



Online marketing trends & nieuws mei 2025



-
-
-
-
-
-

SEO Trends & nieuws

ChatGPT betreedt de e-commerce markt met nieuwe winkelfunctie

OpenAI heeft een nieuwe winkelfunctie toegevoegd aan ChatGPT, waarmee gebruikers **gepersonaliseerde productaanbevelingen** ontvangen binnen de chat interface. De aanbevelingen zijn gebaseerd op gebruikersvoorkeuren en recensies van het internet. In tegenstelling tot Google Shopping zijn de resultaten **organisch en niet beïnvloed door betaalde plaatsingen**. Gebruikers kunnen producten ontdekken en worden daarna doorverwezen naar de website van de verkoper om hun aankoop te voltooien. Deze functie is **beschikbaar voor alle gebruikers**, ook voor degenen zonder account. Met deze ontwikkeling positioneert ChatGPT zich als een concurrent voor traditionele zoekmachines in de e-commercesector.

[Bron](#)

What's the best espresso machine under \$200 that comes close to the taste of coffee in Italy?

If you're aiming to recreate the ambiance of an Italian café at home without exceeding a \$200 budget, there are several espresso machines that can deliver rich, authentic flavors. Below are some top picks that balance quality and affordability:

Versatile Choice

De'Longhi ECP3220 Espresso Machine

\$119.95

De'Longhi and 9 others

Compact Design

Gevi Compact Professional Semi-Automatic Espresso...

\$124.99

GEVI and 3 others

Best Budget Choice

De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine

\$99.95

PuriLite

ChatGPT chooses products independently. Learn more >

Top Selections Explained:

- De'Longhi ECP3220 Espresso Machine**
Versatile Choice
 With adjustable controls and a self-priming operation, this machine simplifies the espresso-making process. The manual steam wand lets you texture milk to your preference, enhancing your at-home barista experience.

Best Budget Choice

De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine

★★★★★ 4.3 (412)

Purchasing options

De'Longhi	\$99.95	Buy
De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine Free delivery by Wed, Apr 30, - 30-day returns		
Walmart	\$90.99	Buy
De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine Free delivery		
BrandsMart USA	\$89.99	Buy
De'Longhi Stilosa Manual Espresso Machine Free delivery by Thu, Apr 24, - 30-day returns		

Google Discover komt naar desktop

Google heeft aangekondigd dat **Discover** binnenkort beschikbaar is voor desktop. Dit betekent dat gebruikers op hun desktop een **gepersonaliseerde contentfeed** zullen zien, vergelijkbaar met wat ze al kennen van mobiele apparaten. De exacte lanceringsdatum is nog niet bekend, maar sommige gebruikers zien de functie al verschijnen. Voor veel websites biedt dit nieuwe kansen om verkeer te genereren via Discover op desktop. Het is daarom belangrijk om contentstrategieën hierop af te stemmen.

[Bron](#)



-
-
-
-
-
-

Social Trends & nieuws

Nieuw: Omnichannel ad campaigns

Met slechts één campagne je omnichannel advertentiecampaagnes optimaliseren om zo conversie te genereren in de fysieke én online winkel(s). Je kunt alle targetingopties en advertentieformaten gebruiken die beschikbaar zijn voor het verkoopdoel. Deze optimalisatie is beschikbaar voor zowel 'Advantage+ shopping campagnes' als 'Handmatige verkoopcampagnes'.

Wanneer je de optie 'Website en fysieke winkel' selecteert op ad set-niveau, optimaliseert Meta je advertenties automatisch en kunnen ze automatisch informatie over nabijgelegen winkels tonen.

Om deze optie te gebruiken, moet je het volgende hebben ingesteld:

- ✓ Een dataset om offline (aankoop)events en website-events te koppelen, met een sterke event match quality voor je website gebeurtenissen.
- ✓ Een winkelpagina-structuur op Facebook om de dichtstbijzijnde winkels aan een shopper te tonen (optioneel).
- ✓ Een catalogus die is gekoppeld aan je dataset en die offline en website-events ontvangt om interacties met producten op je website of app te volgen.

META OMNICHANNEL ADS

Conversion

Conversion location

Choose where you want to drive sales. [Learn more](#)

☒ **Website and in-store**
Drive sales and conversions on your website and in physical stores.

☐ **Website and shop**
We'll automatically send people where we think they're most likely to purchase: your website or your shop on Facebook or Instagram. [Learn more](#)

☐ **Website**
Drive sales and conversions on your website.

☐ **App**
Drive sales and conversions on your app.

☐ **Website and app**
Drive sales and conversions on your website or app.



Ads in Threads nu beschikbaar

Vanaf 23 april is Threads nu als standaard plaatsing toegevoegd binnen meta ads. Wanneer je dus kiest voor advantage+ placement, zal je ad ook kunnen worden getoond op Threads.

Goed dus om in de gaten te houden wat dit met de resultaten van de campagne doet!

Daarbij is het goed om een Threads bedrijfsprofiel aan te gaan maken, zodat je bedrijf hier goed naar voren komt, net als op Facebook en Instagram.

[Bron](#)

Identity

Choose the Facebook Page and Instagram account that this ad will be associated with.

* Facebook Page

Bram.Social

Instagram account

Bram.Social

Threads profile

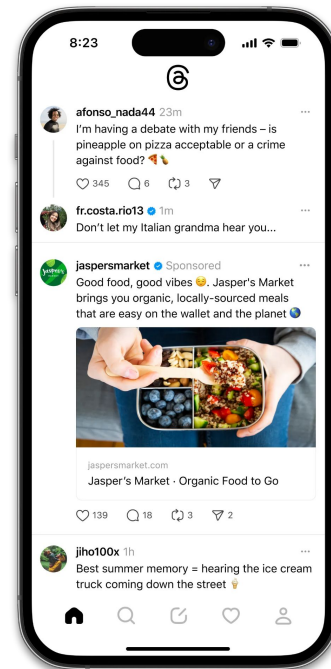
Create profile

Branding

Represent your brand in AI text and image generation setting branding defaults for this ad and future ads.

Inactive

Add branding



Nieuw: 'Peer approval'

'Peer Approval' (Goedkeuring door collega's) stelt je in staat om acties te beoordelen en goedkeuring te vereisen voor Meta-advertenties voordat ze kunnen worden weergegeven.

Dit is een hele interessante extra beveiligingslaag om je bedrijf te beschermen, gezien de vele hacks die op dit moment plaatsvinden.

Wanneer deze functie beschikbaar is voor je advertentieaccount, vind je een nieuw gedeelte 'Peer Approval' in het 'Beveiligingscentrum' van je Meta Business Suite. Klik op 'Beheer' om de beveiliging van je advertentieaccount in te stellen.

Je kunt nu het advertentieaccount kiezen dat je wilt beveiligen en het gewenste beschermingsniveau instellen:

 Standaard bescherming: alleen verdachte advertenties vereisen goedkeuring.

 Extra bescherming: standaard bescherming met de vereiste dat elke advertentie goedgekeurd moet worden voordat deze wordt weergegeven.

 Aangepaste bescherming: standaard bescherming met de vereiste dat advertenties goedgekeurd moeten worden die een door jou gekozen (dagelijks of levenslang) budget overschrijden.

Tot slot kies je welke personen advertenties mogen beoordelen en goedkeuren. Dit zijn vertrouwde gebruikers binnen je Meta Business Suite.

Incremental Attribution binnen Meta ads

Er is een nieuwe 'Geavanceerde' optie voor incrementele toeschrijving toegevoegd aan de functie 'Vergelijk toeschrijvingsinstellingen' in de rapporten van Meta Ads Manager. Wanneer je deze nieuwe optie selecteert, kun je het aantal 'Incrementele conversies' binnen het totaal aantal gerapporteerde conversies zien.

Incrementele conversies zijn conversies die niet zouden hebben plaatsgevonden zonder dat de advertentie was weergegeven.

💡 Het is ook mogelijk om je campagne te laten optimaliseren voor incrementele conversies, maar je hoeft niet per se te optimaliseren voor incrementele conversies om deze nieuwe rapportagekolom te gebruiken. Dit is ideaal om eerst het aantal geregistreerde incrementele conversies te analyseren en daarna een test op te zetten om te kijken of je dat aantal kunt verhogen en tegelijkertijd de kosten per incrementele conversie kunt verlagen.

INCREMENTAL ATTRIBUTION FOR

Attribution setting

- ☒ Standard attribution
Optimize delivery for a selected time window and interaction type. You can select this below.
- ☐ Incremental attribution
Optimize delivery for incremental conversions using sophisticated modeling. Conversion is caused by an ad. [About incremental attribution](#)

Standard attribution selections
7-day click, 1-day engaged-view, 1-day view

Compare attribution settings

See when and how people take action after engaging with your ads.

Meta's reporting

Standard attribution

- ☐ 1-day click
- ☐ 7-day click
- ☐ 28-day click
- ☐ 1-day view
- ☐ 1-day engaged-view

Advanced option

☒ Incremental attribution

Results by attribution

Results	Incremental attribution	Cost per result	Incremental attribution	Reach	View
All conversions	4	£17.58	£180.24	106,468	
Website purchases	4	£19.26	£96.29	83,830	
Website purchases	5	£10.53	£50.39	127,014	
Website purchases	14	£3.40	£16.99	20,800	
Website purchases	40				



-
-
-
-
-
-

SEA Trends & nieuws

Landingspagina preview in Demand Gen Ads

Hiermee wordt een goede landingspagina nog belangrijker.

Lead Gen

- De relevantie van een goede landingspagina is bij Lead Gen Ads nog net iets belangrijker dan bij bijvoorbeeld klassieke e-commerce.
- Je kan nu een (automatisch gegenereerd) screenshot toevoegen aan je Ads zodat mensen meteen zien wat ze kunnen verwachten.

☒ Video ad
Show ads with a single video

☐ Carousel image ad
Show ads with multiple images in a carousel

Ad name

Video Ad - Lead Gen

19 / 255

Final URL

http://

Final URL Source: ThomasEccel

☒ Show a screenshot of your landing page in your ads

With this control on, I confirm that I own all legal rights to the images on the landing pages used by this account (or I have permission to share the images with Google). I hereby instruct Google to publish these images on my behalf for advertising or other commercial purposes.

NEW

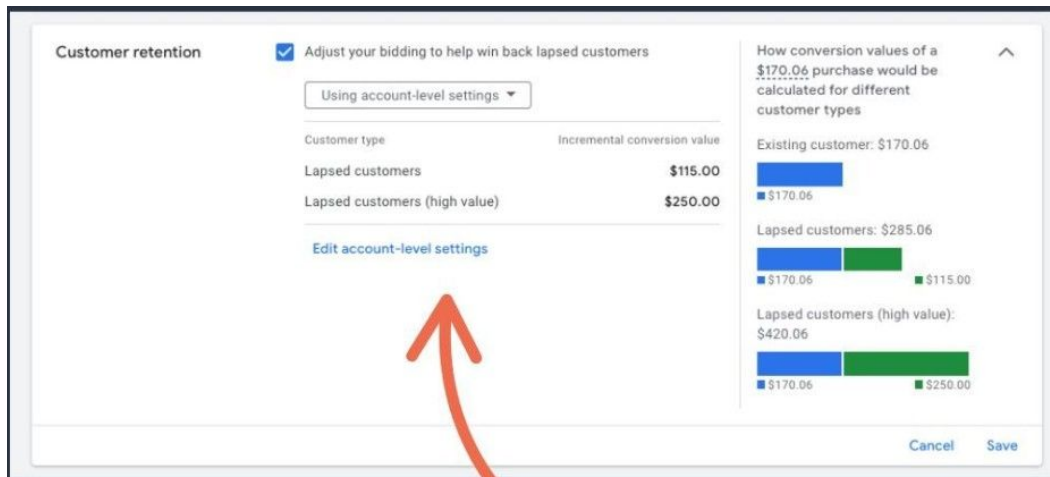
Interessante beta's

Makkelijker terugwinnen van verloren klanten

Het lijkt erop dat steeds meer mensen toegang krijgen tot deze bèta.

Met deze functie kun je verloren klanten terugwinnen. Een interessante functie binnen Google Ads dat een alternatief biedt voor het handmatig opzetten van een RFM-analyse

- Deze functie is nog in bèta. Vraag daarom aan jouw specialist of hij/zij de bèta kan aanvragen bij Google.
- Als je deze functie wilt gebruiken, moet je een Customer Match-lijst met vervallen klanten hebben geüpload!



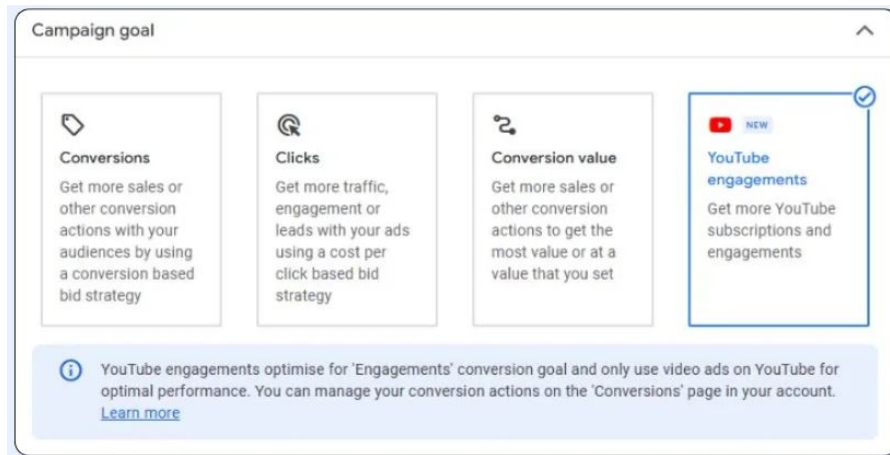
Nieuw: sturen op YouTube engagements

In jouw Demand Gen campagne

Met deze functie worden YouTube- en display advertenties geïntegreerd.

- Dit doel vereist video advertentie formaten, staat geen Shopping Feed-integratie toe en de Channel Control-opties zijn beperkt.
- Het biedt de mogelijkheid om te optimaliseren voor kanaal abonnementen: deze kunnen worden gevolgd of ingesteld als een (bied)doel.

Deze update toont de strategie van Google om de advertentiemogelijkheden voor bredere (full) funnel marketing te verbeteren.



Nu ook video ads in search

- Je kunt nu video ads tegenkomen in het search overzicht.

- Dit biedt meer mogelijkheden voor zichtbaarheid en merklading.

- Aangezien video content doorgaans vaker upper funnel wordt ingezet denk ik dat dit een goede toevoeging is.

adidas · Unisex Adult Samba Indoor Soccer Shoe · adidas · Men's Lite Racer Adapt 7...

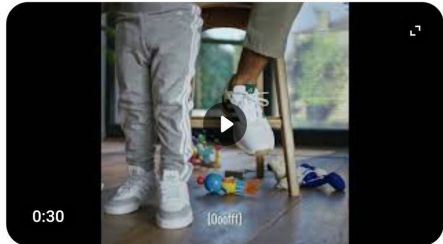


4.5 ★ store rating (3.1K) · \$40 to \$80 · 30-day returns

Sponsored

 adidas.com
<https://www.adidas.com>

Get Out And Play In Comfort - Look Sharp And Play Sharper



0:30

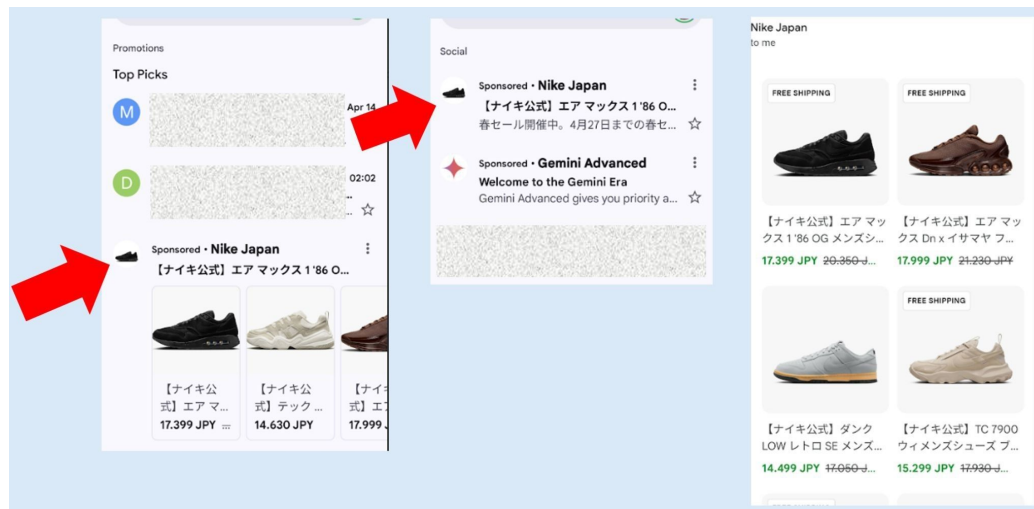
Shop Comfort And Performance In The Latest adidas Golf Men's...

Shop now

Product feed test in Gmail

Vooralsnog alleen gespot in Japan, maar dit zou het begin kunnen zijn van product feeds in Gmail.

Een functie die al veel langer beschikbaar is in Outlook mail. Ook is er momenteel al een display variant (zonder inventory) beschikbaar.



Grote (en belangrijke) audience update

- Google rolt een wijziging uit waardoor klantenlijsten na verloop van tijd komen te vervallen.

- Eerder kon je vermeldingen op klantenlijsten instellen op **“Nooit verlopen”**: gebruikers bleven voor onbepaalde tijd op de lijst staan.

- Nu is dat niet meer mogelijk en is het vervangen door **“Lidmaatschapsduur”** van maximaal 540 dagen.

Daarna worden gebruikers automatisch verwijderd.

× Edit segment: Customer List - Till 18 Apr'25

Segment name: Customer List - Till 18 Apr'25

Customer type: Add customer types (optional) ⓘ
Customer type helps you define customer groups that you can use for new customer acquisitions and other goals. [Learn more about customer types](#)
Purchasers × Select customer type
 ⓘ This segment will be added to your account-level new customer acquisition goal.

List members: Update customer list by uploading a file or connecting a data source [Modify list](#)

Membership duration: Membership duration lets you decide how long a customer stays on your list
550 days
Enter a duration of 1 to 540 days.

Save and continue Cancel



Ads van dezelfde adverteerder op SERP

Voorheen verscheen per adverteerder slechts één advertentie op één plek per pagina, ofwel boven of onder.

Nu kan een adverteerder, die wordt weergegeven in de veiling voor bovenste advertenties, ook meedingen om een andere, relevante advertentie te tonen in de veiling voor advertenties met een lagere positie.

Waarom?

- Gebruikers scrollen vaak naar beneden en gaan weer terug naar boven als ze geen relevante inhoud vinden.
- Deze wijziging is bedoeld om de wrijving te verminderen en de advertentie relevantie op de hele pagina te verbeteren.

Belangrijkste testresultaten:

- +10% toename van zeer relevante advertenties die onderaan worden weergegeven.
- +14% toename in conversies van advertenties onderaan. Het is vooral interessant om te zien wat dit met de CTR gaat doen, aangezien je waarschijnlijk vaker vertoond gaat worden.

Improving Search ads relevance lower down the page

April 21, 2025

Today, we're sharing more about a recent change we made to deliver more relevant Search ads at the bottom of the search results page. When someone searches on Google, we run [different auctions](#) for each ad location where we show Search ads—for example [top ads](#) are selected by a different Search ad auction from ads that show in other ad locations. Until now, Search ads from a given advertiser were generally restricted to a single ad location on a given page.

Recently, we started looking deeply at the user experience with ads lower down the page and observed something interesting. Often, users would scroll past the top results to review content lower down the page, but then scroll back up if they found top results more relevant relative to content further below.

To help reduce this friction and improve ad relevance lower down the page, we will now allow relevant Search ads from advertisers who showed amongst [top ads](#) to also participate in the bottom ads auction. This means a user scrolling lower down the page might see a highly relevant ad from the same advertiser, but not necessarily the exact same content they saw earlier.

We tested this for several months and found that allowing advertisers who showed amongst top ads to also compete in the bottom auction increased rates of highly relevant ads by about 10%¹ and increased bottom ad conversions by about 14%², improving both the user experience and advertiser value lower down the page.



-
-
-
-
-
-

Programmatic Trends & nieuws



Spotify lanceert Ad Exchange: meer grip op programmatic audio

De wereld van advertising verandert razendsnel. Adverteerders hebben uiteenlopende doelstellingen en behoefte aan flexibele, schaalbare oplossingen. Daarom heeft Spotify de **Spotify Ad Exchange (SPX)** gelanceerd.

Met deze uitbreiding maakt Spotify programmatic adverteren nog krachtiger én toegankelijker. Via de Ad Exchange kunnen adverteerders eenvoudiger en efficiënter toegang krijgen tot het volledige Spotify-inventory.

Wat betekent dit?

-  Biedbare, schaalbare campagnes met meer controle over bereik, frequentie en targeting, inclusief Spotify's eigen first-party data.
-  Verbeterde toegang tot Spotify-inventaris voor alle belangrijke formats, waaronder audio, video en display.

Nieuwsgierig naar de mogelijkheden van programmatic voor jouw merk? We denken graag met je mee.

[Bron](#)



Digital Out of Home zorgt voor extra relevantie

De wereld van buitenreclame heeft de afgelopen jaren een flinke digitaliseringsslag gemaakt. Waar tien jaar geleden vooral papieren posters het straatbeeld bepaalden, telt Nederland inmiddels meer dan 6.000 **Digital Out of Home (DOOH)** schermen. Met de Randstad als koploper. Niet verrassend, gezien de hoge **opportunity to see** in drukbezochte gebieden. Maar ook buiten de grote steden is deze manier van adverteren de moeite waard: bereik draait om relevantie en zichtbaarheid, niet alleen om volume.

- In Amsterdam zijn er 701 schermen beschikbaar.
- In Groningen kun je adverteren op 241 schermen.
- Meer dan 35% van alle buitenreclame is inmiddels digitaal.

DOOH-schermen vind je tegenwoordig overal: op straat, in supermarkten, sportscholen én langs de snelweg.

Waarom DOOH?

- 📍 Bereik je doelgroep in de buurt van de dichtstbijzijnde verkooppunten die jouw product/service aanbieden
- 😊 Genereer een groot bereik in **drukbezochte openbare ruimtes**
- 👁 Realiseer impact met indrukwekkende visuals: **bewegend beeld trekt 52% meer aandacht** dan statische beelden (bron: Global).
- 🚀 **Breid je dynamische campagnetactiek uit** met DOOH door in te spelen op tijd, weer etc.

📍 DOOH inzetten, maar geen idee waar te beginnen?

We helpen je graag! Dankzij onze toegang tot geavanceerde DSP's (Demand Side Platforms) kunnen we alle beschikbare schermen centraal inkopen. Zo houden we overzicht én kunnen we vooraf een plan opstellen inclusief prognose en budgetverdeling.



-
-
-
-
-
-

Marketing automation Trends & nieuws



Google abonneert zich op je e-mails om inhoud te vinden voor zoekresultaten

- Google heeft een melding gestuurd dat je automatisch wordt aangemeld voor het gebruik van content uit je e-mailcampagnes. Dit helpt Google te bepalen wat er moet worden weergegeven in Google Search, Shopping, en Maps. Google zoekt in jouw e-mails naar content over "nieuwe producten, aanbiedingen of lopende promoties, social media profielen en meer", aldus Google.
- Kortom, Google leest niet alleen de content op je website, maar ook de content die je per e-mail verstuurt. Google haalt o.a. de volgende info uit je mails:
 - Links naar primaire sociale media kanalen
 - Uitgelichte content van sociale media
 - Aankomende of huidige aanbiedingen en promoties
 - Merk afbeeldingen en video's
 - Merkidentiteit en -waarden

[Link artikel](#)



Microsoft versterkt Outlook's ecosysteem om inboxen te beschermen

- Microsoft Outlook dwingt strengere authenticatie vereisten af voor afzenders met een hoog verzend volume. Dit heeft invloed jouw domein wanneer je dagelijks meer dan 5.000 e-mails verzend. Deze veranderingen, die op 5 mei 2025 zijn ingegaan, zijn bedoeld om de inbox bescherming te verbeteren en het vertrouwen in digitale communicatie te behouden.
- Het bijgewerkte beleid van Outlook vereist naleving van SPF (Sender Policy Framework), DKIM (DomainKeys Identified Mail) en DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance). Deze protocollen verifiëren de legitimiteit van e-mail en voorkomen kwaadwillige activiteiten zoals spoofing en phishing.
- **Let op;** voor veel van onze klanten heeft dit geen invloed, omdat YahooGle (Yahoo en Google) al eerder een soortgelijk beleid implementeerden in 2024. Als dit niet het geval is, kan het resulteren in slechte resultaten voor e-mailcampagnes met veel Microsoft ontvangers (Outlook / Hotmail).

[Link artikel](#)



Google verwijdt inactieve accounts: check jouw mailinglijst

- In december 2023 begon de techgigant met het verwijderen van accounts die al meer dan twee jaar inactief waren. Hoewel deze maatregel alleen van toepassing is op persoonlijke Google-accounts, beïnvloedt het ook alle Google Workspace-apps, inclusief Gmail. Voor organisaties die communiceren met een groot aantal Gmail-gebruikers, kan deze stap van Google leiden tot een hoge bounce rate. Dit vormt een probleem voor de afleverbaarheid van e-mails: een bounce rate hoger dan 2% schaadt je reputatie bij mailbox providers. Hiermee loop je het risico dat al je toekomstige e-mails in de spamfolder terechtkomen.
- **Let op;** normaliter richten we voor onze klanten een reactivatie campagne in. Op die manier kijken we naar de inactiviteit (bijv. 6 maanden niets geopend) en proberen we om e-mailadressen te heractiveren. Lukt dit niet? Dan nemen we afscheid van ze. Op deze manier:
- - *beschermen we je verzendreputatie als afzender*
 - *blijven je ratio's lekker hoog (non-engagers worden niet meer gemaild)*
 - *verspil je geen verzendcredits (€€€€) aan verzendingen naar records die je mails toch niet lezen.*

[Link artikel](#)

De nieuwe Code Reclame via e-mail: dit zijn de belangrijkste veranderingen

- De leden van DDMA hebben tijdens de Algemene Ledenvergadering op donderdag 27 maart de nieuwe versie van de Code Reclame via E-mail aangenomen. Deze nieuwe code, die van kracht is voor alle DDMA-leden, verving de oude versie uit 2012. Hoewel de regels grotendeels gelijk zijn gebleven, zijn ze op een aantal punten verduidelijkt. Hieronder nemen we je mee door de 5 belangrijkste veranderingen
- 1. Het verschil tussen serviceberichten en reclame is verduidelijkt.
 2. Een kleine wervende boodschap in een servicebericht mag nu wel. 🧙🧙🧙
 3. Je moet toestemming en klantrelatie kunnen aantonen.
 4. Strengere eisen voor verkrijgen van toestemming bij het verzamelen van e-mailadressen.
 5. De definitie van 'reclame via e-mail' is aangescherpt; sommige informatieve mails vallen nu ook onder de code.
- Bekijk wat er precies is gewijzigd in het artikel van DDMA via de link hieronder.

[Link artikel](#)



Nederlandse E-mail Benchmark 2025 - Spotler

- De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025 is samengesteld met de data van Spotler Mail+ en Spotler MailPro. Voor deze benchmark zijn 1,4 miljoen campagnes van 6.904 bedrijven geanalyseerd. In totaal zijn 22,8 miljard mails opgenomen in de benchmark. De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025 geeft een betrouwbaar beeld van de Nederlandse e-mailactiviteiten in 2024. Daarnaast maakt de benchmark een vergelijking mogelijk met alle historische e-mailgegevens die teruggaan tot 2015. [Deze pdf](#) geeft een overzicht van de belangrijkste cijfers en learnings uit de benchmark van 2025.
- Voor een interactieve benchmark, waarbij je kunt filteren op branche, doelgroep en meer, klik op de button hieronder!
-
-

[Interactieve benchmark](#)



Blijf op de hoogte van alle online marketing trends & ontwikkelingen:

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