



WHITEPAPER

WHAT'S NEW IN DIGITAL?

Jouw navigatie in de
online marketing trends
van 2025

INHOUDSOPGAVE

- Inleiding
- Employer & User Generated Content
- Social Commerce
- De invloed van AI op visuele zoekopdrachten
- Het belang van video marketing in 2025
- De aandachtseconomische crisis van 2025
- Virtuele influencers
- Sustainability & ethical marketing
- Zero-click marketing
- Gamification als marketing strategie
- Ephemeral content

NIEUW JAAR, NIEUWE TRENDS

Welkom in het hart van de digitale revolutie van 2025, een tijdperk waarin technologische innovaties en online marketing elkaar in rap tempo opvolgen. Dit trendrapport, samengesteld door een team van dynamische online professionals, biedt een blik op de ontwikkelingen en trends die dit jaar het digital marketing landschap domineren. Ons doel is niet alleen om inzicht te bieden in de huidige staat van digital marketing, maar ook om de kennispartner te zijn door vooruit te kijken en potentiële toekomstige ontwikkelingen te verkennen.

Van de nieuwste trends in AI en machine learning tot Gamification als marketingstrategie, wij duiken in alle aspecten die cruciaal zijn voor marketeers in 2025. Dit trendrapport is geschreven als een inspiratie voor online marketeers en iedereen die geïnteresseerd is in de toekomst van digital marketing. Laat deze whitepaper een bron van waardevolle inzichten en praktische adviezen zijn. Dit helpt niet alleen de huidige trends te begrijpen, maar ook om nieuwe kansen te grijpen en de concurrentie een stap voor te blijven.

19

Online professionals

10

Nieuwe trends

EMPLOYER & USER GENERATED CONTENT (EGC & UGC)

In 2025 draait het binnen online marketing niet langer om flashy campagnes en grootse producties, maar om iets wat je niet kunt kopen: authenticiteit. De kracht ligt bij de mensen die het dichtst bij je merk staan, oftewel je medewerkers en je klanten. Of, zoals we het in marketingtermen noemen: Employee-Generated Content (EGC) en User-Generated Content (UGC). Want zeg nou zelf, niets verkoopt een product beter dan iemand die er écht enthousiast over is (zonder dat ze er voor betaald worden). Ontdek wat EGC en UGC precies zijn, waarom ze booming zijn en hoe deze trends je strategie in 2025 naar een hoger niveau tillen.

Wat is EGC en UGC?

De letterlijke vertaling van Employee-Generated Content (EGC) is medewerker gegenereerde content. Stel je voor dat je medewerkers je marketingteam zijn. Ze delen hun dagelijkse werkervaringen, successen en zelfs die grappige kantoorhumor op social media. Dit is niet alleen goed voor employer branding, maar het geeft een inkijkje in je bedrijfscultuur waar je met een gepolijste advertentie nooit aan kunt tippen. Dit is precies de authenticiteit die in 2025 goed gaat werken.

User-Generated Content (UGC) werkt hetzelfde als EGC, alleen spreken we hier over klanten of gebruikers die de content creëren. Denk aan Instagram foto's of TikTok video's van mensen met je product of eerlijke reviews op platforms. Het is rauw, realistisch en soms zelfs beter dan wat je marketingteam zelf had bedacht. Want niets is krachtiger dan een échte fan die zijn liefde voor je merk de wereld in slingert.

Wat is het verschil tussen een influencer of UGC/EGC?

Het creëren van authenticiteit is geen nieuwe trend, eerder werd dit veel gedaan door influencers in te zetten. Vaak wordt ook gedacht dat UGC/EGC en door influencers gecreëerde content hetzelfde zijn. Er is een belangrijk verschil tussen hun content en die van EGC en UGC, dat is namelijk de intentie. Waar influencers vaak worden betaald om een product of merk te promoten, komen EGC en UGC direct uit het hart, zonder commerciële afspraken op de achtergrond. Dit maakt ze ongefilterd en soms nét een tikkeltje geloofwaardiger.

Bij influencers draait het om bereik en strategie. Ze zijn professionals die precies weten hoe ze een boodschap in hun feed moeten integreren, soms subtiel, soms iets minder. Ze hebben een zorgvuldig opgebouwd publiek, maar consumenten zijn steeds kritischer geworden. Veel mensen kunnen een gesponsorde post toch opmerken, hoe mooi die ook verpakt is.

EGC en UGC zijn daarentegen meer organisch. Wanneer een medewerker trots een blik achter de schermen deelt (EGC) of een klant spontaan zijn liefde voor je product uitspreekt (UGC), voelt dat oprecht. Het zijn eerlijke meningen van mensen die echt betrokken zijn bij je merk, in plaats van iemand die ervoor wordt betaald.

Waarom worden EGC en UGC dé trend van 2025?

De wereld van marketing is continu in beweging en in 2025 staan Employee-Generated Content (EGC) en User-Generated Content (UGC) meer dan ooit centraal. Dit komt doordat consumenten zich steeds meer afkeren van gladde, perfecte advertenties en op zoek gaan naar content die écht en geloofwaardig aanvoelt.

Hier zijn drie belangrijke redenen waarom deze vormen van content de marketingtrends van 2025 zullen domineren:

- **Zoektocht naar vertrouwen.** Consumenten kijken niet langer naar de perfecte advertenties en scrollen eerder door. Wil je dat ze je content langer bekijken? Laat ze échte verhalen horen en zien. In 2025 zal de voorkeur voor 'door mensen gemaakte content' exponentieel groeien, omdat dit betrouwbaarder aanvoelt.
- **Een boost voor community-building.** Mensen willen onderdeel zijn van iets groters. Door EGC en UGC strategisch in te zetten, creëer je een community rondom je merk waarin mensen zich betrokken voelen. Dit gaat verder dan een like, het draait om connecties.
- **Meer voor minder.** Met krappere budgetten en stijgende advertentiekosten is UGC een marketing holy grail. Je fans en medewerkers doen (onbewust) het werk voor je. Geen dure influencer contracten nodig, gewoon de kracht van enthousiasme benutten.

Wat betekent dit voor jouw merk?

Wellicht wordt het tijd om in 2025 je contentstrategie een beetje op te schudden. Zet je medewerkers in de spotlight, moedig je klanten aan om hun ervaringen te delen en maak ruimte voor de ongefilterde, eerlijke verhalen. Want in een wereld vol reclame is het juist dát wat blijft hangen.

Geschreven door **Beau Bisschops**
Online Marketeer bij Endeavour Heroes



SOCIAL COMMERCE

ONLINE SHOPPEN IN 2025

Social media heeft in de afgelopen jaren een transformatie ondergaan: waar platforms eerst vooral dienden voor connectie en communicatie, zijn ze nu een belangrijke schakel in het aankoopproces. De opkomst van social media commerce – waarbij consumenten producten rechtstreeks via sociale media kopen – verandert niet alleen de manier waarop we shoppen, maar ook de rol die merken en influencers spelen in de winkelervaring. In 2025 zal social media commerce een onmisbaar kanaal binnen de moderne e-commerce-strategie worden.

Waarom social media commerce blijft groeien

Het succes van social media commerce is terug te voeren naar drie belangrijke factoren: het gemak, de toegankelijkheid en de kracht van visuele storytelling.

Gemak: Sociale platforms verkorten de klantreis van ontdekking tot aankoop. In plaats van gebruikers door te sturen naar externe websites, kunnen ze nu binnen enkele klikken een aankoop voltooien zonder het platform te verlaten.

Bereik en toegankelijkheid: Platforms als Instagram en TikTok hebben een groot bereik en maken het voor bedrijven mogelijk om een veel publiek te bereiken zonder zware marketingbudgetten.

Visuele storytelling: Social media is een visueel medium en maakt het mogelijk om producten op een aantrekkelijke manier te presenteren. Livestreams en video's zorgen voor een nog diepere betrokkenheid van gebruikers, terwijl influencers via productrecensies hun geloofwaardigheid en invloed laten zien.

Voorbeelden van social media commerce

Instagram Shops

Een van de meest prominente voorbeelden is Instagram Shops, een functie die merken de mogelijkheid geeft hun eigen 'winkel' op Instagram op te zetten. Door productcatalogi te uploaden en producten te taggen in posts, kunnen bedrijven hun aanbod rechtstreeks aan volgers tonen en gebruikers kunnen met slechts een paar klikken een aankoop doen. Een merk zoals Wehkamp doet dit. Wanneer je gebruikers op het shopicoontje klikt, worden zij direct naar een gedetailleerde productpagina geleid. Hier kunnen geïnteresseerde afbeeldingen, prijzen en productinformatie bekijken en zelfs verdere producten van dezelfde winkel zien. Wehkamp benut Instagram dus niet alleen als branding-tool, maar ook als verkoopkanaal.

Facebook Shops

Facebook Shops is een tool die merken de mogelijkheid biedt om een digitale etalage op hun Facebook- en Instagram-pagina's te maken. Dit platform stelt bedrijven in staat om hun productcatalogus te uploaden en te beheren, zodat gebruikers direct vanuit hun feed kunnen winkelen. Bij productposts kunnen gebruikers eenvoudig op "Shoppen" klikken, waardoor ze direct naar de webshop of een geïntegreerde winkelomgeving binnen Facebook worden geleid. Hierdoor ontstaat een naadloze winkelervaring die consumenten binnen hun social media-omgeving houdt.

Snapchat

Snapchat biedt merken de mogelijkheid om hun producten te promoten en te verkopen via gesponsorde advertenties en Augmented Reality (AR)-lenzen. In de afbeelding zien we een advertentie voor het exclusieve teddy-model van Birkenstock, waarbij gebruikers op de knop "Nu Shoppen" kunnen klikken. Dit leidt hen direct naar de online winkel van Birkenstock, waar ze het product kunnen aanschaffen.

Snapchat onderscheidt zich door zijn populaire AR-functies, waarmee merken interactieve en meeslepende winkelervaringen kunnen creëren. Voor sommige merken betekent dit dat gebruikers mogelijk een product virtueel kunnen passen met behulp van AR-lenzen. Dit maakt het gemakkelijker om producten te visualiseren voordat ze worden gekocht, wat de kans op een aankoop vergroot.

TikTok heeft de afgelopen jaren ook grote stappen gezet in social media commerce. In samenwerking met Shopify lanceerde het platform in 2022 'TikTok Shopping', waarmee producten direct in video's kunnen worden gepromoot en gekocht. Op dit moment is TikTok Shopping nog niet mogelijk in Nederland, maar volgens de bron Bloomberg komt daar in 2025 verandering in – voor Nederlandse bedrijven een mooie uitdaging én kans dus.

Wereldwijde gebruikers op verschillende sociale mediaplatformen in 2024 volgens DataReportal:

- **Facebook:** 3,065 miljard
- **Instagram:** 2,0 miljard
- **TikTok:** 1,582 miljard
- **Snapchat:** 800 miljoen

Voordelen voor bedrijven en consumenten

Social media commerce biedt verschillende strategische voordelen. Allereerst kunnen bedrijven hun producten promoten in een omgeving waar consumenten al veel tijd doorbrengen. Dit betekent dat er minder kans is dat klanten afgeleid raken of de pagina verlaten. Verder hebben bedrijven op social media direct contact met hun klanten, waardoor ze snel feedback kunnen verzamelen en inspelen op klantbehoeften. Social media biedt ook waardevolle data over klantgedrag, interesses en voorkeuren, wat bedrijven helpt om gerichte marketingstrategieën te ontwikkelen en gepersonaliseerde aanbevelingen te doen.

Consumenten profiteren op hun beurt van het gemak en de toegankelijkheid van social media commerce. In plaats van verschillende websites te bezoeken, kunnen zij producten ontdekken en kopen binnen hun favoriete platform. Dit verkort de aankoopreis aanzienlijk en maakt het proces intuïtiever.

Bovendien bieden social media een beleving die verder gaat dan wat traditionele online winkels kunnen bieden. Door influencers en merkinhoud kunnen consumenten producten zien in een echte context, wat vertrouwen wekt en de koopintentie verhoogt. Voor veel consumenten is social media commerce dan ook niet alleen handig, maar ook een inspirerende ervaring die het shoppen leuker en persoonlijker maakt.

Trends in social media commerce voor 2025

AI-aangedreven personal shopping

Verwacht wordt dat AI en machine learning consumenten een nóg persoonlijkere winkelervaring gaan bieden. Denk aan aanbevelingen op basis van voorkeuren, koopgeschiedenis, en sociale interacties. Platforms zullen steeds vaker AI inzetten om klanten automatisch te begeleiden naar producten die hen aanspreken, waardoor de klantreis verder geoptimaliseerd wordt.

Integratie van Augmented Reality (AR)

Een merk zoals IKEA gebruikt AR al om klanten producten virtueel te laten testen voordat ze een aankoop doen. AR op social media zal in 2025 verder groeien, waardoor consumenten bijvoorbeeld kleding, meubels of andere voorwerpen kunnen 'passen' zonder hun huis te verlaten.

Groeiende rol van micro- en nano-influencers

Grote influencers verliezen terrein aan micro- en nano-influencers, die dichterbij hun publiek staan en meer persoonlijke aanbevelingen doen. Verwacht wordt dat merken in 2025 nog meer zullen investeren in kleinere influencers om vertrouwen en betrokkenheid op te bouwen.

Conclusie

In 2025 is social media commerce naar verwachting grotendeels geïntegreerd in het dagelijkse leven van consumenten, waarbij het een essentieel onderdeel vormt van de moderne winkelervaring. Platforms zoals Instagram, TikTok, en Snapchat evolueren van inspirerende, sociale netwerken naar complete shopping 'hubs'. Consumenten raken steeds meer gewend aan de mogelijkheid om producten te ontdekken en direct te kopen binnen dezelfde app, zonder een externe webshop te hoeven openen. Dit gemak, gecombineerd met gepersonaliseerde aanbevelingen en interactieve functies zoals AR en livestreams, maakt van social media commerce een onmisbare schakel in de online retail.

Geschreven door **Bob Kaag**

Online Marketeer bij Endeavour Heroes



DE INVLOED VAN AI OP VISUELE ZOEKOPDRACHTEN

In een wereld waar beeldcommunicatie centraal staat, nemen visuele zoekopdrachten een steeds prominentere plek in. Deze technologie, aangedreven door geavanceerde AI, transformeert de manier waarop consumenten informatie zoeken en interactie hebben met merken. Bedrijven moeten snel meegaan in deze verandering: SEO-strategieën veranderen en visuele content is niet langer een bijzaak maar een kernonderdeel van online vindbaarheid.

De rol van AI

Visuele zoekopdrachten maken gebruik van kunstmatige intelligentie om afbeeldingen te analyseren en direct resultaten te leveren. Een gebruiker kan een foto maken of uploaden, waarna AI het object of de context herkent en relevante informatie, producten, of diensten toont.

Denk bijvoorbeeld aan Google Lens, daarmee kun je zoeken met beelden in plaats van woorden. Deze technologie kan objecten en personen identificeren in een afbeelding, de intentie achter de afbeelding begrijpen en relevante zoekresultaten koppelen aan producten, locaties, of diensten in databases.

Hoe speel je hier op in?

Visuele zoekopdrachten dwingen bedrijven om hun SEO-strategieën opnieuw vorm te geven. Waar traditionele SEO zich richtte op teksten en keywords, verschuift de focus naar beeldoptimalisatie. Dit brengt nieuwe kansen en uitdagingen met zich mee:

Optimalisatie van visuele content

Afbeeldingen moeten niet alleen visueel aantrekkelijk zijn, maar ook technisch geoptimaliseerd. Dit omvat:

- Hoge resolutie en duidelijke achtergronden.
- Gebruik van relevante bestandsnamen en alt-teksten.
- Toevoegen van gestructureerde gegevens (bijv. schema.org) om zoekmachines te helpen de content beter te interpreteren.

Hypergerichte zoekresultaten

Dankzij AI worden zoekresultaten steeds meer gepersonaliseerd. Voor bedrijven betekent dit dat visuele content moet inspelen op specifieke klantbehoeften en contexten.

Nieuwe zoekpatronen

Consumenten zoeken anders met beelden dan met tekst. Bijvoorbeeld: een foto van een kledingstuk kan leiden naar vergelijkbare stijlen, maar ook naar modeadvies of winkels in de buurt. Het begrijpen van deze zoekpatronen is essentieel voor succes.

Geschreven door **Maartje Bongenaar**
Content Marketeer bij Endeavour Heroes



HET BELANG VAN VIDEO MARKETING IN 2025

Video marketing heeft de afgelopen jaren een ongekennde groei doorgemaakt en blijft ook in 2025 een cruciaal instrument binnen digitale marketingstrategieën. De toenemende vraag naar visuele content, gecombineerd met nieuwe technologieën en veranderende consumentvoorkeuren, maken video een krachtig middel om betrokkenheid te vergroten en conversies te stimuleren.

Wat is video marketing?

Video marketing is het gebruik van video-inhoud om een product, dienst of merk te promoten en de betrokkenheid van de doelgroep te vergroten. Het kan variëren van korte social media-clips en productdemonstraties tot uitgebreide storytelling en educatieve content. Video wordt vaak geïntegreerd in marketingstrategieën zoals social media-campagnes, e-mailmarketing en websites, en het speelt een sleutelrol in het verhogen van conversies, merkbekendheid en klanttevredenheid.

Waarom video marketing blijft groeien

De exponentiële groei van video marketing in de afgelopen jaren en richting 2025 is toe te schrijven aan drie belangrijke ontwikkelingen:

Consumentenvoorkeuren: consumenten besteden gemiddeld meer tijd aan video's dan aan andere contentvormen. Video biedt een aantrekkelijke, snelle en toegankelijke manier om informatie te consumeren.

Technologische innovaties: de afgelopen jaren zijn platformen zoals TikTok, Instagram Reels en YouTube enorm toegenomen in populariteit. Deze platformen optimaliseren video's voor gebruiksvriendelijkheid en maximale betrokkenheid. Kunstmatige intelligentie speelt een rol bij het personaliseren van video-aanbevelingen, waardoor consumenten meer relevante video's te zien krijgen.

Effectiviteit in marketing: video is een van de meest effectieve contentvormen, zowel voor de consument als voor het algoritme. Bedrijven die video-inhoud inzetten, ervaren hogere betrokkenheid, betere zichtbaarheid en meer conversies.

De voordelen van video marketing

Video marketing heeft zich ontwikkeld tot een van de meest effectieve en impactvolle vormen van marketing. Dit belang is te danken aan verschillende factoren:

Aandacht trekken: Video's combineren beeld, geluid en beweging, waardoor ze effectiever zijn in het vasthouden van de aandacht dan statische content.

Complexiteit verduidelijken: Video's maken het mogelijk om complexe concepten of producten eenvoudig en visueel uit te leggen.

Hogere betrokkenheid: Gebruikers reageren sneller en intensiever op video's dan op tekst of afbeeldingen.

Breed toepasbaar: Van storytelling tot tutorials, video kan worden ingezet voor verschillende doelen en doelgroepen.

Het belang van video marketing

Video marketing is een onmisbaar onderdeel van moderne marketingstrategieën. In 2025 blijft video een krachtig middel om niet alleen aandacht te trekken, maar ook emotie en vertrouwen op te bouwen, wat leidt tot hogere betrokkenheid en conversies. Bedrijven die nu investeren in video marketing, leggen de basis voor langdurig succes en groei in een steeds competitievere digitale omgeving.

Wat betekent dit voor jouw merk?

Voor jouw merk betekent dit dat video marketing niet langer een optie is, maar een noodzaak om zichtbaar en concurrerend te blijven in 2025. Door video strategisch in te zetten, kun je niet alleen de aandacht van je doelgroep trekken, maar ook hun vertrouwen winnen en hen overtuigen tot actie. Of je nu kiest voor storytelling, productdemonstraties of user-generated content, het inzetten van video helpt je om je merkverhaal krachtiger over te brengen en je concurrentie voor te blijven.

Hoe pas je videomarketing toe in je strategie?

Het implementeren van videomarketing in je strategie lijkt misschien duur en ingewikkeld, maar dat hoeft zeker niet zo te zijn. Tegenwoordig kan elk bedrijf beginnen aan video marketing. Begin met korte, authentieke video's die je eenvoudig zelf kunt produceren met een smartphone en gratis of betaalbare editing software. Denk aan behind-the-scenes video's, klantrecensies of productdemonstraties die de voordelen van je product of dienst in actie laten zien.

Platforms zoals [Instagram Reels](#), [TikTok](#) en [YouTube Shorts](#) bieden de perfecte ruimte voor korte video's die snel de aandacht trekken en gemakkelijk te delen zijn.

Voor meer impact kun je ook gebruikmaken van live video's voor productlanceringen, Q&A-sessies of tutorials, die interactie met je publiek bevorderen zonder hoge productiekosten. Door gebruik te maken van betaalbare tools zoals Canva voor video-templates of CapCut voor bewerking, kun je visueel aantrekkelijke content maken die je merk versterkt zonder je budget te overschrijden. Het belangrijkste is consistentie en creativiteit, zodat je merk opvalt in de overvolle videomarkt.

Conclusie

In 2025 blijft video marketing essentieel voor bedrijven die concurrerend willen blijven. Het biedt een krachtige manier om verhalen te vertellen, merkloyaliteit te bevorderen en conversies te stimuleren. Door te investeren in de juiste strategieën, kan video een cruciale rol spelen in het bereiken en overtuigen van de doelgroep. Bedrijven die innovatief omgaan met video en inspelen op trends zoals personalisatie en interactiviteit, zullen een duidelijk voordeel hebben.



Geschreven door **Daimi Gouweleeuw**
Allround Online Marketeer bij Endeavour Heroes

DE AANDACHTSECONOMISCHE CRISIS VAN 2025

En hoe je deze kan vermijden

Er ligt een nieuwe crisis op de loer, niet alleen een financiële of economische crisis; nee, er wordt een crisis verwacht binnen de marketingwereld: een crisis in de aandachtseconomie. In essentie gaat de aandachtseconomie over hoe wij, als individuen, omgaan met de immense stroom aan informatie die we tegenwoordig krijgen opgediend.

Sinds het ontstaan van handel strijden bedrijven om de aandacht van hun doelgroepen. Waar men vroeger harder gilde op de markt, worden tegenwoordig diepgaande SEO-analyses en doordachte strategieën ontwikkeld om de aandacht van potentiële consumenten te winnen. Aandacht krijg je immers niet zomaar; daar moet je voor knokken. Aandacht was altijd al kostbaar, maar met de opkomst van technologie is het spel flink veranderd.

Social media veranderde de wereld van marketing drastisch. Vrijwel uit het niets zat iedereen ineens uren per dag vastgekleefd aan hun schermen, scrollend door een eindeloze stroom van content. Trendgevoelig als marketeers zijn, sloegen zij direct aan en bombardeerden het social media landschap met analytisch doordachte strategieën gevuld met campagnes, advertenties en catchy content. Inmiddels is de strijd zo intens geworden dat de consument simpelweg overvoerd raakt. Alles wil je aandacht, maar niks krijgt het volledig. Aandacht is een schaars goed en de markt is verzadigd.

Wat betekent dit voor de toekomst? Wat staat ons te wachten in 2025 als de aandachtseconomie zich zo verder ontwikkelt? En hoe kunnen bedrijven de aandacht vangen, nu het steeds moeilijker wordt om écht op te vallen?

In dit artikel gaan we in op de aandachtseconomie crisis en onderzoeken we welke strategieën nodig zijn om in deze turbulente tijden te blijven boeien, overtuigen en binden met je doelgroep (en - natuurlijk - als eerste in te springen op een nieuwe trend).

Authenticiteit in de hoofdrol

In de huidige aandachtseconomie draait het tegenwoordig om échte connecties. Bereikcijfers kunnen hoog zijn, maar wat zegt je bereik als de band met je publiek niks waard is? Kwalitatieve betrokkenheid gaat verder dan views of likes; het gaat om interacties die blijven hangen. Uit het Authenticity Gap-onderzoek van Omnicom PR Group (2021) blijkt dat consumenten die zich echt verbonden voelen met een merk, gemiddeld 57% meer uitgeven aan merken waarbij ze zich gewaardeerd voelen.

Wat betekent dit voor de toekomst? Wat staat ons te wachten in 2025 als de aandachtseconomie zich zo verder ontwikkelt? En hoe kunnen bedrijven de aandacht vangen, nu het steeds moeilijker wordt om écht op te vallen? In deze blog gaan we in op de aandachtseconomie crisis en onderzoeken we welke strategieën nodig zijn om in deze turbulente tijden te blijven boeien, overtuigen en binden met je doelgroep (en - natuurlijk - als eerste in te springen op een nieuwe trend).

Nu aandacht schaars is, moeten merken verder gaan dan oppervlakkige interacties. Het opbouwen van vertrouwen en loyaliteit door middel van échte, betekenisvolle connecties is ongekend belangrijk. Het inspelen op die diepere emotionele band zorgt ervoor dat merken opvallen in de ruige zee van content en advertenties. Daarnaast leidt het tot een duurzame en loyale band met je doelgroep.

Hierin speelt authenticiteit de hoofdrol. Volgens het Authenticity Gap-onderzoek zegt 90% van de consumenten dat authenticiteit voor hen doorslaggevend is bij het kiezen van merken om te steunen. Ook marketeers zijn overtuigd: 83% noemt authenticiteit essentieel voor hun merk, en 61% ziet het als de belangrijkste factor voor impactvolle content.

Authentiek zijn is dus geen keuze; het is een moetje in een wereld waarin consumenten steeds hogere eisen stellen aan de merken waarmee ze zich verbinden.

Wat betekent dit voor marketing in 2025?

In 2025 zal de marketing- en advertentiewereld flink veranderen. Consumenten verwachten meer van bedrijven dan ooit: échte connecties, authentieke verhalen en relevante interacties. Maar wat kun je nou concreet gaan terugzien in het marketinglandschap van 2025?

Van massa naar precisie: doelgroepgerichte engagement

Consumenten willen geen standaard content meer zien. In 2025 draait het om hypergerichte engagement. Bedrijven moeten focussen op de juiste doelgroepsegmenten en content creëren die direct aansluit bij hun behoeften en interesses.

Doelgerichte Storytelling: echtheid als rode draad

Alles zal draaien om authenticiteit. Consumenten zijn veel kritischer geworden en zullen sneller inzien of iets geforceerd of onoprecht is. Bedrijven zullen transparanter en eerlijker moeten handelen. Ze moeten hun verhaal vertellen op een manier die resoneert met de doelgroep en dat begint met transparantie en maatschappelijke relevantie.

Kwalitatieve interactie boven kwantitatieve bereikcijfers

Het gaat niet meer alleen om hoeveel mensen je bereikt, maar vooral om hoe diepgaand de interactie is. Reacties, gesprekken en betrokkenheid zijn de nieuwe KPI's die een merk onderscheidend maken. Kwantiteit verschuift naar de achtergrond; de focus zal gaan liggen op de kwaliteit van connecties.

Transparantie en vertrouwen als fundament

Met meer aandacht voor sociale, ecologische en ethische kwesties willen consumenten weten dat een bedrijf zich bewust is van haar verantwoordelijkheid. Transparantie is daarbij essentieel. Vertrouwen is een nieuw soort valuta; het wordt niet zomaar uitgedeeld, je moet er voor werken om het te verdienen.

Slimmer gebruik van data voor menselijke connecties

Data blijft een belangrijk hulpmiddel, maar in 2025 moet het niet alleen over cijfers gaan. Consumenten verwachten dat hun gegevens worden gebruikt om een betere, meer menselijke ervaring te bieden zonder opdringerig te zijn.

Hoe kunnen bedrijven hier op inspelen?

Om voorbereid te zijn op de grote “aandachteconomiecrisis van 2025”, moeten bedrijven meer doen dan alleen zichtbaar zijn. Hieronder vind je een stappenplan dat een bedrijf of merk kan helpen om niet alleen aandacht te trekken, maar die ook vast te houden en om te zetten in langdurige klantrelaties.

Stap 1: Verdiep je in je doelgroep

Leer je klanten écht kennen: hun behoeften, interesses en waarden. Gebruik data om gedrag en interesses te analyseren en maak gerichte, persoonlijke content.

Stap 2: Ontwikkel échte verhalen

Zet storytelling in om je merkwwaarden en maatschappelijke impact te delen. Laat zien waar je voor staat en bouw een emotionele connectie met je publiek.

Stap 3: Stimuleer interactie en luister actief

Betrek je publiek actief. Luister naar feedback en bied platforms waar klanten hun mening kunnen delen. Relevante interacties versterken loyaliteit.

Stap 4: Wees transparant en oprecht

Laat zien hoe je werkt en waarom je bepaalde keuzes maakt. Eerlijkheid over successen én uitdagingen bouwt vertrouwen.

Stap 5: Personaliseer met een menselijke touch

Gebruik data en AI subtiel om klanten een persoonlijke ervaring te bieden, maar blijf menselijk in je benadering. Maak interacties waardevol.

Stap 6: Meet de juiste resultaten

Focus op KPI's zoals klantloyaliteit, retentie en tevredenheid. Kwaliteit boven kwantiteit zorgt voor duurzame resultaten.

Word een reddingsboei in de zee van informatie

In een wereld waarin we dagelijks worden overspoeld met informatie, is het voor merken niet langer genoeg om simpelweg zichtbaar te zijn. De consument van vandaag - en zeker die van 2025 - verlangt naar meer: diepgang, authenticiteit, en interactie zijn de nieuwe pijlers.

Wat we zien ontstaan, is een nieuwe standaard voor marketing. Consumenten, verzadigd van oppervlakkige massa content, zijn kritischer geworden in hun keuzes. Ze willen merken die transparant zijn en zich niet anders voordoen dan ze zijn. Een merk dat alleen roept, valt snel weg in de massa. Een merk dat een verhaal te vertellen heeft, dat zichtbaar maakt waar het voor staat en het gesprek aangaat met zijn publiek, bouwt een emotionele band die bij blijft.

In reactie op deze trends zullen bedrijven slim gebruik gaan maken van data-analyses en AI, niet om afstand te creëren maar juist om al het klantcontact menselijker en persoonlijker te maken. KPI's verschuiven mee: van koude bereikcijfers naar metingen van klantloyaliteit en interactiekwaliteit. Deze nieuwe metrics geven aan of een merk meer kan dan alleen de aandacht weten te vangen; weten ze de aandacht ook vast te houden?

De consument is daarmee de drijvende kracht achter deze verandering. Merken die investeren in vertrouwen, echtheid en duurzame klantrelaties, creëren niet alleen zichtbaarheid maar ook blijvende waarde in een verzadigde markt. In de aandacht economiecrisis van 2025, waarin aandacht schaarser en kostbaarder is dan ooit tevoren, ligt het echte succes in merken die hun publiek niet alleen bereiken, maar ook blijvend weten te raken. Zo bouwen ze niet alleen aan loyaliteit voor nu, maar leggen ze een stevig fundament voor later.

Geschreven door **Nicandro Visser**

Branding Marketeer bij Endeavour Heroes

VIRTUELE INFLUENCERS

In 2025 veranderen virtuele influencers de spelregels van online marketing. Wat begon als een niche fenomeen, groeit nu uit tot een integraal onderdeel van digitale strategieën. Deze door AI aangedreven personages gaan verder dan het delen van mooie beelden. Ze bieden merken een unieke kans om 24/7 met hun publiek te communiceren via slimme en schaalbare interacties.

Waarom zijn virtuele influencers relevant voor merken?

Virtuele influencers combineren de kracht van creativiteit en technologie. In een tijdperk waarin consumenten steeds meer waarde hechten aan authenticiteit en personalisatie, bieden deze digitale persoonlijkheden merken de kans om innovatieve en gecontroleerde verhalen te vertellen. Ze zijn:

- **Kostenefficiënt:** Geen reiskosten, ziekmeldingen of contractonderhandelingen.
- **Flexibel:** Ze kunnen content creëren in elke taal, stijl of context.
- **Perfect afgestemd op merkwaarden:** Alles, van uiterlijk tot toon, kan worden ontworpen om naadloos bij het merk te passen.

Daarnaast maken geavanceerde AI-technologieën zoals natuurlijke taalverwerking en machine learning het mogelijk voor virtuele influencers om gepersonaliseerde gesprekken te voeren met volgers, wat de betrokkenheid aanzienlijk vergroot.

Voorbeelden van virtuele influencers

- **Lil Miquela** ([Instagram](#)): Een pionier onder virtuele influencers, met meer dan 3 miljoen volgers. Lil Miquela wordt vaak ingezet door mode- en lifestylemerken zoals Prada en Calvin Klein.
- **Shudu Gram** ([Instagram](#)): Bekend als 's werelds eerste digitale supermodel, wordt Shudu vaak geassocieerd met luxe modehuizen en beautymerken.
- **Blawko22** ([Instagram](#)): Een urban en edgy avatar die vooral jongeren aanspreekt met streetwear-stijlen en collaboraties met tech- en gamingmerken.
- **Noonoouri** ([Instagram](#)): Deze duurzame influencer werkt samen met high-end merken zoals Dior, en promoot bewust consumeren in de mode-industrie.



Virtual Influencer Lil Miquela voor Prada tijdens Milan Fashion Week
Bron: Lil Miquela via Instagram

Virtuele influencers in online marketingstrategieën

Social Media Campagnes

Virtuele influencers zoals Lil Miquela en Shudu Gram worden ingezet voor productlanceringen, vaak gecombineerd met pakkende visuals en slimme captions. Hun perfect ontworpen esthetiek en betrokkenheid zorgen voor een gegarandeerde buzz.

Direct-to-Consumer Interactie

Via chatbots en live video-interacties kunnen virtuele influencers vragen van consumenten beantwoorden of producten aanbevelen. Denk aan Noonouri die duurzame mode adviseert via Instagram Stories.

AR en VR Integratie

Merken experimenteren steeds meer met augmented reality (AR), waarbij influencers zoals Shudu Gram digitale try-ons aanbieden of klanten door virtuele showrooms begeleiden.

Trends voor 2025

Hyperrealisme: Virtuele influencers zullen steeds menselijker worden, zowel qua uiterlijk als gedrag, wat hen dichterbij de consument brengt.

Data-gedreven content: Met toegang tot geavanceerde data-analyse kunnen merken beter begrijpen wat hun publiek wil en deze inzichten direct integreren in de content van hun influencers.

Cross-platform integraties: Naast Instagram zullen virtuele influencers zich verder ontwikkelen op platforms zoals TikTok, YouTube, en zelfs in metaverse-omgevingen.

Uitdagingen

Hoewel de mogelijkheden enorm zijn, zijn er ook uitdagingen. Transparantie blijft cruciaal: consumenten willen weten dat ze met een AI-avatar te maken hebben. Daarnaast is het belangrijk om ethische grenzen te respecteren, vooral op het gebied van privacy en data-gebruik.

De toekomst van online marketing

Virtuele influencers zijn meer dan een trend; ze zijn een revolutie. In 2025 zullen merken die deze technologie omarmen een voorsprong hebben in het concurrerende landschap van online marketing. Door hun flexibiliteit, schaalbaarheid en creativiteit bieden ze de perfecte balans tussen technologie en menselijke connectie.



Virtual Influencer Gabriela voor Vredestein, gemaakt door Endeavour
Bron: Vredestein via Instagram

Geschreven door **Chiara Tuharea**
Allround Marketeer bij Endeavour Heroes



Sustainability & Ethical Marketing

In 2025 zullen strengere duurzaamheidsregels en bewuste consumenten bedrijven dwingen om duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid centraal te stellen. Deze verschuiving maakt het essentieel voor merken om niet alleen transparant te zijn, maar ook oprecht bij te dragen aan een positieve milieu- en sociale impact.

Wetgeving in duurzaamheid

Komend kalenderjaar kunnen we een groeiende nadruk op duurzame en missiegedreven initiatieven verwachten. Dit heeft onder andere te maken met een toename van wetgeving op het gebied van duurzaamheid, met als doel om de bedrijfsbrede ESG-agenda (milieu, sociaal en governance) te versnellen. Terwijl consumenten zich steeds bewuster worden van het milieu, klimaatverandering en sociale kwesties, veranderen de eisen die worden gesteld aan organisaties met de klant mee. 93% van de consumenten wereldwijd geeft aan een duurzamer leven te willen leiden. Naast de standaard verwachting van kwaliteit, verwacht de klant ook een toewijding aan een positieve sociaal-ethische en milieugerichte impact.

Deze verwachting zal marketeers ertoe moeten aanzetten om duurzaamheid en ethiek in de marketingstrategieën mee te nemen. Een toename van transparante communicatie, initiatieven rondom milieuvriendelijkheid en marketing campagnes die zich richten op het behalen van een duurzame en ethische missie zullen de norm moeten worden.

Onderscheidende proposities en communicatie

Tot nu toe hebben marketeers slecht gepresteerd in het effectief integreren van duurzaamheid, door onvoldoende onderscheidende proposities en communicatie te creëren die resoneren bij consumenten. Hoewel er wrijving kan ontstaan tijdens de integratie van deze onderwerpen binnen bedrijven, is het belangrijk dat het proces wordt doorgezet om als organisatie zich niet verder van de consument te distantiëren.

Voorspelde groei

Een analyse van de BrandZ-data van Kantar (2024), suggereert dat duurzaamheid al \$193 miljard bijdraagt aan de waarde van 's werelds top 100 merken. Volgens Kantar's Worldpanel-data zullen de meest duurzaam actieve consumentensegmenten blijven groeien, van 22% in 2023 naar een voorzichtige schatting van 29% in 2030. Marketeers zelf zijn even enthousiast: wereldwijd zegt 94% dat hun duurzaamheidsagenda ambitieuzer moet zijn (Sustainable Marketing 2030).

Duurzaamheid kan geen marketingagenda zijn

Naast de milieu- en ethische aspecten zullen ook rechtvaardigheid, diversiteit & inclusie en gemeenschapssteun belangrijke onderwerpen zijn in de marketingcommunicatie. Merken die zich onlosmakelijk hebben verbonden met deze aspecten in hun missie zullen makkelijker meekomen met de verwachtingen voor 2025. Voor bedrijven die bovenstaande aspecten nog niet hoog in het vaandel hebben, zullen consumenten kritischer zijn. Voor die bedrijven is simpelweg een goedkoop, maar onethisch of vervuilend product, geen sterke strategie meer.

Zoals Jane Wakely, EVP en Chief Consumer & Marketing Officer en Chief Growth Officer bij PepsiCo International Foods, zegt: "Duurzaamheid kan geen marketingagenda zijn. Het moet een bedrijfsbrede agenda zijn, waarbij het de taak is van marketing om de authentieke verbinding te vinden, zodat duurzaamheid relevant wordt voor de consument en duurzaamheidsinitiatieven kunnen worden omgezet in groeimotoren."

Het citaat van J. Wakely suggereert dat duurzaamheid relevant moet worden voor de consument, in tegenstelling tot de consument die, in de huidige markt, duurzaamheid eist van de organisatie. Hoewel dit voor beide partijen, klant en organisatie, de realiteit kan zijn, vaak afhankelijk van klantensegment, komt het er op neer dat in 2025 de klant meer duurzaamheidsinitiatieven mag verwachten van de organisatie, en de organisatie op haar beurt strengere eisen mag verwachten van de klant.

Conclusie

Marketingtrends zijn een reflectie van de samenleving, waarbij we in het kader van duurzaamheid kunnen verwachten dat de veranderingen op dit gebied weerspiegelen bij zowel bedrijven als bij de consument. Kritisch blijven naar elkaar, meebewegen en flexibiliteit kunnen tonen zijn cruciaal om te blijven groeien in de wereld van marketing.



Geschreven door **Shanice Westenberg**
Allround Marketeer bij Endeavour Heroes

ZERO-CLICK MARKETING

De toekomst van online zoekgedrag

Hoe vaak Google je iets en krijg je het antwoord op je vraag zonder zelfs maar op een link te hoeven klikken om het antwoord te krijgen? Google toont je direct een antwoord op de resultatenpagina van Google, de SERP (Search Enginge Results Page), zonder dat je hoeft te klikken. De term hiervoor is zero-click marketing.

Niet alleen Google omarmt dit fenomeen, ook social media kanalen willen dat je op hun platform blijft. Instagram, TikTok en LinkedIn ontwerpen hun platformen zo dat gebruikers langer blijven. Links in posts worden ontmoedigd of beperkt. Bijvoorbeeld Instagram, zij maken het onmogelijk om vanuit een post op een link te klikken.

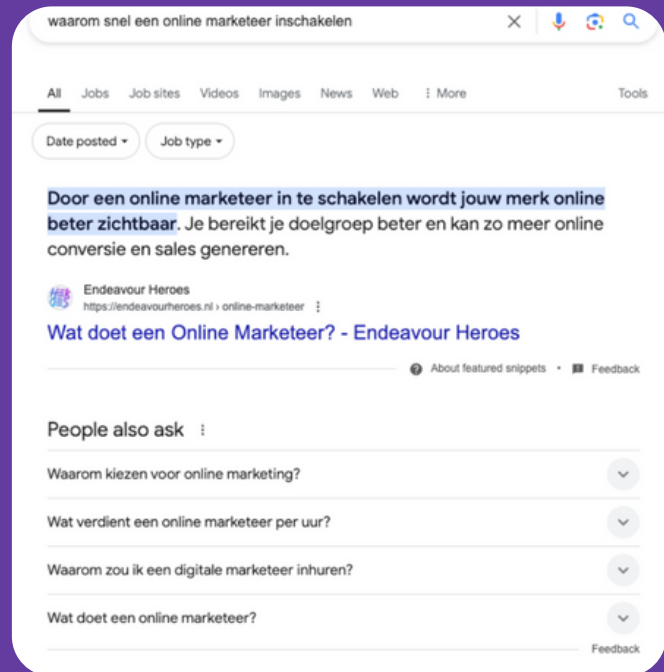
Waarom? Het draait allemaal om gebruiksgemak. Wij als bezoekers houden van snelle antwoorden zonder te hoeven klikken en te lezen op andere websites. We waarderen de snelheid en efficiëntie, en marketingkanalen spelen hier slim op in door informatie direct binnen hun eigen omgeving aan te bieden. Daarom geven ze de prioriteit aan zero-click-content.

Voor marketeers vormt deze verschuiving een uitdaging én een kans: het vraagt om nieuwe strategieën die merkzichtbaarheid versterken zonder de traditionele klikken te meten.

Waarom zero-click marketing nu cruciaal is

Evoluerende algoritmes

Platforms willen gebruikers vasthouden. Hoe langer gebruikers blijven, hoe meer data en advertentie-inkomsten deze platforms genereren. Zoekmachines als Google en sociale media kanalen blijven hun algoritmes optimaliseren om gebruikers langer vast te houden.



Gebruikersgedrag verandert

In 2024 eindigde 60% van de zoekopdrachten in de EU daarom zonder klik. Zoekers beëindigden hun sessie volledig (37%) of veranderde hun zoekopdracht in iets anders (22%), volgens een onderzoek van Sparktoro*. Wellicht herken je dit zelf ook wel? Gebruikers willen snelle, directe antwoorden zonder tijd te besteden aan het zoeken van hun antwoorden op externe websites. Dit gedrag vraagt om content die direct waarde biedt. Door direct antwoord te geven op een vraag bouw je vertrouwen op en positioneer je jouw merk als een betrouwbare bron van informatie.

AI verandert zoekgedrag

Met tools als ChatGPT en Google Gemini, worden antwoorden nog beter afgestemd op persoonlijke voorkeuren. Dit maakt klikken overbodig, omdat gebruikers alles wat ze nodig hebben direct in de zoekresultaten krijgen. Deze tools veranderen hoe mensen zoeken en maken klikken steeds minder noodzakelijk.

Meer bereik via de 'Dark Funnel'

Zero-click-content speelt een belangrijke rol in wat marketeers de Dark Funnel noemen: de onzichtbare momenten waarbij consumenten met je merk in aanraking komen. Denk aan snippets, AI-antwoorden en visueel aantrekkelijke social media posts die merkbekendheid vergroten zonder directe interactie. Deze touchpoints versterken je merk zonder dat ze makkelijk te meten zijn

Hoe pas je zero-click marketing toe?

In een wereld waar zero-click steeds gebruikelijker wordt, moeten we onze content zo inrichten dat deze opvalt in zoekresultaten van zoekmachines en social media algoritmes dit .

Voor zoekmachines en AI

In een wereld waarin zero-click content steeds dominanter wordt, is het cruciaal om content te creëren die in resultaten van zoekmachines als Google opvalt. Dit betekent:

- **Optimaliseer voor Google's snippets en knowledge panels:** Wil je zichtbaar blijven? Structuur is key. Door content te structureren met korte antwoorden en heldere, beknopte uitleg vergroot je de kans om direct zichtbaar te zijn in Google's snippets. Denk hierbij aan bullet points, FAQ's en overzichtelijke tabellen. Hoe makkelijker zoekmachines je content kunnen verwerken, hoe groter de kans dat je verschijnt in snippets.
- **Focus op lokale en branded zoekopdrachten:** Voor bedrijven met een lokale focus kunnen zero-click-resultaten een enorme toegevoegde waarde bieden. Door goed beheer van lokale bedrijfsinformatie en reviews creëer je relevante zichtbaarheid in de resultaten zonder dat een gebruiker verder hoeft te klikken.
- **Vertrouwen bouwen met beknopte content:** Zorg ervoor dat de merkidentiteit ook zichtbaar is in korte snippets. Zelfs zonder de klik kun je vertrouwen opbouwen en je expertise laten zien.

Voor social media

- **Maak visueel aantrekkelijke posts:** Denk aan carrousel posts, korte video's en infographics die waarde bieden zonder dat een klik nodig is. Hoe sterker je content direct informeert, hoe groter de kans dat je doelgroep blijft hangen.
- **Stimuleer organisch bereik:** Social media kanalen geven meer zichtbaarheid aan posts zonder externe links. Speel hierop in door gebruikers genoeg informatie te geven, zodat ze geen externe link nodig hebben.
- **Stimuleer interactie:** Stel vragen of creëer polls om gebruikers binnen het platform te betrekken.
- **Integreer in-app functies:** Platforms zoals Instagram en TikTok hebben in-app shopping functies, waarmee consumenten direct producten kunnen kopen zonder de app te verlaten. Een uitgelezen kans om producten direct vindbaar en binnen het platform aan te bieden.

Wat betekent dit voor je KPI's?

Zero-click marketing dwingt ons om anders naar resultaten te kijken. Omdat gebruikers het antwoord vaak direct vinden, worden traditionele key performance indicators (KPI's) als click-through rates (CTR) en bounce rates minder relevant. In plaats daarvan wordt het belangrijk om te focussen op impressie en bereik, en te begrijpen hoe vaak en op welke manier ons merk wordt weergegeven.

De toekomst van zero-click marketing

Zero-click is here to stay. Met nieuwe AI-tools binnen zoekmachines zoals Gemini en vergelijkbare tools die zoekresultaten steeds gepersonaliseerder maken, is het duidelijk dat gebruikers nog sneller en directer hun antwoorden zullen vinden. Dit betekent dat de rol van marketeers verschuift: van het enkel binnenhalen van clicks naar het versterken van merkbijzondere zichtbaarheid en het bieden van waarde op precies de juiste momenten.

Zero-click marketing biedt ons als marketeers de kans om onze waarde en expertise te tonen binnen de platformen zelf, zonder directe klik. Hoewel het aanpassingsvermogen vraagt, biedt het ook nieuwe mogelijkheden om impact te maken en vertrouwen op te bouwen bij onze doelgroep, waar en wanneer zij het nodig hebben. Zero-click marketing is niet zomaar een trend, het is een onmisbare strategie voor 2025.

* Deze gegevens zijn afkomstig uit een onderzoek van [SparkToro](#), in samenwerking met Datos (een Semrush-bedrijf), hebben nieuwe inzichten opgeleverd in het zoekgedrag van Google.

“60% van de zoekopdrachten in de EU eindigde zonder klik.”

Geschreven door **Roos Steensma**
Online Marketing Manager bij Endeavour Heroes



GAMIFICATION ALS MARKETINGSTRATEGIE

Gamification, de toepassing van spelprincipes in campagnes is al enkele jaren een populaire strategie in marketing. In 2025 evolueert deze trend verder dankzij technologische innovaties, veranderend consumentengedrag, en de groei van digitale platformen. Dit rapport biedt inzicht in de belangrijkste ontwikkelingen, voordelen en uitdagingen.

Huidige stand van zaken

Gamification wordt steeds vaker ingezet om merkbetrokkenheid te verhogen, klantloyaliteit te bevorderen en conversiepercentages te verbeteren. Het succes van toepassingen zoals loyaltyprogramma's, interactieve apps en gamified contentmarketing heeft het vertrouwen van bedrijven in deze aanpak versterkt. Ook zie je dat steeds meer grote merken zoals Nike, Gucci, Vans en Chipotle al gebruik maken van virtuele werelden. Sommige van deze werelden worden gemaakt in het spel Roblox wat vooral populair is onder de jonge doelgroep. Ook het NOS Jeugdjournaal heeft een eigen wereld in deze game waar de branding centraal staat.

Belangrijke trends in 2025

Integratie met kunstmatige intelligentie (AI)

AI maakt gamification slimmer en meer gepersonaliseerd. Door geavanceerde analyses kunnen bedrijven spelervaringen afstemmen op de specifieke voorkeuren en gedragingen van consumenten. Denk aan chatbots die gamified dialogen voeren of aanbevelingen doen gebaseerd op gameplay-data.

Het creëren van omgevingen wordt makkelijker

Door de komst van AI is het steeds makkelijker om een game te ontwikkelen, ook bieden verschillende spellen als Fortnite en Roblox de mogelijkheid om een eigen wereld te creëren binnen deze al bestaande spellen.

Het combineren van fysieke producten aan digitale beloningen

Steeds meer bedrijven maken een connectie tussen fysieke producten en digitale beloningen. Een goed voorbeeld hiervan is McDonalds. Het bedrijf draait rond de feestdagen vaak een campagne waarmee je via de app (exclusieve) beloningen kunt verdienen door het spelen van spelletjes en gebruik van de app.

Focus op duurzaamheid en sociale impact

Consumenten in 2025 zijn meer gericht op duurzaamheid en ethiek. Gamification wordt gebruikt om consumenten te betrekken bij duurzame acties, zoals het planten van bomen of afvalreductie via interactieve uitdagingen. Apps zoals Duolingo hebben al laten zien hoe je mensen kunt motiveren met dagelijkse streaks; dit concept wordt nu ook toegepast op milieudoelen.

Gebruik van immersieve technologieën

Virtual Reality (VR) en Augmented Reality (AR) maken ervaringen realistischer en meeslepender. Retailers gebruiken AR om klanten via interactieve spelelementen door winkels te leiden, terwijl VR nieuwe mogelijkheden biedt voor productlanceringen en merkervaringen.

Metaverse als nieuwe speeltuin

De opkomst van de metaverse transformeert gamification. Virtuele werelden bieden uitgebreide mogelijkheden voor merken om speelse interacties aan te bieden, zoals het organiseren van toernooien, quests en digitale beloningen.

Blockchain en digitale beloningen

Gamification maakt steeds vaker gebruik van blockchaintechnologie voor veilige en transparante beloningssystemen. Non-fungible tokens (NFT's) worden ingezet als unieke beloningen in loyaliteitsprogramma's, en consumenten kunnen digitale activa verzamelen als onderdeel van hun gameplay.

Voordelen van gamification in marketing

- **Verhoogde betrokkenheid:** Spelelementen zoals punten, badges en ranglijsten zorgen voor intrinsieke motivatie bij consumenten.
- **Verbeterde klantloyaliteit:** Gamified beloningsprogramma's maken het aantrekkelijker om terug te keren naar een merk.
- **Dataverzameling:** Interactieve spelvormen bieden waardevolle inzichten in klantvoorkeuren en gedrag.
- **Meer conversies:** Speelse interacties verhogen de kans op aankopen en deelname aan campagnes.

Uitdagingen

- **Oververzadiging:** Naarmate meer merken gamification toepassen, wordt het moeilijker om op te vallen. Innovatie blijft cruciaal om consumenten te verrassen.
- **Privacykwestie:** De inzet van data voor gepersonaliseerde spelervaringen roept vragen op over privacy en ethiek.
- **Complexiteit in ontwerp:** Een succesvolle gamified ervaring vereist een grondig begrip van zowel de doelgroep als de game en de wereld eromheen. Slecht ontworpen games kunnen averechts werken.

Vooruitzichten voor de toekomst

Gamification wordt in 2025 een integraal onderdeel van marketingstrategieën, mede dankzij de groeiende populariteit van digitale ervaringen en de technologische vooruitgang. Bedrijven die slim gebruik maken van AI, blockchain en immersieve technologieën, zullen een voorsprong hebben in het bouwen van langdurige relaties met hun klanten.

Aanbevelingen voor marketeers

Investeer in technologie

Gebruik AI, AR/VR en blockchain om innovatieve en meeslepende ervaringen te creëren.

Blijf authentiek

Zorg ervoor dat gamified campagnes aansluiten bij de waarden van je merk en doelgroep.

Meet resultaten

Analyseer de impact van gamification op KPI's zoals betrokkenheid, conversie en loyaliteit.

Speel in op maatschappelijke trends

Integreer duurzaamheid en inclusiviteit in je gamification campagnes.

Gamification in marketing is in 2025 niet langer een gimmick, maar een krachtige manier om klanten te betrekken bij jouw brand en waarde te creëren.



Geschreven door **Jesse Booij**
Allround Online Marketeer bij Endeavour Heroes

EPHEMERAL CONTENT

Hoe vluchtige content blijvende impact maakt

In een wereld waar de aandacht van consumenten steeds schaarser wordt, biedt ephemeral content – tijdelijke, vluchtige inhoud – een unieke kans voor marketeers om op te vallen en direct verbinding te maken. Of het nu gaat om Instagram Stories, Snapchat Snaps of TikTok Stories, deze kortstondige content heeft zich ontwikkeld tot een krachtig instrument voor merken.

Dagelijks gebruiken ruim 500 miljoen mensen Instagram Stories, en dit aantal blijft stijgen. In 2025 zal ephemeral content een nog grotere rol spelen in digitale strategieën, met de focus op urgentie, exclusiviteit en authentieke interactie. Wat maakt ephemeral content zo effectief en hoe kunnen merken het inzetten om impact te maken? Dit artikel onderzoekt de kracht van deze marketingtool en biedt praktische strategieën om ephemeral content succesvol toe te passen.

Waarom ephemeral content werkt

Ephemeral content is tijdelijk zichtbaar, vaak niet langer dan 24 uur. Dit tijdelijke karakter speelt direct in op het principe van FOMO (Fear of Missing Out). Consumenten voelen de drang om deze content snel te bekijken voordat het verdwijnt, wat leidt tot hogere engagement rates. Maar de effectiviteit van ephemeral content gaat verder dan alleen de tijdelijkheid.

De belangrijkste voordelen

Urgentie en exclusiviteit: Millennials en Gen Z geven aan sneller te reageren op content met een beperkte beschikbaarheid. Tijdelijke content creëert betrokkenheid door schaarste.

Authenticiteit: Tijdelijke content wordt vaak ongefilterd en spontaan gepresenteerd, wat het toegankelijker en geloofwaardiger maakt. Uit een studie van [Edelman](#) blijkt dat 81% van de consumenten vertrouwen in merken belangrijker vindt dan ooit.

Directe interactie: Ephemeral content bevat interactieve functies zoals polls, Q&A's en swipe-up links. Instagram Stories met interactieve elementen trekken meer engagement dan statische posts.

Strategieën voor ephemeral content in 2025

Real-time storytelling

Met ephemeral content kunnen merken real-time verhalen delen, zoals live evenementen, behind-the-scenes momenten of productlanceringen. Deze verhalen brengen een merk tot leven en versterken de band met het publiek.

Tip: Gebruik Instagram Stories om een productlancering te documenteren, inclusief exclusieve sneak peeks en kortingscodes.

Interactieve functies inzetten

Ephemeral content biedt unieke interactieve mogelijkheden, zoals polls, vragenstickers en augmented reality (AR)-filters. Door deze tools te gebruiken, kunnen merken hun publiek actief betrekken en waardevolle inzichten verzamelen.

Voorbeeld: Een kledingmerk kan een AR-filter ontwikkelen waarmee klanten virtueel outfits kunnen passen en direct feedback geven. [Snapchat](#) meldt dat AR-advertenties gemiddeld 94% hogere conversieratio's hebben dan standaard videoadvertenties.

Tijdelijke aanbiedingen en exclusieve deals

Tijdelijke content is ideaal voor het promoten van exclusieve aanbiedingen. De urgentie van een beperkt beschikbare deal zorgt voor snellere besluitvorming bij klanten.

Strategie: Promoot een “24-uurs flash sale” via Stories met een directe swipe-up link naar de productpagina. Volgens [Shopify](#) kunnen flash sales de conversieratio's aanzienlijk verhogen.

Samenwerkingen met influencers

Influencers kunnen ephemeral content gebruiken om een merk op authentieke wijze te promoten. Hun tijdgebonden content voelt spontaan en persoonlijk, wat het vertrouwen van volgers vergroot.

Tip: Werk samen met micro-influencers die jouw doelgroep direct aanspreken. Laat hen behind-the-scenes video's of tutorials delen via Stories.

Praktische tips voor marketeers

Plan vooruit, maar wees flexibel: Creëer een contentkalender voor Stories, maar speel in op actuele gebeurtenissen om relevant te blijven.

Gebruik highlights slim: Sla je beste Stories op in highlights, zodat waardevolle content niet verloren gaat.

Experimenteer met formats: Wissel af tussen video's, foto's en interactieve tools zoals polls en vragen-stickers.

Meet je resultaten: Gebruik analytics om te begrijpen welke content het meeste impact heeft en optimaliseer je strategie.

Conclusie: tijdelijkheid, blijvende impact

Ephemeral content biedt merken een unieke mogelijkheid om authenticiteit, exclusiviteit en interactie te combineren. Met een wereldwijd groeiend gebruik van Stories en de toename van AR en AI is het duidelijk dat ephemeral content geen tijdelijke trend is, maar een vaste waarde binnen de marketingstrategieën van 2025. Door slim gebruik te maken van deze tools kunnen merken niet alleen hun publiek bereiken, maar ook een blijvende connectie opbouwen.

Wil je als merk de kracht van ephemeral content benutten? Focus op creativiteit, interactie en snelheid, en bouw aan een strategie die jouw doelgroep raakt – precies daar waar ze het nodig hebben.

“Dagelijks gebruiken ruim 500 miljoen mensen Instagram Stories, en dit aantal blijft stijgen.”



Geschreven door **Booy Snoeren**
Allround Online Marketeer bij Endeavour Heroes

CONCLUSIE

In deze whitepaper hebben we de nieuwste online marketingtrends van 2025 besproken. Heb je vragen of opmerkingen, of wil je meer weten over het inhuren van online marketing talent? Neem contact met ons op. We bespreken graag vrijblijvend jouw personeelsvraag en de opties die inhousing jou biedt.

OVER ENDEAVOUR HEROES

De uurtarieven van freelancers en marketingbureaus variëren van €90 tot €150 per uur. Als je inhouse inhuurt heb je al vanaf €60 per uur een uitvoerig gescreende en gekwalificeerde online marketeer in je team. Bij Endeavour Heroes krijgt je marketeer bovendien backup en begeleiding van senior experts binnen Endeavour. Dat kost jou verder helemaal niets.

Benieuwd naar de mogelijkheden?

Neem contact op

Contactgegevens

023-302 0106

info@endeavourheroes.nl