

marketing forecast 2027



@bitchtheagency

Marketing

Forecast

2027

MARKETING STAAT NOOIT STIL.

Trends komen en gaan, kanalen veranderen en AI ontwikkelt zich razendsnel. Maar één ding verandert niet: achter iedere klik, aankoop en interactie zit nog steeds een mens.

WAT KUN JE VERWACHTEN?

Voor ondernemers, CMO's en marketeers ligt in 2027 een interessante uitdaging. Want terwijl AI steeds meer mogelijkheden biedt om sneller, slimmer en persoonlijker te werken, groeit tegelijkertijd de behoefte aan echtheid, creativiteit en menselijke connectie.

NIET ÉÉN ONTWIKKELING BEPAALT DE MARKETING VAN 2027.

Daarom brengen we in deze forecast twee richtingen samen: **Marketing Trends en AI Marketing Trends.**

We kijken naar de ontwikkelingen die in 2027 steeds belangrijker worden voor merken. Van communities, creators en authenticiteit tot AI Search, personalisatie en automatisering. Zo krijg je een beeld van waar marketing naartoe beweegt én welke kansen je zelf kunt benutten.

Wat betekent dit voor jouw merk?

In deze forecast ontdek je welke ontwikkelingen richting 2027 belangrijk worden én hoe je hier zelf op kunt inspelen.

Table of content

01	Employee Generated Content (EGC) Waarom medewerkers steeds vaker het gezicht van een merk worden.	P.04	05	Social Search Hoe merken zichtbaar blijven nu consumenten steeds vaker zoeken via social media.	P.08
02	Social Commerce Hoe social media inspiratie en aankoop steeds dichterbij elkaar brengt.	P.05	06	Community events & fysieke merkervaringen Hoe merken online communities ook in het echt samenbrengen.	P.09
03	Personalisatie op grotere schaal Hoe marketing steeds persoonlijker wordt afgestemd op de klant.	P.06	07	Minder perfect, meer echt Waarom menselijke en spontane content steeds meer opvalt.	P.10
04	Creator partnerships Waarom langdurige samenwerkingen met creators steeds belangrijker worden.	P.07	08	AI marketing trends De AI-ontwikkelingen die marketing richting 2027 gaan beïnvloeden.	P.11

1 Employee Generated Content (EGC)

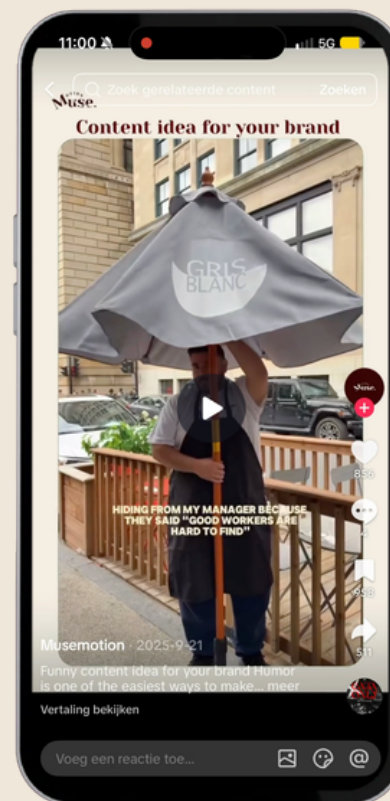
Tussen alle professionele en AI-gegenereerde content groeit de behoefte aan content die echt en menselijk aanvoelt.

Employee Generated Content (EGC) is content waarin **medewerkers zelf zichtbaar** worden namens een merk. Denk aan een kijkje achter de schermen, een werkdag, productdemo, tips of humoristische content vanuit de werkvloer. In plaats van alleen te communiceren vanuit het officiële merkaccount, krijgen de **mensen achter het merk** een eigen gezicht en stem.

EGC speelt een steeds grotere rol in hoe consumenten, merken en producten ontdekken. Inmiddels ontdekt **40% van de consumenten** maandelijks een nieuw product of dienst via content van medewerkers. Onder Gen Z loopt dit zelfs op tot **62%**.

Door de groei van professionele en AI-gegenereerde content neemt tegelijkertijd de behoefte aan echte, menselijke content toe. In 2027 verwachten we daarom dat EGC steeds vaker een vast onderdeel wordt van de contentstrategie, waarbij medewerkers meer ruimte krijgen om een merk vanuit hun eigen ervaring te laten zien.

Hoe makkelijker het wordt om perfecte content te maken, **hoe belangrijker het wordt om te laten zien wie er achter een merk zitten**. Medewerkers beschikken over kennis, ervaringen en persoonlijkheid die moeilijk na te bootsen zijn. Juist dat kan een merk in 2027 onderscheidend maken.



Zo ga je zelf aan de slag:

01 – Kies je gezichten

Wie past bij het merk en wil zichtbaar zijn?

02 – Kies één format

Start bijvoorbeeld met 'een dag met...' of behind the scenes.

03 – Houd het persoonlijk

Laat medewerkers vooral zichzelf zijn.

04 – Maak het terugkerend

Test wat werkt en maak er een vaste serie van.

Denk aan:

Een dag met... · 3 tips van...
· Behind the scenes · Meet the team · Een kijkje op de werkvloer

2 Social Commerce: Social Media wordt alles-in-één

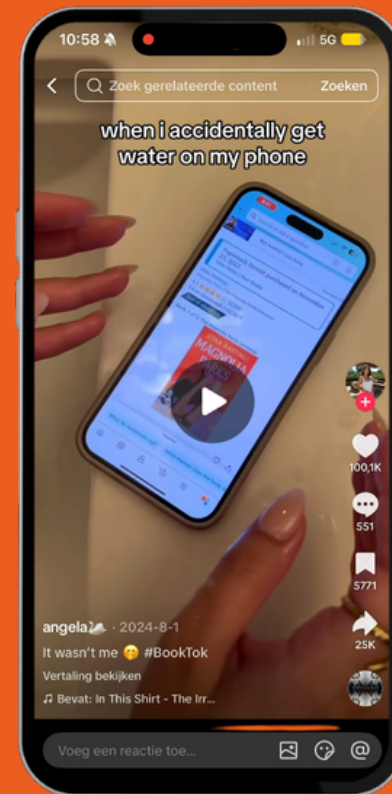
Van scrollen naar shoppen in een paar klikken. In 2027 groeien social media verder uit tot plekken waar inspiratie, content en aankoop samenkomen.

Social media worden steeds meer onderdeel van het volledige aankoopproces. Consumenten **ontdekken een product in hun feed**, bekijken reviews of demonstraties van creators en kunnen vervolgens **direct verder richting aankoop**. Vooral onder jongere consumenten lopen inspiratie, entertainment en shoppen hierdoor steeds meer in elkaar over.

De Europese social-commercemarkt was in 2025 ongeveer €135 miljard waard en groeit naar verwachting jaarlijks met ruim **15%**. Meer dan de helft van Gen Z heeft inmiddels een aankoop via social media gedaan.

Richting 2027 verwachten we dat social commerce verder groeit, maar ook professioneler wordt. Niet alleen de content moet overtuigen: **ook productinformatie, voorraad, betaling en levering** moeten samen zorgen voor een goede winkelervaring.

Een TikTok of Reel draait straks niet alleen meer om bereik of engagement, maar kan ook direct invloed hebben op verkoop. Voor merken betekent dit dat **content en commerce** steeds minder los van elkaar staan. Social media worden zo niet alleen een marketingkanaal, maar steeds meer een onderdeel van de winkelervaring.



Zo ga je zelf aan de slag:

- 01 – Kies je producten**
Begin met producten die goed tot hun recht komen op social media.
- 02 – Maak shoppen makkelijk**
Gebruik producttags en shoplincs om de aankooproute te verkorten.
- 03 – Laat je producten zien**
Gebruik demo's, reviews en creator content om interesse te wekken.
- 04 – Test de klantreis**
Controleer hoe makkelijk iemand vanuit je content kan kopen.

Denk aan:

Producttags · Shoplincs ·
Productdemo's · Creator content
· Reviews

3 Personalisatie op grotere schaal

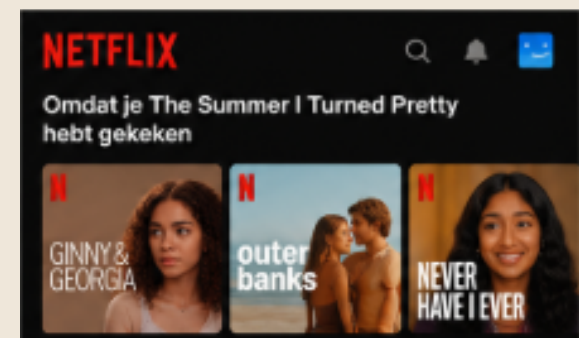
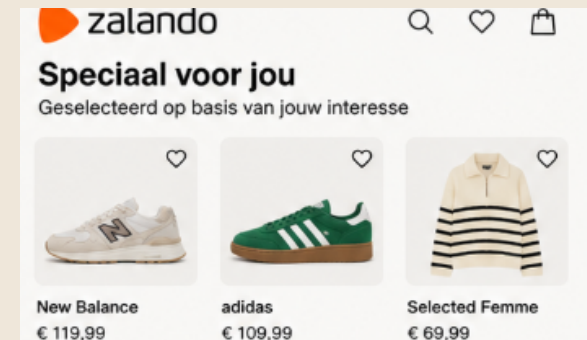
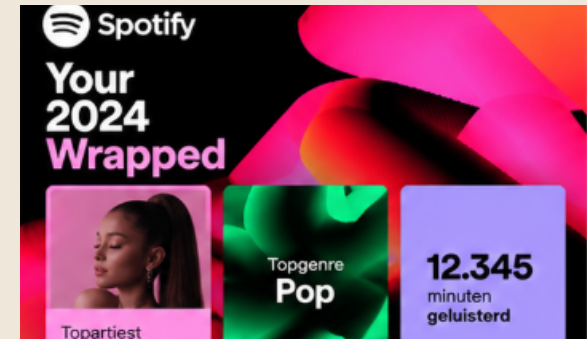
Van doelgroepen naar individuen. In 2027 wordt marketing steeds persoonlijker en kan AI helpen om content, aanbiedingen en timing beter af te stemmen op de individuele klant.

Personalisatie betekent dat marketing wordt aangepast aan de **interesses, behoeften en het gedrag** van consumenten. AI maakt het mogelijk om hierin veel verder te gaan door bijvoorbeeld gedrag, eerdere aankopen, interesses, kanaal en timing met elkaar te combineren.

AI-gedreven personalisatie kan de **klanttevredenheid** met **15 tot 20% verhogen** en de **omzet met 5 tot 8%**. AI kan grote hoeveelheden klantdata analyseren en steeds sneller bepalen welke boodschap of vervolgstap relevant is.

Richting 2027 verwachten we daarom dat **personalisatie** verder gaat dan een naam boven een nieuwsbrief.

Consumenten krijgen dagelijks veel marketingboodschappen te zien. Hoe beter een boodschap aansluit bij wat iemand daadwerkelijk zoekt of interessant vindt, hoe relevanter deze wordt. Daardoor maakt **één standaard customer journey** steeds meer plaats voor verschillende persoonlijke klantreizen.



4 Creator Partnerships: van losse samenwerking naar vaste gezichten

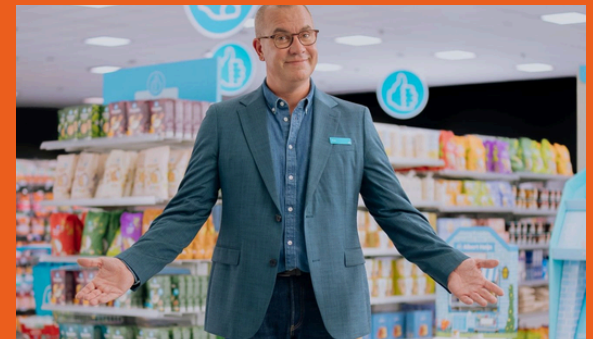
Van eenmalige samenwerking naar een herkenbaar gezicht. In 2027 draait influencer marketing steeds meer om creators die voor langere tijd onderdeel worden van een merk.

Bij creator partnerships werkt een merk **langdurig met dezelfde creators**, in plaats van voor iedere campagne iemand anders in te schakelen. Hierdoor leert een creator het merk en product beter kennen en kan de samenwerking op een natuurlijker manier terugkomen in verschillende soorten content.

Creators hebben zelf steeds meer behoefte aan langdurige samenwerkingen en willen eerder betrokken worden bij het creatieve proces. **71% van de influencers** is zelfs bereid korting te geven bij een langdurige samenwerking.

Richting 2027 verwachten we dat merken bewuster een **vaste groep creators** opbouwen. De creator wordt daarmee niet alleen ingezet voor bereik, maar ontwikkelt zich steeds meer tot creatieve partner en **herkenbaar gezicht van het merk**.

Wanneer een doelgroep hetzelfde merk vaker bij een creator ziet terugkomen, voelt de samenwerking minder als een losse advertentie. Hierdoor worden **persoonlijkheid, doelgroep en geloofwaardigheid** steeds belangrijker bij het kiezen van creators, naast bereik en volgers.



5 Social Search: social media wordt een zoekmachine

Van scrollen naar gericht zoeken. In 2027 wordt social content niet alleen gemaakt om bekeken te worden, maar steeds meer om gevonden te worden.

TikTok, Instagram en YouTube worden steeds vaker als **zoekmachine** gebruikt. Consumenten zoeken er actief naar producten, restaurants, vakanties, tutorials en reviews. Het verschil met traditionele zoekmachines is dat social **direct visuele voorbeelden, ervaringen en meningen** van anderen laat zien.

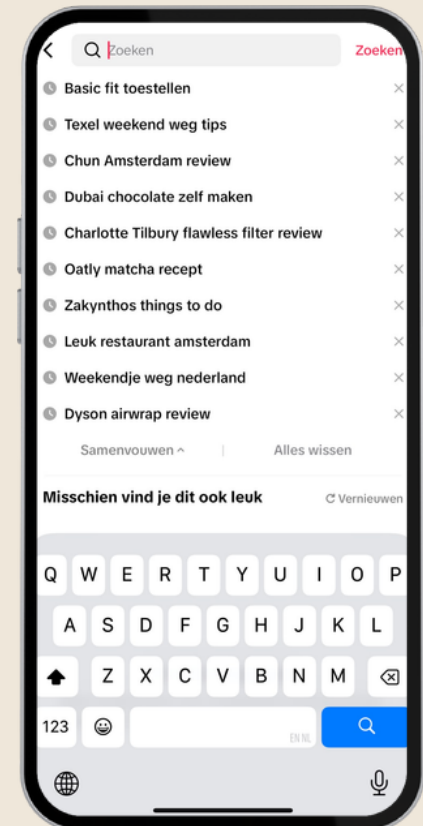
37% van de consumenten gebruikt social media als eerste voor productonderzoek. Onder Gen Z is dit **41%**. Ook ontdekt **63%** van de TikTok-gebruikers tijdens het zoeken relevante informatie waar ze oorspronkelijk niet naar zochten.

In 2027 wordt vindbaarheid daarom een steeds belangrijker onderdeel van de contentstrategie.

Merken zullen niet alleen content maken voor de feed, maar ook **bewuster inspelen op zoekvragen** en onderwerpen waar hun doelgroep actief naar zoekt.

Een TikTok of Reel kan ook weken of maanden later nog worden gevonden. **Onderwerpen, captions, tekst in beeld en gesproken woorden**, worden daardoor belangrijker. Merken moeten niet alleen nadenken over wat goed scoort in de feed, maar ook over waar hun doelgroep naar zoekt.

**Mensen zoeken naar
ervaringen van anderen**



6 Community events & fysieke merkervaringen

Van online volgers naar echte ontmoetingen. In 2027 bouwen merken hun community niet alleen online, maar brengen ze mensen steeds vaker ook fysiek bij elkaar.

Community events zijn fysieke ervaringen waarbij een merk **mensen samenbrengt** rondom een gedeelde interesse of activiteit. Denk aan workshops, pop-ups, sportactiviteiten, diners of creator meet-ups. Het merk hoeft daarbij niet altijd centraal te staan: juist de **ervaring en het gevoel van community** zijn belangrijk.

De behoefte aan fysieke ervaringen groeit. **79%** van de 18- tot 35-jarigen is van plan **meer evenementen te bezoeken** en **74%** vindt fysieke ervaringen belangrijker dan digitale ervaringen.

In 2027 verwachten we dat merken vaker investeren in kleinere, persoonlijke en terugkerende events voor hun community. **Online en offline versterken elkaar** daarbij: social media brengen mensen naar het event en de fysieke ervaring zorgt vervolgens weer voor nieuwe social content.

Een fysieke ervaring kan meer impact maken dan alleen online contact. Door mensen echt samen te brengen, kunnen merken een **sterkere en persoonlijkere** relatie met hun community opbouwen.

Beauty masterclass/workshop



BiYu Run



Minder perfect, meer echt

Hoe perfecter content wordt, hoe meer echtheid opvalt. In 2027 zoeken consumenten steeds meer naar merken die menselijk, herkenbaar en geloofwaardig aanvoelen.

Social media draaiden jarenlang om het perfecte plaatje. Tegelijkertijd maakt AI het steeds makkelijker om nóg strakkere content te produceren. Als tegenbeweging groeit de behoefte aan spontane momenten, echte mensen, minder bewerking en **content die niet altijd perfect hoeft te zijn.**

Deze verschuiving is nu al zichtbaar. Consumenten noemen **human-generated content als belangrijke** prioriteit voor merken en ook social content wordt steeds minder gepolijst.

In 2027 verwachten we dat echtheid nog belangrijker wordt. Naarmate perfecte AI-content makkelijker te maken is, kunnen juist **persoonlijkheid, imperfectie en herkenbaarheid** een merk helpen om op te vallen.

Goede content hoeft niet altijd perfect te zijn. Juist een spontane video, echte reactie of kijkje achter de schermen kan tussen alle gepolijste content **persoonlijker en geloofwaardiger** overkomen.

Zo ga je zelf aan de slag:

01 – Laat echte momenten zien

Deel ook wat er achter de schermen gebeurt.

02 – Pak vaker je telefoon

Niet alles hoeft professioneel geproduceerd te zijn.

03 – Laat echte mensen praten

Zet medewerkers of klanten centraal.

04 – Laat imperfectie toe

Een spontane reactie of blooper mag juist blijven staan.

Denk aan: Behind the scenes ·
Telefooncontent · Bloopers · Echte
klantmomenten · Spontane reacties

AI MARKETING TRENDS 2027

AI ontwikkelt zich van een losse marketingtool naar een steeds groter onderdeel van de volledige klantreis. Van hoe consumenten zoeken en advertenties te zien krijgen tot klantenservice, personalisatie en uiteindelijk de aankoop.

In 2027 verwachten we dat AI steeds meer uitvoerende taken overneemt en marketing persoonlijker en efficiënter maakt.

Voor marketeers draait 2027 daarom niet om zoveel mogelijk AI gebruiken, maar om weten waar AI waarde toevoegt en waar de menselijke kant onmisbaar blijft.



1. AI Search & GEO

Zoeken verschuift steeds meer naar directe AI-antwoorden. Zorg daarom dat je content duidelijk, betrouwbaar en goed vindbaar voor AI is.



2. AI-gedreven advertenties

AI bepaalt steeds vaker welke advertentie bij welke gebruiker past. De marketeer richt zich daardoor meer op strategie, creatieve input en merkbewaking.



3. AI-content & creatieve onderscheidingskracht

AI maakt contentproductie sneller en makkelijker. Juist daardoor worden een sterk idee, eigen tone of voice en herkenbare stijl belangrijker.



4. Slimmere AI-klantenservice

AI-assistenten kunnen steeds beter vragen beantwoorden, advies geven en klanten begeleiden. Zorg dat ook deze interacties passen bij je merk en tone of voice.



5. AI in het aankoopproces

Consumenten gebruiken AI om producten te zoeken, vergelijken en kiezen. Duidelijke en actuele productinformatie wordt daardoor steeds belangrijker.

Let's build what's next

Je kunt reageren op wat 2027 brengt, of samen met Bitch the agency bepalen hoe 2027 eruit ziet.

Van waar je nu staat, naar waar klanten je straks verwachten. Van volgen naar vooroplopen.

Bente: + 31 6 41640647
Esmée: + 31 6 23352605