



Online marketing
trends & nieuws
februari 2026



- -
 -
 -
 -
 -
- SEO
Trends & nieuws

Google als aankoop-agent: De impact van Agentic Commerce op SEO

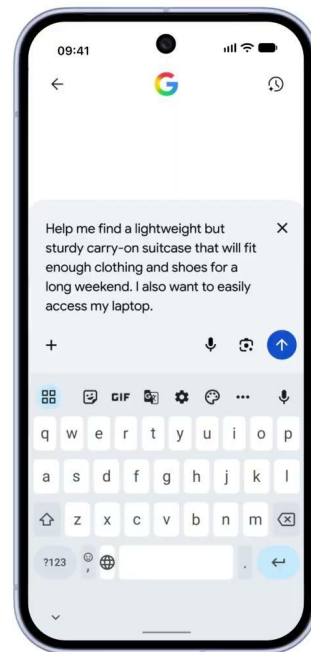
- AI-agents nemen steeds vaker het zoek- en koopproces over van consumenten. **Nieuw is dat Google nu directe aankopen mogelijk maakt via agents**, in samenwerking met grote platforms zoals Etsy. OpenAI experimenteert hier al langer mee, maar met Google's distributie ontstaat een veel grotere, mainstream markt waarin websites minder centraal staan.

Impact op SEO & digital marketing

SEO verschuift van optimaliseren voor kliks naar optimaliseren voor selectie door AI-agents. Deze agents vertrouwen op structured data, productfeeds en API's in plaats van pagina's, en wegen merkautoriteit en externe signalen zwaar mee bij aankoopbeslissingen.

Wat kun je nu al doen?

Zorg dat productdata volledig, correct en gestructureerd is (schema.org). Test ook hoe AI-platformen producten interpreteren om voorbereid te zijn op agent-gedreven ecommerce.



Sequences shortened and results for illustrative purposes throughout. Screen images simulated.

Organisch verkeer daalt licht, geen instorting

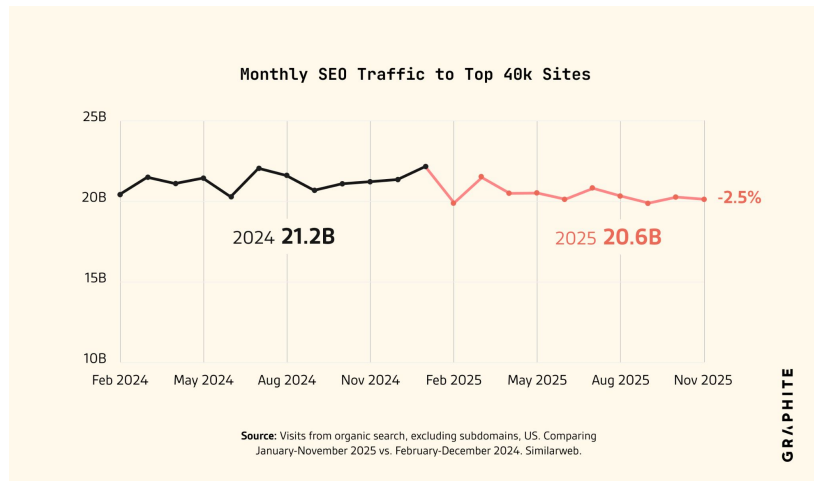
- Nieuwe data van [Graphite](#) op basis van Similarweb laat zien dat het organische zoekverkeer in de VS jaar-op-jaar met circa 2,5% daalde, waarbij grote websites stabiel bleven of groeiden en vooral middelgrote sites verlies leden.

- **AI-features veranderen klikverdeling**

- AI Overviews van Google zorgen bij informatieve zoekopdrachten voor fors lagere CTR's, maar raken commerciële zoekopdrachten veel minder en organisch verkeer blijft goed voor het overgrote deel van alle klikken.

- **Wat dit betekent voor SEO**

SEO verliest geen relevantie, maar verschuift richting merkautoriteit, onderscheidende content en zichtbaarheid binnen AI-gedreven SERP-features in plaats van puur trafficvolume.





- -
 -
 -
 -
 -
- Social
Trends & nieuws

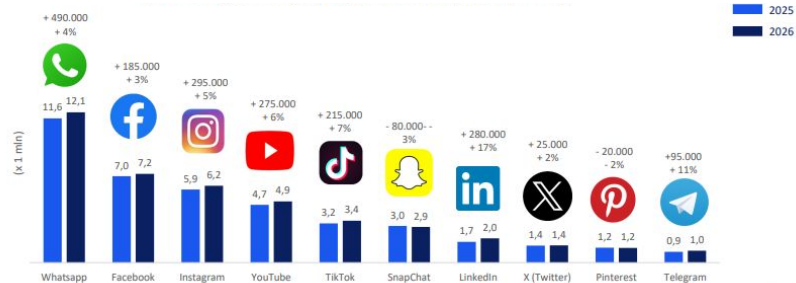
Newcom 2026: We scrollen meer, maar de weerstand groeit

Het Nederlandse social landschap toont dit jaar een opvallende paradox. Terwijl het dagelijks gebruik van platforms als Instagram en TikTok onverminderd doorgroeit, wordt de maatschappelijke roep om grenzen steeds luider. We zijn meer online dan ooit, maar staan kritischer tegenover de impact.

Roep om leeftijdsgrens: De steun voor striktere regels piekt. Maar liefst 63% van de Nederlanders (15+) staat inmiddels achter een social media-verbod voor kinderen onder de 16 jaar.

Gen Z twijfelt: Zelfs de zwaarste gebruikers worden kritisch. Een groeiende meerderheid van Gen Z (naar 44% naar 60%) vindt social media inmiddels 'te machtig en invloedrijk', ondanks dat ze de voordelen zien.

Ontwikkeling aantal dagelijkse gebruikers per platform (in mln.)



Basis: totaal Nederland 15 jaar en ouder

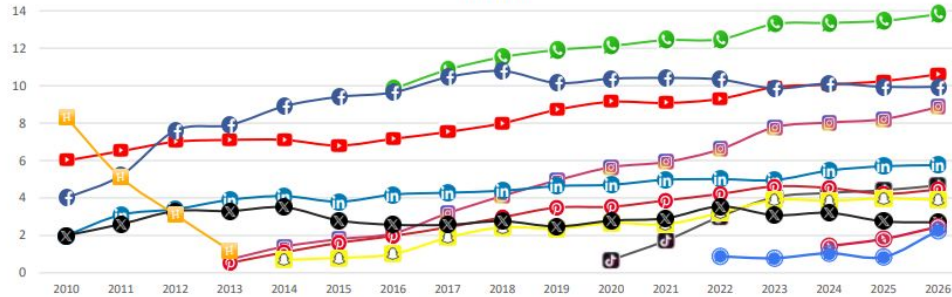
14,6 miljoen gebruikers: Diep geworteld, maar met zorgen

Met gemiddeld twee uur schermtijd per dag is **social media het fundament** van onze communicatie geworden. Toch laten de cijfers van dit jaar zien dat de keerzijde van dit intensieve gebruik steeds zichtbaarder wordt in onze gezondheid.

WhatsApp blijft koning: Met 12,1 miljoen dagelijkse gebruikers is de app onmisbaar. Grappig detail: zelfs 93% van de privacy-bewuste Signal-gebruikers gebruikt daarnaast 'gewoon' WhatsApp.

Mentale impact: De zorgen zijn niet langer abstract. Ruim 7 miljoen Nederlanders zien social media nu als een risico voor het mentaal welzijn. Het onderzoek toont een helder verband: intensiever gebruik gaat steeds vaker hand in hand met een lagere ervaren gezondheid.

Gebruik van social media
(x1 mln)



Inspiratie via ad libraries

2026 sterk starten? Maak een rondje langs alle advertentie bibliotheken en doe inspiratie op!

- **Analyseer concurrenten** – Zie hoe concurrenten zich positioneren en welke boodschappen ze gebruiken.
- **Spot trends** – Ontdek winnende formats, hooks en patronen over alle platformen heen.
- **Optimaliseer je campagnes** – Gebruik deze inzichten om je targeting, creatie en performance structureel te verbeteren.



	Ad Library Link
AliExpress Ads	aliexpress.com/p/ad-search-page/index.html
Amazon Ads	advertising.amazon.com/API/docs/en-us/ad-library
Apple App Store	adrepository.apple.com
Booking.com Ads	www.booking.com/ad-repository.html
Google Ads	adstransparency.google.com
LinkedIn™ Ads	www.linkedin.com/ad-library/home
Meta Ads	www.facebook.com/ads/library
Microsoft Ads	adlibrary.ads.microsoft.com
Pinterest Ads	ads.pinterest.com/ads-repository
Reddit Ads	ads.reddit.com/inspiration
Snapchat Ads	adsgallery.snap.com
TikTok Ads	library.tiktok.com/ads
X (Twitter) Ads	ads.twitter.com/ads-repository
YouTube Ads	adstransparency.google.com/?platform=YOUTUBE
Zalando Ads	en.zalando.de/ads-repository

Meta – Reels trending ads

Meta introduceert een nieuwe 'Reels trending topic' breakdown voor Reels Ads.

Adverteer direct naast populaire, trending Reels en bereik doelgroepen die al actief engaged zijn.

- **Plaats ads naast trending Reels** (per categorie of topic)
- **Analyseer prestaties per Reels** trending topic in Ads Manager
- **Inzicht via Breakdown** → Delivery → Reels trending topic

⚠ Het is op dit moment nog niet direct beschikbaar voor NL, naar verwachting zal dit komende periode worden uitgerold.

REELS TRENDING ADS - TOPICS BREAKDOWN

Reels trending topic	Views	Engagements	Period
None	8,672	5,379	Sep 24, 2025 - Ongoing
Placement	17,518	16,587	Sep 23, 2025 - Ongoing
Platform	895		
Reels trending topic	4,561	4,561	
Time of day (ad account time zone)	5,908	4,561	
Time of day (viewer's time zone)			
	7,940	5,379	
	14,345	9,750	Sep 13, 2023 - Ongoing
	14,028	12,151	Sep 13, 2023 - Ongoing
	14,341	12,369	Sep 13, 2023 - Ongoing

Reels trending topic
View your Reels trending ads data by selected trending topic. These values are estimated.
[About Reels trending ads](#)

Value rules
Ongoing 7-day click or All conversions
Ongoing 7-day click or All conversions
Ongoing 7-day click or All conversions
Ongoing 7-day click or All conversions

BRAM VAN DER HALLEN



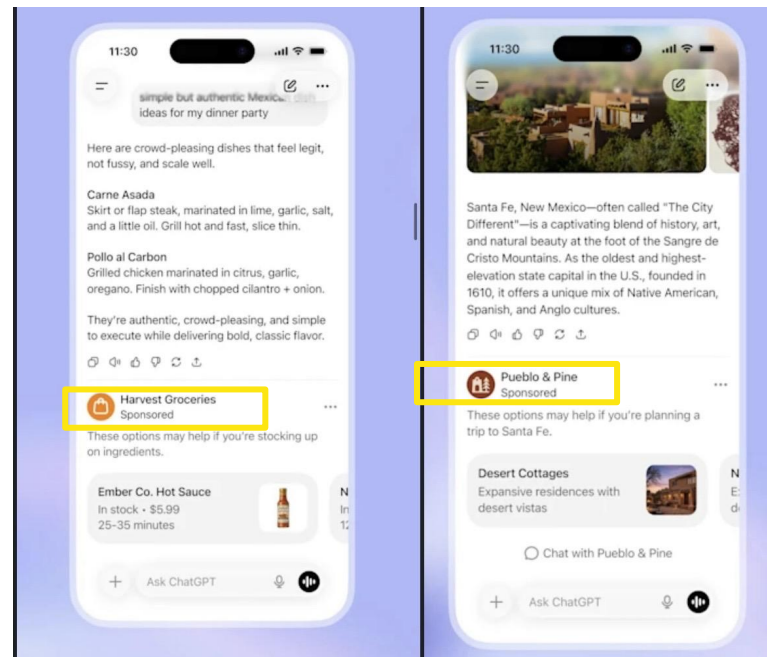
-
-
-
-
-
-

SEA

Trends & nieuws

Advertenties in ChatGPT

- Advertenties komen alleen voor Free en ChatGPT Go (niet voor Plus/Pro/Business/Enterprise)
- Antwoorden blijven onafhankelijk; advertenties staan los onderaan
- Advertenties zijn duidelijk gelabeld, weg te klikken en personalisatie is optioneel
- Privacy gewaarborgd en geen advertenties bij gevoelige onderwerpen
- **Doel:** ChatGPT gratis en betaalbaar houden



Account Level Exclusions

Google Ads

- Google maakt het mogelijk om placements handmatig of in bulk op accountniveau uit te sluiten, direct vanuit rapportages
- Voorheen kon dit alleen op campagne- of advertentiegroepniveau
- Vooral relevant voor PMax, Demand Gen en YouTube
- Verschuiving in PPC: minder micro-optimalisatie, meer globale safety guardrails

Account Level Exclusions for Placements **NEW**

Overview

Recommendations

Insights and reports

Insights

Auction insights

Search terms

When and where ads showed

When and where ads showed

View (2 filters) All campaigns

1 selected Edit View details

Exclude from ad group

Exclude from campaign

Exclude from account

Thomas Eccel

EnzoKnol

Bankzitters

Müge Anlı ile...

YouTube channel

YouTube channel

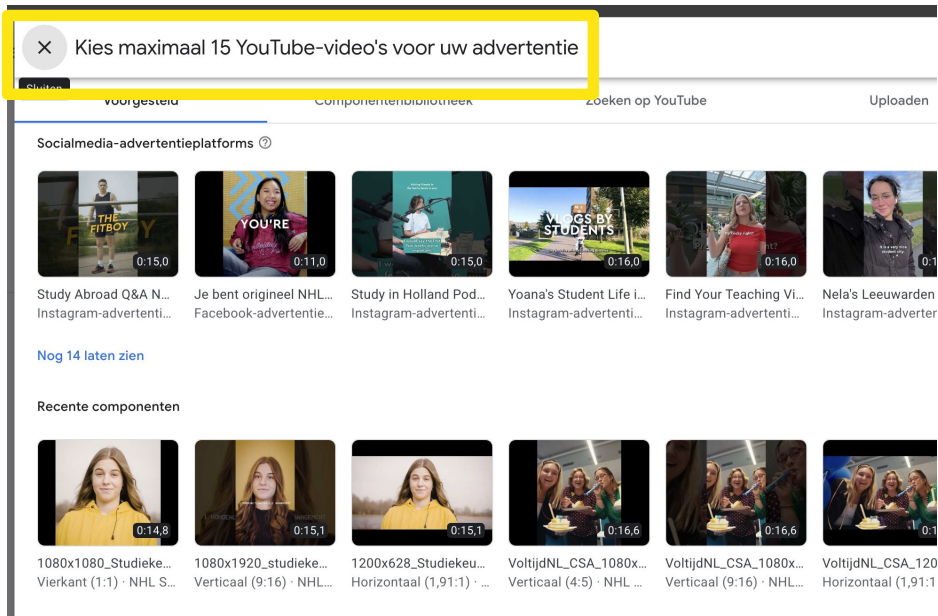
YouTube channel

Make sure bad placements are gone from your account forever. Thanks to Account Level Exclusion

15 video's in PMax campagne

Google Ads

- Het is nu mogelijk om 15 video's toe te voegen in Performance Max (was 5)
- Update is stil live gezet, zonder aankondiging
- Signaal dat PMax steeds meer video-first wordt
- Meer video's = betere learning & snellere optimalisatie door het algoritme



Advertenties in Google's AI mode

Google Ads

Google test advertenties in AI Mode-antwoorden (gelabeld als Sponsored)

- Ads worden getriggerd door intentie-gedreven vragen
- Grote funnelshift: van zoeken & vergelijken naar AI die redeneert en aanbeveelt
- Ads verschijnen op het beslismoment (decision-layer ads)
- Impact voor PPC:
 - Keywords minder belangrijk dan probleem/intent framing
 - Creatives moeten waarom uitleggen, niet alleen wat
 - Feedkwaliteit, positionering en merkvertrouwen worden cruciaal

The screenshot displays the Google AI Mode interface. At the top, a blue banner reads "First AI Mode Ad!" with a yellow "NEW" badge. Below this, a navigation bar includes "AI Mode", "All", "Shopping", "Short videos", "Videos", and "More". The main content area shows a "Pricing Model" section with text about total cost and per-user price, followed by a "Testing" recommendation. A green "AI Mode Ad" label is placed over a "Sponsored" section titled "Explore project management software and tools for your team." This section contains two cards: "Just Released Dec 2025 Reviews - Our Best Choice For Dec 2025" from Top10.com and "All-in-One Project Mgmt Tool - Better Than Anything You Know" from monday.com. A green arrow points to the Top10.com card. To the right, a sidebar lists "Top 21 PM Tools in 2025 For Smarter, Powerful Project Management" and "Best Project Management Software 2025 - Capterra". At the bottom, a "Follow ups" section suggests related topics like "Compare Jira and Asana further for software teams" and "Tell me more about Smartsheet's automation capabilities". A search bar at the very bottom says "Ask anything".

Totaal Budget voor Search, Shopping & Pmax

Google Ads

- Total campaign budgets zijn nu in open beta voor Search, Performance Max en Shopping
- Je stelt één vast totaalbudget in voor een specifieke periode (dagen/weken)
- Geen dagbudgetten meer nodig
- Meer controle over spend bij tijdelijke campagnes en tests
- Voorkomt over- of onderbesteding tijdens de campagneperiode

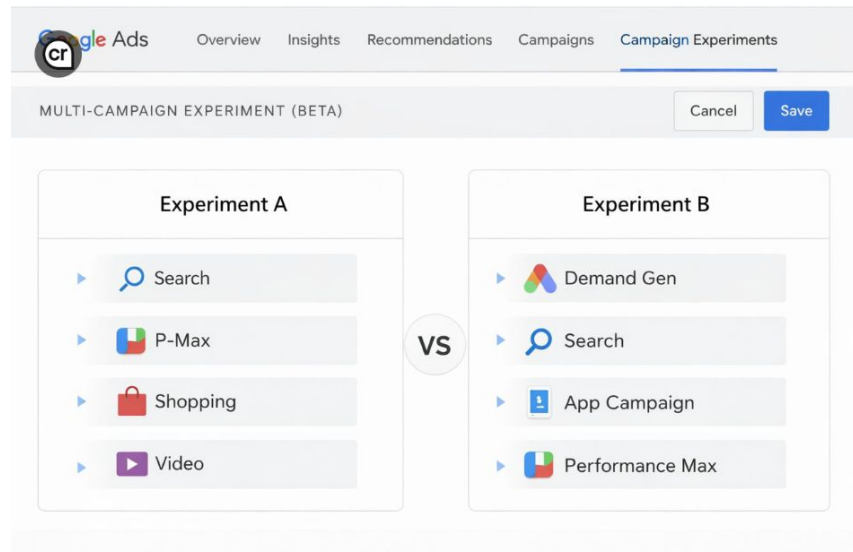
The screenshot shows the 'Budget' setup screen in Google Ads. At the top, it says 'Decide how much you want to spend.' Below this is a warning box: 'Your budget type (daily or campaign total) can't be changed once this campaign has started. You can change your budget amount at any time.' The 'Select budget type' section has two options: 'Average daily budget' (unselected) and 'Campaign total budget' (selected). The 'Campaign total budget' option has a text input field with '\$1,000.00' and a green 'set' button. Below this is the 'Campaign dates' section, which says 'To set a campaign total budget add the dates of your campaign'. It has two date pickers: 'Start date' (set to 'Jan 12, 2026') and 'End date' (set to 'Jan 19, 2026'). On the right side, there is a text box explaining: 'Your campaign total budget is what the campaign should spend over its runtime. To use a campaign total budget, you must add an end date for your campaign.' At the bottom right, there is a blue 'Next' button.

Campagne Mix Experimenten

Google Ads

Campaign Mix Experiments (beta) in Google Ads

- Maakt het mogelijk om combinaties van campagnetypes te testen (bijv. Search + PMax, Search + Demand Gen)
- Tests zijn gecontroleerd en statistisch onderbouwd
- Potentieel een zeer krachtige optimalisatietool



Data Exclusions in Performance Max

Google Ads

Data Exclusions in Google Ads

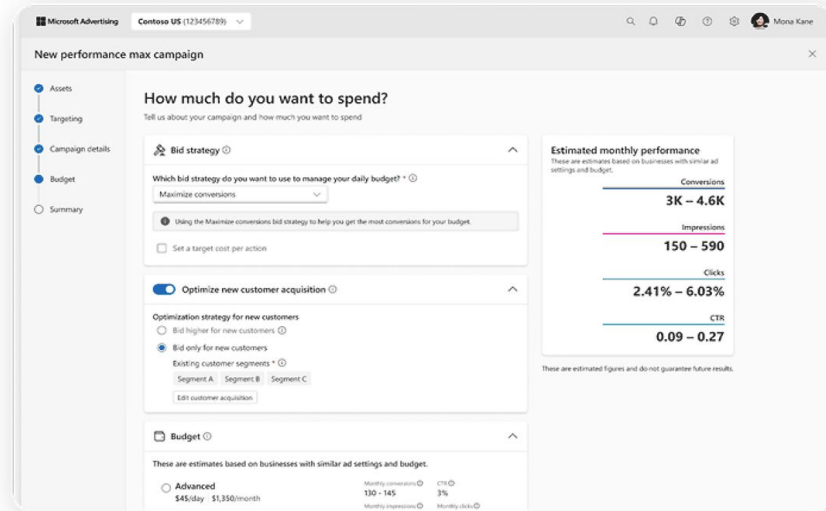
- Hiermee kun je websitebezoekers- en Customer Match-lijsten volledig uitsluiten
- Sluit alle remarketinglijsten uit, niet alleen als audience signal

Campaign URL options	Using URL tracking options	▼
Page feeds	Add page feeds to your campaign	▼
Devices	Ads will show on computers and TV screens	▼
Brand exclusions	No brand lists excluded	▼
Demographic exclusions	No demographic exclusions	▼
Your data exclusions	☒ Enable your data exclusions	▲
Exclude remarketing lists		
		Cancel Save

New Customer Acquisition nu ook beschikbaar in Microsoft Ads

Microsoft Ads

- Focus op aankopen van nieuwe klanten, hogere biedingen mogelijk
- Werkt met purchase-based conversiedoelen naast bestaande PMax-campagnes
- Maakt net-new customer revenue inzichtelijk en optimaliseerbaar
- Geeft meer controle over prospecting vs. retention en groeigerichte biedstrategieën





Exact match advertenties krijgen altijd voorrang

Microsoft Ads

- Microsoft Ads heeft bevestigd dat Exact match keywords in Microsoft Search-campagnes absolute prioriteit hebben boven PMax, Audience en andere campagnes
- Als geen exact match bestaat, wint Ad Rank (bid, CTR, relevantie, extensies, concurrentie)
- Geldt voor Bing, Edge en AI Copilot surfaces
- Advertisers kunnen high-intent keywords duidelijk sturen, anders dan bij Google
- Optimaliseer Ad Rank via biedingen, conversies en landingpage kwaliteit

Yes — ad rank does determine whether a Performance Max (PMax) or Audience ad serves when both are eligible for the same placement.

Here's how it works:

- Search campaigns with exact match keywords always take priority over Performance Max campaigns for matching queries.
- For all other campaign type combinations (including Performance Max vs. Audience campaigns), the campaign with the highest ad rank will serve.
- Ad rank is based on factors like your bid amount, ad performance (e.g., CTR), ad relevance, ad extensions, and competition from other advertisers.

✅ **Key takeaway:** If both a PMax and an Audience campaign are eligible for the same impression, the one with the higher ad rank wins the auction and serves the ad.



- -
 -
 -
 -
 -
- CRO
Trends & nieuws

Van een onzekere B2B bezoeker naar conversie

Blog

- *'Krijg ik volumevoordeel?' 'Is de levertijd gegarandeerd?' 'Past dit in onze processen?'*
- In **B2B e-commerce** zijn dit geen losse vragen. Het zijn angsten van bezoekers die de conversie blokkeren.
- Bas legt uit hoe je deze onzekerheden **systematisch wegneemt** én stakeholders overtuigt met een groeimodel. Van 'we hopen dat het werkt' naar een [onderbouwd risicoprofiel](#).



-
-
-
-
-
-

Programmatic Trends & nieuws



Programmatic 2026: Privacy First & High-Impact Formats

De industrie wordt veeleisender op technologie, privacy, personalisatie en resultaat. In 2026 zullen deze pijlers steeds belangrijker worden:

- **AI-gestuurde targeting** – Relevante ads via context, content en slimme algoritmes
- **Privacy & consent first** – Transparante, toekomstbestendige strategieën
- **Supply Path-optimalisatie** – Minder tussenpartijen, meer controle en efficiency
- **High-impact formats** – Native & rich media voor sterkere storytelling
- **Brandformance** – Awareness en performance geïntegreerd over de hele funnel

Conclusie: Merken die AI, efficiëntie en transparantie combineren, blijven relevant en maximaliseren impact in 2026.

[Bekijk artikel](#)



Privacyvriendelijk bereik via Contextual Targeting

- In een tijd waarin privacy en consent centraal staan, biedt Ster een toekomstbestendige manier van adverteren. Met **contextual targeting** worden advertenties niet gebaseerd op gebruikersdata, maar op de inhoud en context van programma's, pagina's en video's binnen het NPO-domein.
- Door slimme analyse van ondertiteling, beschrijvingen en contentthema's plaatst Ster advertenties in een omgeving die inhoudelijk aansluit bij de boodschap. Dit zorgt voor relevantie, merkveiligheid en aandacht, zonder in te leveren op privacy.
- Contexten waarop ingekocht kan worden: Cultuur & Entertainment, Kennis & Innovatie, Leefstijl & Welzijn, Natuur & Reizen, Nieuws & Maatschappij Sport, Wonen & Gezin

Resultaat: effectieve campagnes in een vertrouwde, kwalitatieve context, ook zonder cookies.

[Bekijk artikel](#)



-
-
-
-
-
-

Marketing Automation Trends & nieuws



Google Postmaster: Meer inzicht in leveringsproblemen en spamfilters

[Google Postmaster Tools](#) heeft sinds kort de mogelijkheid om een *delivery issue* te melden bij Google.

Vervolgens kun je de status bijhouden onder *Reported issues*. Er zijn drie uitkomsten:

Mitigatie: Google stelt vast dat hun filters inderdaad te streng waren voor jouw verkeer. Ze passen de reputatie-algoritmes voor jouw domein of IP aan.

Advies: Je krijgt specifiekere informatie over waarom je geblokkeerd wordt (bijv. een specifieke technische misconfiguratie die niet direct uit de standaard dashboards bleek).

Geen wijziging: Als Google vindt dat de weigering terecht is (bijv. door een te hoge spam-rate van gebruikers), zullen ze de blokkade handhaven.

[Lees hoe](#)

Bezorgingsprobleem melden

* Verplicht veld

Naam

Happy Leads

E-mailadres

accounts@happyleads.nl

Vertel ons over het bezorgingsprobleem

Selecteer de optie die het beste je probleem beschrijft bij het verzenden van e-mails naar Gmail-accounts*

- ☐ Berichten worden onjuist geclassificeerd als spam of phishing ?
- ☐ Berichten worden geweigerd of hebben een tijdelijke fout ?
- ☐ Ander bezorgingsprobleem

Korte samenvatting van je probleem*

Uitgebreide beschrijving van je probleem*

Vertel ons over het bericht met het bezorgingsprobleem

[Deze berichtinformatie voor mij ophalen](#)

DKIM-domein*

SPF-domein*

Bericht-ID (optioneel)



Nog meer nieuws en trends?

Blijf op de hoogte via onze:

- [LinkedIn feed](#)
- [Nieuwsbrief](#)