

De Eerste Uitzending

In één keer goed beginnen op YouTube — voor organisaties die een nieuw kanaal starten



Herman Pierrot

Strategisch adviseur YouTube · regisseur & producent — herman.video

*Door Herman Pierrot — strategisch adviseur YouTube, regisseur & producent
(herman.video, Leiden)*

Je overweegt YouTube serieus te gaan inzetten. Of je bent net begonnen en voelt al dat het anders werkt dan je gewend bent. Goed nieuws: je bent op tijd. Minder goed nieuws: bijna elke organisatie die start, start verkeerd — en verliest daarmee maanden, soms jaren.

Deze whitepaper is geen verzameling trucjes. Het is de manier van denken die het verschil maakt tussen een kanaal dat wat video's herbergt en een kanaal dat een publiek opbouwt. Ik neem je mee langs de fouten die ik telkens weer zie, de methode waarmee ik werk, en een eerlijk stappenplan voor je eerste 90 dagen.

Waarom nú: primetime is verhuisd

Vroeger wist je waar je doelgroep zat. Om acht uur 's avonds, voor de televisie. Wie daar zendtijd kocht, had bereik. Dat tijdperk is voorbij — niet aan het eindigen, maar voorbij.

Primetime is verhuisd naar YouTube. Het staat aan op de telefoon in de trein, op de laptop tijdens de lunch en steeds vaker gewoon op het grote scherm in de woonkamer. Je doelgroep kijkt nog steeds massaal. Alleen niet meer naar wat een omroep programmeert, maar naar wat een algoritme voor ze klaarzet — op basis van wat ze werkelijk willen zien.

Dat verandert de vraag fundamenteel. De vraag is niet meer: *hoe kopen we bereik?* De vraag is: *hoe worden we een zender waar mensen op afstemmen?*

Voor organisaties is dit een kans die maar één keer voorbijkomt. In de meeste zakelijke niches is de programmering nog dun. De concurrent die als eerste consequent en goed gaat uitzenden, bouwt een voorsprong op die later nauwelijks nog in te halen is. Digitale autoriteit stapelt zich op: elke goede video werkt jaren door, wordt gevonden, aanbevolen, gedeeld. Wie traditionele marketing ziet afvlakken en concurrenten digitaal ziet uitlopen, hoeft niet lang na te denken over waar de volgende investering heen moet. Wel over hóé.

De vijf fouten waarmee bijna elk bedrijfskanaal begint

Ik zie in mijn werk bedrijfskanalen van binnen. De beginfouten zijn opvallend voorspelbaar. Check jezelf.

1. Het kanaal als archiefkast

De meeste bedrijven behandelen YouTube als opslagplaats: de bedrijfsfilm, de aftermovie van het event, de webinaropname, de commercial die eigenlijk voor tv was bedoeld. Alles erin, deurtje dicht.

Maar YouTube is geen kast. Het is een zender. Een archiefkast wordt niet aanbevolen door het algoritme, want niemand kijkt hem uit vrije wil. Een zender wél — omdat er iets te kijken valt.

2. Denken in video's in plaats van programmering

"We gaan een video maken over X." Dat is de reflex, en het is de verkeerde. Eén video is een losse flodder. Wat werkt, is programmering: terugkerende formats, een herkenbaar ritme, een reden om terug te komen. Denk als een programmamaker, niet als een videoproducent. Een omroep vraagt zich ook niet af "welke video maken we deze week?", maar "wat staat er in het schema, en waarom kijkt iemand volgende week wéér?"

3. Beginnen bij de zender in plaats van de kijker

De meeste bedrijfsvideo's beantwoorden de vraag: wat willen wij vertellen? Kijkers stellen een andere vraag: wat wil ik zien? Zolang die twee niet bij elkaar komen, maak je content voor de directiekamer, niet voor het publiek. (Hoe je ze wél bij elkaar brengt, daarover straks meer — dat heet "Hiding the Spinach".)

4. Sporadisch publiceren

Drie video's in maart, dan vier maanden niets, dan een burst rond de beurs. Zo bouw je geen publiek en geen algoritme-relatie op. Mijn vuistregel is helder: consistent wekelijks publiceren verslaat sporadisch publiceren, ruim. Liever 52 goede video's in een vast ritme dan 12 dure zonder ritme. Consistentie is geen productie-eis, het is een strategische keuze die je capaciteit bepaalt — niet andersom.

5. Techniek verwarren met regie

"We hebben een camera en een collega die kan monteren, dus we kunnen dit zelf." Kan kloppen. Maar camera *bedienen* is iets anders dan camera *voeren*. De techniek is te leren; de regie — weten wat je vertelt, hoe je spanning vasthoudt, waarom een kijker blijft — is een vak. De duurste fout is niet slechte belichting. De duurste fout is een technisch prima video waar niemand doorheen komt.

Hoe ik het aanpak: diagnose, format-matrix, experimenten

Even eerlijk over waarom ik dit zo stellig durf te zeggen. Mijn werk staat op drie poten die zelden in één persoon samenkomen. Ik ben opgeleid als sociaal wetenschapper — ik begrijp waaróm mensen kijken, doorklikken, afhaken. Ik werkte als data scientist — ik begrijp de cijfers en het algoritme, niet als folklore maar als data. En ik ben regisseur en filmmaker met eigen opnamefaciliteiten en een vaste crew — ik maak het ook zélf. Wetenschap x data x camera. Haal er één weg en je krijgt precies de kanalen die je nu overal ziet: mooi maar onbekeken, of datagedreven maar zielloos.

Het bewijs dat deze combinatie werkt? Voor een internationaal e-commercebedrijf in gereedschap bedacht en bouwde ik van de grond af een merkkanaal dat inmiddels 125.000+ abonnees telt — Silver Play Button behaald. Geen persoonlijk kanaal met een gezicht dat toevallig aansloeg, maar een mérkkanaal, in opdracht, vanaf nul. Dat is de situatie waar jij ook in zit.

De methode zelf is geen geheim. Hier is hij in het klein, zodat je er zelf mee aan de slag kunt.

Stap 1: kanaaldiagnose

Voordat je iets maakt, wil je weten waar je staat. Ook (juist!) als je nog nauwelijks gestart bent:

- **Publiek:** wie moet er kijken, en wat kijken die mensen nú al op YouTube? Niet wat ze over jouw branche kijken — wat ze überhaupt kijken.
- **Speelveld:** welke kanalen bedienen jouw doelgroep al? Wat werkt daar aantoonbaar (kijk naar views ten opzichte van abonnees, niet naar absolute aantallen)?
- **Eigen positie:** welke kennis, mensen en verhalen heb je in huis die kijkbaar te maken zijn? Wie kan er voor de camera — en wie wil dat ook volhouden?
- **Data:** heb je al video's online staan? Dan zit daar informatie in. Waar haken kijkers af? Welke titels werden aangeklikt? Zelfs een mislukt archief is diagnosemateriaal.

Stap 2: de format-matrix

Hier gaan we van idee naar systeem. In plaats van losse video-ideeën te verzamelen, zet je twee assen tegen elkaar: wat de kijker wil zien (onderwerpen, vragen, fascinaties uit je diagnose) en wat jij als organisatie te bieden hebt (expertise, toegang, mensen, verhalen). Op de kruispunten ontstaan formats: herhaalbare programmavormen die je wekelijks kunt vullen zonder elke keer opnieuw te hoeven bedenken wat je maakt.

Een format is goed als je er zo tien afleveringen van kunt noemen. Kun je dat niet, dan heb je een video-idee, geen format. Dit is het verschil tussen een kanaal dat na drie maanden leegloopt en een kanaal dat jaren mee kan.

Stap 3: experimenten

Je weet pas wat werkt als het publiek gestemd heeft. Daarom lanceer je niet één format waar alles op moet rusten, maar een klein aantal naast elkaar — en laat je de data beslissen. Elke video is een meting: klikken mensen (titel en thumbnail), blijven ze (retentie), komen ze terug (abonnees en terugkerende kijkers)?

Een paar vuistregels die ik uit mijn eigen data en analyses heb gedestilleerd en die je vanaf video één kunt toepassen:

- **De eerste 30 seconden bepalen het overgrote deel van je kijktijd.** Wie daar de belofte niet waarmaakt die de titel deed, is de kijker kwijt. Begin dus nooit met een logo-animatie of "welkom bij deze video".
- **Bouw pattern interrupts in, elke 30 tot 60 seconden.** Een wisseling van beeld, tempo, locatie of vraag. Aandacht is een spier die je moet blijven prikkelen.
- **Authenticiteit wint het in 2026 van gelikte AI-content.** Nu iedereen synthetisch materiaal kan uitstorten, wordt echt — een echt mens, echte expertise, echte rafelrandjes — juist het onderscheid. Dit is goed nieuws voor organisaties met echte kennis in huis.

Zo verbind je data aan creatie. Niet data als rapportage achteraf, maar data als kompas voor wat je volgende maand maakt.

Hiding the Spinach

Nu het spanningsveld waar elk bedrijfskanaal mee worstelt: jij wilt iets vertellen (je merk, je product, je positionering), de kijker wil iets zién (iets nuttigs, spannends, verrassends). De klassieke bedrijfsvideo lost dit op door de kijker te negeren. Dat werkt dus niet.

Mijn principe heet **Hiding the Spinach**: maak wat de kijker wil zien, en verwerk daarin wat het merk wil vertellen. Zoals je spinazie door een gerecht werkt dat gewoon lekker is — de voeding zit erin, maar niemand proeft de preek.

Concreet: niet "waarom ons product duurzaam is", maar een format dat een vraag beantwoordt waar je doelgroep werkelijk mee zit — waarin jouw expertise, mensen en ja, ook je product, een logische rol spelen. De kijker krijgt waarde, jij bouwt autoriteit en voorkeur op. Elke aflevering opnieuw.

Dit is geen verstoppertje spelen met je boodschap. Het is de volgorde omdraaien: eerst verdien je de aandacht, dan pas mag je iets vertellen. Kanalen die dit begrijpen, groeien. Kanalen die de spinazie vooraan op het bord leggen, praten tegen een lege zaal.

Je eerste 90 dagen: een eerlijk stappenplan

Geen groeihacks, geen beloftes over viral gaan. Wel een volgorde die werkt.

Dag 1–30: fundament

1. **Doe de diagnose.** Publiek, speelveld, eigen positie, bestaande data. Schrijf het op — één document, geen deck van tachtig slides.
2. **Kies je kijker.** Eén primaire doelgroep. "Iedereen die geïnteresseerd is in..." is niemand.
3. **Bouw je format-matrix** en kies twee, hooguit drie formats waar je tien afleveringen van kunt opnoemen.
4. **Regel de randvoorwaarden:** wie presenteert, wie produceert, wie beslist. En cruciaal: commitment van het management voor minimaal een jaar. Een kanaal dat na vier maanden op resultaat wordt afgerekend, is dood voor het geboren is.

Dag 31–60: eerste producties

5. **Produceer de eerste afleveringen** van elk format — minimaal twee per format, zodat je niet op één toevalstreffer of misser oordeelt.
6. **Besteed onevenredig veel tijd aan de eerste 30 seconden**, en aan titel en thumbnail. Dit voelt scheef ten opzichte van de productietijd. Het is het niet.
7. **Start met publiceren in een vast wekelijks ritme.** Vanaf nu geldt: het ritme is heilig. Plan je productie daarop, niet andersom.

Dag 61–90: meten en bijsturen

8. **Lees de data per format**, niet per video. Waar klikken mensen? Waar haken ze af (kijk naar de retentiegrafiek, seconde voor seconde)? Welk format brengt kijkers terug?
9. **Snoei en verdubbel**. Het zwakste format gaat eruit of op de schop; het sterkste krijgt meer aandacht en betere afleveringen.
10. **Formuleer je programmering voor het komende halfjaar**. Nu niet meer als experiment, maar als zender met een schema.

Een eerlijke verwachting hoort erbij: na 90 dagen heb je geen enorm publiek. Wel iets waardevollers — een werkend systeem, bewijs van wat jouw doelgroep wil zien, en een ritme dat vol te houden is. Dat is het fundament waar groei op gebouwd wordt. Wie dit fundament overslaat, bouwt op zand en begint over een jaar opnieuw.

Wanneer je hulp inschakelt

Kun je dit zelf? Deels, zeker. De diagnose en de matrix kun je met dit document een heel eind zelf. Waar het meestal knelt: de vertaalslag van matrix naar formats die écht werken, de regie voor de camera, en de discipline om data consequent aan creatie te verbinden in plaats van maandelijks een views-rapportje te bekijken.

Ik help organisaties precies daar. Voor klanten als ING, Transavia, VodafoneZiggo, NOC*NSF, BDO, TwynstraGudde, NBD Biblion, NTI en de Rijksoverheid (onder meer de vaccinatiecampagne en de hersteloperatie toeslagen) werk ik als strateeg, regisseur en producent — van kanaaldiagnose tot aan de opname. Mijn klanten werken daarbij in de **Groei Console**, mijn eigen klantplatform, waar strategie, planning en resultaten op één plek samenkomen. Geen losse PDF-rapportages, maar continu zicht op wat werkt en wat het volgende experiment wordt.

Herken je je organisatie in dit verhaal — traditionele kanalen leveren minder op, concurrenten lopen digitaal uit, en je weet dat YouTube het antwoord is maar nog niet hóé — dan is de eerste stap simpel: **plan een kennismaking via herman.video**. Dan kijken we samen naar jouw situatie, jouw speelveld en wat een realistisch eerste programma zou zijn. Geen pitch, gewoon een goed gesprek over jouw kanaal.

Primetime is verhuisd. De vraag is niet óf je doelgroep op YouTube zit te kijken — dat doet ze al, elke avond. De vraag is of ze straks naar jou kijkt, of naar je concurrent.

*Herman Pierrot bouwt YouTube-kanalen op het snijvlak van wetenschap, data en camera.
herman.video — Leiden.*