

Online video als gamechanger

Hoe kunnen retailers en merken inspelen op de
opkomst van online video bij Millennials en Gen Z?

Key takeaways

- 1. Online video is hét dominante kanaal om consumenten te bereiken.** Millennials en Gen Z consumeren minder traditionele media en besteden hun tijd vooral aan online video. Het is het centrale kanaal dat entertainment, inspiratie en directe conversie combineert – van korte social clips tot premium Connected TV (CTV).
- 2. Van kijken naar kopen in één klik.** De smartphone is vaak start- en eindpunt van de customer journey. Shoppable video en social commerce maken impulsaankopen laagdrempelig, terwijl livestreams en QR-codes op CTV de kloof tussen zien en kopen vrijwel volledig dichten.
- 3. Creativiteit en technologie bepalen impact.** Succes zit in *platform-first* creaties die binnen de eerste seconden prikkelen, versterkt door AI voor personalisatie en snelle productie. *User-generated content* en creators vergroten authenticiteit en betrokkenheid, zeker bij Gen Z.
- 4. Meetbare businessimpact vraagt om integratie.** Effect ontstaat pas echt door een geïntegreerde videostrategie (OneAV/ Total Video), waarin tv, CTV, social en BVOD [Broadcaster Video on Demand] elkaar versterken. Vier tot vijf contactmomenten zijn vaak genoeg voor merkherinnering, maar overexposure schaadt. Door KPI's en marketingmixmodellen (MMM) te koppelen aan salesdata toon je de waarde van videoinzet overtuigend aan.

Inhoudsopgave

- H1. Consumentengedrag en mediaconsumptie**
- H2. Markontwikkelingen**
- H3. Merkopbouw en positionering**
- H4. Innovatie en toekomst**
- H5. Conversie en businessimpact**
- H6. Content en creatie**
- H7. Distributie en media-inzet**

Samenvatting

De mediaconsumptie van Millennials en Gen Z is radicaal veranderd: traditionele televisie maakt plaats voor streamingdiensten, social platforms en Connected TV [CTV]. Online video is hierbij het dominante kanaal geworden, dat entertainment, inspiratie en directe conversie combineert. Jongeren besteden dagelijks meer dan vijf uur op hun smartphone, waarbij korte, verticale video's de norm zijn. Tegelijk groeit de rol van het grote scherm via CTV, dat merkimpact koppelt aan precisietargeting.

Consumentengedrag en koopgedrag

Online video beïnvloedt aankoopbeslissingen direct: 43 procent van de jongeren koopt op basis van een influencer-aanbeveling en 51 procent via livestream shopping. Gen Z is impulsiever en trendgevoeliger (#TikTokMadeMeBuyIt), terwijl Millennials vaker kiezen voor informatieve content. De smartphone is daarbij het start- én eindpunt van de customer journey, met shoppable video's en snelle betaalopties die de kloof tussen kijken en kopen dichten.

Marktontwikkelingen

Internationale trends versterken deze verschuiving. AI versnelt contentcreatie en personalisatie, terwijl social commerce wereldwijd uitgroeit tot een biljoenenmarkt. *Short-form* video's domineren bereik, *long-form formats* versterken merkloyaliteit, en retail media en gaming openen nieuwe kanalen. Ook in Nederland zijn SAVOD-modellen [Subscription + Advertising Video on Demand] en Addressable TV in opkomst, die premium bereik combineren met digitale precisie.

Merkopbouw en storytelling

Online video is cruciaal voor merkherkenning en -voorkeur. Succesvolle merken vertellen hun verhaal via een combinatie van hero-, hub- en help-content, met creatieve varianten per platform. De boodschap moet binnen de eerste seconden prikkelen, ondersteund door consistente merkcodes en *tone of voice*. User-generated content en creators vergroten vertrouwen en betrokkenheid.

Innovatie en toekomst

De toekomst wordt bepaald door AI, social commerce en creators. AI maakt grootschalige, gepersonaliseerde videocontent mogelijk, terwijl micro- en virtuele influencers geloofwaardige en schaalbare partnerschappen creëren. Social commerce en in-app checkout verkorten de funnel van inspiratie naar aankoop. Voor retailers en merken ligt de uitdaging in het slim combineren van technologie, creativiteit en transparantie.

Conversie en businessimpact

De effectiviteit van video hangt af van duidelijke *key performance indicators* [KPI's] en call-to-actions [CTA's]. Awareness vraagt om zachte CTA's, conversie om directe triggers. Impactmeting verloopt via een hiërarchie: van *marketing mix modelling* [MMM] en *brand tracking* tot platformdata en winkelbezoeken. Alleen door merkmetrics én salesdata te combineren wordt de echte businessimpact zichtbaar.

Distributie en media-inzet

Effectieve inzet vraagt om een geïntegreerde aanpak [OneAV/Total Video], waarin tv, CTV, BVOD, AVOD [Advertising Video on Demand] en social video elkaar versterken. Een optimale mix bestaat vaak uit 40 tot 50 procent online video, met premium formats in de *upper funnel* en platform-first creaties in de *mid-* en *lower funnel*. Gemiddeld zijn vier tot vijf contactmomenten nodig voor merkherinnering; overexposure leidt tot irritatie. AI en machine learning helpen om mix, timing en creatie continu te optimaliseren.

Online video als spil

Online video is de spil in het mediagedrag en aankoopproces van Millennials en Gen Z. Het combineert massabereik en emotie met targeting en meetbaarheid, en vormt zo een directe route naar merkvoorkeur en conversie. Merken die investeren in geïntegreerde strategieën, creatieve platform-fit en slimme inzet van AI en social commerce, bouwen duurzame merkwaarde en realiseren aantoonbare businessimpact.

Inspelen op de opkomst van online video?

Scan of klik de QR-code om direct een afspraak te plannen met de voorzitter en hosts, of vraag een presentatie aan van de expertgroep!



1

Consumentengedrag en mediaconsumptie

Millennials en Gen Z spenderen steeds minder tijd aan traditionele media en ze consumeren voornamelijk online video. De opkomst van online video verandert hoe merken en retailers hun doelgroep bereiken en beïnvloeden.

Vraag voor dit hoofdstuk: welke rol speelt online video in het veranderende koopgedrag en de mediaconsumptie van Millennials en Gen Z?

Nog niet zo heel lang geleden keken we zaterdagavond met natte haren op de bank, of op zondagavond met het bord op schoot naar lineaire televisie. Op een vast tijdstip, want anders miste je het moment van de week.

De traditionele manier van televisiekijken, waarbij men op een vast tijdstip naar lineaire televisie keek, is ingrijpend veranderd door de opkomst van online video. Technologische ontwikkelingen zoals snelle netwerken en smartphones hebben het mogelijk gemaakt om overal en altijd te streamen, wat de consument de controle geeft over de content die hij of zij consumeert. Deze sociaal-culturele verschuiving is het duidelijkst zichtbaar bij Millennials en Gen Z.

Streamingvideo bereikt 80 procent van de 17- tot 35-jarigen, terwijl lineaire tv slechts 45 procent van deze groep bereikt. Het mediagebruik van streamingvideo is inmiddels bijna twee keer zo groot in volume als dat van lineaire tv. Nederlanders geven gemiddeld meer dan 30 euro per maand uit aan streamingabonnementen, Millennials en Gen Z hebben gemiddeld zelfs 4,2 streamingdiensten. Ondanks de verschuiving naar streaming, behoudt het grote scherm een belangrijke rol, met name voor premium formats en live content via Connected TV (CTV). CTV combineert de merkbeleving van het grote scherm met de precisie van digitale targeting.



Experttip: marketeers kunnen goed inspelen op de afname van lineaire tv en de toename van online videogebruik. Het voordeel is namelijk dat online video veel toegankelijker is en veel kostenefficiënter is om in te kopen dan tv-spots.

Er is een grote diversiteit aan videocontent en distributiemodellen ontstaan, waaronder:

- FAST-channels (Free Ad-Supported Streaming Television, zoals Rakuten en Samsung TV)
- AVOD (Advertising Video on Demand, zoals YouTube en Twitch)
- BVOD (Broadcaster Video on Demand, zoals KIJK en NPO Plus)
- TVOD (Transactional VOD, zoals Pathé Thuis)
- SVOD (Subscription VOD, zoals Netflix en Videoland)

Sinds kort is er ook SAVOD, een hybride model waarbij je betaalt voor toegang en toch advertenties ziet. Videoland, HBO Max en Disney+ maken al langer gebruik van dit model, en Amazon Prime Video is in augustus 2025 gestart met advertenties in Nederland. YouTube, dat sinds 2018 aanwezig is op CTV, fungeert als een brug tussen korte en lange video's, van mobiel tot CTV, met een bereik van 13 miljoen gebruikers in Nederland.

Online video heeft een directe invloed op het aankoopgedrag van Millennials en Gen Z. 43 procent van de jongeren heeft wel eens iets gekocht na een



aanbeveling van een influencer, en 51 procent deed een aankoop tijdens een livestream shopping-sessie. Authentieke aanbevelingen zijn cruciaal, want 74 procent van de jongeren wil dat influencers oprecht enthousiast zijn over de producten die ze promoten. Platforms zoals TikTok, Instagram en YouTube integreren shoppingfuncties, wat de stap van kijken naar kopen aanzienlijk verkort. Deze vorm van 'shoppertainment' combineert entertainment, inspiratie en aankoopmogelijkheden. De toevoeging van een shopping feed op YouTube kan bijvoorbeeld zorgen voor 33 procent meer conversies.

Kernfuncties van online video: entertainment, inspiratie en conversie

Online video vervult drie kernfuncties in het dagelijks leven van deze generaties: entertainment, inspiratie en conversie. Algoritmes helpen jongeren nieuwe merken en trends te ontdekken, directe links en live commerce zetten kijken om in kopen. Gen Z is in het bijzonder gevoelig voor trends en impulsaankopen, getuige de hashtag #TikTokMadeMeBuyIt.

Aspect	Millennials	Gen Z
Inspiratie via social video	50%	63%
Volgen van influencers	37%	63%
Gevoeligheid advertenties	59% leert merken kennen via ads	66% leert merken kennen via ads
Aangemoedigd tot aankoop	44%	50%
Belangrijke platforms (op alfabetische volgorde)	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram, TikTok, YouTube
Impulsiviteit aankoop	Minder impulsief	Meer impulsief
Mobiel shoppen	Vaak	Heel vaak
Voorkeur type video	Langer, informatief	Kort, trendgericht, creatief

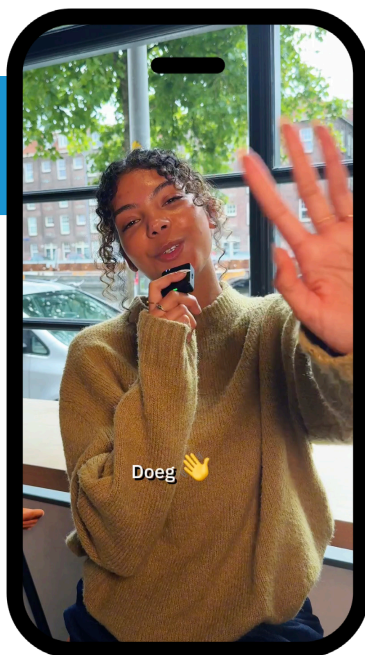
Gebruik en impact van online video, Millennials versus Gen Z

(Bronnen: onderzoekpublicaties van onder andere MarketingTribune, Mediahuis, Ruigrok en Thuiswinkel.org)

De smartphone speelt een centrale rol in dit veranderende koopgedrag. Gemiddeld besteden jongeren 5,1 uur per dag op hun toestel. Voor Millennials en Gen Z is de smartphone vaak het begin- en eindpunt van de customer journey. 56 procent van de online kopers in Nederland doet aankopen via de smartphone, en 39 procent van alle online aankopen wordt via mobiel afgerond. Korte, visueel sterke content op TikTok en Instagram Stories stimuleert impulsaankopen. Zelfs in de huiskamer fungeert de mobiel als tweede scherm tijdens het televisiekijken en vormt het een directe link naar conversie via bijvoorbeeld QR-codes in CTV-commercials.

Momenteel worden de meeste aankopen die beginnen via sociale media nog buiten het platform afgerond. De opkomst van 'social commerce', waarbij direct binnen de apps kan worden gekocht, zal hier snel verandering in brengen. TikTok Shop, dat naar verwachting binnenkort ook in Nederland wordt uitgerold, zal de directe en spontane aankopen via mobiel aanzienlijk doen toenemen.

Bekijk de expertvideo van Melanie Winnubst, Online Marketing & E-Commerce Coördinator bij Malelions



Conclusie

De opkomst van online video heeft het mediagedrag en het koopgedrag van Millennials en Gen Z fundamenteel veranderd. Hun mediaconsumptie is verschoven van lineaire televisie naar een gefragmenteerd ecosysteem van streamingdiensten, social video en CTV. De combinatie van entertainment, inspiratie en conversie maakt online video tot het centrale kanaal voor zowel merkbouw als verkoop. De smartphone fungeert als het cruciale instrument in deze verschuiving, 'shoppable' video en social commerce maken snelle en soms impulsieve aankopen mogelijk.





2

Markontwikkelingen

Internationale trends tonen aan dat de toepassing van online video zich blijft ontwikkelen.

Vraag voor dit hoofdstuk: welke internationale trends zijn relevant voor de Nederlandse markt?

Internationaal zien we een sterke versnelling in hoe video, technologie en commerce steeds verder in elkaar overvloeien. Uit de belangrijkste ontwikkelingen tekenen zich zes trends af die ook voor de Nederlandse markt direct relevant zijn.

Trend 1: AI-gedreven video en automatisering

Kunstmatige intelligentie transformeert de videomarkt ingrijpend, van het automatisch genereren en editen van content tot realtime personalisatie, automatische ondertiteling en het creëren van virtuele presentatoren. Deze technologie stelt merken in staat om sneller, efficiënter en op grotere schaal hoogwaardige, gelokaliseerde en toegankelijke videocontent te produceren. In een markt als Nederland, met een hoge internetpenetratie en een sterke focus op efficiëntie, betekent dit dat bedrijven sneller kunnen inspelen op trends, hun content eenvoudig kunnen lokaliseren en doelgroepen op maat kunnen bedienen.

Trend 2: social commerce en shoppable video

Zoals al benoemd in hoofdstuk 1 is het in veel internationale markten al mogelijk om volledig binnen social mediaplatforms als TikTok, Instagram en YouTube producten te kopen, zonder de app te verlaten. Deze shoppable en interactieve video's – variërend van polls en virtuele try-ons tot live shopping – verkorten de weg van inspiratie naar aankoop drastisch en stimuleren impulsaankopen. Dit sluit

aan op het gedrag van de Nederlandse consument, die gewend is aan gemak en snelle digitale innovaties.

Trend 3: short-form en vertical video

Korte, verticale video's op platforms als TikTok, Instagram Reels en YouTube Shorts zijn wereldwijd het dominante format geworden. Deze video's, geoptimaliseerd voor mobiel gebruik en vaak voorzien van ondertiteling, sluiten perfect aan bij de afnemende aandachtsspanne van kijkers en stimuleren snelle consumptie. In Nederland is de impact groot: met bijna 15 miljoen YouTube-gebruikers en ruim 5,5 miljoen TikTok-gebruikers (18+) bereiken merken via deze formats een breed en divers publiek.

Trend 4: long-form video voor verdieping

Naast de populariteit van korte content groeit ook de vraag naar langere formats zoals podcasts, interviews, documentaires en klantverhalen. Waar short-form video vooral bereik en zichtbaarheid oplevert, wordt long-form content steeds vaker ingezet voor community-building, *thought leadership* en merkloyaliteit. YouTube ontwikkelt zich hierbij meer en meer tot digitaal tv-platform waar verdieping en storytelling centraal staan.



Trend 5: gaming

Online video binnen gaming is uitgegroeid tot een belangrijk kanaal om met name jongere doelgroepen te bereiken. Authentieke samenwerkingen met gaming-influencers, interactieve livestreams en in-game integraties bieden merken de kans om op een natuurlijke manier onderdeel te worden van de spelervaring.

Trend 6: retail media

Parallel hieraan groeit retail media wereldwijd, waarbij interactieve en shoppable video's steeds vaker de verbindende factor vormen tussen online en fysieke winkels. Denk bijvoorbeeld aan de videoschermen bij supermarkten, waarvoor tegenwoordig bij retailers als Albert Heijn, Hema, Jumbo en Kruidvat kan worden ingekocht. Daarnaast heeft Albert Heijn onlangs de mogelijkheden tot het inkopen van pre-rolls in de AH-app uitgerold. In Nederland biedt retail media veel potentie, maar ontbreekt nog de standaardisatie om het kanaal op grote schaal effectief in te zetten.

Conclusie

De internationale trends in AI, social commerce, short- en long-form video, gaming en retail media laten zien dat de grenzen tussen content, commerce en community steeds verder vervagen. Voor de Nederlandse markt betekent dit dat merken die deze ontwikkelingen omarmen, hun doelgroep niet alleen op het juiste moment kunnen bereiken, maar dat ze ook direct kunnen inspireren en converteren binnen één geïntegreerde ervaring.

3

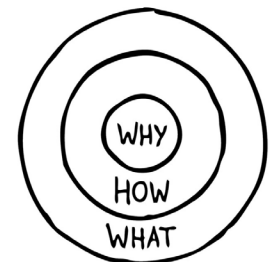
Merkopbouw en positionering

Online video biedt diverse mogelijkheden om merkherkenning en voorkeur op te bouwen. Dit vraagt om sterke storytelling-technieken en een strategie die aansluit bij zowel b2b als b2c-marketing.

Vraag voor dit hoofdstuk: hoe kunnen retailers en merken online video inzetten om bij te dragen aan merkherkenning en welke content en creatietechnieken zijn het meest succesvol?

Online video is uitgegroeid tot een van de krachtigste middelen voor merkopbouw. Waar traditionele merkcommunicatie vooral leunde op massabereik via tv en print, maakt online video het mogelijk om bereik te combineren met precisietargeting, interactie en meetbare impact. Voor retailers en merken betekent dit dat ze hun merkverhaal consistent én contextueel relevant kunnen vertellen, afgestemd op zowel b2b- als b2c-doelgroepen.

Een sterk merk is meer dan een logo of een product – het is een belofte aan de klant, een herkenbare identiteit en een helder verhaal. Zoals Simon Sinek zegt: *“People don’t buy what you do; they buy why you do it. And what you do simply proves what you believe.”*



Sterke merken beginnen bij hun **WHY**: wie ben je, waar sta je voor en wat wil je overbrengen? De merkidentiteit wordt intern gedefinieerd, maar leeft in de perceptie van buiten. Als die twee in balans zijn, ontstaat geloofwaardigheid – de basis voor merkherkenning en -voorkeur.

De **HOW** is de manier waarop deze identiteit tastbaar wordt gemaakt via storytelling. Keuzes in toon, beeld, tempo en verhaallijn vertalen de kern van het

merk naar een beleving. Een merk dat staat voor vrijheid vertelt een ander verhaal dan een merk dat draait om controle of luxe. Goede storytelling legt niets uit, maar laat voelen. Juist dan ontstaat een emotionele connectie die blijft hangen.

De **WHAT** gaat over de concrete invulling van dat verhaal: wát je vertelt, maar ook hoe en waar je het vertelt. Elk kanaal vraagt om een eigen aanpak. Werd online video nog niet zo heel lang geleden gebruikt als middel om extra bereik te genereren met je televisie-commercial, is het anno 2025 key om per platform specifieke creaties te genereren die zijn afgestemd op platform-best practices.

[Bekijk de expertvideo](#) van Thomas Pieter Groot, E-Commerce Manager bij stichd



Strategisch inzetten van online video

Retailers en merken die succesvol aan merkopbouw doen via online video, combineren drie soorten content:

- **Hero content** voor grootschalige campagnes die merkbekendheid creëren.
- **Hub content** voor regelmatig contact en herkenbare formats die de

doelgroep blijven boeien.

- **Help content** die inspeelt op vragen, behoeften en problemen van de doelgroep.

Technieken voor impact

Bewezen creatieve technieken om impact te maken zijn het benutten van de eerste seconden om aandacht te trekken, het optimaliseren voor mobiel en verticale formaten, personalisatie op basis van data [bijvoorbeeld dynamische varianten per doelgroep], en het toevoegen van interactieve elementen zoals polls, QR-codes en shoppable links. Zoals Byron Sharp stelt: *“Advertising works by refreshing memory structures”* – consistentie in beeldtaal, tone-of-voice en merkcodes is daarbij cruciaal.

Conclusie

Online video heeft zich ontwikkeld tot een onmisbaar instrument voor merkopbouw, omdat het de kracht van massabereik combineert met de precisie van digitale targeting. Merken die hun verhaal effectief willen vertellen, beginnen bij hun WHY en vertalen dit via storytelling naar herkenbare en relevante content. De geloofwaardigheid van een merk ontstaat wanneer interne identiteit en externe perceptie in balans zijn. Storytelling via online video verschilt van traditionele media, omdat de boodschap in de eerste seconden moet prikkelen en toch ruimte moet laten voor emotie en beleving.

Succesvolle merken passen hun verhaal platformspecifiek aan, met creatieve varianten die inspelen op de dynamiek van bijvoorbeeld TikTok, YouTube of Instagram. De combinatie van hero-, hub- en help-content biedt houvast voor zowel merkbekendheid als continuïteit. Door personalisatie, mobiele optimalisatie en interactieve elementen te gebruiken, vergroten merken de kans op engagement en voorkeur, waardoor een merkervaring ontstaat die niet alleen wordt gezien, maar ook gevoeld en gedeeld. Voor retailers en merken is online video daarmee een strategische sleutel tot duurzame merkopbouw, vooral bij Millennials en Gen Z.

A woman with long dark hair, wearing a red and white striped shirt and a VR headset, is looking at a virtual display. The display shows a wooden coat rack with several colorful clothespins (brown, blue, yellow) and a brown coat hanging on it. The background is a blurred cityscape at night with bokeh lights.

4

Innovatie en toekomst

AI en automatisering spelen een steeds grotere rol in online video marketing. Daarnaast evolueert het kijkgedrag van consumenten continu, waardoor merken moeten inspelen op nieuwe trends zoals samenwerking met succesvolle creators.

Vraag voor dit hoofdstuk: welke innovaties en trends bepalen de toekomst van online videomarketing en hoe kunnen merken hierop anticiperen?

De toekomst van videomarketing wordt gedreven door snelle veranderingen in het kijk- en aankoopgedrag van consumenten, nieuwe technologieën en veranderende distributiemodellen. Deze verschuivingen leiden tot meer fragmentatie, toenemend online en mobiel videoverbruik, de groei van Connected TV (CTV) en een steeds belangrijkere rol voor social commerce. Dit vraagt om een andere manier van plannen, inkopen en beoordelen van videocampagnes.

Nieuwe distributiemodellen

Het aanbod op het grote scherm explodeert, met een breed scala aan streamingdiensten. Er zijn diverse modellen, zoals BVOD (KIJK, NPO Start en Plus), AVOD (YouTube, Twitch), SVOD (Netflix, Videoland), FAST-kanalen (Samsung TV+, Rakuten) en TVOD (Pathé Thuis). Een nieuwe, hybride vorm is SAVOD, waarbij kijkers betalen én advertenties te zien krijgen, een model waar steeds meer diensten zoals Videoland, HBO Max en Disney+ op inzetten. In augustus 2025 betrad ook Amazon Prime Video de Nederlandse advertentiemarkt, en het is wachten op de advertentievariant van Netflix.



Connected TV met product placement

Bovendien maakt Addressable TV het mogelijk om per huishouden verschillende commercials te tonen op basis van data zoals locatie of kijkgedrag. Dit combineert de kracht van televisie met de precisie van digitale marketing, waardoor ook de 'lineaire unreachable's' weer binnen bereik komen.

AI als versneller van relevantie

Artificial Intelligence (AI) speelt een steeds grotere rol in videomarketing. Waar het voorheen vooral werd gebruikt voor aanbevelingsalgoritmes, wordt het nu ingezet voor het genereren en personaliseren van content, het voorspellen van prestaties en het optimaliseren van campagnes. Merken kunnen AI gebruiken om scripts te ontwikkelen, video's te genereren, content te personaliseren en mediacampagnes te optimaliseren. Het is cruciaal dat merken zich houden aan regelgeving zoals de Europese AI Act (2024), die verplicht dat duidelijk wordt aangegeven wanneer content met AI is gemaakt.



Experttip: wees je als marketeer bewust van het feit dat AI momenteel vooral generatief is en je kan voorzien van inspiratie of extra informatie. Staar je niet altijd blind op deze uitkomsten als de enige uitkomst, maar gebruik ook vooral een dosis gezond verstand. De markt of branche waarin jij actief bent, ken jij immers beter dan AI.

Video en social commerce

De integratie van e-commerce in video en social media groeit razendsnel. Wereldwijd wordt al 22 procent van de aankopen van Gen Z direct via een social- of videoplatform gedaan, en 70 procent van de shoppers verwacht binnen vijf jaar producten via social media te kopen. De marktwaarde stijgt naar verwachting van 571 miljard dollar nu naar 1 biljoen dollar in 2028. Belangrijke innovaties zijn:

- **In-app checkout** (TikTok Shop, Meta Pay, YouTube shoppable links)
- **Live shopping** – de 'Tell Sell' van Gen Z, met directe kooplinks in streams
- **Creator-driven commerce** – creators als directe verkopers van merken
- **Social-first product lanceringen** – exclusieve drops en interactiegestuurde voorraadkeuzes

Creators als merkpartners

Creators worden steeds belangrijker voor merkopbouw en conversie. Naast grote influencers winnen micro- en niche-influencers terrein, met een kleiner maar zeer betrokken publiek. Hun aanbevelingen worden als authentieker ervaren en ze zijn kostenefficiënter. Grote merken werken inmiddels alleen met gecertificeerde influencers die voldoen aan de [Reclamecode Social Media & Influencer Marketing](#).

Een sprekend voorbeeld is de Albert Heijn campagne 'Lekker Weekend', die viraal ging op TikTok met bijna 12.000 user-generated video's. Daarnaast groeit de rol van virtuele influencers, volledig door AI gegenereerde merkambassadeurs. Zo experimenteert YouTuber Kwebbelkop met AI-modellen die zijn uiterlijk en stem nabootsen, een verkenning van hoe influencermerken los kunnen staan van de fysieke persoon.



Corry Konings en Bram Krikke in de zomercampagne 'Lekker Weekend' van Albert Heijn. Binnen en buiten de videoclip zijn content creators ingezet.

Conclusie

De toekomst van videomarketing wordt gedreven door een samenspel van technologische innovatie, veranderend consumentengedrag en nieuwe distributiemodellen. Streamingdiensten en Addressable TV bieden ongekende precisie in bereik, terwijl AI de productie en personalisatie van content versnelt. Social commerce maakt van video een directe verkoopmotor, de opkomst van zowel micro- als virtuele influencers vergroot de mogelijkheden voor authentieke en schaalbare merkpartnerschappen. De uitdaging voor merken ligt in het slim combineren van deze ontwikkelingen tot een geïntegreerde strategie die zowel bereik als relevantie maximaliseert, met oog voor regelgeving en transparantie.





5

Conversie en businessimpact

Online video beïnvloedt consumentengedrag en aankoopbeslissingen, maar de effectiviteit hangt af van strategische call-to-actions en meetbare KPI's.

Vraag voor dit hoofdstuk: hoe kunnen online video's het koopgedrag en de merkpositionering sturen en hoe meet je de impact?

Online video is een krachtig instrument om zowel het koopgedrag als de merkpositionering te beïnvloeden. Voor Millennials en Gen Z fungeert het als primaire bron van inspiratie en als directe route naar aankoop. Shoppable video's (zie hoofdstuk 1 en hoofdstuk 4) op TikTok, Instagram en YouTube maken de stap van kijken naar kopen frictieloos. Livestream commerce voegt daar urgentie en interactiviteit aan toe.

De kracht van video zit in de combinatie van emotionele merkbeleving en gerichte call-to-actions. Korte video's op social media creëren vaak awareness en nieuwsgierigheid, terwijl langere formats op bijvoorbeeld Connected TV of BVOD de merkboodschap verdiepen en het vertrouwen versterken. Daarbij spelen content creators een sleutelrol: hun aanbevelingen worden als authentiek en betrouwbaar ervaren, waardoor ze de stap van inspiratie naar aankoop aanzienlijk versnellen.

Bekijk de expertvideo van Leontien Boere,
Channel Marketeer bij Hema



Meten van impact: hiërarchie in effectmetingen

Niet elke metric zegt evenveel over daadwerkelijke businessresultaten. Een duidelijke meethiërarchie helpt merken om de waarde van video-inzet scherp te krijgen:

- Marketing mix modelling (MMM): goudstandaard om de bijdrage van video (en andere kanalen) aan sales en merkmetrics over langere periodes vast te stellen.
- Brand tracking en campagne-effectonderzoek: structurele metingen van merkbekendheid, merkoverweging en merkvoorkeur.
- *Brand lift*- en *attention*-studies: kortetermijnmetingen, vaak via platformen, die inzicht geven in aandacht, *recall* en houding ten opzichte van het merk.
- *Platform engagement metrics*: *view rates*, *completion rates*, clicks en interacties; nuttig voor optimalisatie tijdens de campagne, maar geen directe KPI voor merk- of salesimpact.

Meetmogelijkheden voor conversiecampagnes

Naast merk- en effectmetingen zijn er specifieke methoden om het conversie-effect van online video te kwantificeren:

1. Platformrapportages

- Conversieratio: percentage kijkers dat de gewenste actie voltooit (aankoop, inschrijving, download)
- ROAS: omzet per euro mediabudget
- CPA: kosten per voltooide actie
- QR-code tracking op CTV: directe koppeling van groot scherm naar landingspagina (nog beperkt toegepast in de praktijk)

2. Geavanceerde platformmetingen

- Incrementaliteitstesten / *conversion lift*: bepalen of video's daadwerkelijk extra aankopen hebben opgeleverd, via test- en controlegroepen.
- *Multi-cell tests*: meten welke bijdrage een awareness-laag (video) levert aan de prestaties van een conversielaag.

3. Onafhankelijke onderzoeksmethoden

- Winkelconversies: koppeling van klantenpasdata aan advertentiekkanalen om offline verkopen te rapporteren.
- Google Store Visits: schattingen van fysieke winkelbezoeken op basis van locatiegegevens, gekoppeld aan advertentie-exposure

Door deze meetniveaus te combineren, ontstaat een volledig beeld van de impact van online video op zowel online als offline conversies.

KPI's en call-to-actions als succesfactoren

De effectiviteit van online video stijgt aanzienlijk wanneer call-to-actions specifiek zijn en aansluiten bij de fase in de customer journey. Voor awareness werkt een zachte CTA ('Ontdek meer'), terwijl in de consideration- of conversiefase directe acties ('Koop nu', 'Boek vandaag') beter presteren. Dynamische creatie en personalisatie vergroten de relevantie en daarmee de conversiekans.

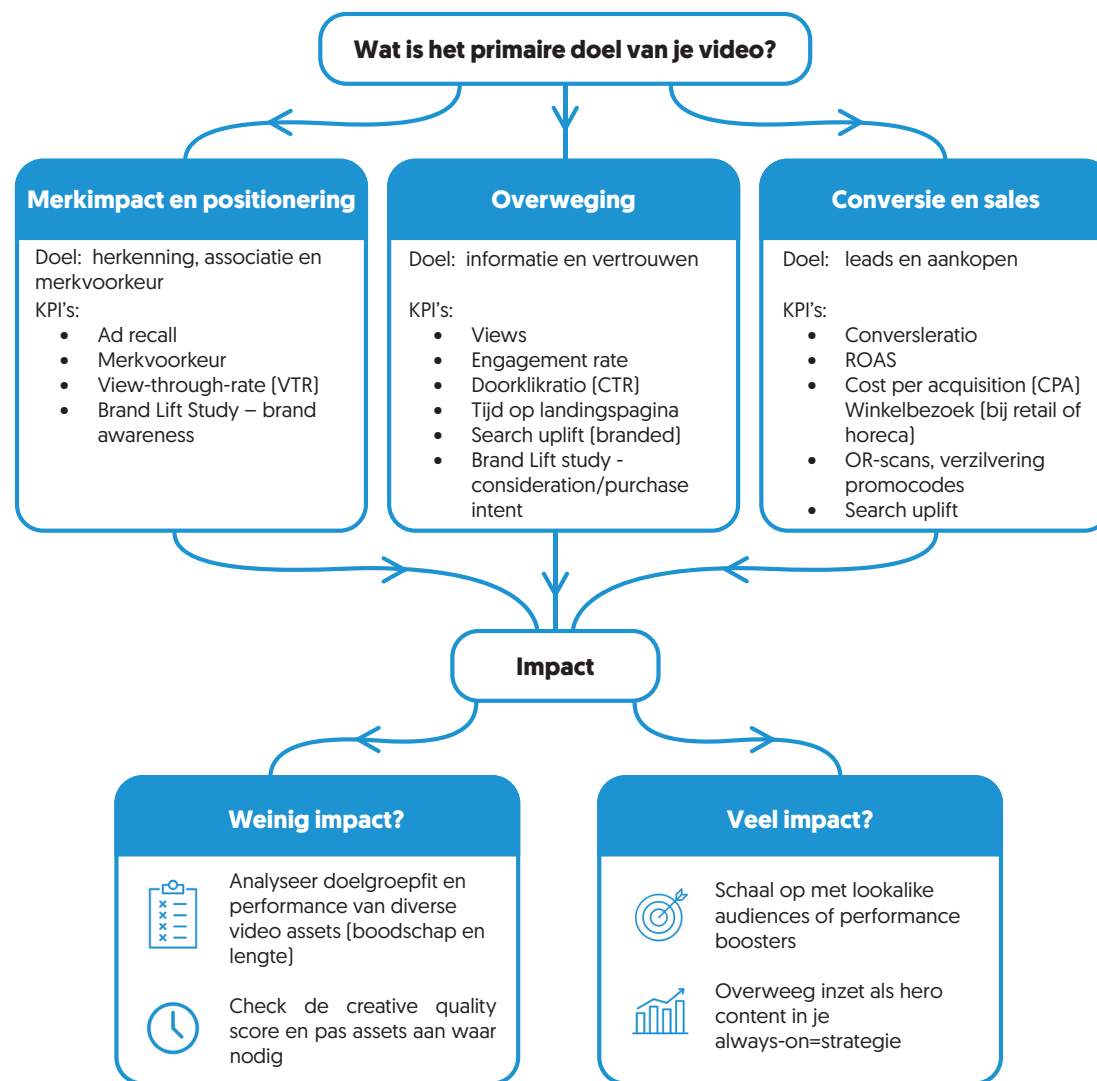
Conclusie

Online video kan koopgedrag en merkpositie effectief sturen wanneer creatie, distributie en meetstrategie op elkaar zijn afgestemd. Door te investeren in de juiste formats – van snackable socialvideo's tot premium Connected TV – en impact te meten volgens een duidelijke hiërarchie waarin MMM centraal staat, kunnen merken de bijdrage van video aan zowel merk als sales aantoonbaar maken. Engagement metrics zijn nuttig voor optimalisatie, maar de échte businessimpact wordt zichtbaar wanneer merken inzicht hebben in zowel online als offline conversies via platformdata, onafhankelijke onderzoeken en innovatieve tools zoals Google Store Visits.



Experttip: succesvolle online video begint met het scherp formuleren van je primaire doel en de juiste KPI's, maar eindigt met continue optimalisatie. Gebruik de beslisboom om keuzes in merk, overweging of sales consequent te koppelen aan meetbare resultaten. Houd rekening met platformspecifiek kijkgedrag. Test creaties in verschillende lengtes en formaten en meet welke call-to-actions het beste converteren. Zo wordt online video niet alleen een branding-instrument, maar een aantoonbare driver van businessimpact.

Beslisboom: online video voor conversie en businessimpact



6

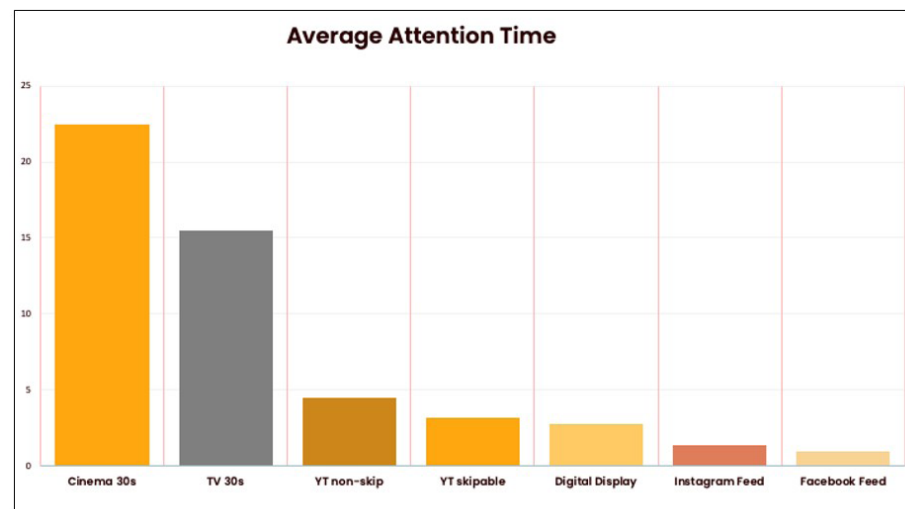
Content en creatie

De aandachtsspanne van de consument daalt. Effectieve online video's spelen in op platformspecifieke kenmerken en maken gebruik van AI en user-generated content (UGC). De juiste contentstrategie binnen beschikbaar budget kan engagement en conversie aanzienlijk verhogen.

Vraag voor dit hoofdstuk: welke creatieve en technologische factoren dragen bij aan succesvolle online video's op verschillende platformen?

Afnemende aandachtsspanne en stijgende schermtijd

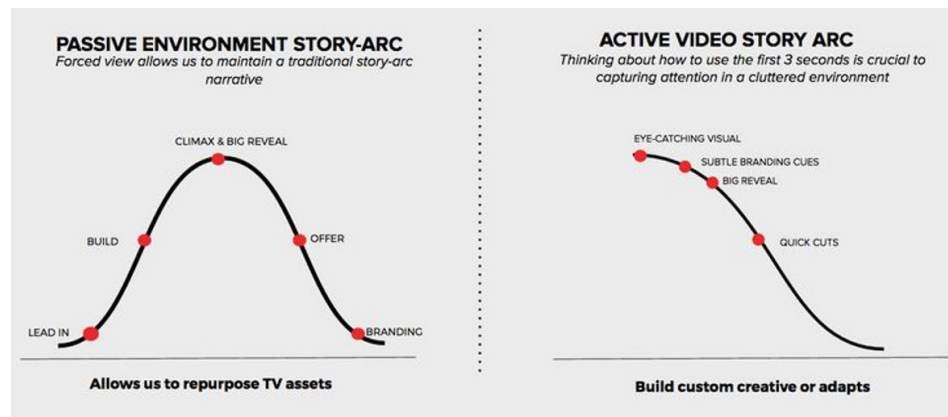
De schermtijd van jongeren stijgt licht (gemiddeld 5,1 uur per dag op de smartphone), maar de tijd op social media daalt van 4 uur naar 3,5 uur. Binnen die social tijd speelt video een hoofdrol: Instagram en YouTube hebben elk een bereik van 84 procent, gevolgd door Snapchat (65 procent) en TikTok (60 procent).



De gemiddelde aandacht voor verschillende soorten videoadvertenties [Bron: Lumen]

Tegelijkertijd wordt de aandachtsspanne korter. Vooral Gen Z verwacht dat de eerste seconden van een video direct prikkelen. Video's die niet snel relevant of vermakelijk zijn, worden zonder aarzeling geskipt. Dit maakt creatieve keuzes – zoals opening, tempo en vorm – cruciaal voor succes.

Daarbij verschilt de opbouw vaak van traditionele storytelling. In een traditionele *story arc* (zoals in film en tv) wordt het verhaal langzaam opgebouwd: introductie, conflict, climax en resolutie. In een digital story arc, zoals veel online video's, wordt de kijker direct in de actie of kernboodschap getrokken, vaak binnen de eerste drie seconden, waarna er verdieping en context volgt. Dit is nodig omdat de aandachtsspanne online kort is en de concurrentie om aandacht groot. De uitdaging voor merken is om hun verhaal zo te structureren dat het direct relevant voelt, maar toch ruimte laat voor emotie, context en merkbeleving.



Online video's trekken de meeste aandacht met onconventionele, actieve verhaallijnen
[Bron: Google]

Platformspecifieke creatie

Succesvolle online video's sluiten nauw aan bij het karakter van het platform:

- TikTok en Instagram Reels: korte, verticale video's met snelle hooks en entertainment- of trendwaarde. UGC-stijl werkt hier goed door de authentieke, laagdrempelige uitstraling.

- YouTube (mobiel en desktop): zowel snackable Shorts (verticale video's) voor bereik als langere how-to's en storytelling voor merkverdieping. Pre-rolls en mid-rolls zijn effectief als ze aansluiten bij de context van de video.
- YouTube (Connected TV): YouTube is ook het grootste CTV-platform, waar langere formats en premium campagnes vergelijkbaar werken met BVOD/SAVOD. Dit maakt het een hybride kanaal: zowel breed in social als impactvol op het grote scherm.
- Snapchat: creatieve AR-filters en speelse formats spreken vooral de jongste doelgroep aan.
- BVOD/SAVOD (o.a. NPO Start, Videoland, Disney+): premium, non-skippable content met hoge productiewaarde en storytelling, vaak meer merkverdiepend.

5 creatieve succesfactoren

1. **Sterke openingsseconden** – Jongeren beslissen binnen 2–3 seconden of ze blijven kijken.
2. **Relevantie en personalisatie** – Gebruik data en targeting om content op het juiste moment en in de juiste context te tonen.
3. **Verhaalstructuur** – Zelfs korte video's hebben een miniverhaal (begin, midden, eind) om aandacht vast te houden.
4. **Call-to-action afgestemd op fase** – In de awareness-fase soft CTA's, in de conversiefase direct en concreet.
5. **User-generated content** – Authentieke, door gebruikers gemaakte content wekt meer vertrouwen en interactie bij Millennials en Gen Z.

Naast sterke openingen, relevantie en een goede CTA is ook de autoriteit van je merk cruciaal. Brand building via video en creator content stimuleert omzet, recall en emotionele binding, wat zorgt voor een krachtige merkbasis én duurzame groei.

Technologische versterkers

- AI voor personalisatie: dynamische creatie die contentvarianten automatisch aanpast aan doelgroep, locatie of context.
- Automatische editing-tools: AI die automatisch captions, ondertitels en dynamische formaten (vertical, square, horizontal) genereert, verhoogt productiesnelheid.
- Shoppable video en live commerce (zie hoofdstuk 1 en 4): directe koppeling tussen inspiratie en aankoop, populair bij Gen Z
- Attention tracking: tools die realtime meten waar kijkers afhaken, zodat creatives kunnen worden geoptimaliseerd.

Budget en creatieve keuzes

Ook binnen beperkte budgetten kan impactvolle video worden gemaakt. Het slim inzetten van UGC, AI-gegenereerde assets en *platform-native* formats maakt productie kostenefficiënter, terwijl het bereik en engagement hoog blijven. Een strategische mix van premium storytelling en authentieke, snelle content zorgt voor zowel merkbouw als conversie.

Conclusie

Jongeren voeren hun schermtijd op, maar ze gebruiken social media selectiever. Binnen die kortere tijdsduur speelt video een dominante rol, waarbij Instagram, YouTube, Snapchat en TikTok de voorkeur genieten. De afnemende aandachtsspanne van jongeren dwingt merken tot creatieve keuzes in de openingsseconden van hun content. Platformspecifieke formats, zoals Instagram Reels of YouTube Shorts, vragen om een geheel eigen creatieve aanpak. Succesvolle video's combineren snelheid, relevantie en een duidelijke verhaallijn, zelfs binnen een paar seconden.

User-generated content blijkt een belangrijk middel om vertrouwen en authenticiteit te vergroten. Tegelijkertijd bieden AI-tools kansen voor dynamische personalisatie en schaalbare creatie. Nieuwe toepassingen zoals live commerce brengen inspiratie en aankoop dicht bij elkaar. Dit maakt dat de rol van video zich uitbreidt van awareness naar conversie. De kracht ligt in de juiste balans tussen premium storytelling en snelle, authentieke content. Zo blijft video een cruciale motor voor merkbouw én directe businessimpact bij Millennials en Gen Z.



7

Distributie en media-inzet

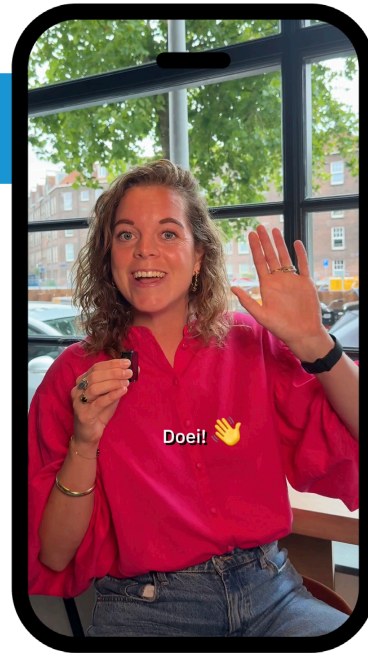
Het kiezen van het juiste platform, de ideale videolengte en de optimale frequentie is cruciaal voor impact. Daarnaast kan een combinatie met andere media zorgen voor een krachtige marketingmix.

Vraag voor dit hoofdstuk: hoe kan het budget voor online video's optimaal worden ingezet binnen een multichannel marketingstrategie?

In het huidige medialandschap is de traditionele aanpak, waarbij televisie de basis vormde en online video een aanvulling was, verleden tijd. De focus ligt nu op een geïntegreerde strategie die bekendstaat als Total Video of OneAV. Deze aanpak draait niet om de keuze tussen kanalen, maar om het centraal stellen van de consument en zijn kijkgedrag. Lineaire tv, Connected TV (CTV), BVOD, AVOD en social video worden gezamenlijk ingezet om de kracht van elk platform te benutten en overlap te voorkomen.

Econometrische analyses tonen aan dat de meest effectieve budgetverdeling vaak neerkomt op een balans van 40 tot 50 procent online video. Binnen deze verdeling worden premium formats op tv, CTV en BVOD ingezet voor merkopbouw in de upper funnel, terwijl platformspecifieke online video's en social formats vooral in de mid- en lower funnel worden gebruikt om overweging en aankoop te stimuleren. De inzet van AI en machine learning kan helpen de mediacreatie en -mix continu te optimaliseren.

Bekijk de expertvideo van Maria Kolster, Media Manager bij Picnic



Belangrijke platforms, formats en campagnetypen

YouTube

Als grootste online videoplatform in Nederland speelt YouTube een centrale rol. Het platform is krachtig omdat het een breed scala aan content biedt, van korte mobiele video's (Shorts) tot lange formats zoals livestreams en podcasts.

Adverteerders kunnen YouTube in elke fase van de marketingfunnel effectief inzetten met doelgerichte formats: Video Reach voor merkopbouw (upper funnel), Video Views voor de mid-funnel en Demand Gen voor conversie (lower funnel). Dankzij geïntegreerde shoppingfuncties is het platform geschikt voor zowel branding als directe verkoop.

Sociale kanalen

Op sociale mediaplatforms als TikTok, Instagram en Snapchat speelt video een cruciale rol en wordt het verwacht door gebruikers. Video wordt hier steeds

vaker ingezet in de midden- en onderfunnel om verkoopdoelstellingen te bereiken, vaak met gepersonaliseerde content. De juiste mix is afhankelijk van waar de doelgroep actief is, rekening houdend met de specifieke oplossingen van elk platform.

Veelgebruikte advertentieformaten zijn Stories, Reels en in-feedvideo's op Instagram, in-feedadvertenties (In-Feed Ads) en TopView op TikTok en Snap Ads, Collection Ads en AR Lenses op Snapchat. Deze formats maken het mogelijk jongeren in verschillende fasen van de funnel te bereiken, van awareness tot conversie.

Nieuwe formats

Naast de formats voor mobiel, groeien ook andere vormen van online video. Connected TV [CTV] combineert de impact van het grote scherm met de precisie van digitale targeting. Met Addressable TV kunnen adverteerders verschillende commercials tonen per huishouden, wat de precisie van digitaal samenbrengt met de impact van televisie. SAVOD is een groeiend hybride model dat toegang biedt tot premium content. Tot slot is outstream video belangrijk voor het realiseren van schaal buiten traditionele platforms. Deze advertenties spelen vaak automatisch af zonder geluid, waardoor visuele signalen en ondertiteling essentieel zijn.



Integratie in plaats van kanaalkeuze

In het gefragmenteerde videolandschap is succes afhankelijk van integratie in plaats van kanaalkeuze. Tv en Connected TV zorgen voor massaal bereik en emotionele impact, terwijl digitale platformen als YouTube, TikTok en Instagram precisietargeting en meetbaarheid bieden. Addressable TV combineert de kracht van televisie met digitale relevantie door commercials op huishoudniveau af te stemmen. Een effectieve strategie biedt de juiste balans in timing en frequentie: gemiddeld vier à vijf contactmomenten zijn optimaal. De creatieve fit per platform is cruciaal, want aangepaste content levert tot 17 procent meer impact op. In combinatie ontstaat een media-multipliereffect dat merkbouw en conversie versterkt.



Experttip: de CPM-prijzen voor VOD-advertenties liggen een stuk hoger dan die voor bijvoorbeeld YouTube. Het is dus aan te bevelen om je campagnebudget niet volledig op VOD-platformen in te zetten, maar deze advertenties te zien als een sterke en impactvolle toevoeging aan je bestaande online videomix.

Conclusie

De optimale inzet van video draait om de integratie en synergie van verschillende kanalen. In deze geïntegreerde aanpak versterken traditionele media en online video elkaar, wat resulteert in een media-multipliereffect. Televisie en CTV bouwen merkbekendheid op en creëren emotionele impact, terwijl digitale kanalen onmisbaar zijn voor precisietargeting en meetbaarheid. Effectieve campagnes balanceren niet alleen de kanaalkeuze, maar ook timing en frequentie, waarbij vier tot vijf contactmomenten nodig zijn voor merkherinnering. Bovendien is het cruciaal om platformspecifieke creaties te ontwikkelen, aangezien deze tot 17 procent meer impact kunnen genereren dan generieke uitingen. Voor doelgroepen zoals Millennials en Gen Z is dit geïntegreerde samenspel van merkbouw en precisietargeting van cruciaal belang om succesvolle campagnes te realiseren.



Hosts & Voorzitters



Dean Koekebakker

Head of Business Transformation
IPG Mediabrands



Erik Aaftink

Investment & Partnerships Manager
IPG Mediabrands



Lotte Groeskamp

Senior Branding Lead
Google Netherlands



Sander Kraan

Head of Addressable
IPG Mediabrands



Peter Burggraaff

Retail Strategy Advisor
Kapal Consulting

Experts



Annemarie Brouwer

Marketing Manager
Kaartje2go



Bart Geerling

Senior Partner Manager
Pinterest Netherlands



Iris Diepeveen

Creative Director
Prins Petfoods



Janine Brieskorn

Marketing Manager
SINNER



Johanneke Hassink

IKEA For Business leader NL
IKEA



Kefas Schut

Programmatic Advertising Marketeer
Jumbo Supermarkten



Leontien Boere

Channel Marketeer Display
HEMA



Lieke Rietman

Digital Marketeer
Wehkamp Retail Group



Maico Barneveld

Marketing Manager
Autohopper



Manon Hendriks

Head of Product Development - Category Management
LifeGoods Group



Maria Kolster

Media Manager
Picnic



Melanie Winnubst

Online Marketing & E-commerce Coördinator
Maléons



Naomi Beset

Head of Creative
Cloudpillo



Nienke van Wijhe

Marketing Manager
Label51



Pien Frommink

Manager Digital Commerce
HEINEKEN Nederland



Ronen Wolf

Co-founder
team5pm



Sabine van Westerveld

Marketing- & Communicatiespecialist
Thuiswinkel.org



Thomas Pieter Groot

E-commerce Manager
stichd



Tom Veenhuijsen

Programmatic Specialist
Univé



Zoë Brouwers

Social Media Producer
Plus Retail



Michiel Veugelers

Marketing Communicatie Manager
IPG Mediabrands

Deze bluepaper werd mede mogelijk gemaakt door ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org en:



IPG MEDIABRANDS

Marketing

Deze blueprint wordt je aangeboden door een expertgroep van ShoppingTomorrow - Thuiswinkel.org 2025

In een wereld die razendsnel verandert, moeten we én willen we samen groeien naar een veilige, duurzame en innovatieve toekomst. De kansen voor ondernemers ontwikkelen zich net zo snel als de behoeften van consumenten. Bij Thuiswinkel.org willen we onze achterban en partners inspireren, faciliteren en mobiliseren met kennis, inzichten en tools.

ShoppingTomorrow is het digital commerce-platform voor alle professionals in dit vakgebied, de inspiratiebron voor digitale trends en de innovatiemotor van Thuiswinkel.org. ShoppingTomorrow brengt e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk, met als doel het leveren van inzichten voor de branche.

Wil je volgend jaar meedoen?

Scan of klik de QR-code om je aan te melden.

