



Online marketing trends & nieuws december 2025



- -
 -
 -
 -
 -
- SEO
Trends & nieuws

OpenAI lanceert ChatGPT: Shopping Research

- OpenAI heeft een nieuwe functie gelanceerd binnen ChatGPT: Shopping Research. Dit maakt het mogelijk om complete kopersgidsen te genereren op basis van voorkeuren zoals budget, eigenschappen of gebruiksscenario's. Gebruikers krijgen direct productaanbevelingen, specificaties en prijsinformatie, zonder meerdere websites te bezoeken.

Impact op SEO

- Een deel van de oriëntatiefase verschuift van zoekmachines naar ChatGPT. Met deze ontwikkeling hoeven gebruikers niet meer door te klikken naar een website om een aankoop te doen. Dit maakt het nog belangrijker om productdata volledig, betrouwbaar en goed te structureren.

Nu al te gebruiken

Shopping Research in ChatGPT is al beschikbaar voor ingelogde gebruikers. OpenAI werkt aan de mogelijkheid om direct via ChatGPT aankopen te doen voor merchants die deelnemen aan Instant Checkout. Het is nog niet bekend wanneer dit mogelijk is.

ChatGPT

Cloudflare-storing benadrukt belang technische SEO

- Cloudflare had onlangs een wereldwijde storing waardoor veel websites tijdelijk 5xx-fouten gaven. Dit soort fouten zorgen ervoor dat Google het crawltempo verlaagt en tijdelijk minder pagina's bezoekt. Bij korte storingen heeft dit meestal geen directe impact op rankings, maar bij langere downtime kunnen pagina's tijdelijk uit de index verdwijnen.

Impact op SEO

Voor SEO betekent dit dat technische stabiliteit cruciaal blijft. Zorg dat hosting, CDN en monitoring op orde zijn, zodat eventuele fouten snel worden opgespoord en herstelmomenten duidelijk zijn. Dit helpt om fluctuaties in zichtbaarheid, verkeer en conversies correct te interpreteren. Zo voorkom je dat onnodig terrein verliest.

Heb je twijfels over de impact van een storing voor jouw website? Kies voor zekerheid en raadpleeg je SEO-specialist!





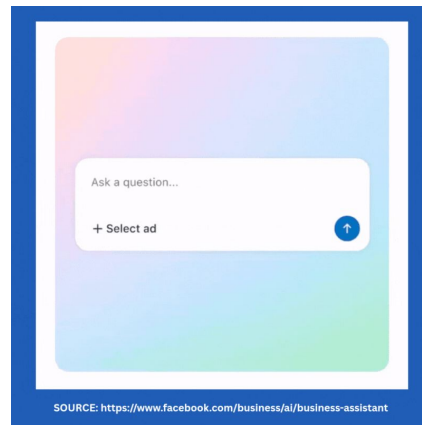
- -
 -
 -
 -
 -
- Social
Trends & nieuws

Beta test: Meta AI Business Assistant

Meta test momenteel een slimme AI-assistent die adverteerders ondersteunt bij het beheren en optimaliseren van hun campagnes.

Wat kan de AI-assistent voor je doen?

- Gedetailleerde prestatie-analyses van je account genereren
- Wekelijkse trends identificeren en visualiseren
- Je best presterende campagnes uitlichten
- Concrete aanbevelingen geven voor creatieve optimalisatie
- Strategieën aanreiken om je ROAS te verbeteren
- Hulp bieden bij bezorgingsproblemen en andere technische issues
- Ondersteuning bij het oplossen van accountrestricties



Beschikbaarheid en toegang: De assistent bevindt zich nog in bètafase en is alleen toegankelijk voor geselecteerde adverteerders. Meta plant een bredere uitrol in 2026. Je vindt de tool straks in het linkermenu van Ads Manager en Business Support Home.

Onze verwachting: Een veelbelovende stap richting geïntegreerde AI in advertentieplatforms, met potentieel grote tijdswinst en snellere inzichten. Wie weet kunnen we binnenkort campagnes opzetten met alleen prompts... 🚀 Benieuwd of jij al toegang hebt?

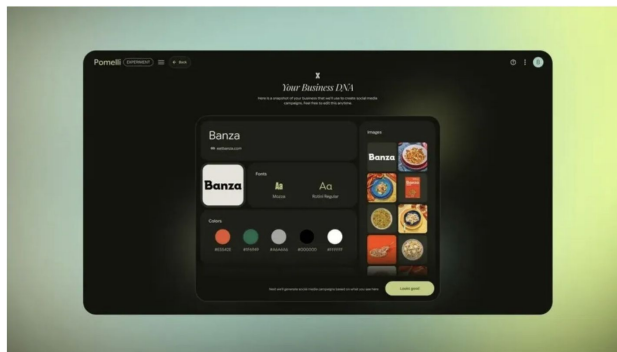
Nieuw: Meta Ads Updates

-  **Nieuwe metric:** Shops-assisted purchases laat zien welke website-aankopen zijn toe te schrijven aan ads die eerst verkeer naar je Shop stuurden.
-  **Slimmere targeting:** Advantage+ audience, custom audience en detailed targeting zijn nu beschikbaar voor Special Ad Categories (financiën, werk, huisvesting).
-  **Boost it!** Boost it! De optie 'gebruik bestaande post' heet nu 'boost post'. Dezelfde functie, maar een duidelijkere naam.
-  **Meer controle:** Je kunt nu Conversion location gebruiken binnen Value rules voor conversies op website, app of Instant Forms.

Nieuw: Google lanceert Pomelli

Google heeft stilletjes Pomelli gelanceerd. Een tool die automatisch je merk, visuele stijl en tone of voice leert kennen door je website te scannen.

Vervolgens genereert het complete campagneconcepten en kant-en-klare assets in jouw exacte merkstijl. Momenteel alleen beschikbaar in een publieke bèta.



- -
 -
 -
 -
 -
- SEA
- Trends & nieuws

NCA live in Demand Gen

Voorheen alleen beschikbaar in Search, Shopping en Performance Max, maar nu ook uitgerold naar Demand Gen.

Met NCA kunnen adverteerders binnen Demand Gen gericht sturen op het aantrekken van nieuwe klanten, door extra waarde toe te kennen aan first-time buyers of bestaande klanten uit te sluiten voor betere resultaten.

Je bereikt gericht nieuwe klanten, besteedt budget efficiënter en vergroot je klantenbestand.

New Customer Acquisition Goal
live in Demand Gen

Customer acquisition

☒ Adjust your bidding to help you acquire new customers

☐ Bid higher for new customers (recommended)
Your campaign will help you acquire new customers, while driving overall purchases by reaching all customers

NEW

Note: Your ads may sometimes be shown to existing customers due to technology limitations and privacy measures. [Learn more about customer acquisition](#)

To use this customer acquisition option, you need to be eligible for and change your bidding strategy type to "Maximize conversion value" or "Target ROAS". To be eligible for these strategies, your campaign needs to have recorded conversions with reported values in the last 30 days. [Learn more](#)

Source: thomaseccel.com

☒ Only bid for new customers
Your campaign will be limited to only new customers, regardless of your bid strategy

Brand guidelines	No guidelines set	▼
EU political ads	Not specified	▼
Location and language	Set at ad group (default)	▼

Thomas Eccel **FOLLOW**

Google Ads Shop
www.thomaseccel.com



Merchant Center for Agencies

- Google introduceert een nieuwe, centrale Merchant Center-omgeving speciaal voor agencies die meerdere productfeeds van klanten beheren.

- Deze interface biedt één overzicht van alle gekoppelde accounts, inclusief performance inzichten, feed- en beleid-diagnoses op schaal en
- aanbevelingen voor betere productzichtbaarheid en resultaten.
-
-
-

About Merchant Center for Agencies

Merchant Center for Agencies provides a tailored experience designed specifically for agency users. The product allows for the management of multiple Merchant Center accounts at scale.

On this page

- [Benefits of Merchant Center for Agencies](#)
- [Eligibility requirements](#)
- [How to get started](#)
- [How it works](#)

YouTube ads voert verandering door

- YouTube heeft de “X” knop verwijderd waarmee kijkers het zijpaneel van een video ad konden sluiten.

- In plaats daarvan staat er nu een “Bezoek adverteerder” knop, die directe interactie stimuleert en de zichtbaarheid van advertenties vergroot. Deze wijziging maakt de ad-ervaring minder optioneel.



Google publiceert de Holiday 100

- Elk jaar publiceert Google de Holiday 100, een data-driven overzicht van de producten die consumenten tijdens de feestdagen het meest zoeken.

- De lijst van dit jaar is gebaseerd op meer dan 1 miljard dagelijkse shopping searches en laat trends zien in categorieën zoals mode, beauty, wonen, elektronica en wellness. Voor marketeers biedt dit waardevolle inzichten voor producttrends, contentplanning en het afstemmen van advertenties op de actuele vraag.

[Bekijk hier de Holiday 100](#)

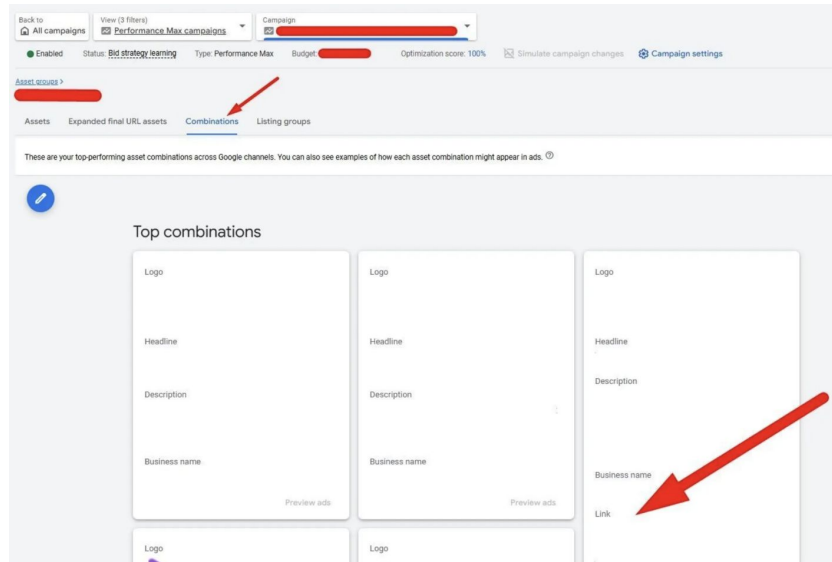


Top Combinations voor Performance Max

Google Ads heeft Top Combinations uitgerold voor Performance Max-campagnes.

Dit is een nieuwe functie die laat zien welke combinaties van assets (zoals koppen, beschrijvingen, afbeeldingen en video's) het beste presteren binnen je PMax-campagnes.

Het helpt adverteerders te begrijpen welke creatieve combinaties het meest effectief zijn, zodat je sneller kunt optimaliseren en de campagne-ROI kunt verbeteren.



Nieuwe biedstrategie: Journey Aware Bidding

Google test Journey Aware Bidding voor Search-campagnes, een model dat optimaliseert op basis van de hele klantreis, niet alleen de uiteindelijke conversie.

Eerdere touchpoints zoals contentviews, formulierstarts, MQL/SQL-stadia en offline signalen kunnen nu invloed hebben op biedingen, ook zonder dat ze als conversies tellen.

Dit is vooral nuttig voor leadgeneratie en langere funneltrajecten, waar alleen data van de laatste stap niet voldoende inzicht geeft.

In Search Campaigns

Search

Journey Aware Bidding

A new bidding improvement that will be aware of and responsive to the whole customer journey

Key benefits

- With Journey Aware Bidding, the bid strategy will learn from your biddable conversion goal in addition to other, non-biddable goals along the user journey in order to improve predictions and overall performance
- Customers who report all relevant journey stages and categorize them correctly will benefit from Journey Aware Bidding



Pilot information

A limited group of advertisers will be invited to participate in a closed pilot to test Journey Aware Bidding later this year. All Lead Gen advertisers can start implementing these best practices to prepare for a future full launch of Journey Aware Bidding.

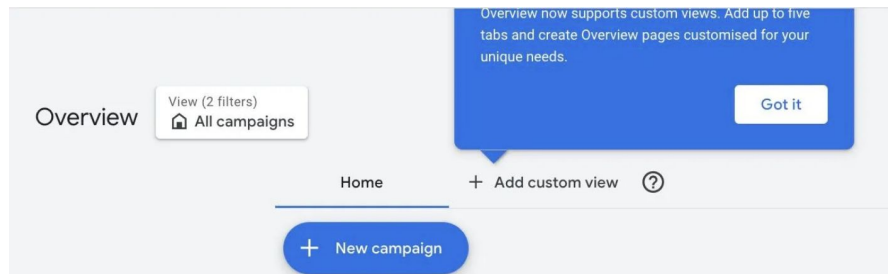
- Track your full user purchase journey—from lead submission all the way to final purchase—in Google Ads.
- Categorize all points of your user purchase journey as conversions within standard conversion goals.
- Optimize your campaigns to a signal stage of your purchase journey that aligns to your business KPIs (ex: purchase, converted lead).
- For other points of your user purchase journey that you are tracking, mark these conversions as primary, but do not use them for bidding optimization via campaign-level or account-default goals.

Connect with your Google Sales team to learn more!

Custom Views in Google Ads

- Google Ads introduceert nu Custom Views, waarmee adverteerders hun overview pages kunnen aanpassen.

- Je kunt zelf bepalen welke statistieken en kolommen zichtbaar zijn. Zo krijg sneller relevante inzichten en stem je de interface af op jouw specifieke campagnes en doelen.



‘Total Budget’ beschikbaar voor Search-campagnes

Google Ads heeft ‘Campaign Total Budget’ nu ook beschikbaar gemaakt voor Search-campagnes.

Dit betekent dat je een totaalbudget per campagne kunt instellen in plaats van per advertentiegroep. Hierdoor is het eenvoudiger om budgetten te beheren en uitgaven over alle zoekadvertenties binnen een campagne te optimaliseren.

-
-
-
-
-
-

Programmatic Trends & nieuws

Talpa introduceert Video Connect

Talpa Media bundelt alle videokanalen, van tv tot shortform en van streaming tot social. Alles is gebundeld tot één advertentienetwerk. Hiermee hebben adverteerders met Video Connect tot het volledige Talpa bereik met Video Connect.

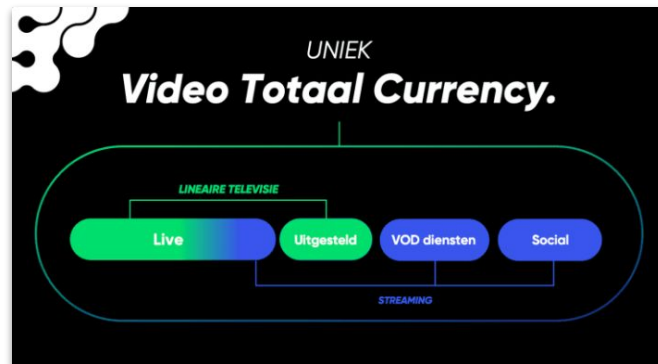
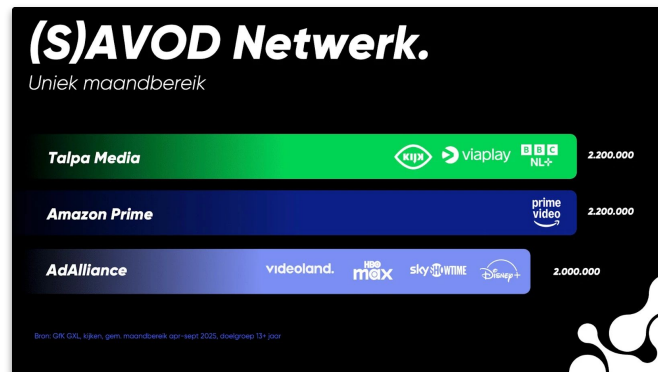
“

Met Video Connect bereiken we 95 procent van heel Nederland. Elke maand weer. En dat is niet zomaar bereik, het is commercieel bereik.

Dorine van Mullem

Tegelijkertijd zet Talpa Media ook de volgende stap: een dataset die laat zien hoe lineaire én online video samen presteren, op campagne niveau. Geïntegreerd in de tools die we allemaal gebruiken.

[Bekijk hier het artikel](#)



Talpa introduceert Audio Connect

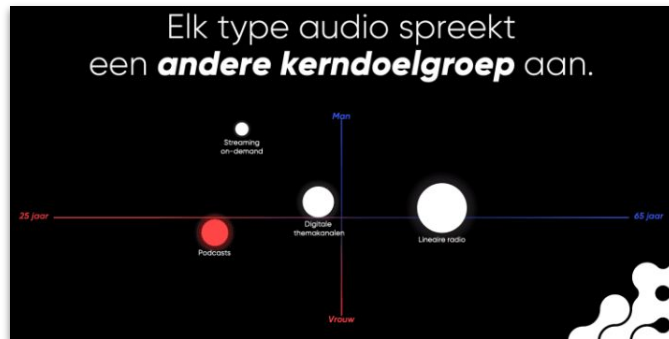
Met Audio Connect brengt Talpa Media bereik en insights samen. Audio Connect is één geïntegreerd audio netwerk waarin radio, podcasts en digital audio samenkomen om merken op elk moment van de dag hoorbaar te maken. Met Audio Connect bereikt Talpa Media 91% van Nederland. Met elke maand weer ruim 12 miljoen luisteraars.



Beeld maakt merken zichtbaar. Audio maakt ze onvergetelijk.

Dorine van Mullem

[Bekijk hier het artikel](#)



(D)OOH sluit steeds beter aan op het dagelijks ritme

Onderzoek laat zien dat Digital Out Of Home (DOOH) in een tijd van versnipperde aandacht nog steeds een krachtig medium is. Dentsu Benelux presenteert het whitepaper Captivating the Street, een onderzoek naar hoe formaat en animatie in Out of Home-reclame de aandacht, emotie én merkherinnering van consumenten beïnvloedt.

- **OOH blijft sterk in de Attention Economy:** 54% van voorbijgangers kijkt bewust naar OOH-uitingen; 1-2 seconden aandacht is genoeg voor merkherkenning bij goede creatie.
- **Formaat & animatie maken verschil:** Full-motion schermen trekken +20% meer kijkers en houden +40% langer aandacht vast.
- **Effect op emotie & herinnering:** Abris sluiten aan op natuurlijk kijkgedrag; grote billboards geven meer prestige en betrokkenheid. Sterke creatie kan merkkeuze beïnvloeden, zelfs zonder bewuste herinnering.
- **OOH wordt steeds datagedreven:** De whitepaper biedt concrete inzichten voor creatie-optimalisatie en slimme mediaplanning.



[Bekijk hier het artikel](#)

[Lees de whitepaper](#)



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

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