

De belangrijkste trends in e-commerce en digitale marketing voor 2022-2025: hoe maak je invloedrijke advertentiecampagnes?

*Met inzichten en voorbeelden van
toonaangevende marketingbureaus*



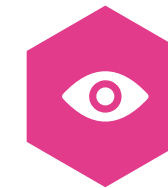
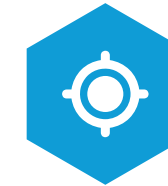
*Het zal niemand
verbazen: hoe je
adverteert, is belangrijker
dan ooit. Als adverteerder
ken je de hoge
verwachtingen van jouw
doelgroep als geen ander.
In een rumoerige online
wereld is men op zoek
naar gepersonaliseerde,
omnichannel en
pakkende ervaringen.*

Intro

Bovendien wordt het als adverteerder steeds moeilijker om op te vallen en de juiste persoon, op het juiste moment, op het juiste kanaal aan te spreken.

Toch zou je denken dat adverteerders meer over hun publiek weten dan ooit tevoren? Met al die informatie zouden ze toch in staat moeten zijn om een meer persoonlijke, aangepaste advertentie-ervaring te bieden? Helaas is het niet zo eenvoudig. Ondanks de onbeperkte mogelijkheden die alle data bieden kan het ingewikkeld zijn om hier waardevolle inzichten aan af te leiden. Dit komt doordat gegevens zo snel en zo drastisch veranderen.

Het herkennen van de juiste inzichten is de basis voor interessante, grootschalige advertentie-ervaringen, waarbij persoonlijke aandacht niet verloren gaat. Toch blijft het een enorme uitdaging om het juiste signaal in die online ruis te vinden. Daarom vinden wij het zo leuk om je hierbij een handje te helpen en geven we je graag waardevolle inzichten van invloedrijke personen uit de digitale marketingwereld.



Context

Omdat de digitale marketingwereld constant in beweging is, hebben we alle belangrijke inzichten verzameld en voor je op een rijtje gezet zodat jij betere beslissingen kunt nemen en een succesvolle online marketingstrategie op kunt zetten.

Voor dit e-book **hebben we 14 digitale marketeers en e-commerce specialisten van partnerbureaus gevraagd** wat hun visie is op e-commerce en digitaal marketing voor de komende jaren en hoe online-advertenties het contact met ons publiek zal beïnvloeden. Lees verder en kom er alles over te weten.



Antonio Vazquez
DCO Specialist,
Arena Media



Elena Ferreras
Paid Media Manager
Wink



Rafael Lojo
Operations Manager
Tandem Up



Dirk Melief
Director Digital &
Data Marketing
Artefact



Ricardo Riemsdag
PPC Director
Dentsu



Timo Fleeer
Chief Innovation
Officer
ZEO



Scott Beveridge
Founder
ClickBoost



Johann Lucas
Business Developer
Feed Manager



Valentin Quelard
Chief Operating Officer
Qwamplify



Matthieu Baldeck
Co-Founder
Stride Up



Roman Braun
Team Lead Digital
Advertising
dreifive



Henry Mäkelä
Co-Founder
Bluebird



Alvis Corba
Senior Advertising
Manager
Filoblu



Andrew Lolk
Founder
SavvyRevenue

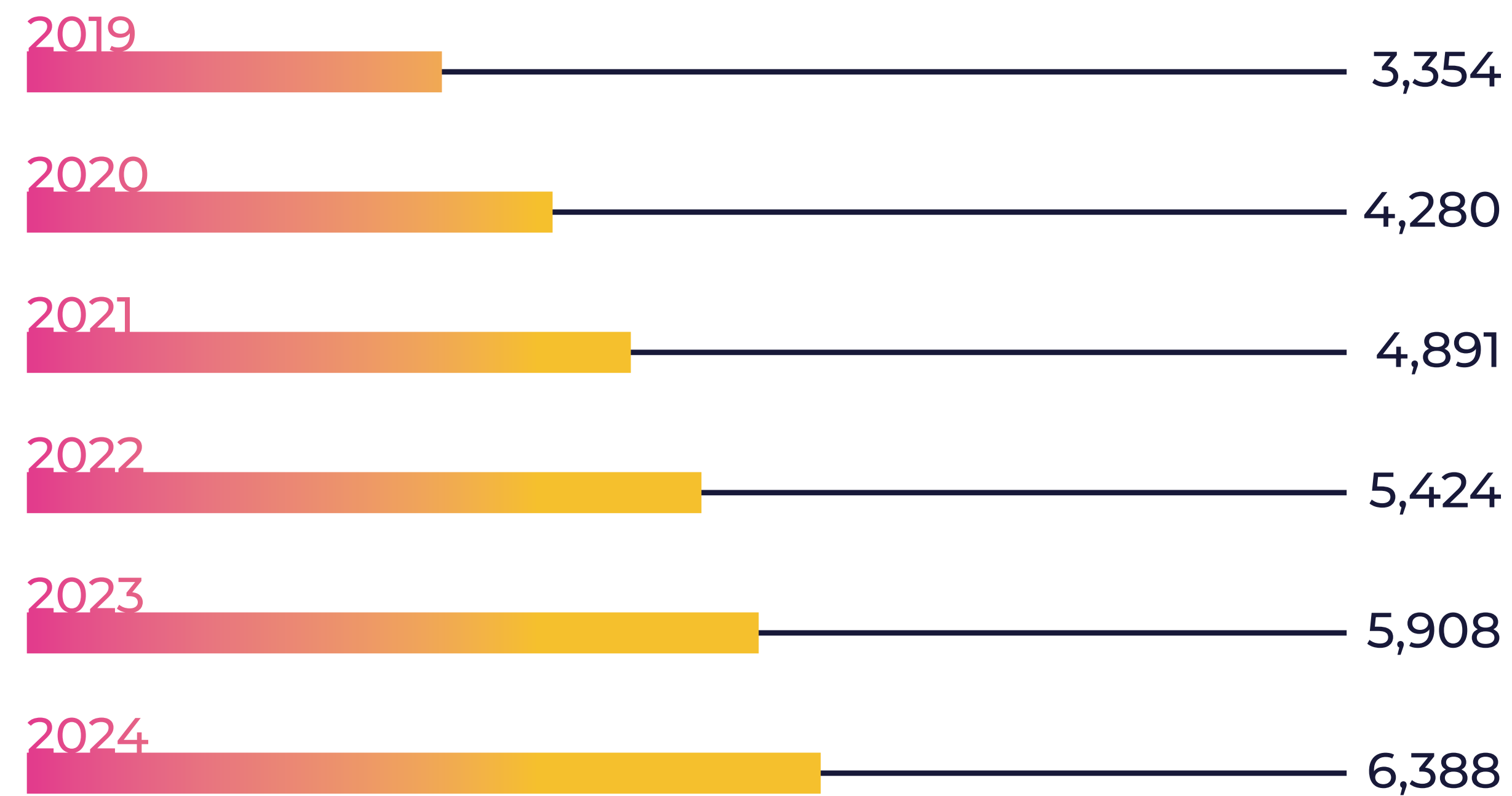


Deel 01

De stand van zaken in de e-commerce



De evolutie van retail e-commerce van 2019 tot 2024. (in miljarden dollars)



Bron: Statista



Blijf je omnichannel strategie testen

“Ondanks dat Google het met Performance Max een stuk eenvoudiger heeft gemaakt voor retailers om in 1 keer een omnichannel campagne op te zetten, denk ik niet dat alle retailers dit in 2025 volledig eigen hebben gemaakt.

Een omnichannel strategie is in mijn ogen meer dan alleen het succesvol inzetten van de verschillende kanalen.

Het op elkaar afstemmen van deze kanalen en het bepalen van de incrementele waarde van een kanaal is hetgeen waarmee een omnichannel strategie succesvol wordt. Door gebruik te maken van first party CRM data en het meten plus waarderen van conversies die bijdragen aan de bedrijfsdoelstellingen, kan je campagnes omnichannel sturen op die specifieke bedrijfsdoelstellingen. De incrementaliteit kan echter per campagne verschillen, dit is van invloed op de conversiewaarde die je gebruikt in je conversiemodel. Het continue uitvoeren van incrementaliteitstesten en het herevalueren van de waarde

is daarom super belangrijk voor een goede omnichannel strategie.”



Ricardo Riemslag
PPC Director
Dentsu



Mobiele ervaringen worden steeds populairder

“Bij Arena Media heeft het onze prioriteit om op één lijn te zitten met toekomstige trends. We promoten campagnes met in-app resultaten die waardevolle gebruikers naar mobiele interfaces sturen

We streven naar betere resultaten in multi-device formats en maken daarbij (ongeacht het medium) optimaal gebruik van e-commerce. We weten dat de winkelervaring van grote waarde is voor de gebruiker. We streven daarom naar een tevreden klant tijdens het conversieproces door het product optimaal toegankelijk te maken voor elk device.

Momenteel hebben we een Analytics project lopen dat gegevens over het aankoopproces van de gebruiker verzamelt om zo de beste inzichten te geven en de mobiele ervaring tot één van onze belangrijkste databronnen te maken.”



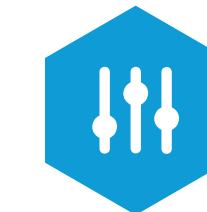
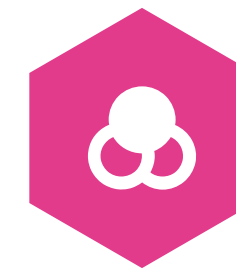
Antonio Vazquez
DCO Specialist
Arena Media



Focus op personalisatie op een zeer gedetailleerd niveau

“Met alle issues rondom het opslaan van cookies wordt het steeds lastiger om local en contextual te blijven targeten. Dit zie ik juist als kans om onderscheidend te zijn en te blijven.

Veel retailers beschikken over waardevolle first party klanten data, maar benutten dit nog niet. Door nu al te investeren in het correct opslaan van First Party Data kan je een voordeel creëren ten opzichte van je concurrenten. Met het toevoegen van first party data als extra laag aan de campagnes, kan je heel specifiek je doelgroep targeten, met super relevante advertenties.”



Ricardo Riemslag
PPC Director
Dentsu



Focus op personalisatie op een zeer gedetailleerd niveau

“Voor elk digitaal marketingbureau is personalisatie een van de belangrijkste uitdagingen en een belangrijk doel. Real-time gebruikersinformatie is de belangrijkste factor om zeer nauwkeurige en voortdurend veranderende gegevens te kunnen verzamelen.

Door de geolocatie en de interactie van de gebruiker te achterhalen, verkrijgen we een efficiënte low funnel waarin we een product of dienst met een hoog conversiepercentage kunnen personaliseren en promoten – en zelfs nieuwe gebruikers in een lagere funnel kunnen aantrekken.

Tegenwoordig hebben we meerdere formats die volledig overeenkomen met de geolocatie van de gebruiker. Zo kan bijvoorbeeld een winkelier een fysiek product in een winkel, stad of buurt promoten via sociale advertenties of via een audio promo die in een afspeellijst of podcast wordt geplaatst. Dit is een veelbelovende manier om relevante advertenties voor alle gebruikers te verbeteren waardoor onze klanten kwalitatieve doelgroepen en activiteiten aangeboden krijgen.”



Antonio Vazquez
DCO Specialist
Arena Media



Door Augumented Reality (AR) zullen sociale kanalen de fysieke winkelervaring vervangen

“Er zal meer gebruikgemaakt worden van Augmented Reality. Vooral in specifieke sectoren van online retail - zoals woninginrichting, mode en beauty - waar gebruiksmogelijkheden vanuit een creatieve en UX-perspectief voor de hand liggen.

Ik zie hoe AR-formats steeds populairder worden en denk dat de ontwikkelingen op dit gebied in de toekomst nog belangrijker zullen worden. AR is bijvoorbeeld bijzonder geschikt om verschillende looks of stijlen te tonen als de klant een aankoop overweegt, zonder dat hij of zij een fysieke winkel binnen hoeft te lopen.

Op dit moment zijn er nog weinig verkopers die schaalbare AR-oplossingen voor winkeliers aanbieden, maar een paar schieten me te binnen, zoals Spark AR, maar ook Snapchat en TikTok geïntegreerde oplossingen.

Aan de andere kant zijn er specifieke vaardigheden nodig om AR-ervaringen

te ontwerpen waardoor nieuwe uitdagingen gecreëerd worden voor ontwerp- en tech-teams. Hierdoor zou het tempo kunnen worden vertraagd waardoor winkeliers en adverteerders kunnen investeren en dit soort ervaringen voor het digitale publiek mogelijk kunnen maken.”



Henry Mäkelä
Co-Founder
Bluebird

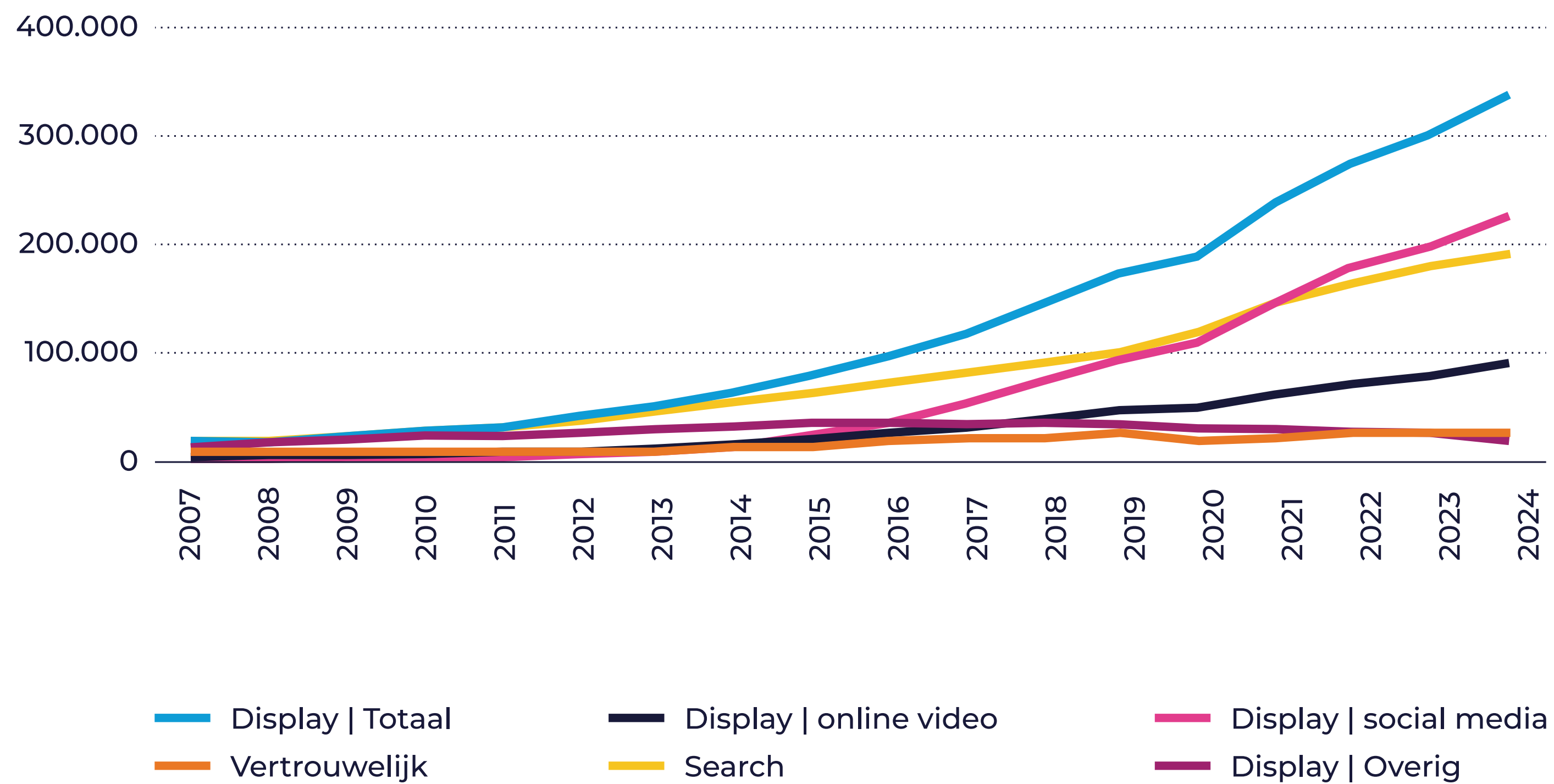


Deel 02

Navigeren in de SEA/ PPC-wereld



Internet advertising spend wereldwijd van 2007 tot 2024 (in miljoenen dollars)



Source: Statista



In campagnes zal personalisatie centraal komen te staan

“Paid Search zal dankzij gesproken zoekopdrachten blijven bestaan, ongeacht de apparaten waarmee we werken. Of het nu gaat om slimme televisies, smartphones, auto's, of huisbeveiliging. Voor Google Ads wordt dit het belangrijkste aandachtspunt zonder dat daarbij de persoonlijke beleving en het visuele aspect van de advertenties verwaarloosd wordt.

Ook zal Omnichannel in onze digitale campagnes en strategieën steeds belangrijker worden. Hierbij creëren we 360 graden ervaringen, ongeacht waar de gebruiker zich bevindt (fysieke winkel, e-commerce), welk apparaat hij of zij gebruikt, of waar hij of zij uiteindelijk de aankoop doet.

Met andere woorden, we betreden een terrein waar automatisering, machine learning en kunstmatige intelligentie het zullen winnen van de rest. De gebruiker en het streven naar maximale personalisatie in advertenties komt in deze strategie centraal te staan.’



In campagnes zal personalisatie centraal komen te staan

“Google geeft aan dat we nu in de “Predictive Era” zitten komende van de “broadcast” en “precision era (target right customer at the right time).”

De ads producten van Google zullen daar steeds meer op gaan aansluiten waarbij search, display en video inzichten en signalen gecombineerd worden om zo met AI en ML te anticiperen op toekomstige behoeften en interesses. Performance Max is hier al een voorbeeld van waarbij dit product met name ook goed zal werken met 1P data zoals een ‘recente’ customer match lijst.

Een toekomstige ontwikkeling die we hierin nog wel zien is dat enterprise software zoals Google Marketing Platform GMP (SA 360 en DV 360) die grote adverteerders nog net wat meer controle en aanpassingen zullen gaan bieden om zo naast performance ook aan hun branding doelstellingen te kunnen blijven voldoen.”



Dirk Melief
Director Digital & Data Marketing
Artefact



Met Smart Bidding optimalisatie resultaten boeken

“Binnenkort zullen we in een wereld leven waarin je handmatige biedingen zoals we die nu kennen niet meer zo kunt instellen.

Dit heeft twee redenen:

- Smart Bidding zal enkele vormen van gebruikersinput toelaten. Het bieden is een wiskundig probleem en computers zijn hier nu eenmaal beter in.
- Van de PPC-managers worstelt 80% met het beheren van de biedingen. Voor Google is dit dus een low-hanging fruit waarmee ze betere resultaten kunnen boeken en tegelijkertijd de concurrentie kunnen vergroten, zoals de CPC's en de inkomsten van belangrijke aucties.

Naarmate Google meer gebruikersinput bij de Smart Bidding toelaat (CPC's, uitsluiting van gegevens, seizoensgebonden bodaanpassingen, nieuwe regels voor klantenwerving en algemene waareregels) zal de oude manier om biedin-

gen per zoekwoord of op productniveau in te stellen verdwijnen.

Het is altijd al tegenstrijdig geweest dat je toch niet op het eigenlijke zoekwoord inzet (tenzij je Exact Match gebruikt). Daarom geloof ik dat leren hoe je Smart Bidding kunt optimaliseren de weg voor de toekomst is.”



Andrew Lolk
Founder
SavvyRevenue



Met Smart Bidding optimalisatie resultaten boeken

“Biedingen en uiteindelijke kosten in Google ads zijn altijd al dynamisch geweest. Je bod is niet per se wat je betaalt voor die klik, impressie of view. In de veiling wordt op basis van relevantie + bod uiteindelijk de winnaar van advertentieplek bepaald en daarmee ook de uiteindelijke kosten, zowel in search, shopping, display en video

Recent zijn de goal settings van campagnes en daarbij horende conversies uitgebreid. Hierdoor is smart bidding ook mogelijk op meer dan alleen sales targets zoals consideration en branding via ‘soft’ conversies.

Bij Artefact zien we daardoor 3 basiselementen voor optimalisatie naast de keuze voor tCPA of tROAS en de uiteindelijke smart bidding doelstelling.

- Maximaal gebruik maken van jouw ‘conversie data’ input voor de specifieke campagnes, dit is data dat alleen jij als adverteer kan aanleveren.

- Gebruik maken van 1P data (bijv customer match) voor audiences en deze zo goed mogelijk segmenteren op basis van pCLV, Recentheid, Demografie etc.
- Creatie; De copy, afbeeldingen en videos blijven testen en optimaliseren.



Dirk Melief
Director Digital & Data Marketing
Artefact



Je inspanningen opschalen door middel van feedmanagement

“Sommigen van onze accounts worden eenvoudiger en meer gestroomlijnd voor Smart Shopping. Grotere e-commerce retailers moeten echter met zoveel factoren rekening houden om hun Ad accounts effectief, in overeenstemming met de bedrijfsdoelstellingen en winstgevend te kunnen beheren.

Daarom bouwen we momenteel aan een intern systeem waarmee we schommelingen in de performance kunnen monitoren en verdiepen we ons in de aspecten die aandacht nodig hebben.

De sector verandert voortdurend waardoor het belangrijk is dat we voor de juiste consumenten alom vertegenwoordigd zijn. Als dingen goed werken in bepaalde accounts, sectoren en platforms, proberen we die kennis door te geven aan ons team. De automatisering van sommige van deze routines is essentieel om ons (en onze klanten) de gelegenheid te bieden op te kunnen schalen.

Met oplossingen, zoals Channable voor het feedmanagement, voeren we de feed optimalisatie eenmalig uit en profiteren

we van die verbeteringen op alle platforms (Google, Criteo, Amazon, Facebook Ads, etc.). Zo gebruiken we onze tijd niet alleen slim, maar behalen we ook betere resultaten om zo het rendement van de advertentiekosten te verbeteren.



Scott Beveridge
Founder
ClickBoost



Wordt klantgerichter door zoekwoorden die overeenkomen met de zoekintentie

“Google werkt in principe met twee groepen adverteerders: eenvoudige en complexe set-ups. Van de functies die Google in Google Ads introduceert is 90% bedoeld voor de eenvoudige set-ups. Ik gebruik bewust niet de termen beginner versus gevorderden. Want ook als gevorderde kun je redenen hebben om een eenvoudige set-up te runnen.

Ik geloof niet dat Google de mogelijkheid om zoekwoorden te gebruiken ooit zal schrappen. Ook al weet ik dat ze dit voor eenvoudige set-ups graag zouden doen, maar ik betwijfel of ze ooit een automatisering bereiken die goed genoeg werkt om het beheer van zoekwoorden helemaal overbodig te maken.

Dat twee zoekwoorden op dezelfde manier converteren wil namelijk nog niet zeggen dat ik ze, als adverteerder, ook op eenzelfde manier wil gebruiken. Stel bijvoorbeeld dat ik de adverteerder van Under Armour was en de zoekwoorden ‘hardloopschoenen’ en ‘Nike hardloopschoenen’ converteren hetzelfde, dan wil ik niet dat deze twee hetzelfde behandeld worden.

Het verwijderen van Broad Match Modifier was een goede zet van Google; Hierdoor is het beheer van match types vereenvoudigd. Ik geloof dat Google zich zal gaan concentreren op het verder vereenvoudigen van het platform zonder de mogelijkheid voor een basaal zoekwoorden beheer te schrappen.”



Andrew Lolk
Founder
SavvyRevenue



Wordt klantgerichter door zoekwoorden die overeenkomen met de zoekintentie

“Het nakijken van zoekwoorden en het gebruik van uitzonderingen is inmiddels door Smart Bidding technologieën bij de meeste accounts achterhaald.

Ook gebruiken wij bij de meer geavanceerde accounts vaker broad-based zoekwoorden en DSA's (Dynamic Search Ads).

Ik geloof dat zoekwoorden nooit helemaal zullen verdwijnen, maar het is wel duidelijk dat ze niet langer een bepalend onderdeel zullen zijn van Google Ads campagnes. Met de inzet van Performance Max campagnes zal een aanzienlijk deel van de zoekcampagnes verdwijnen.”



Valentin Quelard
Chief Operating Officer
Qwamplify

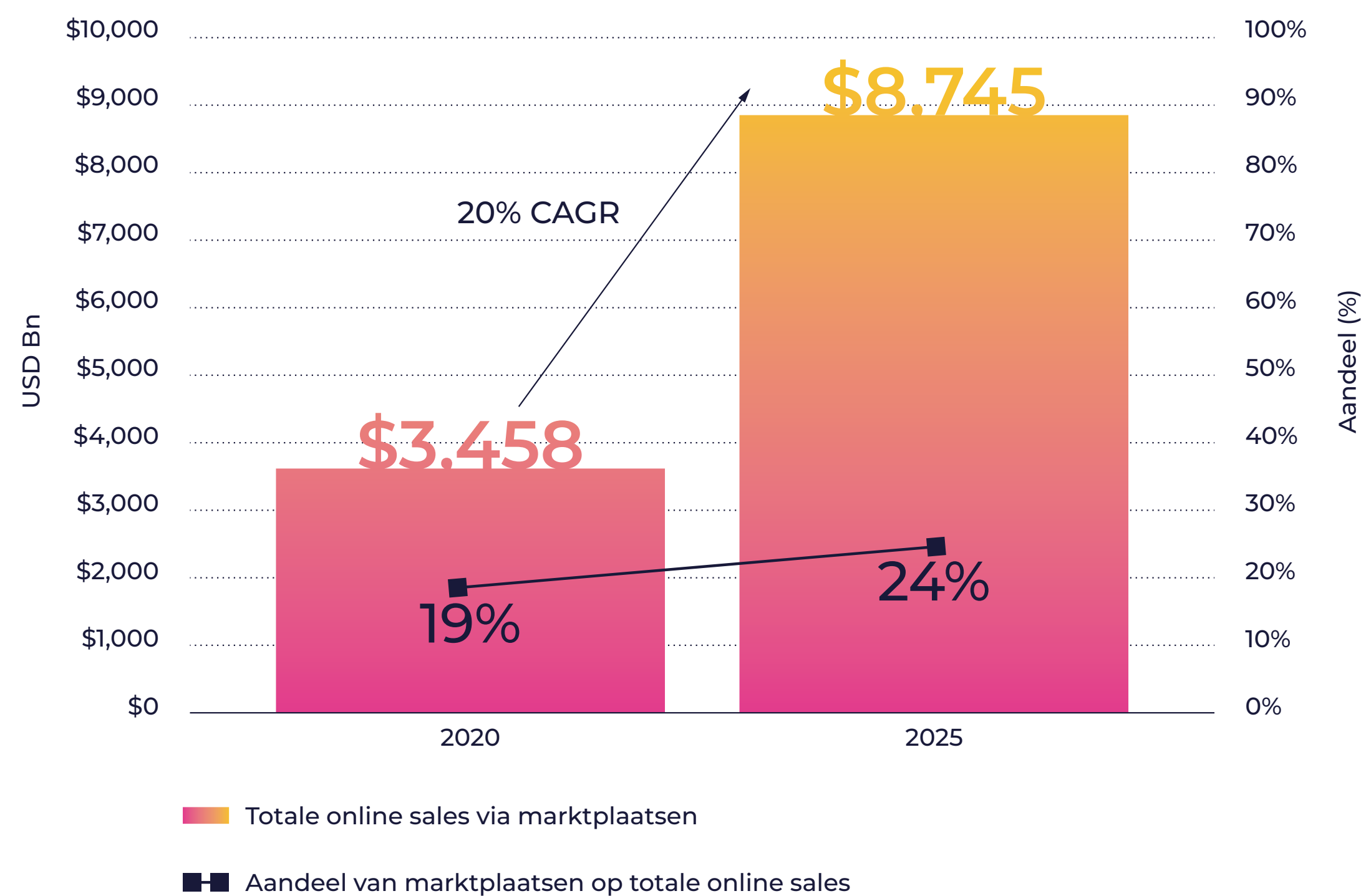


Deel 03

Met marktplaatsen verbonden blijven



B2C en B2B online sales via marktplaatsen van 2019 tot 2025



Bron: Be STF research & analysis



Focus op gespecialiseerde marktplaatsen

“Voor het grote publiek zullen gewone marktplaatsen de belangrijkste optie blijven. Klanten die uitgebreidere informatie zoeken, zullen juist op gespecialiseerde marktplaatsen terecht kunnen.

Deze sectoren hebben meestal veel meer specifieke productkenmerken die juist het verschil maken wat betreft het bieden van de juiste productinformatie.

In Europa zullen er daarom per sector meer gespecialiseerde marktplaatsen ontstaan. Bijvoorbeeld de populaire kledingwarenhuizen Zalando en Asos. Amazon zal daarentegen op hun markten de norm blijven bepalen. Op markten waar dat niet het geval is, zal Ebay een interessant marktaandeel houden. Ook ManoMano neemt in zijn marktplaats nieuwe categorieën op en wordt voor bepaalde rubrieken een interessant kanaal. Tenslotte moeten we ook diegenen niet vergeten die met reuzen als Bol.com in Nederland of Allegro in Polen concurreren.”



Meer zichtbaarheid dankzij marktplaatsen

“*Marktplaatsen hebben een grote invloed op het bedrijfsmodel.*”

Zowel op het niveau van de naamsbekendheid (door de zichtbaarheid te vergroten en de merken de kans te geven een nieuwe markt te betreden) als op het niveau van de service (merkgetrouwheid vergroten door serviceniveaus aan te bieden die bij de directe e-commerce juist moeilijk te realiseren zijn) spelen marktplaatsen een belangrijke rol.

Het zou me niet verbazen als belangrijke marktplaatsen ook de offline markt gaan betreden. Zoals Amazon met Amazon Go en Amazon Style hierin al de eerste stappen zette.”



Alvis Corba
Senior Advertising Manager
Filoblu



Meer zichtbaarheid dankzij marktplaatsen

“*Logistiek die door marktplaatsen beheerd wordt groeit; net als de invoering van Amazon Prime-achtige abonnementen met speciale voordelen voor leden.*”

Marktplaatsen als advertentieplatforms worden steeds vaker door merken gebruikt die nieuwe mogelijkheden van productcommunicatie willen verkennen en aantrekkelijke en gepersonaliseerde productadvertenties aan willen bieden.

Verder is er een opleving van AI-tools voor cross-selling en branding. Langzaam zien we hoe marktplaatsen het voor meer en meer merken mogelijk maakt hun brand personality te laten zien. De grotere marktplaatsen implementeren DSP-platforms (of hebben dat al gedaan) en de kleinere zoeken nieuwe manieren om zich van hun beperkingen los te maken en internationaal uit te breiden.”



Increased visibility through marketplaces

“Voor de hand liggende productinnovaties zullen merken aantrekken die nog twijfelen om het avontuur op een marktplaats aan te gaan. Hierbij zullen drie aspecten een belangrijke rol spelen.

- De controle over het merk imago: het concept van 'store' of 'additional content' zoals door Amazon wordt voorgesteld en voorbehouden is aan geregistreerde en geïdentificeerde merken zal langzaam worden overgenomen door andere marktplaatsen zoals Cdiscount. Om het aanbod uit te breiden en kwalitatieve content aan te bieden zal het van groot belang zijn dat merken zich volledig kunnen profileren.
- Adverteren: de concurrentie wordt steeds feller en het opvallen door middel van reclame zal voor merken - maar ook voor marktplaatsen - essentieel zijn als zij zich willen blijven ontwikkelen.
- Logistiek: niet alle merken zijn voor BtoC georganiseerd waardoor de

mogelijkheid om hun logistiek te delegeren of op de marktplaats als eerste partij leverancier op te kunnen treden ontbreekt. Dit zal een belangrijke facilitator zijn om minder ervaren merken in de e-commerce aan boord te krijgen.”



Johann Lucas
Business Developer
Feed Manager



Dynamische advertenties worden de norm en maken schaalbaarheid mogelijk

“Ik geloof heilig dat Dynamic Ads voor veel adverteerders al een vereiste is. Je loopt achter als je er nog geen gebruik van maakt omdat deze formats schaalbaarheid en relevantie mogelijk maken. Statische varianten kunnen dit in de meeste gevallen gewoon niet bereiken.

Om dynamische advertenties te kunnen gebruiken is een eerste vereiste dat je feed set-up up-to-date is. Oplossingen zoals Channable helpen bedrijven hun marketingactiviteiten dynamischer te maken. Bovendien zijn dynamische prijzen voor retailers en marktplaatsen van cruciaal belang. De prijs is namelijk één van de belangrijkste factoren wanneer mogelijke klanten hun aankoopbeslissing nemen.

Zodra onze klanten met dynamische prijzen aan de slag zijn gegaan, zie ik uitzonderlijke resultaten. Niet alleen op het gebied van conversie, maar ook wat betreft betere zichtbaarheid van aanbiedingen in bepaalde categorieën die voor de verkoper direct grotere volumes opleveren.”



Henry Mäkelä
Co-Founder
Bluebird

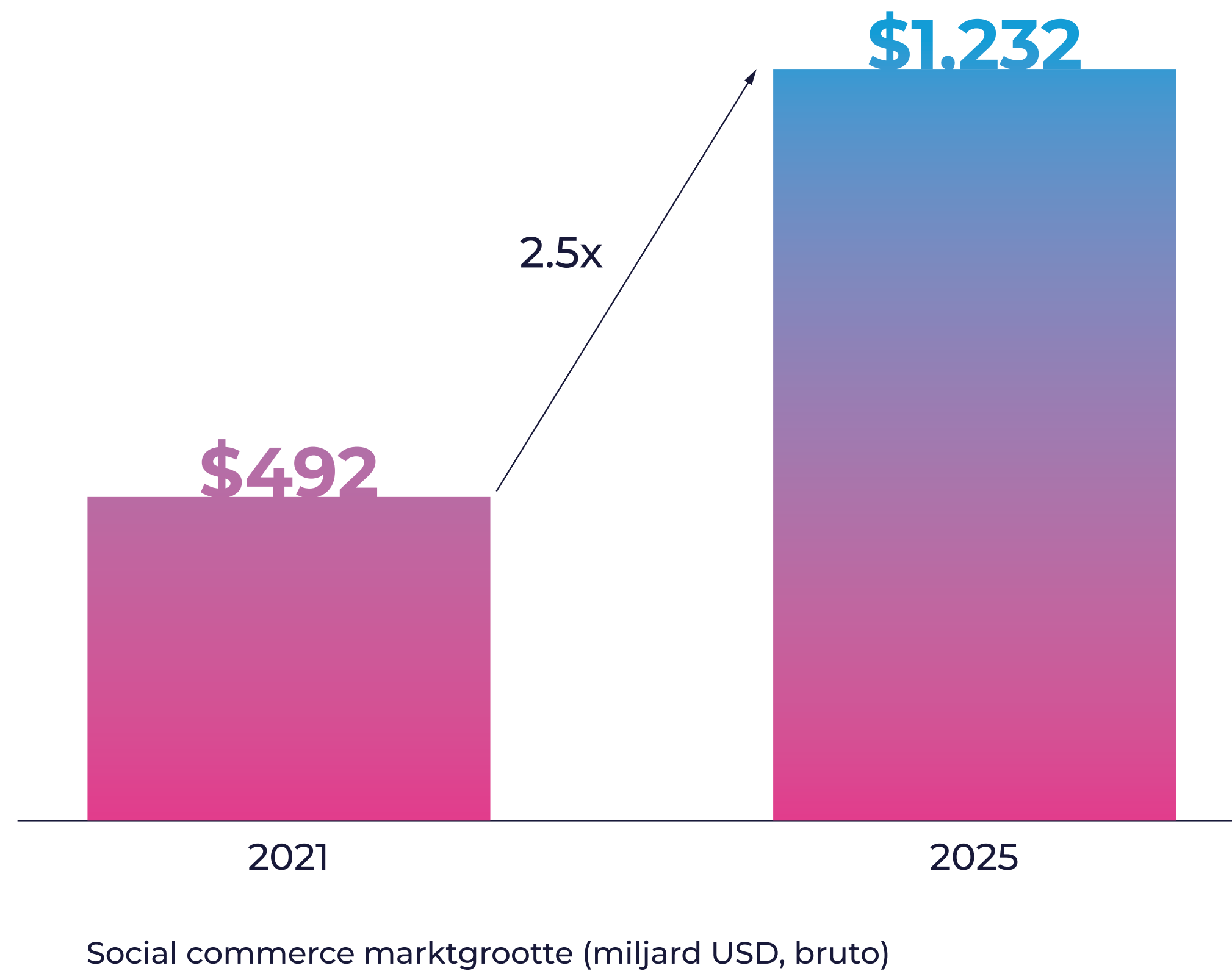


Deel 04

De opkomst van de sociale handel

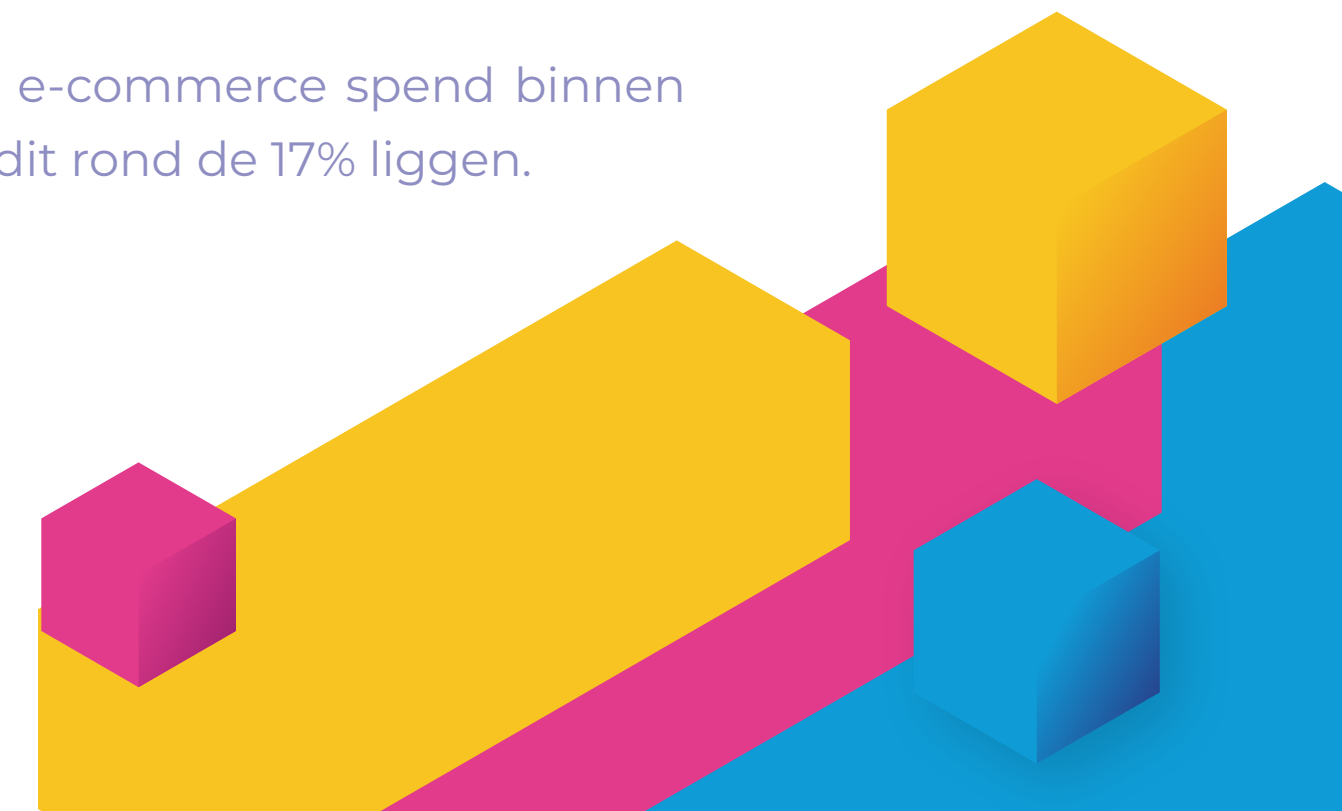


De kansen binnen social commerce zullen bijna verdriedubbelen in 2025



Source: Accenture

- De huidige social commerce markt, ter waarde van 492 miljard dollar, wordt verwacht 3x sneller te groeien ten opzichte van de traditionele e-commerce markt, in 2025.
- Er is voorspeld dat de groei voornamelijk gedreven zal worden door Gen Z en Millennial social media gebruikers, met tot wel 62% van de totale social commerce spend in 2025.
- Vandaag komt 10% van alle e-commerce spend binnen via social media. In 2025 zal dit rond de 17% liggen.



Creëer boeiende ervaringen voor je publiek

“dreifive maakt bij sociale media-advertenties gebruik van een performance design aanpak. In het kort: diversificatie door doelgroep-geoptimaliseerde ontwerpen in combinatie met gedetailleerde A/B tests.

Met deze aanpak konden we de prestaties van o.a. de Facebook en Instagram Ads voor Rhomberg Jewelry aanzienlijk opvoeren.

Creatives spelen bij de feed-based campagnes een belangrijke rol die we bijvoorbeeld voor onze klant USM Haller implementeren. Wij vinden het onvoldoende om de packshots uit de winkel via de feed met elkaar te verbinden. Met Channable's feed management tool kunnen we de feed gemakkelijk en efficiënt met productgegevens en sfeerbeelden verrijken om zo de performance van sociale campagnes te verbeteren.



Creëer boeiende ervaringen voor je publiek

“*Het start allemaal met relevantie. Relevant zijn voor je klanten. Stuur niet zomaar je boodschap de wereld in, maar verdiep je in de cultuur en meng je in de conversatie op social media.*

Waarom zitten mensen op Instagram? Waarom zoeken ze op Pinterest? Als je op het juiste level connectie maakt met de klant zul je een waardevolle relatie op kunnen bouwen.

Voor Nederlandse merken als Simon Lévelt, Thomas Vacuum & Carpet Cleaner en MKC Moto richten we ons op die connectie. Voor Simon Lévelt zoeken we naar koffie liefhebbers, voor Thomas Vacuum & Carpet Cleaners targetten we mensen met huisdieren, en voor MKC Moto bouwen we een community voor bikers. We vinden niche onderwerpen waar die doelgroepen enthousiast over zijn, en kickstarten zo de connectie met onze merken.”



Sociale media-kanalen voor feedback gebruiken

“Korte paden naar
conversie zijn
essentieel. Wij vinden
een allesomvattende
integratie van de winkel
in het sociale netwerk
belangrijk.

Hierbij gaat het niet alleen om het tonen van de producten maar ook om het hele afrekenproces tot en met de aankoop.

Bovendien moeten er mogelijkheden gecreëerd worden om de producten te tonen, omdat het gedrag van de gebruiker in het tijdperk van Web 3.0 drastisch verandert. Sociale netwerken moeten handvatten aanbieden om adverteerders in deze ontwikkeling mee te nemen.”

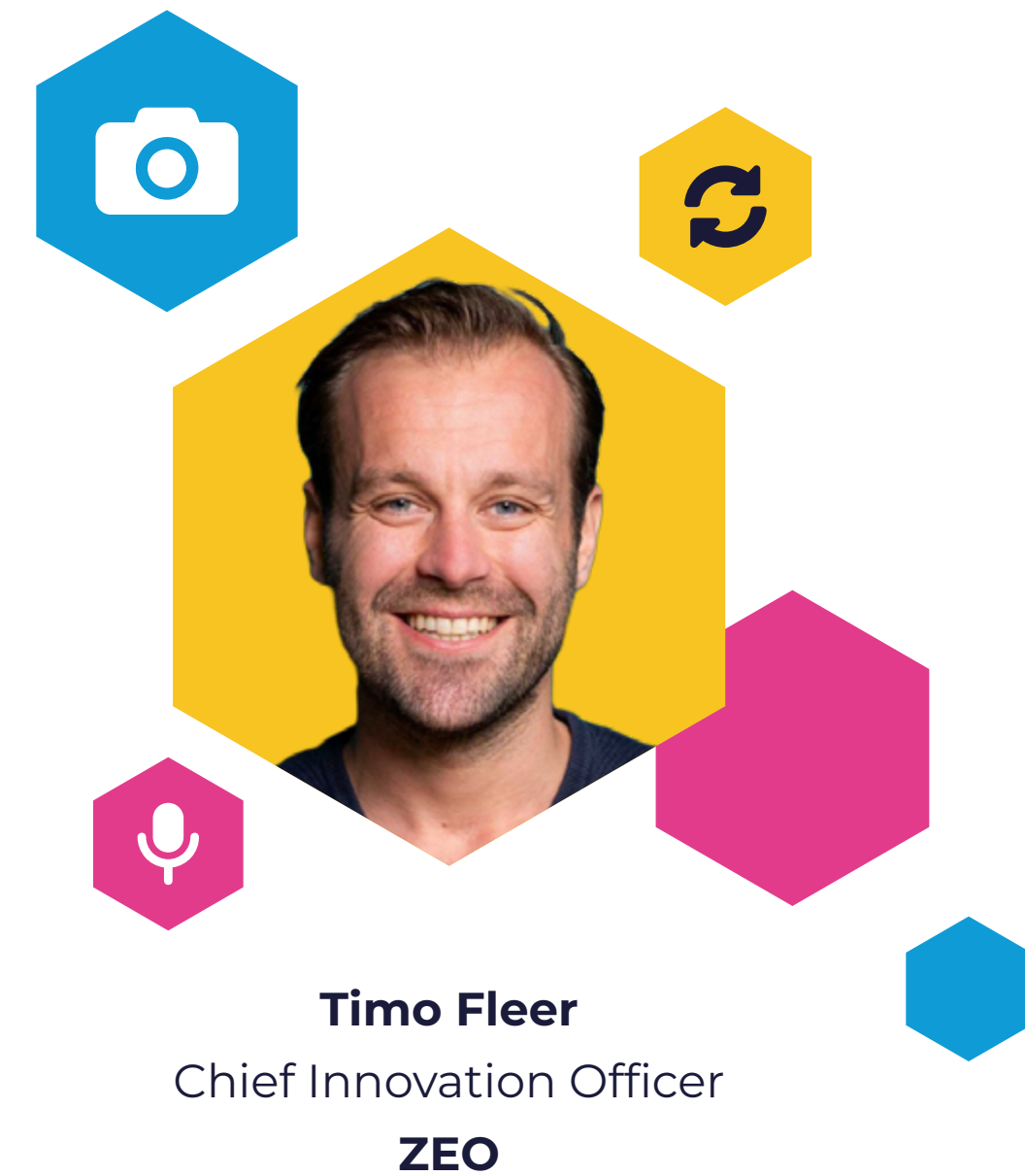


Sociale media-kanalen voor feedback gebruiken

“Een groot voordeel van social commerce zit in de conversatie met je klanten. Als zij iets op te merken hebben over je producten, dan zullen ze dit met je delen.

Je krijgt instant feedback. De comments zijn vaak al makkelijk gevuld met feedback, klachten en zelfs nieuwe productideeën en adviezen. Het zou interessant zijn als social platformen zich meer in de productreview markt zouden mengen.

Influencers maken nu die eerste stap al met betaalde product reviews, maar de platformen zouden klanten ook zelf meer kunnen faciliteren en stimuleren om hun product reviews hier te delen. Zou het niet geweldig zijn als je feedback direct van je vrienden kunt bekijken, over de producten waar jij in geïnteresseerd bent?”



Timo Fleeer
Chief Innovation Officer
ZEO



Persoonsgegevens worden strenger gecontroleerd

“De wetgeving rondom persoonsgegevens wordt steeds strenger. Met het aangekondigde einde van third-party cookies voor 2023 zou je kunnen denken dat de toekomst van gesponsorde campagnes in gevaar is.

Maar in werkelijkheid gaat het vooral om een technologische aanpassing. Meta heeft al gereageerd met een conversie-API op deze ontwikkeling: gegevens worden niet langer via de browser van de gebruiker naar Facebook gestuurd, maar via de server van de bezochte site.

Het is een kwestie van tijd voordat andere spelers dit voorbeeld gaan volgen. Google is er bijvoorbeeld met het creëren van de Privacy Sandbox al mee begonnen. Hiermee worden gegevens ook via een API doorgegeven. Deze methode omzeilt de jacht op cookies zonder de kwaliteit en kwantiteit van de doorgegeven informatie te beperken.”



Matthieu Baldeck
Co-Founder
Stride-up

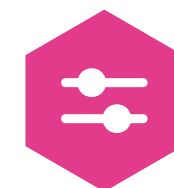


*In de komende jaren
zullen er ongeken-
de veranderingen
plaatsvinden in de
manier waarop we
online-advertenties
gebruiken om met ons
publiek in contact te
komen.*

Conclusion

Nu er nieuwe tactieken en strategieën zijn voor de voortdurende groei is het succes van marketing-bureaus crucialer dan ooit. We blijven onderzoeken hoe je op een gepersonaliseerde, klantgerichte manier door dit landschap kunt navigeren - zelfs als je meerdere klanten, op meerdere kanalen, in meerdere regio's beheert.

Het kiezen van de juiste tools is hierbij de sleutel tot succes. Met de juiste tools kun je je publiek effectief bereiken, resultaten behalen die het bovendien gemakkelijker maken om boeiende advertentie-ervaringen te creëren in een steeds veranderend landschap.





We willen al onze partnerbureaus voor de inspirerende content bedanken.

Hebben we jouw interesse gewekt en wil je meer lezen? Ga dan naar onze website en leer alles over e-commerce, digitale marketing, beste methodes, strategieën, frameworks en nog veel meer.

[Lees meer](#)

