



Online marketing trends & nieuws oktober 2025



-
-
-
-
-
-

SEO

Trends & nieuws

Leesmodus en AI-scan: Optimalisaties voor Black Friday

AI Overviews en chat-assistenten scannen vooral de eerste alinea's en metadata met de leesmodus. Deze zijn nu zichtbaar bij veel zoekopdrachten en tijdens het winkelen.



Wat betekent dit voor jou?

- Zorg ervoor dat content snel en helder is uitgelegd, zonder JavaScript, zodat je vaker als bron wordt gekozen en de route naar je product korter wordt richting Black Friday.
- Plaats boven de vouw een compacte samenvatting met probleemoplossing, doelgroep en 3 USP's plus een mini-specificatie tabel met merk, model, prijs, beschikbaarheid en review-signalen die in leesmodus opgevangen worden.

Laat dit 1-op-1 aansluiten op Product, Offer en Review schema's en zorg dat OG-titel, beschrijving en hero consistent zijn.

Deze inrichting zorgt ervoor dat je vaker als bron wordt gekozen in AI Overviews en beter te begrijpen bent voor AI-shoppers, zodat zichtbaarheid en CTR naar jouw Black Friday-aanbod toeneemt.



De spam update is afgerond: Focus op beleid en kwaliteit

- Eind augustus is een brede spamupdate gestart, die in september is afgerond. Zo maakt Google websites minder zichtbaar wanneer zij zich niet aan de spam-richtlijnen houden. Dit kan leiden tot schommelingen in de zoekresultaten. Websites die zich wel aan de richtlijnen houden, bouwen betrouwbaarheid op.



Wat betekent dit voor jou:

- Evalueer goed of je oude(re) content op je site hebt staan die met behulp van ChatGPT is opgezet. Is de content wel voorzien van voldoende inhoudelijke kwaliteit?
- Waarborg E-E-A-T-signalen in auteurs, citaties en bronvermelding waar mogelijk.





- -
 -
 -
 -
 -
- # Social
- ## Trends & nieuws

Nieuw: Ad sequencing binnen Meta

Met de nieuwe tool **'Ad sequencing'** is het nu mogelijk om jouw **advertenties in een specifieke volgorde weer te geven.**

Vóór deze update was 'Ad sequencing' alleen beschikbaar voor het aankoop type 'Reservering'. Nu ondersteunt Meta ook sequencing voor reguliere campagnes van het aankoop type 'Veiling'.



Wat betekent dit voor jou?

Als deze functie beschikbaar is voor jouw advertentieaccount*, kun je nu een volgorde voor je advertenties instellen binnen Awareness en Engagement campagnes. Met deze functie worden je advertenties weergegeven in de door jou ingestelde volgorde. Advertentie 1 wordt bijvoorbeeld aan je doelgroep getoond voordat advertentie 2 wordt getoond.

Ad sequencing is een goede optie om te overwegen voor storytelling en om meer interesse in je merk te wekken.

**Deze functie is nog in Beta en zal verder worden uitgerold voor alle accounts. Overleg met je social specialist of dit al mogelijk is voor jouw account.*

☒ Set a frequency for your ad delivery

☐ Target
The average number of times you want people to see y

☐ Cap
The maximum number of times you want people to see

2 times every 7 days

To help achieve your target, we'll aim to deliver about 2 impressions

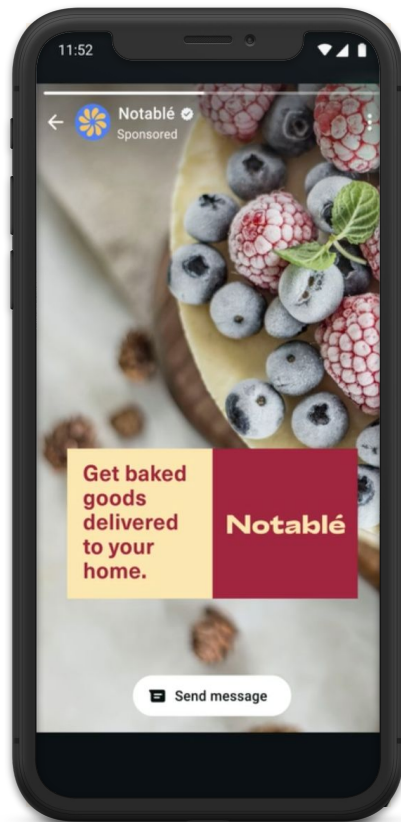
Value rules ⓘ
Create rules to tell us how much more certain audiences, placement worth to your business. [About value rules](#)

[Show more options ▾](#)

Ad sequencing
Deliver your ads in a specific order to create a compelling audience.

Nieuw: De introductie van WhatsApp Status ads

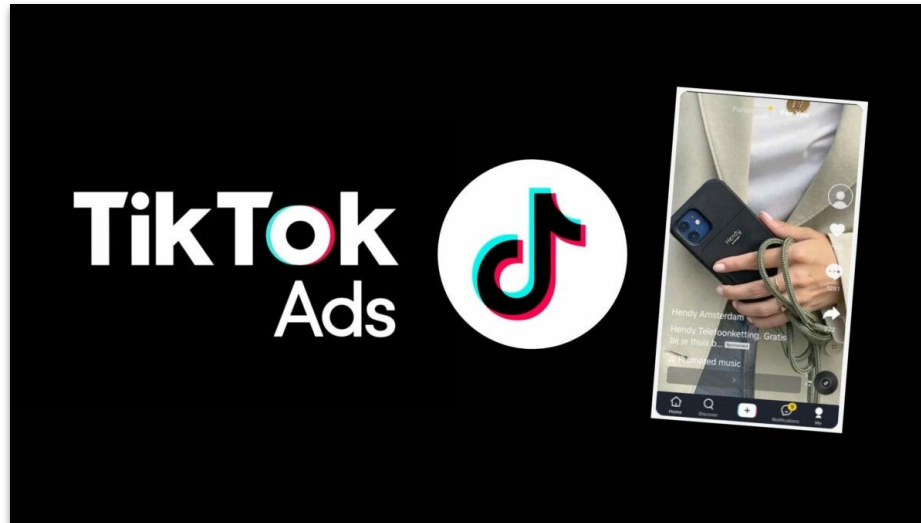
- 'WhatsApp Status' komt nu ook naar advertentieplaatsingen in Meta Ads Manager.
- Meta introduceert geleidelijk de optie om advertenties te maken in de 'WhatsApp Status' plaatsingen. Deze advertenties verschijnen in het tabblad 'Updates' in WhatsApp. Met deze advertenties kun je mensen naar jouw bedrijf sturen om te chatten op Whatsapp.
- Om te kunnen adverteren op WhatsApp moet er eerst een WhatsApp-zakelijk account worden gekoppeld aan de Facebook-pagina van het bedrijf.



Het bereik van Tiktok neemt toe

Wist je dat 200 miljoen mensen maandelijks actief zijn in Europa? **Dit is een toename van 175 miljoen t.o.v. vorig jaar.** Nederland telt 6,7 miljoen gebruikers per maand. Hiermee heeft TikTok inmiddels bijna evenveel gebruikers als Instagram (8 miljoen gebruikers per maand).

[Bron](#)



Black Week op Meta & TikTok

Weet jij nog hoe je dit moet aanpakken voor paid channels?

Begin op tijd

Vanwege de lange verwerkingstijd van Meta en TikTok door drukte.

Zorg ervoor dat de basis staat en wacht minimaal 50 events af voordat je veranderingen doorvoert.

Inzet van Smartly

Zet een Smartly template klaar dat gericht is op een specifieke periode, zoals Black Friday, met daarin uitsluitend Black Friday-advertenties.

Visuals

Zorg voor een krachtige boodschap en een duidelijke CTA in de visuals en video content.

Hergebruik

Hergebruik en pas bestaande content binnen de huidige campagnes aan. De data blijft dan binnen dezelfde campagnes beschikbaar.

Black Week op Pinterest

Zoekwoorden

Start ruim voor de campagneperiode met een zoekwoorden-onderzoek naar de beste keywords voor je acties.

Dynamische ads

Overweeg Smartly in te zetten voor het maken van dynamische advertenties. Dit is effectief en bespaart tijd.

Type ads

Start in de aanloopfase met traffic ads. Activeer vervolgens tijdens Black Friday of andere feestdagen winkel ads met cataloguskoppeling.



-
-
-
-
-
-

SEA

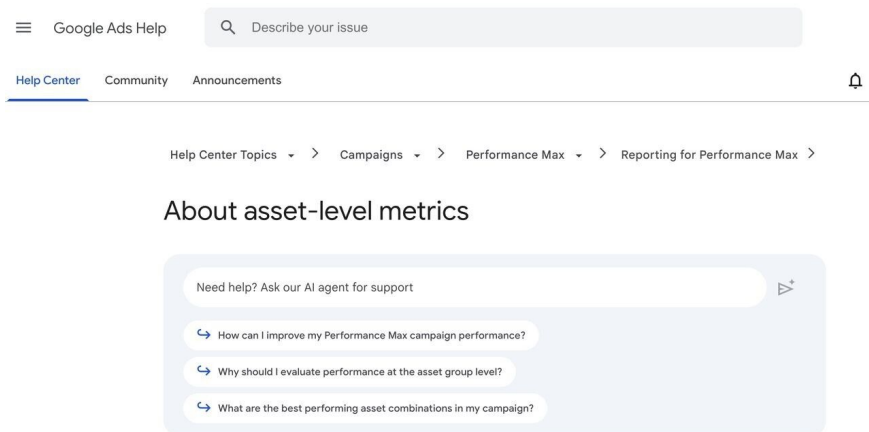
Trends & nieuws



AI Agents in Google Ads

Google Ads heeft nu een AI-agent geïntegreerd in de documentatie die je kan ondersteunen bij het optimaliseren van je campagnes. **Stel vragen als:**

- Hoe kan ik de performance van mijn campagnes verbeteren?
- Waar zitten keyword gaps tussen mijn Ads en website?



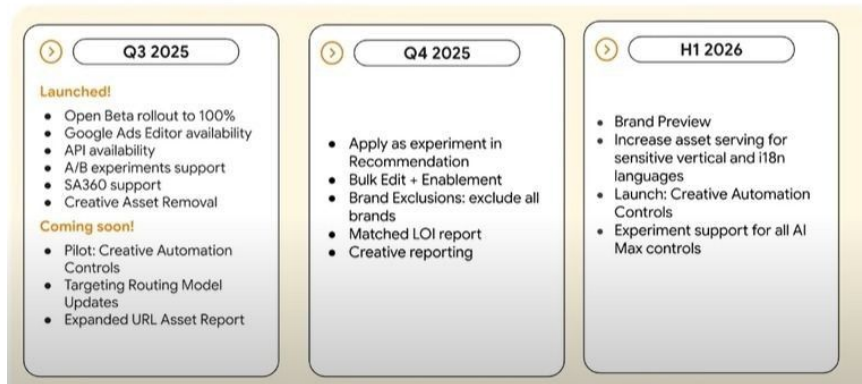
AI Max: Nieuwe roadmap functies

AI Max is sinds zijn lancering eerder dit jaar gebombardeerd tot dé nieuwe search oplossing.

- In veel accounts zijn campagnes al in de testfase met de functie.
- In enkele accounts wordt hier zelfs al volop mee gewerkt.

Resultaten van AI Max zijn **overwegend positief**, maar behoeven wel meer tijd van de specialist. Denk aan relevante optimalisaties, zoals uitsluitingen.

AI Max for Search Roadmap

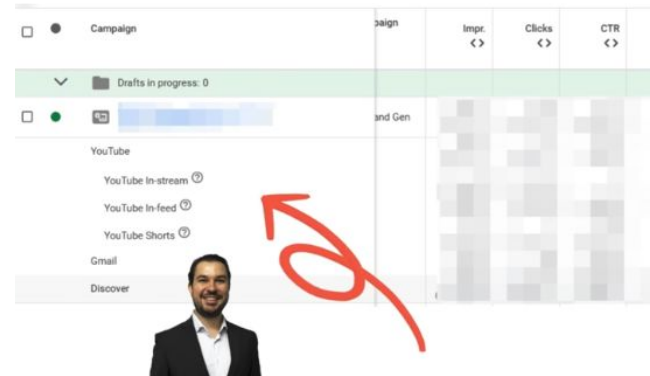


Nieuw: Upgrade van Demand Gen reporting

- Het is nu mogelijk om de prestaties van je YouTube plaatsingen in Demand Gen campagnes apart van elkaar te zien.

- Dit is vooral voor specialisten handig en biedt handvatten voor verdere content optimalisatie.

- Het voordeel dat je hiermee behaalt, is dat er met hetzelfde budget relevanter (upper-funnel) verkeer kan worden ingekocht.



Campaign	Impr.	Clicks	CTR
Drafts in progress: 0			
Demand Gen			
YouTube			
YouTube In-stream			
YouTube In-feed			
YouTube Shorts			
Gmail			
Discover			

Google Think Week 2025

Een golf van updates komt eraan op het gebied van Search, AI, YouTube, Performance Max, Metingen én Creatieve tools.

Het is een flinke lijst en zijn daarom gebundeld in onderstaande Google web.

[Google Think Week 2025](#)

Google Ads

The ultimate guide to the latest products

featured at
Think Week 2025



PPC management platform Adalysis

Adalysis heeft één van de grootste onderzoeken naar Google Ads-zoekwoordtypes tot nu toe gepubliceerd.

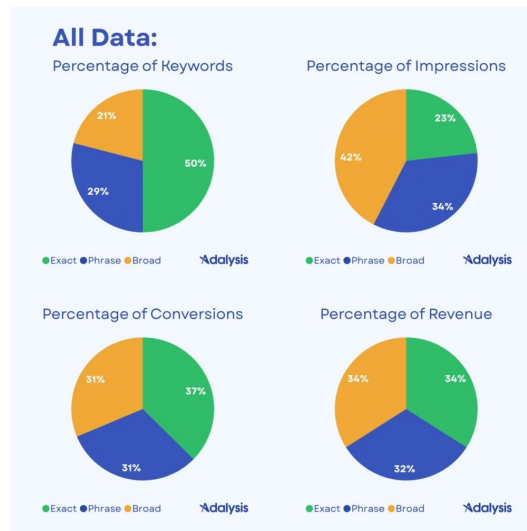
16.825 campagnes werden geanalyseerd op basis van verschillende biedstrategieën.

Wat zien we:

- 21% van alle keywords is broad match, terwijl die zorgen voor 34% van de omzet.
- Phrase match ligt in balans
- De helft van alle keywords is exact match, maar deze keywords zorgen voor "slechts" 34% van de omzet.

Wat kan je hiermee:

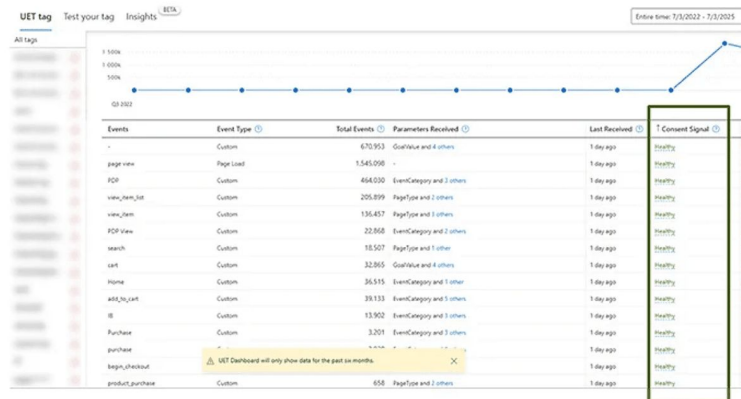
Dit soort onderzoeken op grote datasets bieden inzichten om campagnes verder te optimaliseren.



Microsoft Ads: Consent Mode goed geregeld?

Het is belangrijk om de consent mode op de correcte manier te implementeren; zonder de juiste signalen loop je het risico dat je website niet voldoet aan de richtlijnen.

Met de kolom “consent signal” zie je direct of Microsoft Ads het juiste consent signaal binnenkrijgt. Zo zie je direct of je website voldoet aan de gestelde richtlijnen.





Nieuw: Google Ads Tekst Richtlijnen

Tegen generieke AI-teksten

Google Ads introduceert Tekst Richtlijnen; een nieuwe functie op campagneniveau die jou als adverteerder helpt om te bepalen hoe AI tekstuele elementen genereert in Performance Max en AI Max for Search-campagnes.

Deze functie ondersteunt twee verfijningsmethoden:

- **Term Uitsluitingen**
Om specifieke woorden of woordgroepen te blokkeren (maximaal 25)
- **Berichtbeperkingen**
Waarbij natuurlijke taal wordt gebruikt om te definiëren welke concepten of stijlen moeten worden vermeden (maximaal 40)

Door bijvoorbeeld 'Suggereer niet dat onze producten in de aanbieding zijn' toe te voegen, zal AI termen als 'goedkoop' of 'koopje' vermijden. Het doel is ervoor te zorgen dat **automatisch gegenereerde tekst in lijn blijft met het merk en de messaging**.

Text Guidelines

Messaging restrictions (1/40) ⓘ

- Keep the tone of voice positief 32 / 300
- Use this capitalization for our brand name: organizationName (not OrganizationName) 0 / 300
- When mentioning discounts, always add "Terms and conditions apply" 0 / 300
- Don't use language that is ambiguous, verbose, or demeaning 0 / 300

+ Add another restriction

Nieuw: Update 'total campaign budget' functie Tegen generieke AI-teksten

Google Ads heeft de ondersteuning voor 'totaal budget voor campagnes' uitgebreid. Buiten Demand Gen- en YouTube-campagnes kunnen adverteerders deze budgetoptie nu ook gebruiken in Search, Performance Max en Shopping-campagnes.

Als deze optie is ingeschakeld, wordt het **totale budget voor de campagne gelijkmatig verdeeld over de looptijd van de campagne.**

Hierdoor kan Google de campagne(s) beter aanpassen op basis van verwachte schommelingen in zoekvraag en verkeer, terwijl het totale budgetlimiet wordt aangehouden.

The screenshot shows the 'Budget' section of a Google Ads campaign setup. It features a 'Type' dropdown menu set to 'Campaign total', an 'Amount' field set to '\$ 1,000.00', and a 'Start and end dates' section with 'Start date' and 'End date' dropdowns. A tooltip on the right explains that the campaign total budget represents the total spend for the duration of the campaign and that an end date must be scheduled.

Budget	
Type	Campaign total
Amount	\$ 1,000.00

Start and end dates

Start date

End date

None

Campaign total budget represents your total spend for the duration of the campaign. You must schedule an end date for the campaign.

Black Week voor SEA

Aanwezigheid in de hele klantreis leidt tot meer omzet

Zichtbaarheid in elke fase is essentieel.

Generieke campagnes voor **oriëntatie**, remarketing in de **overweging** en promotie-extensies bij **aankoop**.

Blijf ook na de sale aanwezig met upsell en winback om meer waarde uit elke klant te halen.

Consistentie in landings-URL's voor kwaliteit en ranking

Behoud dezelfde Black Friday-URL en koppeling in je advertenties, zodat historische data, QualityScore en advertentierelevantie behouden blijven.

Optimaliseer advertentieteksten met dynamische zoekwoord-invoeging voor maximale aansluiting bij zoekgedrag.

Segmentatie en biedstrategieën gericht op waarde

Gebruik first-party doelgroepen uit GA4 of Customer Match en combineer die met value-based bidding (tROAS of maximize conversion value).

Zo stuur je het budget richting klanten met de hoogste verwachte orderwaarde (in plaats van enkel en alleen volume).

...en meer tips over hoe we impact maken **met èn voor** onze klanten

Bekijk de **10** best practices

**Black week
best practices**



-
-
-
-
-
-

Programmatic

Trends & nieuws

Sterke groei voor streaming video

De opkomst van streaming video is de afgelopen jaren één van de meest transformerende trends in de media-industrie geweest. De consument omarmt massaal deze manier van content kijken.

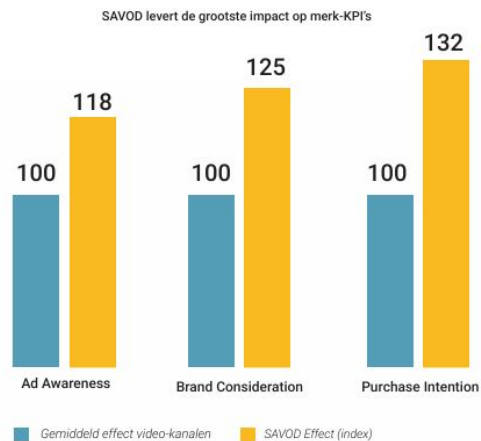
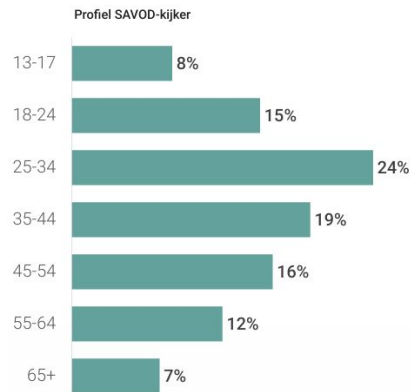
Het aantal Nederlanders dat **3 of meer abonnementen** heeft, is de afgelopen jaren sterk gestegen. Van 14% in 2022 naar 31% in 2025

Gemiddeld kiest 45% van de nieuwe abonnees voor een streaming abonnement **met advertenties**.

Bijna 60% van de impressies op SAVOD worden op het grote scherm uitgeleverd. Het wordt ook vaak samen gekeken. Gemiddeld staat 1 view op SAVOD voor 2 kijkers.

De kijker van de streaming diensten heeft namelijk een bovengemiddelde interesse in Eten & Koken (70%), Reizen & Vakantie (57%), Persoonlijke verzorging & Beauty (47%), Interieur (46%), Gadgets & Technologie (40%), Sport (33%) en Auto's & Motoren (23%).

Bron: Team Marketing Insights & Research, Ad Alliance



Sterke groei in buitenreclame

- Wereldhave en Ocean Outdoor hebben een samenwerking aangekondigd om meer dan **150 nieuwe digitale schermen** te plaatsen in **11 winkelcentra** in Nederland. Begin 2026 gaat Ocean Outdoor ook de digitale totems in deze centra beheren. Met deze keuze toont Wereldhave dat winkelcentra's worden gezien als belangrijke mediaplatforms, waar digitale schermen niet alleen bijdragen aan de winkelervaring, maar ook aan effectieve reclame.

Meetbaarheid van buitenreclame

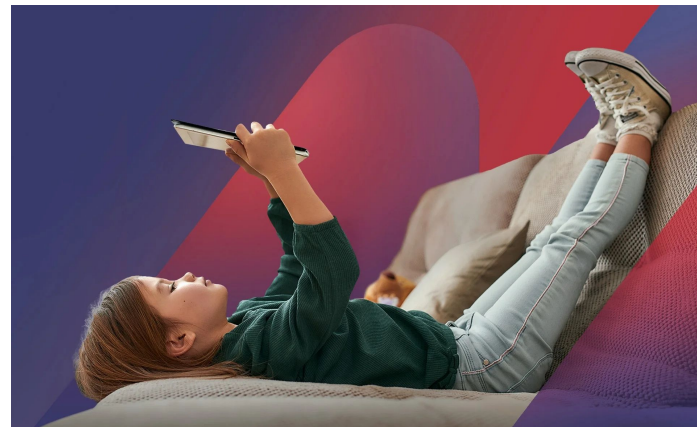
- Veel onderzoek naar buitenreclame richt zich nog steeds vooral op herkenning. Onderzoekers vragen vaak naar de bewuste herinnering: "Heb je deze campagne gezien?" Ongeveer 30% zegt ja. Maar in werkelijkheid ligt het bereik vaak rond de **60%**



NMO Kids Monitor 2025

De nieuwste NMO Kids Monitor geeft een actueel beeld van het mediagedrag van kinderen tussen de 6 en 12 jaar. Het onderzoek toont aan dat:

- Kinderen in 2025 zowel **digitale** als **traditionele media** gebruiken. Televisie en smartphones zijn favorieten, maar papieren media blijven ook populair.
- Kinderen echte mediafans zijn: ze kijken video's, luisteren naar muziek en podcasts, lezen boeken en tijdschriften én spelen games. De NMO Kids Monitor laat zien dat het mediagedrag van kinderen **steeds gevarieerder** wordt, waarbij verschillende soorten media naast elkaar worden gebruikt.
- **Televisie is nog steeds het medium met het grootste bereik** onder kinderen. Daarnaast zien we een gestage groei in het gebruik van smartphones en tablets. Kinderen gebruiken deze apparaten niet alleen om te kijken, maar ook om te luisteren, lezen en gamen.





-
-
-
-
-
-

Marketing automation

Trends & nieuws

Nieuw: Deployteq CDP

Tijdens het jaarlijkse Deployteq Connect werd de nieuwste feature van Deployteq gepresenteerd: [Deployteq CDP](#). Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste functionaliteiten. Aangezien de oplossing recent is gelanceerd, is er nog volop ruimte om de volledige mogelijkheden in de praktijk te verkennen.



Single customer view



500+ data integrations



Intelligent predictive modelling



AI at its core



Connected with Deployteq Marketing



Scalable Infrastructure



Next best action/offer



RFM model

Meer info



The State of Email 2025 (Litmus)

Litmus heeft haar jaarlijkse ['State of Email'](#) report uitgebracht. Het rapport is een jaarlijks onderzoek waarin trends, uitdagingen en best practices binnen e-mailmarketing worden belicht. De 2 belangrijkste conclusies:

- **Generative AI voor Contentcreatie**

Generative AI wordt steeds vaker gebruikt voor taken zoals copywriting, het genereren van onderwerpregels en het maken van afbeeldingen. Ongeveer 34% van de e-mailmarketeers maakt gebruik van AI voor contentcreatie, wat de rol benadrukt van AI in het verbeteren van efficiëntie en creativiteit in e-mailcampagnes.

- **Lifecycle E-mailautomatisering**

Automatisering blijft een prioriteit voor marketeers, waarbij 35% van plan is om in de komende 12 maanden meer geautomatiseerde e-mails te creëren. Lifecycle e-mailstrategieën, waaronder onboarding- en heractivatiecampagnes, zijn essentieel om klantbetrokkenheid te behouden en churn te verminderen.

Meer info



Email Deliverability 2025 Benchmark Report

In het [Email Deliverability 2025 Benchmark Report](#) van Validity vind je de jaarlijkse analyse van de wereldwijde Inbox en Spam Placement rates. Hierin staat o.a.:

- Een analyse van de wereldwijde e-maildeliverability, met inbegrip van inboxplaatsing, spamfiltering en ontbrekende e-mails.
- Deskundig advies over het optimaliseren van deliverability bij de belangrijkste mailboxproviders.
- Sector-specifieke inzichten in e-mailprestaties en trends in deliverability.
- Praktische stappen die afzenders onmiddellijk kunnen nemen om hun e-mailresultaten te verbeteren.

Twee belangrijke inzichten uit het rapport:

- **Afname van de inboxplaatsing**
Ongeveer één op de zes legitieme marketing-e-mails bereikt de inbox niet, wat een daling betekent ten opzichte van eerdere rapporten. In 2024 daalde het wereldwijde inboxplaatsingspercentage (IPR) naar 83,5%.
- **Regionale verschillen in deliverability**
Europa blijft de best presterende regio met een gemiddeld inboxplaatsingspercentage van 89,1%. Daarentegen heeft de VS een inboxplaatsingspercentage dat zes procentpunten lager ligt dan landen die dubbele opt-in vereisen.

[Meer info](#)



Onderwerpregels worden samengevat door AI

- Grote inboxproviders gebruiken steeds vaker AI om samenvattingen te genereren die de preheaders en, in sommige gevallen, de onderwerpregels van marketing-e-mails vervangen. Deze verschuiving vermindert de controle van marketeers over hoe hun berichten aan de ontvangers worden gepresenteerd.
- Het artikel suggereert dat naarmate door AI gegenereerde inhoud in e-mails gebruikelijker wordt, er juridische gevolgen voor merken kunnen zijn als klanten worden misleid door onnauwkeurige AI-samenvattingen wat mogelijk leidt tot rechtszaken.
- Dit betekent dat onze zorgvuldige onderwerpregels wellicht door de AI-feature van de ontvangende clients (Gmail, Apple mail, etc.) samengevat gaan worden. Meer info? Check het artikel
-

Meer info



Black Friday / Cyber Monday (BFCM) Marketing Hub

- Spotler voorziet jou van alles wat je nodig hebt om van Black Friday en/of Cyber Monday (BFCM) een succes te maken. Ze bieden je een complete toolset, van voorbereiding tot aftercare en van checklist tot campagneplanning.
-
- Zorg er dus voor dat je op tijd voorbereid bent en alles uit je campagnes én kanalen haalt. Heb je bijvoorbeeld al nagedacht over het opbouwen van een aparte Whatsapp-lijst om loyale klanten als eerste op de hoogte te brengen van je Black Friday deals, nog vóórdat je je mails uitstuurt?
- Wees voorbereid en check de link!
-
-

BFCM Marketing HUB



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

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