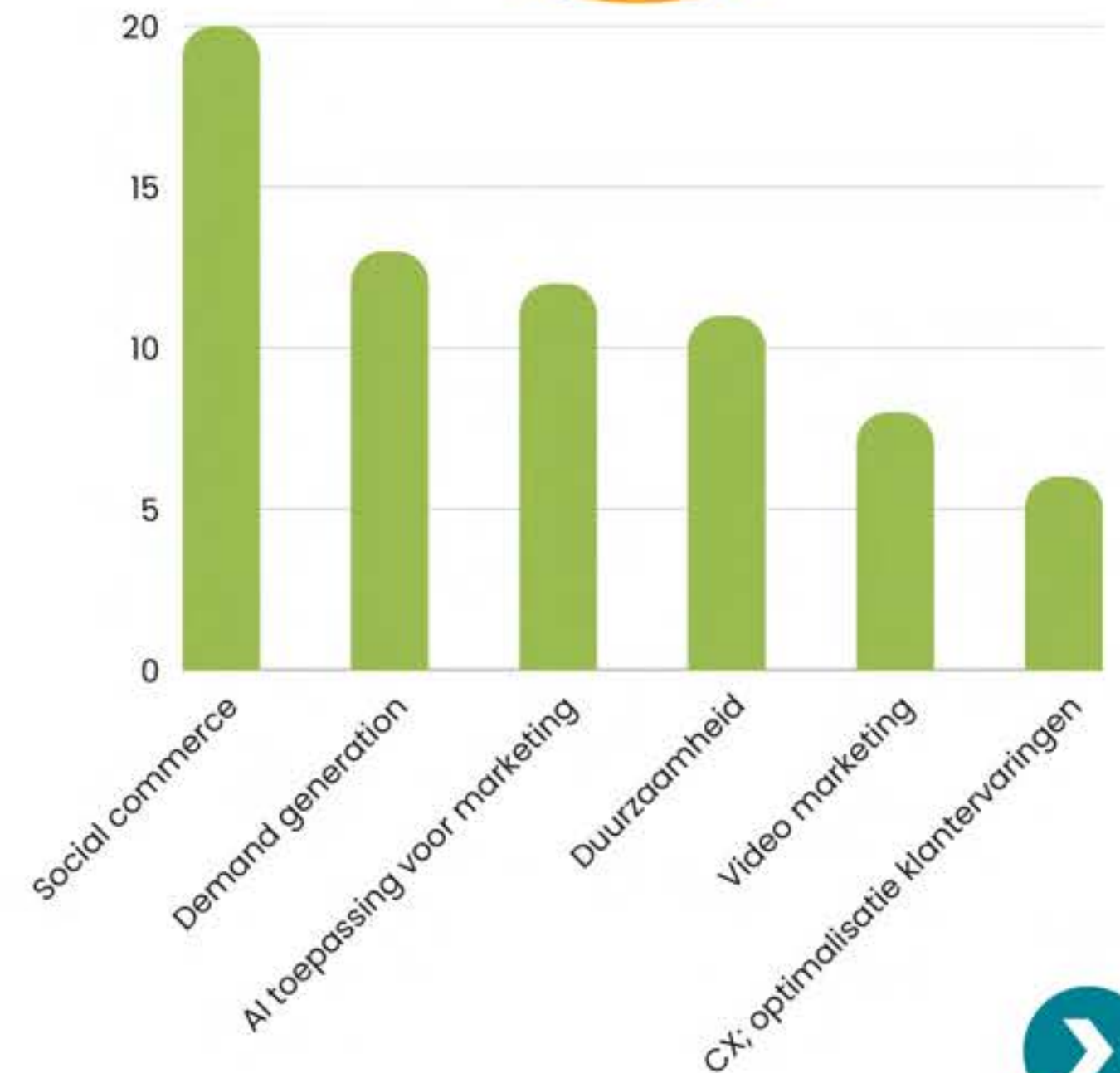
- Social Commerce blijft met bijna 20% de leider, zowel in de afgelopen 12 maanden als in de verwachtingen voor het komende jaar.
- Demand Generation handhaaft zijn tweede positie in beide periodes.

## Stabiliteit:

- Hoewel licht gedaald, blijft duurzaamheid in de top 4, wat het aanhoudende belang van maatschappelijk verantwoorde marketing onderstreept.
- Video marketing en CX (klantervaring optimalisatie) blijven ook in de top 5.

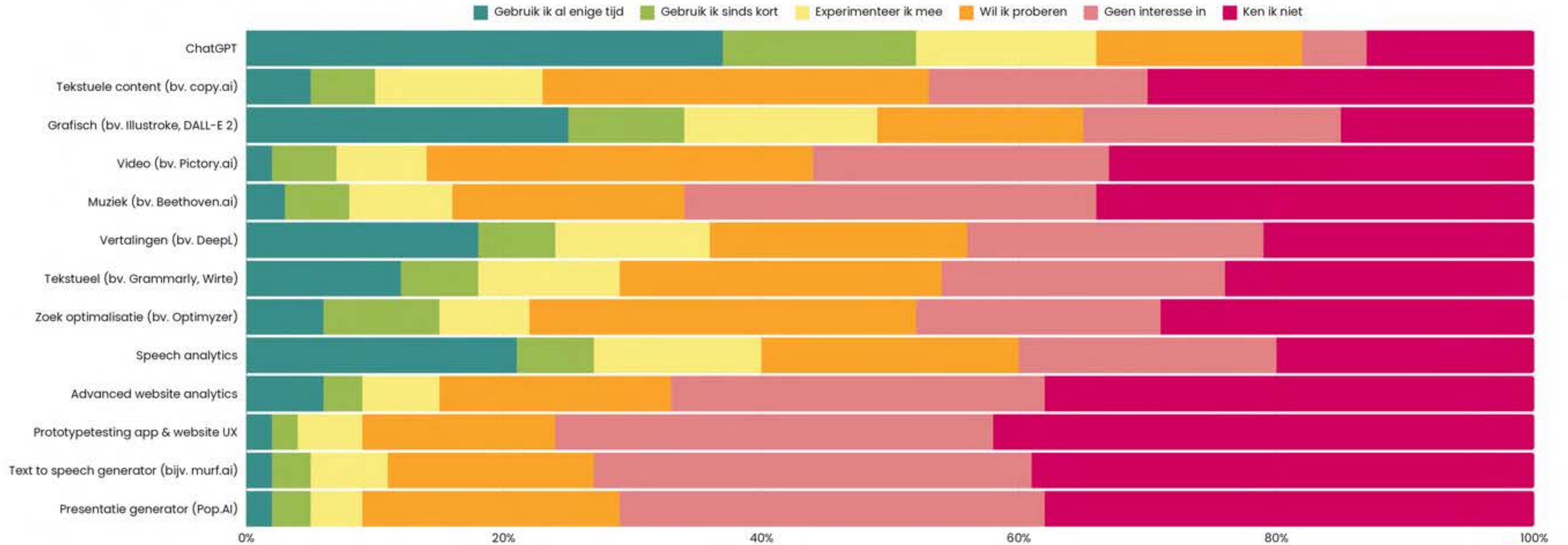
## Opkomst van AI:

- AI toepassingen voor marketing staat voor de komende maanden op de derde plaats.





# ● ChatGPT is nog steeds de meest-gebruikte AI-tool.







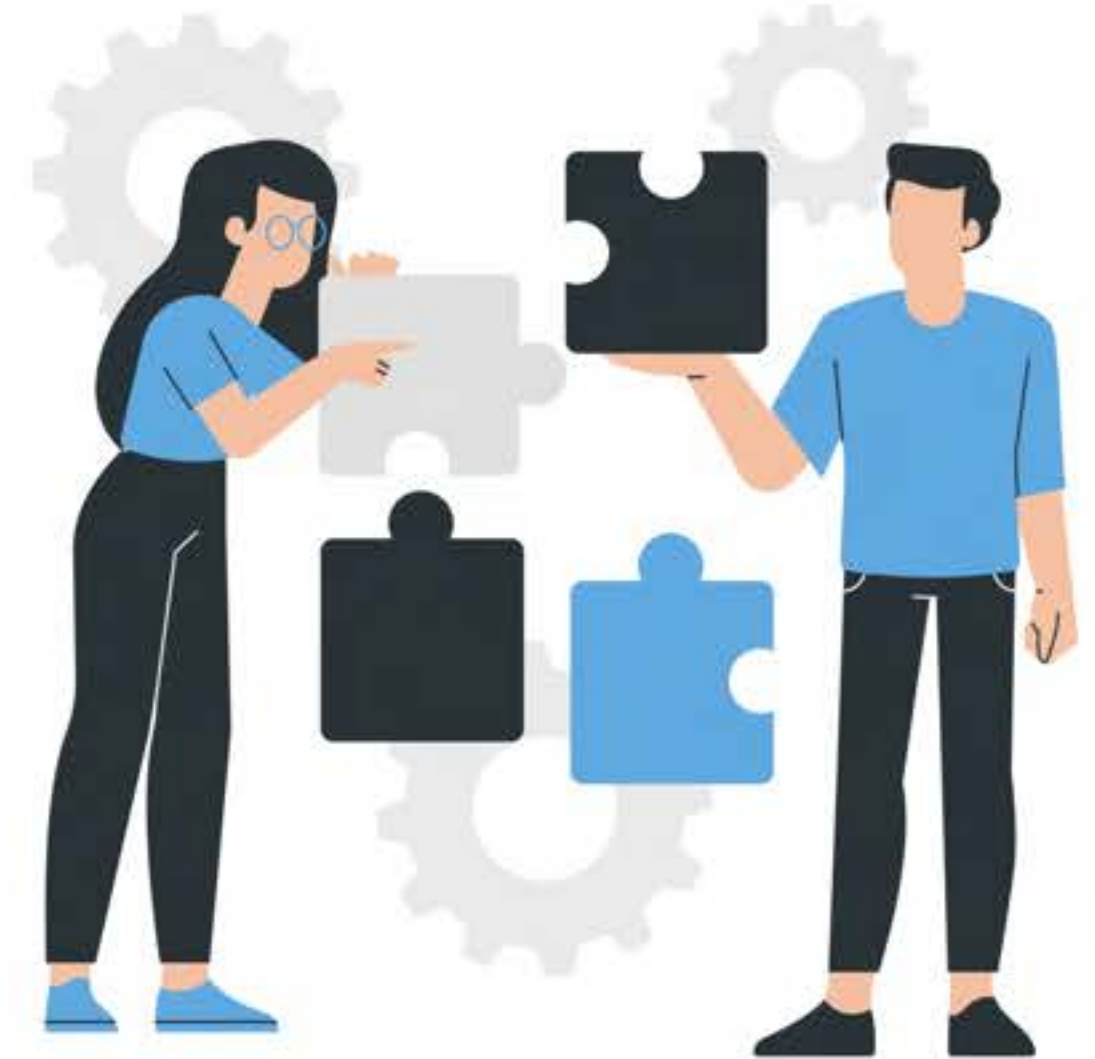
# ● AI voor visuele content creatie in opmars.

## Groeiende interesse

Grafische AI-tools winnen terrein: na ChatGPT zijn grafische AI-tools zoals Illustroke en DALL-E 2 het meest in gebruik, met 25% langdurig gebruik en 9% recent gebruik. Daarnaast zien we een groeiende belangstelling voor AI in videoproductie: hoewel slechts 2% AI-videotools gebruikt, wil 30% deze proberen.

## Experimenteerfase

Voor veel AI-tools ligt het percentage 'experimenteer ik mee' tussen de 5-15%. Dit geeft aan dat veel marketeers actief nieuwe AI-technologieën verkennen.



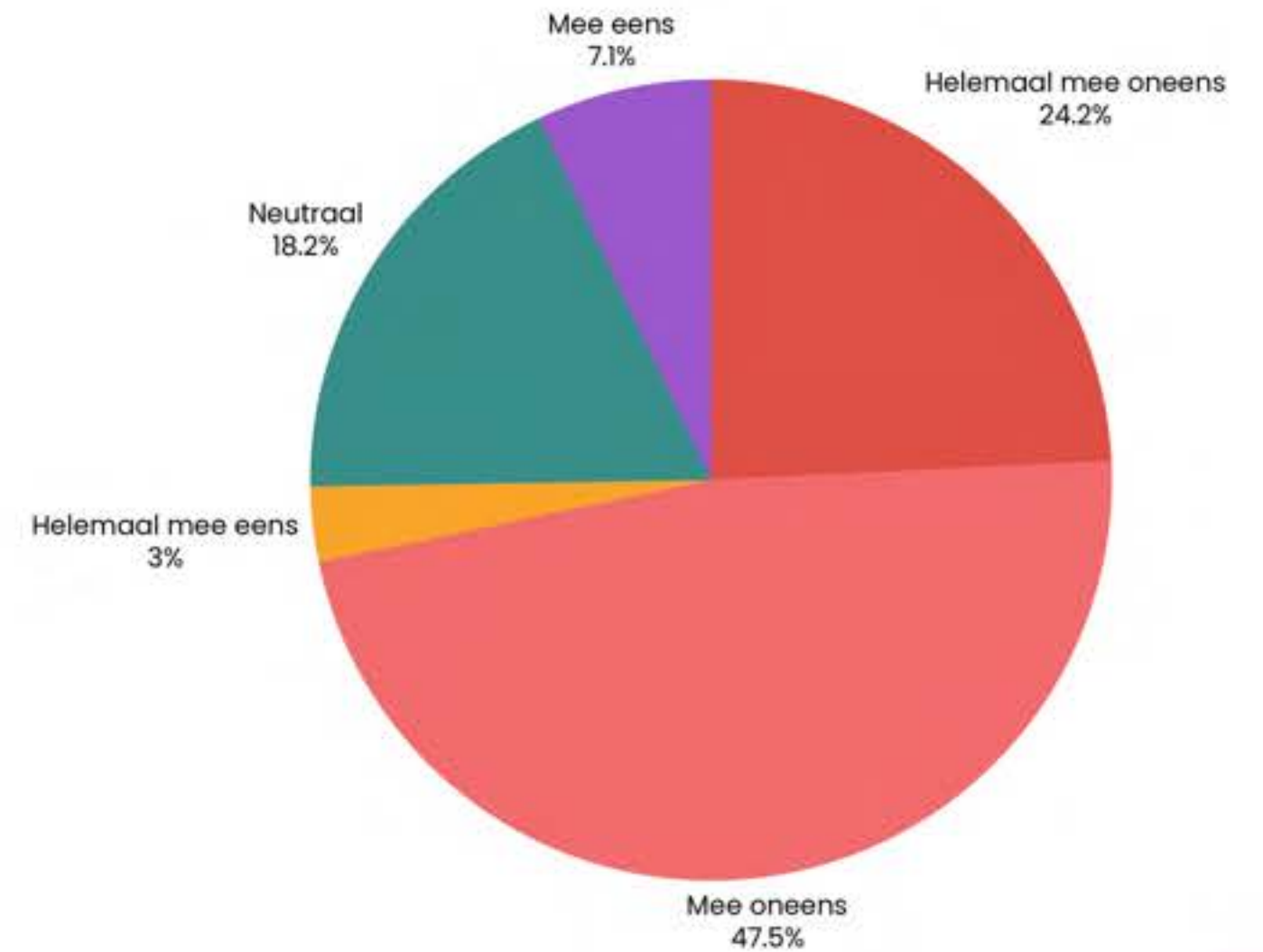


# ● AI gaat de rol van marketeers niet vervangen.

In totaal is bijna 72% het oneens met de vraag of de marketeer binnen 5 jaar volledig wordt vervangen door AI. Dit suggereert dat marketeers over het algemeen vertrouwen hebben in de **blijvende relevantie van hun menselijke vaardigheden en expertise**, ondanks de snelle ontwikkeling van AI-technologieën.

Ze zien **AI meer als een hulpmiddel** dat hun werk kan ondersteunen en verbeteren, in plaats van als een volledige vervanging voor hun rol.

"Mijn rol als marketeer wordt binnen 5 jaar volledig vervangen door AI"



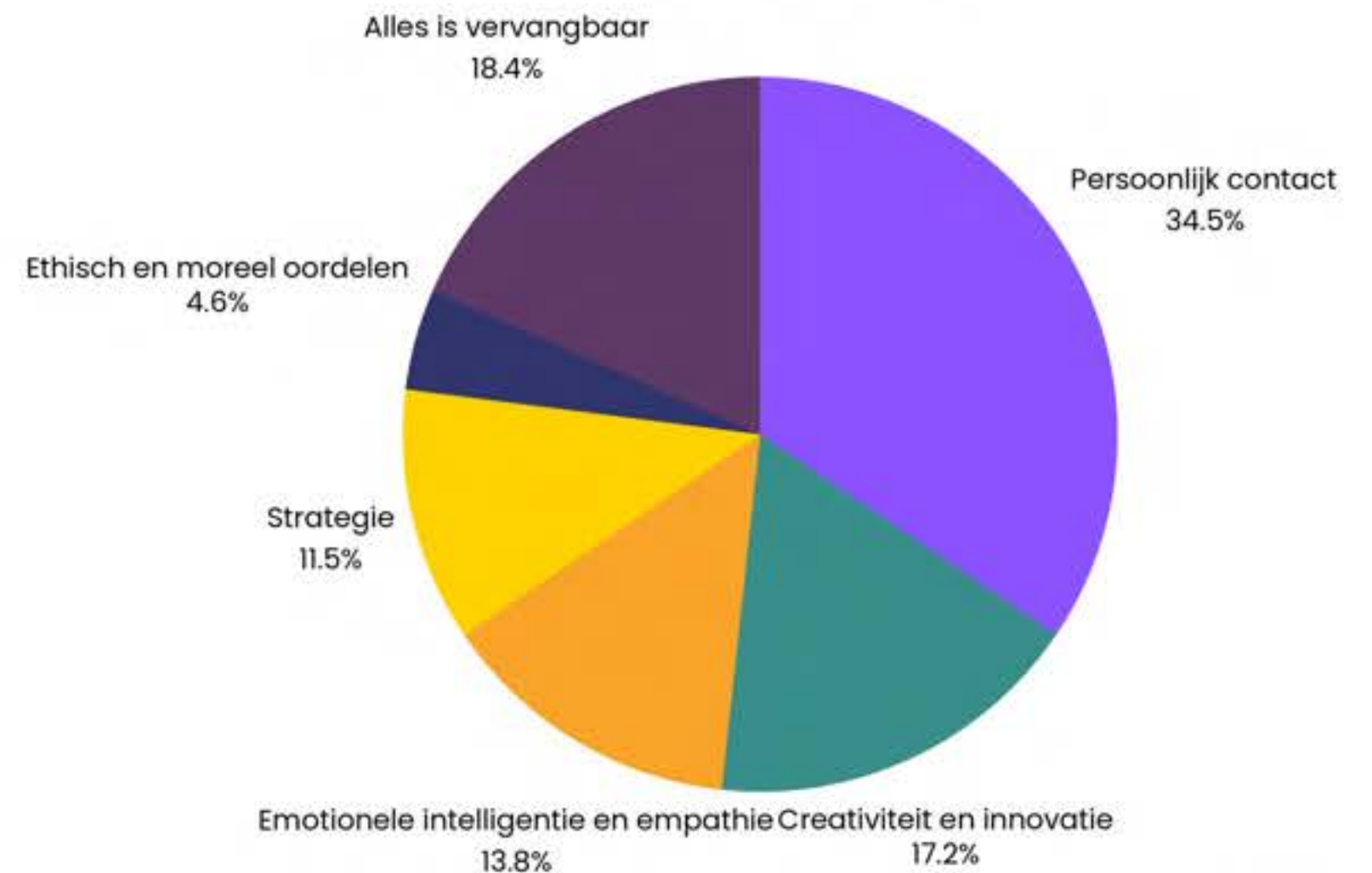


# ● Menselijke touch blijft cruciaal.

Marketeers blijven overtuigd van de onvervangbare waarde van menselijke vaardigheden in het AI-tijdperk. **Persoonlijke interacties, klantgerichtheid, creativiteit, empathie** en **strategisch denken** worden gezien als typisch sterke menselijke punten.

Hoewel er twijfels zijn over de lange termijn impact van AI, overheerst het geloof dat de essentie van menselijkheid - emoties, ethiek en innovatievermogen - voorlopig buiten bereik van AI blijft.

Welke werkzaamheden zullen nooit vervangen worden door AI?



5.

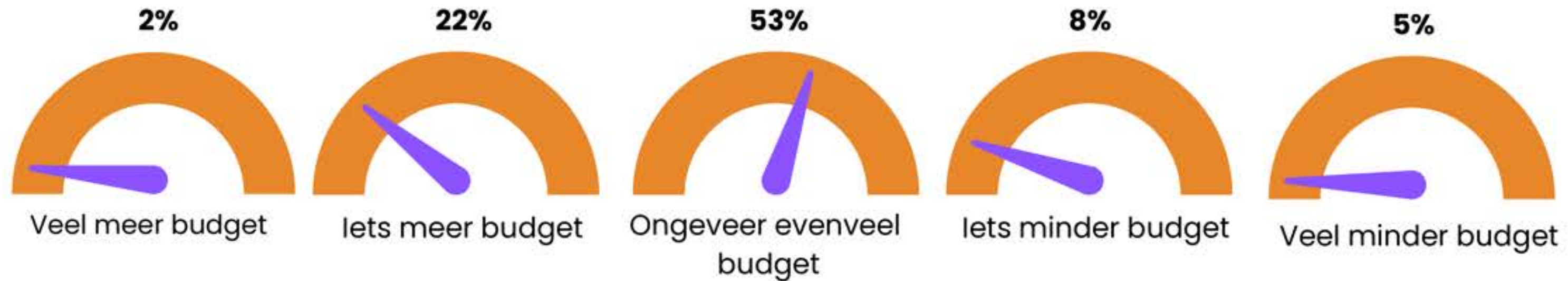
**MEDIA.**





# ● 53% heeft aankomend jaar hetzelfde marketingbudget.

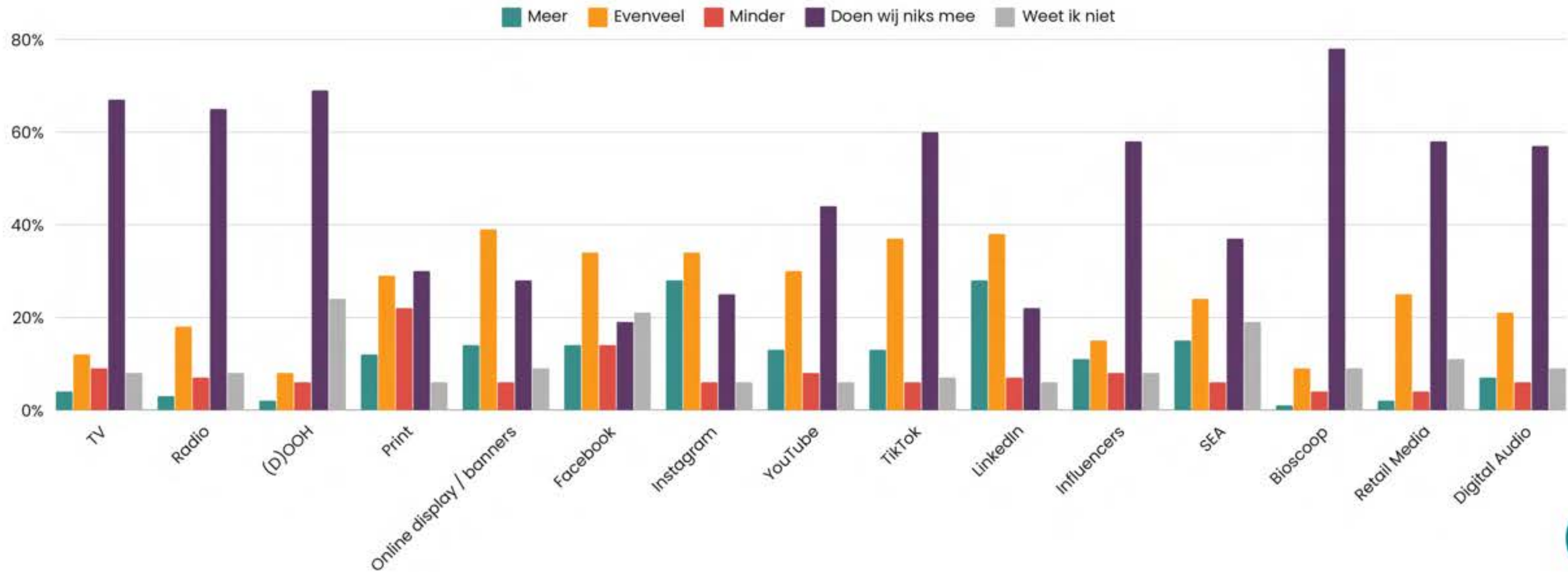
Ten opzichte van vorige jaar is de verhouding vrijwel gelijk.





# Groei in budget gaat naar online kanalen.

Samenvattend laat onderstaande grafiek een duidelijke verschuiving zien van traditionele naar digitale mediakanalen, met social media platforms als de grote stijgers. Er is echter ook een zekere mate van consolidatie zichtbaar, waarbij bepaalde digitale kanalen stabiliseren. Nieuwere vormen van media en adverteren lijken nog in een adoptiefase te zitten, terwijl TikTok en influencer marketing mogelijk een herevaluatie ondergaan.



6.

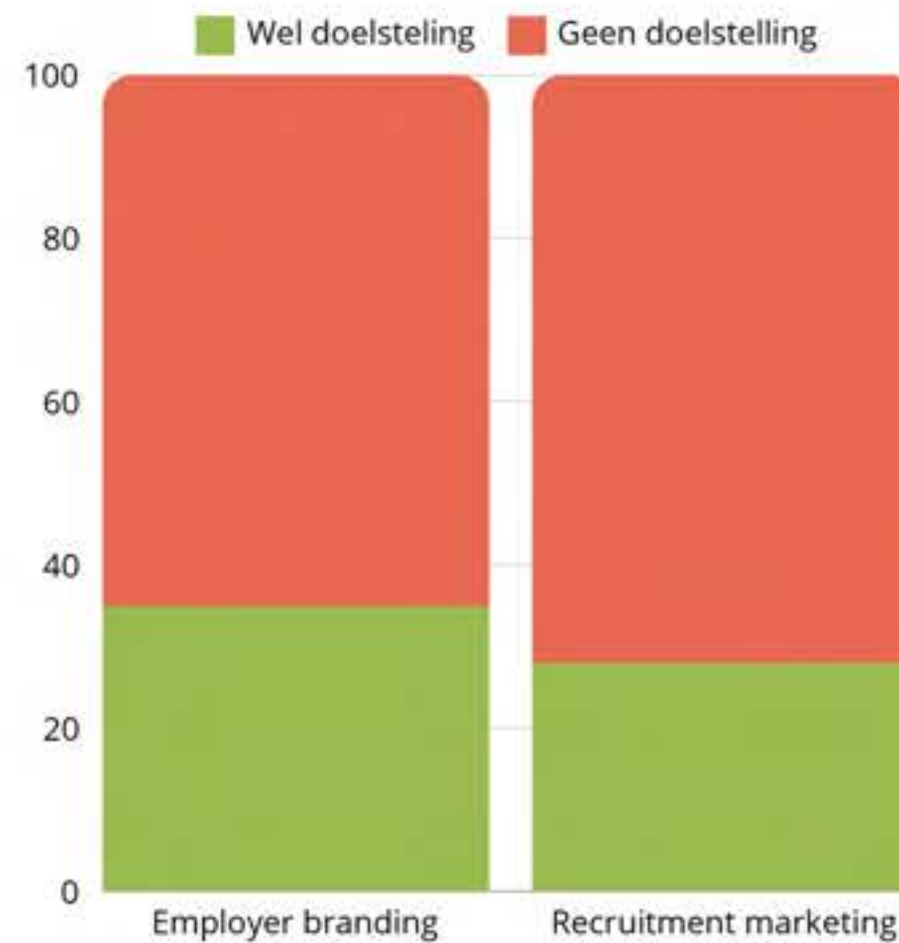
# EMPLOYER BRANDING & RECRUITMENT.



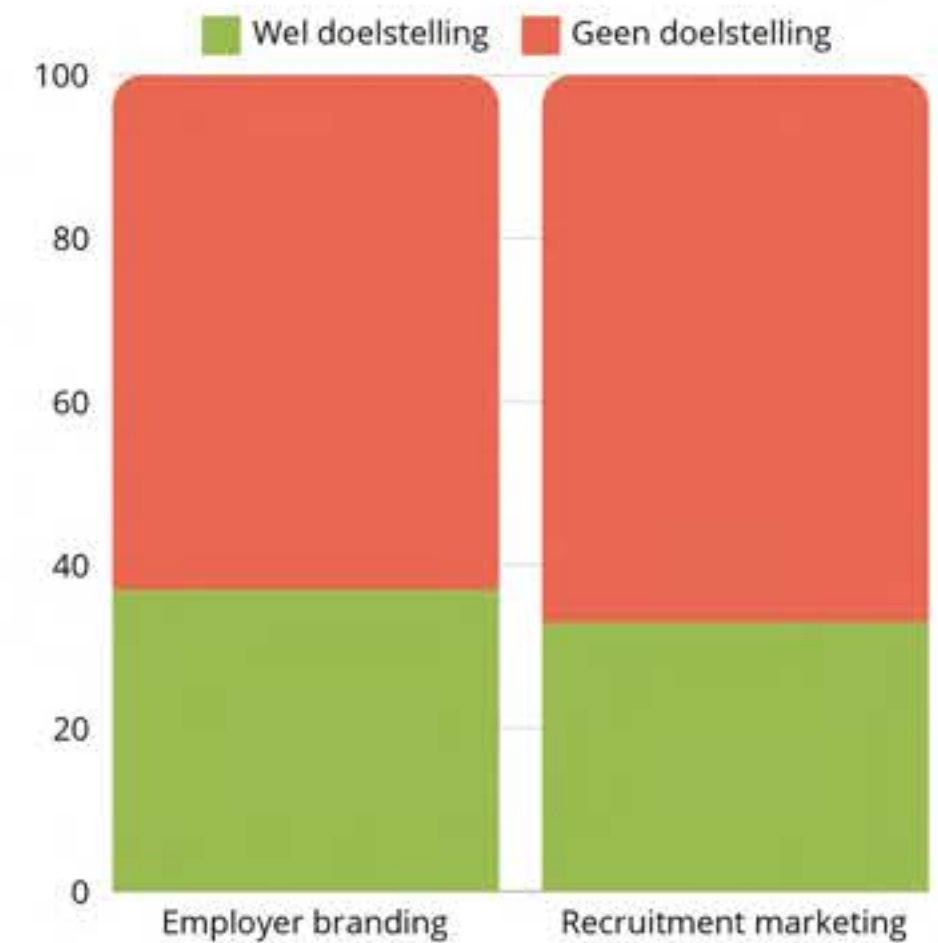


# ● Groeiende aandacht voor employer branding en recruitment , maar nog zonder concrete doelstellingen.

Hoewel er een lichte positieve trend is richting meer aandacht voor employer branding (werknemersmerk) en recruitment marketing, heeft een deel van de marketeers hier geen specifieke doelstellingen voor.



Afgelopen 12 maanden



Komende 12 maanden





7.

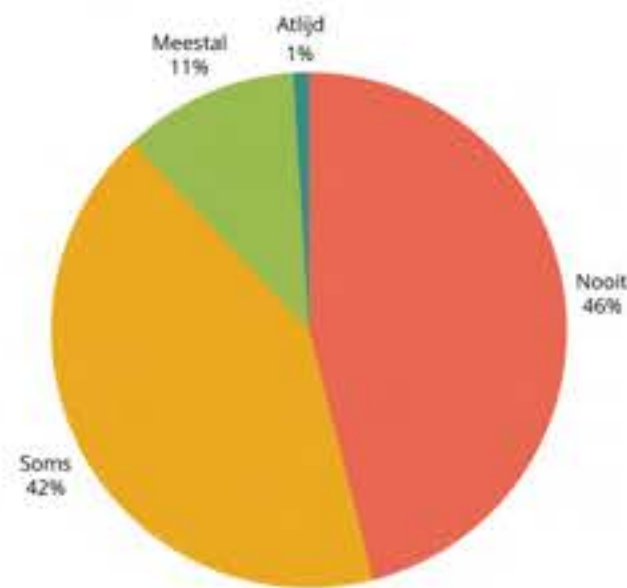
# MARKT ONDERZOEK.





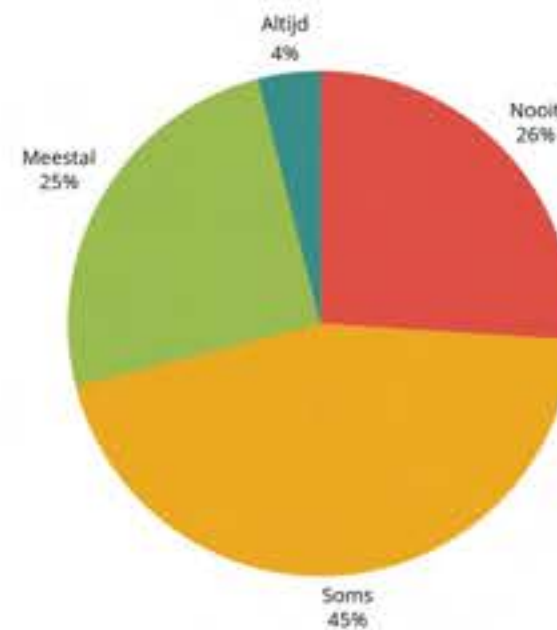
# ● Interne expertise groeit, externe ondersteuning blijft waardevol.

Ongeveer 50% van de marketeers voert meestal of altijd zelf onderzoek uit, wat een trend naar het opbouwen van interne onderzoeksvaardigheden suggereert. De trend lijkt te gaan naar een hybride model van marktonderzoek, waarbij interne capaciteiten worden opgebouwd en aangevuld met strategische externe ondersteuning en self-service tools.



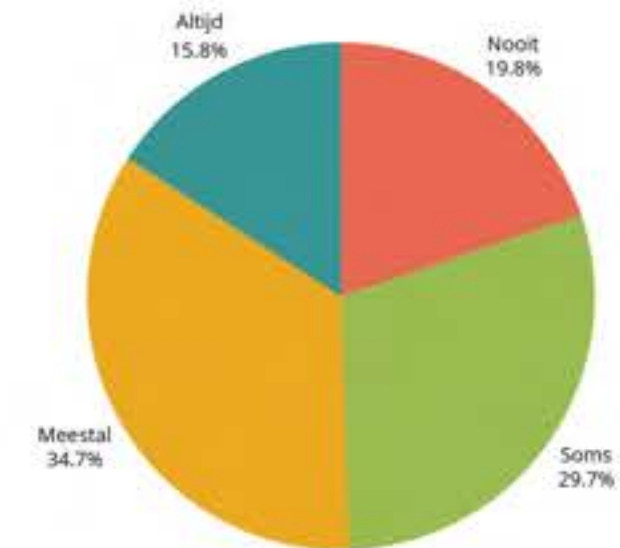
## Ontzorgen

een project volledig uitbesteden aan een bureau



## Self-service

zelf aan de slag (met ondersteuning bureau)



## In-house

volledig zelf onderzoek opzetten, uitvoeren en rapporteren



8.

**VOOR MARKETEERS  
DOOR MARKETEERS.**





# Tips van de Marketeers.

De marketeers zijn gevraagd welke tip zij willen meegeven aan vakgenoten voor de komende 12 maanden. Hierna volgen deze tips per besproken topic.

## AI:

- Gebruik AI als hulpmiddel, niet als vervanging
- Experimenteer met AI, maar blijf kritisch
- Leer over AI-ontwikkelingen

Conclusie: Marketeers zien AI als een waardevol instrument, maar benadrukken het belang van menselijke inbreng en controle.

## Persoonlijke ontwikkeling:

- Blijf leren en up-to-date
- Wees open voor veranderingen
- Blijf authentiek en trouw aan jezelf

Conclusie: Continue persoonlijke groei en aanpassingsvermogen worden gezien als essentieel in het snel veranderende marketinglandschap.





### **CREATIVITEIT EN INNOVATIE**

- Blijf experimenteren
- Denk out-of-the-box
- Zoek naar nieuwe mogelijkheden

Conclusie: Innovatief denken en creatieve oplossingen blijven kerncompetenties voor succesvolle marketeers.

### **KLANTGERICHTHEID**

- Focus op de eindgebruiker
- Blijf menselijk in je aanpak
- Zorg voor inclusiviteit en duurzaamheid

Conclusie: Het centraal stellen van de klant en maatschappelijke verantwoordelijkheid worden steeds belangrijker in marketingstrategieën.

### **DATAGEDREVEN AANPAK**

- Blijf kritisch op data en bronnen
- Creëer een 360-graden klantbeeld
- Let op privacy-ontwikkelingen (bijv. third-party cookies)

Conclusie: Data blijft cruciaal, maar marketeers moeten waakzaam zijn voor de kwaliteit en ethische aspecten van datagebruik.





### **WERK – PRIVÉ BALANS**

- Behoud rust en focus
- Waak over je werk-privébalans
- Maak tijd voor creativiteit

Conclusie: Er is een groeiend besef dat een goede balans tussen werk en privé essentieel is voor langdurig succes en creativiteit in het vak.

### **VAKMANSCHAP**

- Vertrouw op je expertise
- Blijf dicht bij je eigen kracht
- Wees trots op je vak

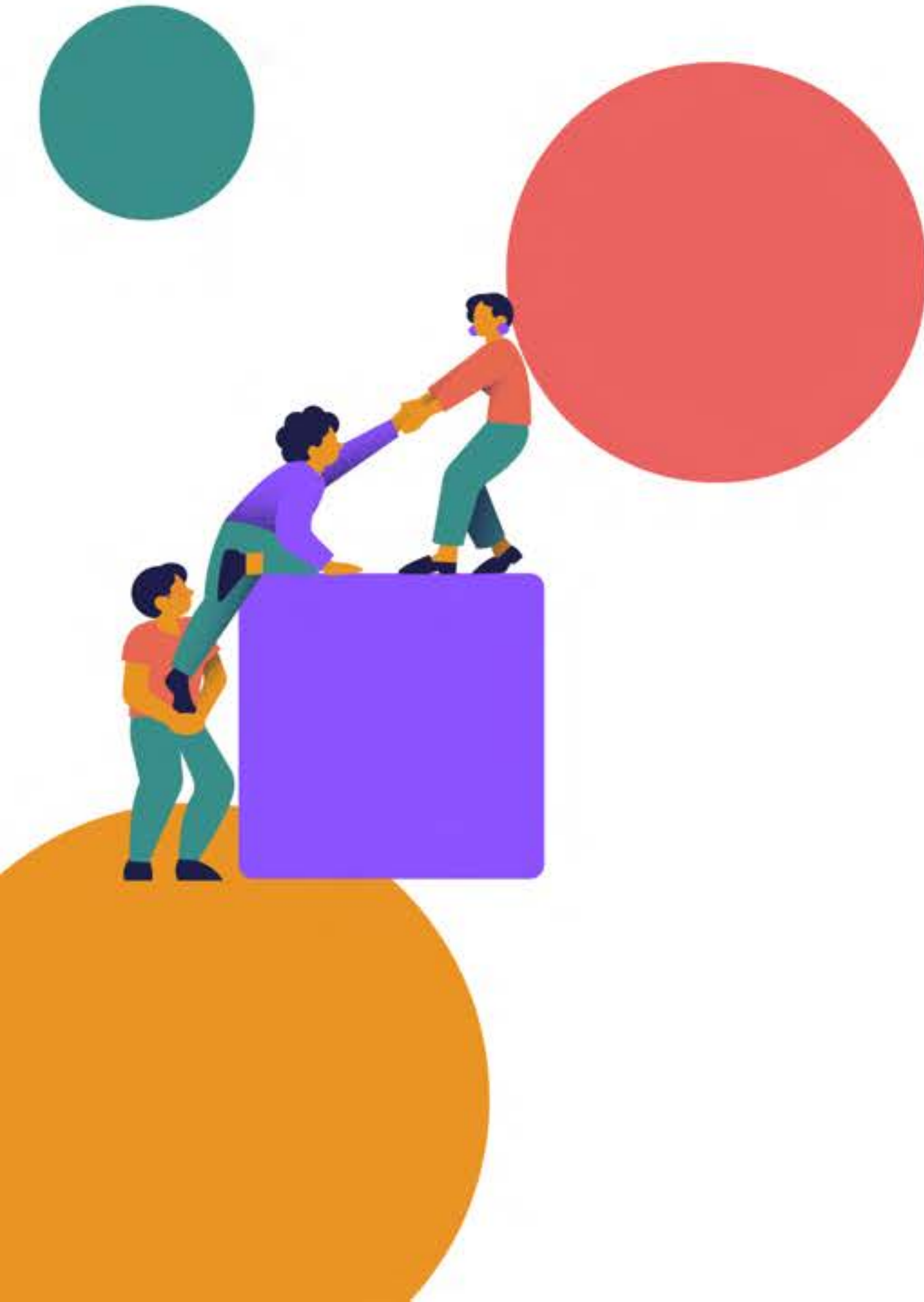
Conclusie: Ondanks nieuwe technologieën blijft vakmanschap en vertrouwen in eigen kunnen van groot belang in marketing.





# Sta open voor nieuwe ontwikkelingen.

Samengevat adviseren marketeers elkaar om open te staan voor nieuwe ontwikkelingen, met name AI, maar benadrukken tegelijkertijd het belang van menselijke vaardigheden, creativiteit en vakmanschap. Er is een duidelijke balans tussen het omarmen van innovatie en het behouden van kernwaarden zoals authenticiteit, klantgerichtheid en persoonlijke ontwikkeling. De toekomst van marketing lijkt te liggen in het effectief combineren van technologische vooruitgang met sterke menselijke inzichten en vaardigheden.





# Het winnende team (1/2).

Het winnende marketingteam voor 2025 wordt gekenmerkt door een diverse samenstelling van professionals die niet alleen technisch bekwaam zijn, maar ook creatief, adaptief en samenwerkingsgericht. Dit team is in staat om door de snelle veranderingen in het digitale landschap te navigeren, waarbij ze gebruikmaken van data en AI, zonder het menselijke aspect en de kernprincipes van goede marketing uit het oog te verliezen. De ideale mix combineert ervaring met frisse perspectieven, waarbij een continue focus op leren en ontwikkelen centraal staat.

## Diversiteit en complementaire vaardigheden:

- Een mix van specialisten met verschillende expertises
- Combinatie van ervaren professionals en jonge, net afgestudeerde talenten
- Diverse achtergronden qua leeftijd, geslacht en cultuur

## Specifieke rollen en expertise:

- Content creators en copywriters (met SEO-kennis)
- Grafisch vormgevers en video-experts
- Social media specialisten
- Data-analisten en strategen
- Online en digitale marketing experts
- AI-specialisten en innovatie-trackers





# Het winnende team (2/2).

## Persoonlijke eigenschappen:

- Creativiteit en out-of-the-box denken
- Flexibiliteit en aanpassingsvermogen
- Passie voor het vak
- Bereidheid om te leren en te experimenteren

## Technologische focus:

- Vaardigheid in het gebruik van AI-tools
- Data-gedreven aanpak
- Kennis van de nieuwste marketingtrends en -technologieën

## Samenwerking en communicatie:

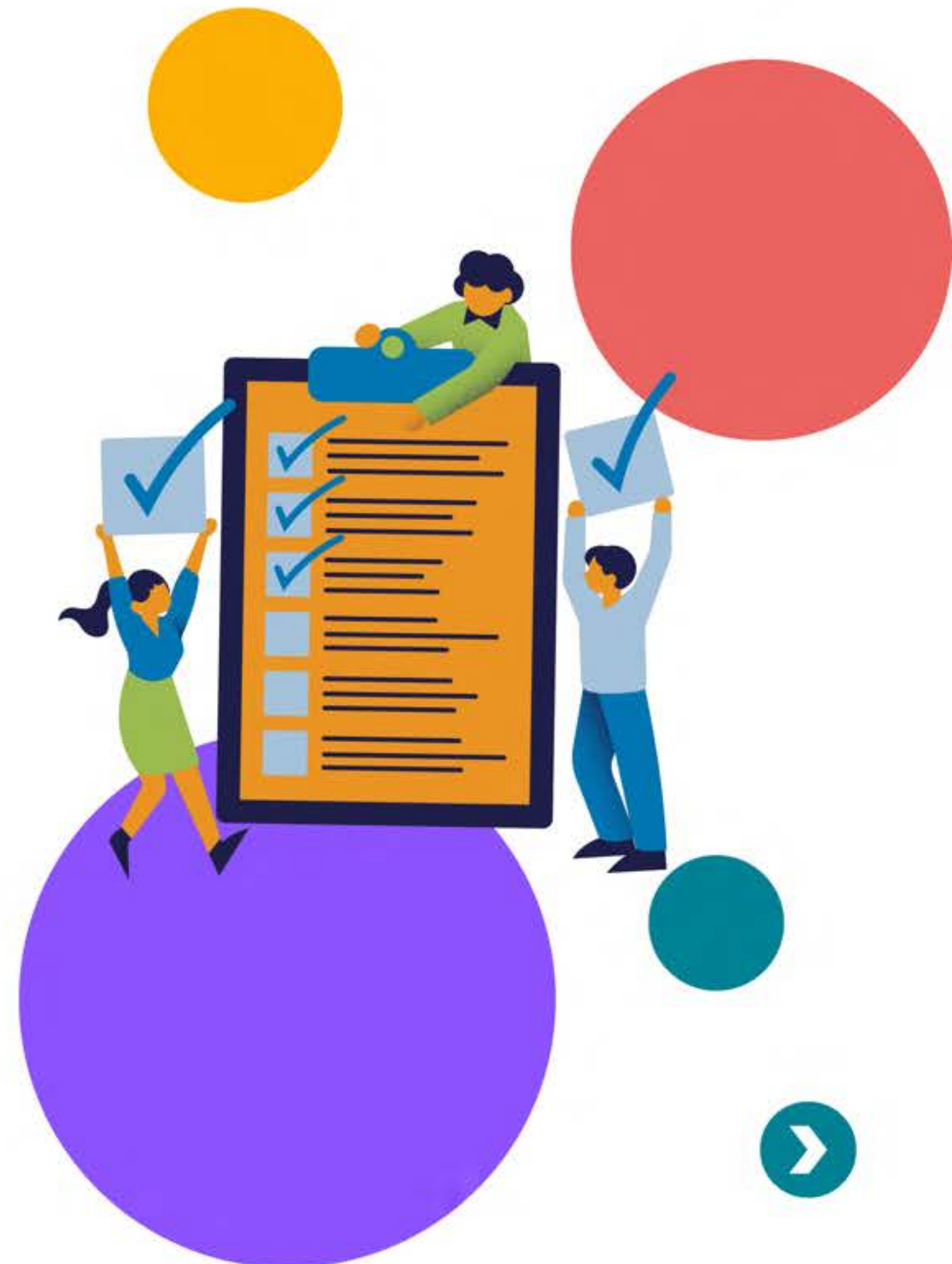
- Sterke teamspirit en goede onderlinge communicatie
- Vermogen om elkaar aan te vullen en te versterken
- Openheid voor feedback en nieuwe ideeën

## Klantgerichtheid:

- Focus op de eindgebruiker
- Begrip van de markt en doelgroepen
- Vermogen om de bedrijfsdoelstellingen te vertalen naar effectieve marketingstrategieën

## Balans tussen traditioneel en innovatief:

- Combinatie van bewezen marketingtechnieken en nieuwe, innovatieve benaderingen
- Integratie van online en offline marketing expertise



8.

2023 VS. 2024.



# Marketing in beweging: 2023 vs. 2024.

## **Nieuwe prioriteit**

Kort samengevat zien we in 2024 een verschuiving in marketingprioriteiten, met Social Commerce als nieuwe koploper, gevolgd door Demand Generation en Duurzaamheid.

## **Integratie AI**

AI is inmiddels geëvolueerd van een revolutionaire kracht naar een geïntegreerd onderdeel van dagelijkse marketingpraktijken.

## **Mediastrategieën veranderen**

Traditionele kanalen zoals TV en nieuwere platforms als TikTok en influencers verliezen terrein, terwijl LinkedIn en online display groeien. Print blijft stabiel.

## **Specialisatie marketingteams**

De samenstelling van marketingteams verschuift van brede inzetbaarheid naar meer specialisatie, met focus op AI en data-analyse. Desondanks blijft er sterke waardering voor menselijke vaardigheden zoals creativiteit en klantgerichtheid. Er is meer aandacht voor ethiek, maatschappelijke verantwoordelijkheid en werk-privébalans. Consistent blijft het belang van aanpassingsvermogen, maar ook diversiteit in perspectieven. Dit zijn volgens de marketeers cruciale elementen voor succesvolle innovatie in het steeds veranderende digitale marketinglandschap.





# Op naar 2025!

**Blijf nieuwsgierig, blijf leren, en blijf de grenzen verleggen van wat marketing kan betekenen voor je organisatie en klanten. De toekomst van marketing ligt in jouw handen – vorm hem met visie, creativiteit en durf!**

Bedankt voor het lezen van onze tweede Mid-Year Marketing Monitor. We hopen je te hebben geïnspireerd en wensen jou, als toegewijde marketeer, veel succes en plezier in de aankomende maanden.

Suggesties voor de volgende editie horen wij graag. Ook staan we klaar om je te helpen bij vragen over de inhoud, dus aarzel niet om hierover contact met ons op te nemen.



Company.info  
+31 20 2400 400  
marketing@company.info



VALIDATORS

Validators  
+31 20 716 3775  
hallo@validators.nl



FD MEDIAGROEP

FD Mediagroep  
+31 20 592 8585  
B2Bmarketing@fdmediagroep.nl