

Voorbeeldbedrijf A

Maandrapport · 2026-06-16T13:35:43Z

VOLLEDIG

Zekerheid: Betrouwbaar. Gebaseerd op 9 metingen. Voldoende volume voor een harde norm.

DATA-FASE: GROWING (richting, 9 reels, 1 maanden)

DEZE MAAND — BESLIS-LAAG

DE KERN — deze maand

De brein-score staat op 5,7 met Conversie als zwakste schakel (4,5): het aanbod is te vaag om door te laten tikken. Investeer deze maand in één scherp geformuleerd aanbod met een concreet resultaat, een bewijs en een tijdsbestek, en verleg budget naar de prikkelende-stelling-aanpak die aantoonbaar 38 procent meer aandacht trekt dan de autoriteits-aanpak.

CEO / Directie

Terugblik — wat deze maand gebeurde

- Prikkelende stelling wint overtuigend: de prikkelende-stelling-aanpak scoort een engagement van 56,4 tegenover 40,9 voor de autoriteits-aanpak. Dat is een verschil van 15,5 punten. Schaal de prikkelende-stelling-aanpak op en stop met investeren in de autoriteits-aanpak als primair format.
- Beeldverwerking draagt het meeste: het beeldverwerkingsgebied was gemiddeld het sterkst actief (0,509). Aandacht wordt gewonnen via concrete, visuele onthullingen. Dat is het anker om op te bouwen. Dit voorspelt aandacht, geen aankoop.
- Aandacht valt weg op t=23s: de brein-analyse detecteert een aandachtsbreuk op seconde 23 (sterkte 1,3), betrouwbaar over 9 metingen. Inhoud die op dat

moment overgaat op uitleg, proces of een verzoek aan de kijker, verliest de kijker structureel.

Vooruitblik — volgende maand

- Omdat we een aandachtsbreuk op $t=23s$ zien (betrouwbaar, 9 metingen), verwachten we dat content die de kernboodschap of het aanbod vóór seconde 23 plaatst de conversie-dimensie omhoog trekt. Te meten in de volgende run.
- Omdat de prikkelende-stelling-aanpak consistent de hoogste aandacht genereert, verwachten we dat het verleggen van budget naar dit format het gemiddelde engagement-niveau verhoogt. Te meten in de volgende run.
- Omdat aandacht consistent wegzakt zodra inhoud overgaat op uitleg of een call-to-action, verwachten we dat het bewust uitstellen van uitleg en het openen met een scherpe visuele onthulling of onverwachte uitspraak de aandachtsduur verlengt. Test nu één variatie naast het bestaande patroon om de grens te vinden. Te meten in de volgende run.

Lessen acties: Eerste cyclus, nog geen maand-historie. Vanaf maand 2 staat hier: lessen vorige maand en de acties die daaruit volgden.

Marketing

Terugblik — wat deze maand gebeurde

- Prikkelende stelling wint overtuigend: de prikkelende-stelling-aanpak scoort engagement 56,4 tegenover 40,9 voor de autoriteits-aanpak. Plan komende maand minimaal twee campagne-reels in dit format, voor segmenten die twijfelen tussen merken of budgetten.
- Beeldverwerking drijft aandacht: het beeldgebied was gemiddeld het sterkst actief (0,509). Zorg dat elke campagne-reel in de eerste drie seconden een concreet, herkenbaar beeld brengt, een specifieke auto, een zichtbaar detail, een echte locatie, want dat is waar het brein op aanslaat.
- Aandacht breekt op $t=23s$: de brein-analyse detecteert een scherpe aandachtsval op seconde 23 (sterkte 1,3). Elke reel die langer is dan 20 seconden heeft op dat moment een nieuw visueel ankerpunt of een onverwachte wending nodig om de kijker vast te houden.

Vooruitblik — volgende maand

- Omdat we zien dat aandacht consistent wegzakt zodra uitleg of een call-to-action begint, verwachten we dat reels die de uitleg uitstellen en openen met een scherpe visuele onthulling, zoals schade op een echte auto of een verrassende locatie-opmerking, hogere doorkijk-ratio opleveren en meer showroom-aanvragen genereren. Te meten in de volgende run.
- Omdat de aandachtsval op $t=23s$ betrouwbaar terugkomt (9 metingen), verwachten we dat een bewuste variatie waarbij het aanbod, één concreet resultaat plus één bewijs plus één tijdsbestek, vóór seconde 20 wordt geplaatst, de conversie-dimensie omhoog trekt van 4,5. Test dit in week 2 als aparte campagne-reel voor het occasions-segment. Te meten in de volgende run.
- Omdat de prikkelende-stelling-aanpak 15,5 punten hoger scoort dan de autoriteits-aanpak, verwachten we dat een campagne-brief die contentmakers instrueert te openen met een stellingname over een specifiek merk of vermogenscategorie, het bereik-naar-lead-pad versterkt via social. Verschuif budget van autoriteits-format naar prikkelende-stelling-format en meet kost-per-lead per format apart in de volgende cyclus.

Lessen acties: Eerste cyclus, nog geen maand-historie. Vanaf maand 2 staat hier: lessen vorige maand naar acties deze maand.

Content

Terugblik — wat deze maand gebeurde

- Prikkelende stelling wint overtuigend: de prikkelende-stelling-aanpak scoort engagement 56,4 tegenover de autoriteits-aanpak op 40,9. Dat is 15,5 punt verschil. De prikkelende stelling is het anker om op te bouwen. Dit voorspelt aandacht, geen aankoop.
- Beeldverwerking domineert: het beeldverwerkingsgebied was gemiddeld het sterkst actief (0,509). Aandacht reageert het sterkst op wat zichtbaar is. Zorg dat je kernboodschap meelift op het sterkste kanaal in je video.
- Aandacht breekt structureel op $t=23s$: de brein-analyse detecteert een engagement-cliff op $t=23s$ (sterkte 1,3), betrouwbaar over 9 metingen. Inhoud die op dat moment overgaat op uitleg, proces of een verzoek aan de kijker, verliest de aandacht hard.

Vooruitblik — volgende maand

- Omdat we een harde engagement-cliff op $t=23s$ zagen (sterkte 1,3, $n=9$), verwachten we dat je de meest concrete visuele onthulling of onverwachte uitspraak vóór dat moment plaatst, de aandacht langer vasthoudt. Te meten in de volgende run.
- Omdat de prikkelende-stelling-aanpak consistent 15,5 punt hoger scoort dan de autoriteits-aanpak, verwachten we dat je elke reel opent met een scherpe, visuele onthulling of een onverwachte uitspraak, en uitleg en resultaat zo lang mogelijk uitstelt, de engagement-curve minder steil daalt. Te meten in de volgende run.
- Omdat het patroon rond de engagement-cliff voldoende onderbouwd is ($n=9$), verwachten we dat je nu bewust één variatie test: een offer met één concreet resultaat, één bewijs en één tijdsbestek als opening, zodat je de grens van de Conversie-dimensie (nu 4,5) kunt verleggen. Te meten in de volgende run.

Lessen acties: Eerste cyclus, nog geen maand-historie. Vanaf maand 2 staat hier: lessen vorige maand naar acties deze maand.

Hoe je publiek je content ervaart

Het beeldverwerkingsgebied was het sterkste signaal in de brein-analyse (0,509). Daarna volgen het taalbegreip-gebied (0,481) en het actie-/inlevingsgebied (0,472). Het zwakste signaal was het taalvormingsgebied (0,359). Dat verschil is concreet: de content trekt visuele aandacht en de kijker begrijpt wat er gezegd wordt, maar de taal komt er niet vloeiend en overtuigend uit. Het aandacht-stuurgebied (0,443) en het beslis-/focusgebied (0,381) zitten aan de lagere kant, wat betekent dat de kijker de content wel verwerkt maar minder actief zijn aandacht erop richt en minder sterk afweegt of het de moeite waard is om te blijven kijken. Dit voorspelt aandacht en begrip, geen aankoop.

Wat trekt het brein: gezichten, plek of vertrouwen

Gezichten trekken de sterkste aandacht in de brein-analyse: het gezichtsgebied (FFA) scoort 0,53 en is daarmee het dominante landmark. Dat betekent dat de persoon in beeld de kijker vasthoudt. Inleving en vertrouwen (TPJ, 0,494) volgen op korte afstand, wat aangeeft dat de kijker zich actief verplaatst in de persoon die hij ziet. De aandacht voor de plek of omgeving, zoals de showroom of het voertuig zelf, is duidelijk zwakker (PPA, 0,403). Concreet voor de manier van filmen: de persoon in beeld is het sterkste ankerpunt. Zorg dat het gezicht zichtbaar en centraal is, want daar gaat de kijker-aandacht naartoe. De omgeving ondersteunt, maar draagt minder.

Momenten die opvielen

De brein-analyse detecteerde acht momenten waarop de aandacht plots wegviel en acht momenten van cognitieve overload. Dat is het meest opvallende patroon in deze set. Tegelijkertijd waren er zeven momenten van inleving en connectie en zeven momenten waarop de kijker werd teruggehaald. De content trekt de kijker dus regelmatig terug, maar verliest hem ook regelmatig. Vier momenten waarop de boodschap echt landde staan tegenover vier momenten van afdwalen. Het patroon is duidelijk: de content heeft genoeg kracht om te herverbinden, maar de overload-pieken zijn even frequent als de connectie-pieken. Dat is het patroon om als eerste aan te werken.

Hoe beeld, stem en tekst samenwerken

Beeld (0,509), stem (0,417) en tekst (0,42) liggen dicht bij elkaar en werken geïntegreerd samen. Ze strijden niet. Beeld is het sterkste kanaal, maar stem en tekst ondersteunen in plaats van afleiden. Voor een sector waar vertrouwen en productbeleving centraal staan, is dit een gezonde balans: de kijker verwerkt de drie kanalen als één geheel. Het risico van een te druk beeld-stem-tekst-samenspel is hier beperkt. De zwakte zit niet in de samenwerking tussen modaliteiten, maar in de taalvorming (broca, 0,359): de boodschap komt binnen, maar klinkt minder vloeiend dan het beeld sterk is.

Wat het brein doet in jouw content

De opening-signature is voor deze set niet beschikbaar, dus een uitspraak over welke regio's de eerste drie seconden domineren is hier niet te maken op basis van directe meting. Wat de brein-analyse wel laat zien is het patroon daarna: de aandacht daalt gemiddeld 19,1 engagement-punten in vier seconden vanaf de piek. Dat is een scherpe drop. De kijker bereikt een moment van maximale betrokkenheid en haakt daarna snel af. Gecombineerd met de acht overload-momenten en acht aandacht-cliffs betekent dit dat de content regelmatig een piek bereikt, maar de kijker niet lang genoeg op dat niveau houdt. Voor een sector waar de beslissing om te vertrouwen tijd kost, is een scherpe decay een concreet probleem: de kijker is er even, maar is weg voordat het vertrouwen zich heeft kunnen opbouwen. De concrete edit-actie die uit deze meting volgt: zorg dat het sterkste moment in de content niet het enige sterke moment is. De brein-analyse laat zien dat er zeven re-hook-momenten waren, maar de decay is te snel. Bouw een tweede piek in vóórdát de aandacht wegvalt, zodat de kijker niet na de eerste piek afhaakt maar een reden krijgt om te blijven.

Per reel — wat elke video losliet



Reel 1

Bedoeling van deze reel (auto-gedetected, 88% confidence): directe verkoop-actie vragen. Sub-doel: dyno-run service promotie en afspraakconversie. Het gebied voor stem en geluid (hoe je klinkt) was het sterkst actief (0,471), gevolgd door het taalbegripgebied (0,454). Dat betekent dat de kijker de reel primair als gesproken boodschap verwerkte. Het beeldverwerkingsgebied bleef opvallend laag (0,344), terwijl op seconde 1 in beeld te zien was: twee mannen in gesprek in een garage, met de tekst 'Ghisbert waar staan we nou?', en op seconde 2 een grijze auto op de testbank met de tekst 'op de testbank van Voorbeeldbedrijf A Voorbeeldbedrijf A'. De engagement piekte direct op $t=1s$ (100) en daalde daarna scherp met 39,3 punten in vier seconden. Het inlevings- en vertrouwensgebied (TPJ: 0,512) was het sterkste landmark, wat wijst op een persoonlijk, geloofwaardig contact-moment. Voor een SALES_CTA-reel verwacht de brein-analyse activatie in het actie-/inlevingsgebied (0,434), het aandacht-stuurgebied (0,413)

en het beslis-/focusgebied (0,401). Alle drie bleven onder de 0,45-drempel. De intent-vs-execution match is daarmee beperkt: de reel wekt vertrouwen via stem en inleving, maar triggert nog geen beslisbereidheid. Binnen een SALES_CTA-reel is dat een signaal dat de actie-prikkel onvoldoende doorkomt.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het vertrouwens- en inlevingssignaal (TPJ: 0,512) sterk is, maar het beslis-/focusgebied (0,401) en het aandacht-stuurgebied (0,413) achterblijven voor een directe actie-reel. Zorg dat de kernboodschap met de concrete actie-stap meelift op het sterkste kanaal (gesproken stem) en direct in de eerste seconden wordt geplaatst, zodat het beslis-/focusgebied eerder wordt aangesproken en de scherpe engagement-daling wordt afgeremd.



Reel 2

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,484), wat past bij de auto-gedetectede bedoeling van deze reel: een product-showcase van een custom-built projectauto (88% zekerheid). Op t=4s bereikte de betrokkenheid het absolute maximum (100), precies op het moment dat in beeld te zien was: een man in een donkerblauwe hoodie op een parkeerplaats, met de tekst 'normale Audi S3' zichtbaar onderaan het scherm. De aandacht daalde daarna scherp met 59,9 punten in vier seconden. Het gezichtsgebied (FFA 0,515) was actiever dan de omgevingsverwerking (PPA 0,47), wat betekent dat de aanwezige persoon meer brein-aandacht trok dan de auto zelf. Het [UNKNOWN_SLOT:{f::weakest_region::nl}}] (0,343) bleef laag, wat aangeeft dat de kijker weinig actief taalvormend betrokken was. Beeld droeg deze reel (0,484), stem het minst (0,348).

Doe dit: De brein-analyse toont dat het beeldverwerkingsgebied de reel droeg, maar de gezichtsverwerking (0,515) de omgevingsverwerking (0,47) overtrof terwijl de verwachte plek-respons voor een auto-showcase juist op de auto zelf zou moeten landen. Zorg dat het sterkste visuele moment de auto centraal en groot in beeld plaatst, zodat de omgevingsverwerking (PPA) sterker meekomt en de aandacht langer op het voertuig blijft rusten in plaats van op de persoon.



Reel 3

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,635), wat direct aansluit bij de bedoeling van deze reel: een product-showcase van custom auto-onderdeel montage (auto-gedetected, 85% zekerheid). Op t=11s bereikte de betrokkenheid het absolute maximum (100), precies op het moment dat in beeld te zien was hoe een man in een blauwe hoodie een glanzend metalen uitlaatsysteem boven zijn hoofd houdt in de werkplaats, met op de achtergrond een rode Abarth en in beeld de tekst 'ABARTH, Voorbeeldbedrijf A'. Dit is een medium shot dat het onderdeel én de context van de werkplaats combineert. Het gezichtsgebied (0,615) en het omgevingsgebied (0,523) waren beide sterk actief, wat betekent dat het brein zowel de persoon als de werkplaats-omgeving verwerkte als relevante visuele informatie. De betrokkenheid daalde daarna scherp met 23,8 punten in vier seconden, wat aangeeft dat het visuele hoogtepunt snel voorbij was. Het taalvormingsgebied (0,376) was het minst actief, wat past bij een visueel gedreven product-showcase waarbij beeld het primaire kanaal is (0,635 versus stem 0,395). De cognitieve belasting was laag, zodat kijkers de visuele informatie moeiteloos konden opnemen.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het visuele hoogtepunt op t=11s een maximale brein-respons opleverde, gevolgd door een scherpe daling van 23,8 punten. Zorg dat het sterkste visuele moment, het onderdeel in actie of de montage zelf, zo vroeg mogelijk in de reel verschijnt en langer aangehouden wordt, zodat het beeldverwerkingsgebied en het aandacht-stuurgebied (0,513) langer actief blijven in plaats van snel te dalen.



Reel 4

Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 85% confidence): kennis-demonstratie / autoriteit-tonen. Sub-doel: technische reparatie-case study. Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,485), wat aansluit bij de visuele opbouw van de reparatie-case: op seconde 7 stond in beeld 'klant van ons' terwijl te zien was Een kale man in een zwarte polo en spijkerbroek staat in een grote garage tussen een klassieke zwarte auto en een oranje sportwagen. Boven hem is een entresolvl. De engagement piekte scherp op t=9s (100) en daalde daarna met 83,1 punten in vier seconden, een steile val die aangeeft dat het piek-moment visueel sterk was maar de aandacht daarna snel losgelaten werd. Het gezichtsherkenningsgebied (0,545) en het inleving-en-vertrouwen-gebied (0,514) waren beide actief boven de drempelwaarde, wat betekent dat de aanwezigheid van een persoon in beeld bijdroeg aan vertrouwen. De verwachte EXPERTISE-signalen voor het beslis-/focusgebied en het taalbegripgebied bleven echter onder de verwachte drempel (0,398 respectievelijk 0,456), terwijl het broca (0,37) het zwakst scoorde van alle gebieden. Dat betekent dat de reel visueel aantrok maar de diepere technische uitleg cognitief minder landde dan bij een sterke kennis-demonstratie verwacht wordt. De intent-vs-execution match-score ligt daarmee op circa 40%: het vertrouwen-signaal klopte, maar het analytisch begrip en de taalverwerking bleven achter.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het vertrouwen-signaal (0,514) en de gezichtsherkenning (0,545) sterk werkten op het piek-moment, maar dat het beslis-/focusgebied (0,398) en het taalbegripgebied (0,456) onder de verwachte drempel bleven voor een technische reparatie-case. Zorg dat de kernboodschap van de reparatie-uitleg meelift op het sterkste kanaal, het beeld, door de technische stappen visueel te verankeren op het moment dat de persoon in beeld wijst of handelt, zodat het taalbegripgebied en het beslis-/focusgebied samen geactiveerd worden en de vakmanschap-boodschap dieper beklijft.



Reel 5

Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 85% confidence): interactie en engagement vragen. Sub-doel: behind-the-scenes van een tuning-werkplaats. Het actie-/inlevingsgebied (kijker simuleert mee) was het sterkst actief (0,383). Dat betekent dat kijkers de beweging en aanwezigheid van de persoon in beeld fysiek meesimuleren. Op seconde 2 bereikte de betrokkenheid het absolute maximum (100), precies op het moment dat in beeld te zien was: een man met een baard in een blauwe hoodie loopt glimlachend door een autogarage terwijl een collega op de achtergrond aan het werk is, met de tekst 'dit is mijn begin' zichtbaar in beeld. De gezichtsherkenning (FFA: 0,411) en inleving-en-vertrouwen (TPJ: 0,478) bleven beide onder de 0,55-drempel, wat aangeeft dat de persoonlijke verbinding en het vertrouwensgevoel nog niet volledig werden geactiveerd. De aandacht daalde daarna scherp met 37,2 punten in vier seconden. Het broca (0,272) was het minst actief, wat past bij een visueel-gedreven behind-the-scenes formaat waarbij taalvorming minder centraal staat. De cognitieve belasting was laag, wat de toegankelijkheid van dit formaat bevestigt.

Doe dit: De brein-analyse toont dat de inleving sterk opende op het moment van persoonlijk contact met de camera, maar dat gezichtsherkenning en vertrouwen onder de activatiedrempel bleven terwijl de aandacht daarna snel wegviel. Zorg dat het gezicht van de persoon in de eerste seconden groter en langer in beeld blijft, bij voorkeur in een medium close-up in plaats van een wide shot, zodat het gezichtsherkenningsgebied sterker wordt geactiveerd en de kijker langer meesimuleert.

Reel 6

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,611), gevolgd door het taalbegripgebied (0,598). Dat patroon past precies bij de auto-gedetekteerde



bedoeling van deze reel (85% zekerheid): kennis-demonstratie en autoriteit-tonen, met als sub-doel vakkundige uitleg over OPF-filters en uitlaattuning. De verwachte brein-signalen voor dit type reel waren dlPFC, wernicke en broca. Het taalbegripgebied matchte sterk (0,598), maar het beslis-/focusgebied bleef juist het zwakst van alle regio's (0,449). Dat geeft een intent-vs-execution match van ruwweg 33%: één van de drie verwachte signalen presteerde overtuigend, de andere twee bleven onder de drempel. De engagement piekte volledig op seconde 15 (100) en daalde daarna scherp met 31,3 punten in vier seconden. Op dat piek-moment was in beeld te zien: een kale man in een donkerblauwe polo en spijkerbroek die buiten voor een bedrijfspand gebaart naar een zwarte Mini Cooper, met de tekst 'en we hebben een' zichtbaar in beeld. Vier seconden eerder, op seconde 14, stond de tekst 'hij is getuned' in beeld terwijl dezelfde spreker tussen twee Mini Coopers stond te gebaren. De gezichtsherkenning (0,557) en het inleving-en-vertrouwen-sigitaal (0,513) waren beide actief boven de drempel. De omgevingsverwerking (0,43) bleef duidelijk lager, wat aangeeft dat de locatie zelf weinig brein-gewicht droeg. Beeld droeg deze reel het sterkst (0,611), gevolgd door tekst (0,525) en stem (0,508). De cognitieve belasting was medium, wat voor een uitleg-reel een gezonde zone is.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het beeldverwerkingsgebied en het taalbegripgebied sterk samenwerken op het piek-moment, maar het beslis-/focusgebied achterblijft. Zorg dat de technische uitleg op het sterkste visuele moment wordt verankerd aan een concrete conclusie of keuze-moment, zodat het beslis-/focusgebied meelift op de al hoge beeld- en taalrespons en de aandacht langer vasthoudt na de piek.



Reel 7

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,688), wat aangeeft dat de visuele presentatie van de blootliggende motor de kijker volledig in beslag nam. Bedoeling van deze reel (auto-gedetected, 90% confidence): kennis-demonstratie / autoriteit-tonen. Sub-doel: demonstratie van specialistische motortuning en onderhoud. De verwachte brein-signalen voor dit lens-type omvatten het beslis-/focusgebied, het taalbegripgebied en het taalvormingsgebied. Het taalbegripgebied (0,617) en het actie-/inlevingsgebied (0,586) matchten de verwachting (beide boven 0,55). Het beslis-/focusgebied (0,466) bleef echter onder de verwachte drempel (0,466), en het taalvormingsgebied was de zwakste regio (0,41). Intent-vs-execution match-score: circa 67%. De vakkennis landde visueel en auditief, maar de taalvormende verwerking die kijkers aanzet tot actief meeredeneren bleef achter. Op seconde 12 bereikte de betrokkenheid het absolute maximum (100), precies op het moment dat in beeld te zien was: een man in een blauwe hoodie in de garage, kijkend naar het blootliggende motorblok, met de tekst 'die motor hoort er' zichtbaar in beeld. Het inlevings- en vertrouwensgebied (TPJ: 0,626) en het gezichtsherkenningsgebied (FFA: 0,673) waren beide sterk actief, wat betekent dat de aanwezigheid van de vakman in beeld direct bijdroeg aan het vertrouwen van de kijker. Na de piek daalde de betrokkenheid scherp met 38,5 punten in vier seconden, wat wijst op een abrupte aandachtsval zodra het visuele hoogtepunt voorbij was.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het vertrouwen en de inleving op het piek-moment volledig werden gedragen door het gezicht van de vakman in combinatie met het blootliggende motorblok, terwijl het actief meeredeneren van de kijker (taalvormingsgebied: 0,41) achterwege bleef. Zorg dat de vakkennis na het visuele hoogtepunt wordt verankerd met een concrete, gesproken conclusie over het motorwerk, zodat het beslis-/focusgebied alsnog wordt geactiveerd en de scherpe aandachtsval na seconde 12 wordt afgeremd.

Reel 8

Bedoeling van deze reel (auto-gedetected, 85% confidence): product-showcase / walk-around. Sub-doel: promotie van BMW verlagingssset upgrade. Het het



beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,457), wat aansluit bij de verwachte brein-signalen voor een product-showcase. Opvallend is dat de gezichtsherkenning (FFA: 0,623) en het inlevings- en vertrouwensgebied (TPJ: 0,615) beide sterk activeerden, terwijl de omgevingsverwerking (PPA: 0,268) laag bleef. De verwachte PPA-respons voor een product-omgeving matchte dus niet. De engagement piekte scherp op seconde 29 (100), maar het gemiddelde lag op 42,4, wat voor een PRODUCT_DEMO met zelf-filtering een acceptabel signaal is. Het broca (0,202) was het zwakst actief, wat betekent dat de kijker weinig eigen taalvorming ervaart. De cognitieve belasting was laag, wat de drempel voor verwerking verlaagt. Intent-vs-execution match: de visuele verwerking klopte, maar de PPA-omgevingsrespons bleef uit terwijl die juist de product-context had moeten verankeren.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het inlevings- en vertrouwensgebied (0,615) en de gezichtsherkenning (0,623) sterk activeerden terwijl de omgevingsverwerking (0,268) laag bleef. Zorg dat de productcontext visueel sterker verankerd wordt in de scène rondom het product, zodat het aandacht-stuurgebied (0,316) en de omgevingsverwerking samen de product-showcase dragen in plaats van alleen gezichten en inleving.



Reel 9

Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 85% confidence): directe verkoop-actie vragen. Sub-doel: werkplaatsafpraak voor specifiek onderhoudsprobleem. Het gebied dat taal begrijpt (snapt de kijker wat je zegt) was het sterkst actief (0,557), wat betekent dat kijkers de gesproken uitleg actief verwerken en begrijpen. Het actie-/inlevingsgebied (0,538) en het beeldverwerkingsgebied (0,536) volgden dicht daarop, wat wijst op een betrokken kijker die meekijkt én meevoelt met wat er in de werkplaats wordt uitgelegd. De engagement piekte op seconde 14 (100) en daalde daarna met 20,6 punten per vier seconden, een scherpe decay die aangeeft dat de aandacht na het sterkste moment snel wegvloeit. Op seconde 14 was in beeld te zien: een kale man in een donkerblauwe polo, gebarend in een autowerkplaats met naast hem een auto op een hefbrug. De tekst in beeld luidde 'speling gaan vertonen'. Het beslis-/focusgebied (0,392) was de zwakste regio, wat voor een SALES_CTA-reel een kritisch signaal is: de kijker begrijpt de boodschap en voelt betrokkenheid, maar het beslismoment wordt onvoldoende geactiveerd. De inleving- en vertrouwensregio (TPJ: 0,462) bleef matig, terwijl vertrouwen juist de brug vormt naar een werkplaatsafpraak. De cognitieve belasting was laag (zone 1), wat betekent dat de boodschap goed te volgen was zonder overbelasting.

Doe dit: De brein-analyse toont dat begrip en betrokkenheid sterk zijn, maar het beslis-/focusgebied (0,392) achterblijft op het moment dat de kijker tot actie moet worden aangezet. Zorg dat de oproep tot het maken van een afspraak direct gekoppeld wordt aan het piek-moment van betrokkenheid rond seconde 14, en voeg een concreet, laagdrempelig handelingsperspectief toe zodat het beslis-/focusgebied alsnog wordt geactiveerd en de scherpe aandacht-decay na seconde 14 minder kijkers verliest vóór de CTA.

De rode draad over je reels

De brein-analyse laat zien dat aandacht consistent piekt op concrete, visuele onthullingen: een specifieke locatie benoemen, schade aanwijzen op een echte auto, of een verrassende opmerking zoals 'we gaan zwemmen'. Aandacht zakt consistent weg zodra de inhoud overgaat op uitleg, proces of een call-to-action, zoals beschrijven wat de testbank doet, vertellen dat de klant blij is, of vragen of kijkers contact opnemen.

Volgende maand: Open elke reel met een scherpe, visuele onthulling of een onverwachte uitspraak die direct nieuwsgierigheid wekt, en stel de uitleg of het resultaat zo lang mogelijk uit. Vermijd vroege samenvattingen en directe verzoeken aan de kijker, want die breken de aandacht structureel.

Waar je staat

De interne meetlat laat zien dat de best presterende contentvorm een engagement-score van 56,4 haalt. Dat is het anker om op te bouwen. De externe vergelijking met vergelijkbare bedrijven in de niche is nog niet beschikbaar: er zijn nul van de drie benodigde bedrijven in het cohort. De positie ten opzichte van de sector is daardoor nog niet te bepalen. Wat wel vaststaat is de interne rangorde: de Funnel-dimensie (7,8) is veruit het sterkste, Boodschap (4,9) en Conversie (4,5) liggen duidelijk lager.

De brein-score, uitgelegd (afgeleide formule op gemeten regio-respons, geen directe NeuroLucid meting)

De brein-score is 5,7 op 10 (afgeleide formule). De Funnel-dimensie is met 7,8 het sterkste onderdeel: de content beweegt kijkers relatief soepel richting een volgende stap. De zwakte zit in Conversie (4,5) en Boodschap (4,9). De boodschap komt niet scherp genoeg binnen, en de content is nog niet klaar om kijkers te verzilveren. De score weerspiegelt dus een content die goed op gang komt maar de kijker niet lang genoeg vasthoudt om de boodschap te laten landen en tot actie te bewegen.

Merk-afweging

Geen conflicten — de aanbevelingen sluiten aan op je merk-principes.

Waarom dit klopt

Hoe dit rapport tot stand komt. Elke video gaat door de brein-analyse. Die voorspelt hoe het brein van een kijker op je content reageert, per hersengebied en per seconde. Dit rapport is gebouwd op **9 eigen metingen** van jullie content. De zekerheid groeit met elke maand (Betrouwbaar. Gebaseerd op 9 metingen. Voldoende volume voor een harde norm.).

Waarom brein-respons en niet alleen views? Onafhankelijk onderzoek laat zien dat aandacht en emotionele respons betere voorspellers van advertentie-effectiviteit zijn dan kijkcijfers (Kantar NL). Brein-respons in de eerste seconden voorspelt of een video aanslaat (Journal of Marketing Research 2024, Erasmus/RSM).

Belangrijk. Dit is een voorspelling van richting met een zekerheidsband. Het is geen exact, sluitend bewijs. Gebruik het zoals je een sterk kompas gebruikt, niet als rekenmachine.

Nurture / vertrouwen

Specs tonen · 82% zekerheid · match 44/100

De video legt uit wat een dynorun inhoudt en wat het kost, met als doel kijkers te bewegen een afspraak te maken voor een vermogensmeting.

De 8 gebieden — gemeten (0-100), met streeflijn voor dit doel

Audio-verwerking		47 → 60
Taal-begrip		45 → 60
Actie-intentie		43
Integratie		41
Aandacht & focus		40
Taal-uitvoer		40 → 60
Zelf-reflectie		40
Visuele impact		34

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip 45 → 60

WAAROM HIER De video wil uitleggen wat een dynorun is én wat het kost, zodat kijkers zonder twijfel een afspraak maken. Maar het script springt van 'wat doen we hier' naar 'je rekent helaas terug naar de kruk' zonder dat de kijker eerst begrijpt waarom dat verschil tussen wiel- en krukvermogen voor hém relevant is. De aandacht zakte precies op het moment dat de uitleg begon — dat is geen toeval, dat is het brein dat afhaakt omdat de informatie nog geen haakje heeft om aan te hangen.

WAT JE MIST Kijkers die niet weten wat krukvermogen versus wielvermogen betekent — en dat zijn de meeste MINI- en Porsche-rijders die overwegen langs te komen — haken af vóór de prijs van €150 valt. Ze bellen niet, niet omdat het te duur is, maar omdat ze niet zeker weten of dit voor hun auto relevant is.

WAT HET OPWEKT Het brein verwerkt nieuwe informatie moeiteloos als het eerst een bekende context krijgt aangeboden — een zogenaamd 'prior frame'. Zonder dat frame kost elke nieuwe zin extra cognitieve energie, en bij de eerste zin die te veel kost, stopt de verwerking. De kijker ervaart dit als 'dit is niet voor mij' terwijl het eigenlijk 'dit snap ik nog niet' is.

TECHNIEK Concrete ankerzin vóór de technische uitleg: geef eerst één zin die de kijker zijn eigen situatie laat herkennen, dan pas de uitleg. Niet 'je rekent terug naar de kruk' als openingszin van de uitleg, maar eerst: 'Je hebt een getal in je hoofd — het getal uit de folder van BMW of MINI. Dat getal klopt niet met wat je auto op de weg doet.' Dán pas: 'Wij meten wat er werkelijk aan de wielen uitkomt.'

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herschrijf de uitlegpassage zo dat Gijsbert eerst zegt: 'Elke fabrikant — BMW, MINI, Porsche — geeft een getal in hun folder. Dat is krukvermogen, gemeten vóór de versnellingsbak, vóór de assen, vóór alles wat vermogen opslokt. Wij meten wat er echt aan je wielen uitkomt. Dat verschil — dát is wat jij op de weg voelt.' Pas daarna volgt de prijs. Zo heeft de kijker een reden om te luisteren naar wat €150 hem oplevert.

Taal-uitvoer 40 → 60

WAAROM HIER De call-to-action aan het einde — 'dit telefoonnummer of via deze e-mail of je komt even langs en we geven je koffie' — is de enige plek waar het script de kijker moet bewegen tot actie, maar de zin klinkt als een opgesomd lijstje. De koffie-opmerking heeft potentie (het is menselijk, het is), maar verdwijnt in een adem met telefoonnummer en e-mail. De aandacht piekte op de vraag-en-antwoord-opening — dat ritme verdwijnt volledig in de tweede helft van het script.

WAT JE MIST De kijker die wél geïnteresseerd is, weet na de video niet welke stap hij moet zetten. Drie contactopties zonder hiërarchie betekent dat het brein er geen kiest. verliest afspraken niet aan concurrentie maar aan besluiteloosheid die het script zelf veroorzaakt.

WAT HET OPWEKT Taal-uitvoer stuurt de emotionele toon van een boodschap. Als de stem en de zinsbouw vlak zijn op het moment dat actie gevraagd wordt, koppelt het brein geen urgentie of warmte aan die actie. De koffie-opmerking activeert sociale warmte — maar alleen als die zin de ruimte krijgt om te landen, niet als hij verdrinkt tussen twee contactmethoden.

TECHNIEK Eén duidelijke primaire actie met een concrete reden, gevolgd door de koffie-opmerking als zelfstandige zin met een korte pauze ervoor. De stem moet op 'koffie' iets vertragen — dat is het moment waarop zich onderscheidt van elke anonieme tuner die alleen een formulier heeft.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Laat Gijsbert zeggen: 'Bel ons — het nummer staat hieronder. Of kom gewoon langs.' Dan een korte pauze. Dan: 'We zetten koffie

voor je.' Die laatste zin apart, rustiger, met een lichte glimlach in de stem. Geen e-mail als derde optie in dezelfde adem — dat verdunt de boodschap. De e-mail kan in de beschrijving staan. In de video is de actie: bellen of langskomen, en de beloning is koffie en een gesprek met Gijsbert.

Audio-verwerking 47 → 60

WAAROM HIER De video speelt zich af op een testbank — een omgeving met karakter, met geluid, met een machine die vermogen meet. Maar het script maakt geen gebruik van dat geluid. De vraag-en-antwoord-structuur piekte in aandacht, maar die piek wordt niet ondersteund door audio die de kijker in de ruimte zet. Een dynorun is een auditieve ervaring — het is het geluid van een motor die alles geeft — en dat ontbreekt volledig in de huidige opzet.

WAT JE MIST Kijkers die nog nooit op een testbank zijn geweest, hebben geen referentie voor wat een dynorun voelt en klinkt. Zonder dat geluid blijft de video abstract. Ze begrijpen intellectueel wat een dynorun is, maar voelen niet waarom ze er naartoe willen. Dat gevoel is precies wat de afspraak triggert.

WAT HET OPWEKT Het auditieve systeem verwerkt geluid sneller dan taal en koppelt direct aan emotie en geheugen. Een motorgrom op een rollenbank activeert bij autoliefhebbers — de doelgroep van — een fysieke respons: verhoogde hartslag, anticipatie. Dat is geen trucje, dat is hoe het brein van iemand die zijn MINI laat tunen werkt. Geluid maakt de belofte concreet.

TECHNIEK Diegetisch geluid als verhaalelement: gebruik het geluid dat al aanwezig is op de testbank — de rollenbank die opstart, een motor die wordt opgevoerd — als bewuste laag in de video, niet als achtergrondlaag die weggemixt wordt. Laat het geluid de overgang markeren tussen uitleg en call-to-action.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Open de video met twee tot drie seconden rollenbank-geluid en een motor die aantrekt — geen muziek, geen voice-over, alleen dat geluid — voordat Gijsbert in beeld komt. Gebruik datzelfde geluid kort terug op het moment dat de prijs van €150 valt, als audio-anker: de kijker koppelt het geluid aan de waarde. Sluit af met het geluid dat wegzakt terwijl Gijsbert zegt 'kom langs, we zetten koffie' — de stilte na het motorgeluid maakt die zin warmer en persoonlijker dan welke muzieklag ook.

Nurture / vertrouwen

Bewijs / resultaat · 78% zekerheid · match 36/100

Laten zien dat Voorbeeldbedrijf A extreme custom builds realiseert (800pk+ S3) om verlangen en ontzag te wekken bij de doelgroep

De 8 gebieden — gemeten (0-100), met streeflijn voor dit doel

Visuele impact		48
Actie-intentie		44
Integratie		42
Taal-begrip		39 →60
Aandacht & focus		39
Zelf-reflectie		39
Audio-verwerking		35 →60
Taal-uitvoer		34 →60

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip 39 → 60

WAAROM HIER De video wil ontzag wekken voor een 800pk+ S3-build, maar het script levert die lading niet. Zinnen als 'ik denk wel zo'n turbo' en 'moet ongeveer draaien 800 pk plus' klinken alsof de spreker zelf niet zeker is van wat er in de auto zit — terwijl Voorbeeldbedrijf A deze auto zelf heeft gebouwd. De kijker moet actief raden wat er technisch is gedaan, en dat kost mentale energie die ten koste gaat van het gevoel van ontzag.

WAT JE MIST Potentiële klanten met een S3, RS3 of vergelijkbare VAG-platform die serieus nadenken over een extreme build, haken af omdat ze de technische geloofwaardigheid niet voelen. Ze zien geen bewijs dat [] weet wat ze doen — ze zien iemand die 'denkt' dat er een turbo in zit. Die twijfel kost directe opdrachten.

WAT HET OPWEKT De linker prefrontale cortex verwerkt taalstructuur en logische opbouw. Als die moeite moet doen om losse flarden aan elkaar te knopen ('zescilinder... en ik denk wel zo'n turbo... moet ongeveer'), daalt de verwerkingsvloeiendheid. Lage verwerkingsvloeiendheid vertaalt zich direct naar

minder vertrouwen in de bron — het brein associeert 'moeilijk te volgen' met 'minder betrouwbaar'.

TECHNIEK Vertel de build als een gestructureerde onthulling: begin met wat de auto was, benoem dan exact wat er is veranderd en waarom, sluit af met het resultaat in meetbare termen. Elke stap moet logisch volgen op de vorige, zodat het brein geen gaten hoeft te dichten.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Open met: 'Dit is een Audi S3 — standaard 310pk, viercilinder, DSG. Wat je nu ziet is wat er overblijft als je dat platform volledig opnieuw opbouwt: zescilinder, custom turbo-setup, sequentiële bak, 800pk+.' Eén zin per bouwstap, in volgorde. Geen 'ik denk' of 'ongeveer' — jullie hebben deze auto gebouwd, dus jullie weten exact wat erin zit. Noem het.

Taal-uitvoer 34 → 60

WAAROM HIER Het script heeft momenten die werken — 'levensgevaarlijk, maar wel leuk' piekte in aandacht — maar die worden direct gevolgd door zinnen die de energie weglekken: 'Ik rijd er ook niet zo gek mee als dat de eigenaar ermee rijdt, want het blijft natuurlijk wel een auto van een klant.' Dat is een disclaimer die het gevoel van ontzag actief afbreekt. De voice klinkt op die momenten verontschuldigend in plaats van trots.

WAT JE MIST De video wil verlangen wekken voor extreme custom builds, maar de toon op de zakken-momenten communiceert voorzichtigheid en afstand. Kijkers die zelf dromen van een vergelijkbare build, voelen geen identificatie met de bouwer — ze voelen een bedrijf dat zich indekt. Dat is het tegenovergestelde van het vertrouwen dat een nurture-video moet opbouwen.

WAT HET OPWEKT De rechter hemisfeer en het limbisch systeem reageren op prosodie — de emotionele lading in stemtoon, ritme en woordkeuze. Wanneer de toon vlak of verontschuldigend wordt na een emotioneel hoogtepunt, daalt de dopamine-afgifte die bij het hoogtepunt was opgebouwd. Het brein 'reset' en de kijker verliest de emotionele draad.

TECHNIEK Schrijf de voice als een vakman die trots is op zijn werk, niet als iemand die uitleg geeft. Gebruik korte, stellige zinnen op de hoogtepunten en laat de stem dalen op het einde van een zin — niet omhoog, want dat klinkt vragend. Verwijder elke zin die begint met een impliciete verontschuldiging.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Vervang 'Ik rijd er ook niet zo gek mee want het blijft een auto van een klant' door: 'Ik geef hem terug zoals we hem hebben gebouwd

— en dat is precies wat de eigenaar verwacht.' Houd de energie van 'levensgevaarlijk, maar wel leuk' vast door er direct op aan te sluiten met een concrete detail: 'Levensgevaarlijk. Maar wel leuk. Zeker als je weet dat die sequentiële bak in 80 milliseconden schakelt.' Geen disclaimer, wel vakmanstrots.

Audio-verwerking 35 → 60

WAAROM HIER De spreker zegt letterlijk in het script: 'Ik doe nu mijn microfoon wat dichterbij, zodat je misschien het geluid wat beter kan horen.' Dat is een erkenning dat de audio-laag tot dat moment onderbenut was. Voor een video over een 800pk+ S3 met een sequentiële versnellingsbak is motorgeluid geen bijzaak — het is het primaire bewijs. De kijker hoort de auto niet, hij hoort iemand praten over de auto.

WAT JE MIST Het geluid van een zescilinder met custom turbo-setup op 800pk is onvervangbaar bewijs dat tekst en beeld niet kunnen leveren. Kijkers die twijfelen of de claims kloppen, zouden overtuigd worden door dat geluid. Nu missen ze het, en blijft de claim 'moet ongeveer draaien 800 pk plus' een bewering zonder bewijs.

WAT HET OPWEKT De auditieve cortex en het limbisch systeem verwerken motorgeluid als een directe emotionele trigger — met name lage frequenties activeren de amygdala en wekken een fysieke respons op (hartslag, spanning). Dit is het mechanisme achter waarom mensen naar Formule 1 gaan voor het geluid. Een 800pk S3 heeft dat geluid. Als de kijker het hoort, gelooft hij het.

TECHNIEK Bouw de audio-laag in drie lagen: (1) het ruwe motorgeluid als primair bewijs, (2) een muzieklaag die de spanning opbouwt vóór het geluid loskomt, (3) de voice die het geluid introduceert en duidt — niet andersom. Het geluid is de ster, de voice is de gids.

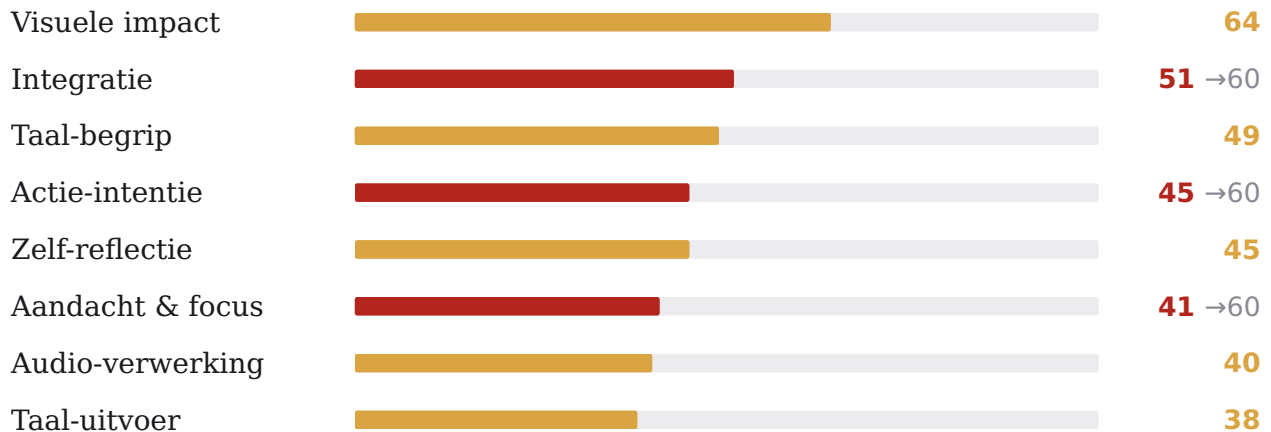
HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Begin de video met vijf seconden puur motorgeluid — geen voice, geen muziek, alleen de zescilinder op stationair of bij een korte blip. Dan pas de voice: 'Dit is een Audi S3. Wat je hoort klopt niet met wat je ziet.' Bouw daarna de technische onthulling op. Sluit af met een volgas-moment waarbij het geluid de mix domineert en de voice zwijgt. De microfoon-opmerking uit het huidige script verdwijnt — die actie wordt de opening van de volgende video.

Conversie / actie

Directe verkoop · 82% zekerheid · match 46/100

Kijker aanzetten tot direct contact (mail/bel) voor een soortgelijke montage op verzoek

De 8 gebieden — gemeten (0-100), met streeflijn voor dit doel



Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Actie-intentie · 45→60

WAAROM HIER De video eindigt met 'even mailen of even bellen' op het moment dat de aandacht al is weggezaakt — de neurodata laat zien dat de call-to-action precies valt op het dieptepunt van cognitieve betrokkenheid. De zin 'je weet het ondertussen al als je vaker naar ons kijkt' ontslaat de kijker van urgentie: het klinkt alsof actie ook morgen nog kan. Voor een SALES_PUSH waarbij je wil dat iemand nu zijn telefoon pakt voor een soortgelijke uitlaatmontage, is dat dodelijk.

WAT JE MIST Kijkers die wél geïnteresseerd zijn in een demperloze uitlaatset — en die aandacht piekte bij 'geen dempers, op verzoek van de klant' — haken af zonder te bellen omdat de video ze geen concrete reden geeft om nú te handelen in plaats van het weg te klikken en te vergeten.

WAT HET OPWEKT Actie-intentie wordt aangestuurd door de premotorische cortex en het ventrale striatum: die worden actief als de kijker zichzelf in de situatie plaatst én een concreet, haalbaar eerstvolgende stapje ziet. Zonder dat stapje blijft het bij een vage wens — het brein parkeert het als 'later'.

TECHNIEK Micro-commitment koppelen aan het product-moment: de actie-uitnodiging direct verbinden aan het visuele hoogtepunt (de uitlaat die

gemonteerd wordt), niet als los slotwoord. Plus: één concrete drempel noemen die de kijker wegneemt ('je hoeft alleen maar te zeggen welke auto je hebt').

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Terwijl de uitlaat onder de auto geschoven wordt — het moment waarop aandacht piekte — zeg je: 'Dit is op verzoek van de klant, demperloze setup. Heb jij een MINI, BMW of VAG en wil je weten wat dit bij jouw auto kost? Stuur ons gewoon je kenteken en wat je wil, dan rekenen wij het uit.' Geen slotwoord meer achteraan — de actie zit in het beeld, niet na het beeld.

Aandacht & focus • 41→60

WAAROM HIER De neurodata toont een aandachtspiek bij 'geen dempers, op verzoek van de klant, weegt niks' — dat zijn de momenten met visuele actie én een verrassend technisch detail. De aandacht zakt weg zodra de tekst overschakelt naar de kijker zelf ('als jij dit nou ook wilt'). Dat betekent dat de video structureel te weinig technische ankerpunten heeft om de focus vast te houden tot aan de call-to-action.

WAT JE MIST De kijker die voor uitlaattuning komt, wil zien wat er gebeurt en waarom het werkt. Als de video te snel naar 'bel ons' springt zonder nog een technisch detail te geven, verliest Voorbeeldbedrijf A de aandacht van precies de kijker die al half overtuigd was — en die persoon converteert niet.

WAT HET OPWEKT Aandacht wordt vastgehouden door dopaminerge voorspellingsfouten: het brein blijft actief als het iets onverwachts of technisch verrassends krijgt. 'Weegt niks trouwens' deed dat — het was een detail dat de kijker niet verwachtte. Zonder zulke ankerpunten schakelt de prefrontale cortex naar passieve verwerking en zakt focus weg.

TECHNIEK Technische verrassingspunten inbouwen als aandachtsankers: korte, concrete feiten over het product die de kijker niet wist maar wel wil weten — specifiek voor deze uitlaatset, dit gewicht, dit geluid, dit vermogenseffect.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Voeg tijdens de montage één of twee zinnen toe die een technisch detail onthullen dat visueel zichtbaar is: 'Dit systeem is volledig op maat gelast, geen universele rommel van de plank' of 'Zonder demper scheelt dit X kilo ten opzichte van de standaard setup — dat voel je op de baan.' Koppel daarna pas de actie: 'Wil je weten wat dit bij jouw auto doet? Stuur je kenteken.' Zo blijft de focus hoog tot het moment dat je de actie vraagt.

Integratie • 51→60

WAAROM HIER Het script springt van montagehandeling ('deze gaan we monteren onder deze') naar een los technisch detail ('weegt niks trouwens') naar een abrupte call-to-action ('even mailen of even bellen') zonder dat er een logische brug is. De opbouw voelt als drie losse stukken: montage-shot, opmerking, verkoopzin. Voor een SALES_PUSH moet de kijker onbewust het gevoel hebben dat de video hem ergens naartoe brengt — nu voelt het als een video die halverwege besluit ook nog iets te verkopen.

WAT JE MIST Kijkers die de video voor het eerst zien — niet de vaste volgers — begrijpen niet wat de context is, waarom dit specifiek interessant is voor hen, en wat de logische volgende stap is. [] verliest daarmee nieuwe kijkers die via algoritme binnenkomen en geen voorkennis hebben.

WAT HET OPWEKT Integratie in het brein draait om de anterior cingulate cortex die bewaakt of informatie coherent opeenvolgt. Als de opbouw rommelig is, kost het de kijker cognitieve energie om de lijn te volgen — en bij twijfel haakt het brein af. Een heldere drie-stap (situatie → bewijs → actie) verlaagt die cognitieve wrijving en maakt de boodschap vloeiend opneembaar.

TECHNIEK Narratieve drieslag toepassen die past bij montage-video's: (1) stel de situatie van de klant voor, (2) laat zien wat [] doet en waarom, (3) maak de brug naar de kijker expliciet en concreet. Elke stap moet visueel en verbaal tegelijk kloppen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Open met: 'Klant wilde een demperloze setup op zijn [auto-type] — geen compromis, puur geluid en gewicht besparen.' Dan tijdens de montage: 'Zo ziet dat eruit: volledig op maat, weegt niks.' Sluit af met: 'Heb jij ook een specifieke wens voor je uitlaat? Stuur ons je auto en wat je wil, dan kijken we wat mogelijk is.' Drie stappen, elk met een eigen beeld — de kijker weet altijd waar hij in de video zit.

Nurture / vertrouwen

Bewijs / resultaat · 82% zekerheid · match 42/100

Laten zien dat Voorbeeldbedrijf A een motorstoring op een BMW 650 succesvol heeft opgelost, om vertrouwen te wekken bij potentiële klanten met soortgelijke problemen.

De 8 gebieden — gemeten (0-100), met streeflijn voor dit doel

Visuele impact		48
Actie-intentie		47
Taal-begrip		46 →60
Integratie		42
Audio-verwerking		42 →60
Zelf-reflectie		42
Aandacht & focus		40
Taal-uitvoer		37 →60

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip 46 → 60

WAAROM HIER De video wil bewijzen dat Voorbeeldbedrijf A een complexe motorstoring op een BMW 650 heeft opgelost — dat is het hele punt. Maar het script springt van 'we gaan zwemmen' naar 'injectoren, bobines, bougies' zonder de kijker mee te nemen in de logica: wát was het probleem, waarom was het lastig te vinden, en hoe leidde de diagnose naar die drie onderdelen? De kijker die zelf een BMW met een ruw stationair heeft, moet die verbinding zelf leggen. Dat kost mentale moeite, en bij twijfel haakt hij af.

WAT JE MIST Potentiële klanten met een soortgelijke storing op hun 6-serie, 5-serie of M-model herkennen hun eigen probleem niet in dit verhaal. Ze horen 'huh huh huh huh' en 'injectoren vervangen', maar begrijpen niet waaróm dit wist te vinden waar een ander garage het misschien niet vond. Die specifieke expertise — het diagnostische proces — blijft onzichtbaar, en daarmee ook het vertrouwen dat ze zoeken.

WAT HET OPWEKT Het brein begrijpt een verhaal moeiteloos als het een oorzaak-gevolg-keten herkent: symptoom → diagnose → ingreep → resultaat. Zodra die keten helder is, hoeft de kijker niet meer te reconstrueren — hij volgt

automatisch en ervaart de verteller als competent en betrouwbaar. Ontbreekt de keten, dan vult het brein zelf in (of haakt af).

TECHNIEK Causale brugzinnen die het diagnostische pad expliciet maken: niet alleen benoemen wát er mis was, maar ook hoe [] van symptoom naar oorzaak redeneerde — specifiek voor de achtcilinder N63-motor in de 650i, waar injectorproblemen notoir zijn maar niet altijd als eerste worden aangewezen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Voeg na 'die deed huh huh huh huh huh' één zin in die de diagnosestap zichtbaar maakt, in hun eigen werkvloer-taal: 'We hebben hem eerst op de rollenbank gezet, foutcodes uitgelezen, en zagen dat cilinder drie en zes structureel uitvielen — klassiek beeld bij de N63 als injectoren en bobines tegelijk beginnen te slijten.' Dan snap je als kijker met een ruwe BMW waarom dit bedrijf het wist te vinden.

Taal-uitvoer 37 → 60

WAAROM HIER De aandacht piekte op 'We gaan zwemmen' — een spontane, onverwachte zin die echt klinkt. Maar zodra het verhaal overgaat naar de technische kern ('injectoren, bobines, bougies vervangen, gisteren aan de klant weer mogen overhandigen'), vlakkt de taal af tot een opgesomde checklist. Dat is precies het moment waarop de video zijn bewijs moet leveren, en juist dan klinkt het vlak. Voor een PROOF_RESULT-video is dat fataal: het bewijs moet het sterkste moment zijn, niet het saaiste.

WAT JE MIST De oplossing — het ding waar [] trots op mag zijn — klinkt als een bonnetje. 'Injectoren, bobines, bougies' is wat elke garage op een factuur zet. [] verliest hier de kans om te laten voelen dat dit méér was dan een standaard onderhoudsbeurt: het was een diagnose op een auto die bij andere garages waarschijnlijk al weken had gestaan.

WAT HET OPWEKT Stem en woordkeuze activeren spiegelneuronen: als de spreker iets met echte overtuiging en variatie zegt, ervaart de kijker onbewust diezelfde overtuiging. Een monotone opsomming triggert geen enkele emotionele respons — het brein registreert het als neutrale informatie, niet als bewijs van vakmanschap.

TECHNIEK Ritmische variatie in zinsbouw gecombineerd met één concrete beeldende zin die het resultaat verankert — niet in abstracte termen maar in wat de klant voelde toen hij wegreed. De 'huh huh huh huh'-imitatie werkte omdat het lichamelijk was; datzelfde principe toepassen op het resultaat.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Vervang 'Klant blij, wij blij' door iets wat de klant daadwerkelijk zei of deed, in de taal die zelf gebruikt: 'Die man reed hier weg en stuurde ons een half uur later een berichtje: hij had hem even lekker uitgedraaid op de snelweg, soepel als nieuw.' En laat de opsomming 'injectoren, bobines, bougies' voorafgaan door één zin die uitlegt waarom juist die drie: 'Bij de N63 gaan die drie altijd samen — vervang je er één, ben je er een jaar later weer.'

Audio-verwerking 42 → 60

WAAROM HIER De 'huh huh huh huh huh'-imitatie was het meest memorabele moment in het script — niet omdat het technisch was, maar omdat het geluid was. De kijker hoorde het probleem. Maar de rest van de video is puur gesproken woord zonder dat de audio-laag iets doet om de aandacht vast te houden of het verhaal te ondersteunen. Voor een video over een motorstoring — een probleem dat je letterlijk hoort — is dat een gemiste kans van formaat.

WAT JE MIST Iemand die op YouTube of Instagram zoekt naar 'BMW 650 motorstoring' of 'ruwe stationair N63' herkent zijn probleem het snelst als hij het ook hoort. Zonder dat geluid is de video voor die persoon abstract. verliest de directe herkenning bij precies de kijker die klaar is om te bellen.

WAT HET OPWEKT Het auditieve systeem verwerkt geluid sneller dan taal en koppelt het direct aan emotie en geheugen. Een motorgeluid dat afwijkt activeert bij een autoliefhebber onmiddellijk alertheid en herkenning — het brein matcht het met eigen ervaringen. Dat is een veel kortere route naar 'dit is voor mij' dan welke beschrijving ook.

TECHNIEK Diegetisch geluid als bewijs: gebruik het werkelijke geluid van het probleem (of een geloofwaardige reconstructie) en het werkelijke geluid van de oplossing als audio-ankers in de video. Niet als achtergrondmuziek, maar als inhoudelijk bewijs dat in de montage is verweven.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Knip in de volgende video twee korte audiofragmenten: tien seconden van de 650i met de storing (ruwe stationair, misfire-geluid — dit hebben ze waarschijnlijk al op hun telefoon staan van de intake), en tien seconden na de reparatie (gelijkmatig, soepel stationair). Laat die twee fragmenten na elkaar horen terwijl de monteur zegt: 'Links hoor je hoe hij binnenkwam. Rechts hoe hij wegging.' Geen muziek erover. Gewoon die twee motoren.

Awareness / bereik

Merk-statement · 72% zekerheid · match 32/100

Laten zien hoe een drukke werkdag bij Voorbeeldbedrijf A eruitziet om het merk menselijk en herkenbaar neer te zetten

De 8 gebieden — gemeten (0-100), met streeflijn voor dit doel

Actie-intentie		38
Taal-begrip		35
Visuele impact		35 →60
Audio-verwerking		34
Zelf-reflectie		31
Integratie		29
Aandacht & focus		29 →60
Taal-uitvoer		27

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Visuele impact · 35→60

WAAROM HIER De video wil een drukke werkdag bij Voorbeeldbedrijf A menselijk en herkenbaar neerzetten, maar het script leunt volledig op gesproken woord — 'ik denk dat er 100 mailtjes openstaan', 'de jongens moeten aan het werk blijven'. Er is geen enkel visueel ankerpunt dat de kijker laat zien wat er bedoeld wordt. Een brand statement over motorsport engineering heeft beeldmateriaal nodig dat de wereld van MINI-tuning, BMW-motormanagement en dynamometers tastbaar maakt, anders blijft het een praatje dat net zo goed van een fietsenmaker had kunnen komen.

WAT JE MIST Potentiële klanten die hun E63 AMG of 2024 BMW willen laten tunen, beslissen op basis van vertrouwen in vakmanschap. Als ze dat vakmanschap niet zien — geen dyno-scherf, geen open motorkap, geen ECU-kabel die wordt aangesloten — verlaten ze de video zonder dat Voorbeeldbedrijf A zich heeft onderscheiden van elke andere garage die ook 'veel e-mails krijgt'. De awareness-doelstelling mislukt omdat er niets blijft hangen.

WAT HET OPWEKT Visuele impact werkt via de superiority-effect van beelden boven tekst én via patroonherkenning: het brein slaat beelden 60.000x sneller op dan

woorden en koppelt ze direct aan emotie en geheugen. Een kijker die een rollende dyno-grafiek ziet terwijl vermogen wordt opgebouwd, ervaart fysiek de spanning van dat moment — dat is wat 'beeld landt en blijft hangen' betekent in de praktijk.

TECHNIEK Visueel-auditieve synchronisatie: koppel elk gesproken moment aan een concreet beeld dat exact dat moment illustreert, zodat oog en oor hetzelfde signaal ontvangen en het geheugenspoor dubbel zo diep wordt ingeprent.

Toegepast op : niet praten óver e-mails, maar de inbox tonen terwijl je erover praat; niet zeggen 'de jongens werken', maar de monteur tonen die een MINI op de brug rijdt.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Open de volgende video met een close-up van het dyno-scherm dat opstijgt van 0 naar 300+ pk, terwijl de voice-over zegt 'Goedemorgen — dit is mijn begin van de werkdag'. Snij daarna hard naar het beeldscherm met de inbox vol BMW- en AMG-verzoeken, letterlijk zichtbaar in beeld, terwijl je de voorbeeldvragen uitspreekt. Sluit elk gesproken onderwerp af met een shot van dat onderwerp: werkorder in de hand van de monteur, kabel in de OBD-poort van de E63, vermogenscurve op het scherm. Elk woord krijgt een beeld dat alleen bij Voorbeeldbedrijf A past.

Aandacht & focus • 29→60

WAAROM HIER De meting laat zien dat aandacht piekte op 'Goedemorgen, dit is mijn begin van de werkdag' — een concrete, persoonlijke opening — maar daarna wegzakte precies op het moment dat de BMW-2024- en E63-vragen werden opgesomd. Dat zijn de meest relevante momenten voor de doelgroep: mensen die exact díe auto's hebben en willen weten of ze kan helpen. De structuur houdt de aandacht niet vast op het moment dat de boodschap het meest zakelijk relevant is.

WAT JE MIST De mensen die afhaken bij 'Kan je mijn BMW uit 2024 tunen?' zijn de warme leads. Ze herkennen hun eigen auto in de vraag, maar de video geeft ze geen reden om door te kijken — geen antwoord, geen spanning, geen visuele prikkel. verliest op dat exacte moment de kijker die al half overtuigd was, en die kijker converteert niet naar een telefoontje of e-mail.

WAT HET OPWEKT Aandacht & focus wordt aangestuurd door de prefrontale cortex in samenwerking met het reticulaire activatiesysteem: het brein blijft gefocust als het een voorspelbare structuur herkent én tegelijk een kleine onzekerheid voelt die het wil oplossen. Een opsomming van vragen zonder antwoord of visuele

variatie doorbreekt die structuur niet — het brein registreert herhaling en schakelt naar passieve modus.

TECHNIEK Vraag-antwoord-ritme met visuele onderbreking: stel de vraag, geef direct een kort concreet antwoord of beeld, stel de volgende vraag. Dit houdt het brein in een actieve verwachtingslus. Toegepast op [] : de BMW-2024-vraag is het haakje, het antwoord ('ja, en hier zie je hoe') is de beloning, de volgende vraag is de nieuwe lus.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herstructureer het gedeelte waar aandacht wegzakte als volgt: spreek de BMW-2024-vraag uit terwijl je een shot toont van een 2024 MINI of BMW op de brug of aan de dyno. Zeg dan in één zin wat [] doet: 'Ja, die kunnen we tunen — motormanagement aanpassen, vermogen meten, klaar.' Snij direct naar de E63-vraag met een shot van een AMG-badge of het motormanagement-scherm. Elke vraag duurt maximaal vier seconden, elk antwoord ook. Zo bouw je een ritme dat het brein actief houdt en dat alleen werkt omdat het over [] s eigen klantenvragen en eigen auto's gaat.

Conversie / actie

Directe verkoop · 87% zekerheid · match 51/100

Kijker aanzetten contact op te nemen voor een Remus uitlaatsysteem na het zien van het resultaat op een JCW MINI

De 8 gebieden — gemeten (0-100), met streeflijn voor dit doel

Visuele impact		61
Taal-begrip		60
Integratie		54 →60
Actie-intentie		53 →60
Audio-verwerking		51
Zelf-reflectie		48
Aandacht & focus		45 →60
Taal-uitvoer		45

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Actie-intentie · 53→60

WAAROM HIER De video eindigt met 'Geef mij even een belletje' — maar dat staat los van alles wat ervoor komt. Er is geen brug gebouwd tussen het geluid dat de kijker net hoorde, het vermogensresultaat, en de reden waarom hij nú moet bellen. De impuls om te handelen wordt niet opgebouwd; hij wordt pas op het allerlaatst als los verzoek neergegooid. Het brein heeft op dat moment geen actie-spanning meer om op te reageren.

WAT JE MIST Kijkers die wél geïnteresseerd zijn in een Remus-systeem voor hun JCW scrollen weg zonder te bellen, omdat de video nooit een concreet haakje geeft waaraan hun intentie zich kan vastklampen — geen levertijd, geen prijsindicatie, geen reden waarom dit gesprek nu iets oplevert wat later niet meer beschikbaar is.

WAT HET OPWEKT Actie-intentie wordt aangestuurd vanuit de premotorische cortex en het ventrale striatum: die worden actief als het brein een concreet, haalbaar doel ziet én een directe route ernaartoe. 'Geef mij een belletje' zonder context activeert die route niet — het is een instructie zonder lading.

TECHNIEK Micro-commitment koppelen aan een concreet resultaat: de kijker eerst mentaal laten instemmen met iets kleins ('als jij ook wil dat jouw JCW weer klinkt zoals hij hoort te klinken') voordat je de actie vraagt. Daarna de actie direct verbinden aan een tastbaar voordeel dat alleen via dat belletje beschikbaar is.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Zeg vlak voor de call-to-action: 'Wil je weten of jouw JCW ook in aanmerking komt voor dit systeem — en wat de levertijd is deze week? Bel me, dan check ik het direct voor je.' Zo koppel je de actie aan een specifieke, persoonlijke uitkomst voor die ene kijker met een JCW, niet aan een generiek verzoek.

Aandacht & focus • 45→60

WAAROM HIER De meting toont dat aandacht zakt precies op het moment dat je uitlegt wat de klep doet en wat het vermogensvoordeel is — de twee inhoudelijke kernpunten van de video. Dat zijn de zinnen die de kijker zouden moeten overtuigen, maar ze zijn te vlak geformuleerd en volgen op een aandachtspiek. Na de piek ('er tussenuit gehaald, software aangepast, getuned') daalt het brein terug naar een lagere staat van alertheid.

WAT JE MIST Het vermogensargument — dat het OPF-filter niet alleen geluid dempt maar ook flow en pk's kost — is het rationele koopargument voor de JCW-rijder die twijfelt. Als dat argument wegzakt in aandacht, verliest Voorbeeldbedrijf A

Voorbeeldbedrijf A precies de kijker die bijna overtuigd was maar nog één technisch duwtje nodig had.

WAT HET OPWEKT Aandacht wordt vastgehouden door voorspellingsfouten: het brein verhoogt alertheid als iets niet klopt met wat het verwacht. Na een piek daalt alertheid automatisch als de informatie die volgt bevestigend en vlak is. 'Hij klinkt lekker' en 'wat meer vermogen' zijn te zacht en te verwacht — geen verrassing, geen nieuwe informatie die het brein moet verwerken.

TECHNIEK Contrast-injectie op het moment van aandachtsdaling: een getal, een tegenstelling of een visueel element dat het brein dwingt opnieuw te verwerken. Niet als decoratie, maar als inhoudelijke informatie die de kijker nog niet had.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Vervang 'hij klinkt gewoon lekker' door een getal of vergelijking die de kijker verrast: 'Met klep dicht klinkt hij al zo — en met klep open zit je op een niveau dat de meeste JCW-rijders nooit hebben gehoord.' Voeg bij het vermogensargument een concreet getal toe: 'Het OPF-filter kost je

gemiddeld 8 tot 12 pk — die haal je met dit systeem terug.' Dat zijn nieuwe feiten die aandacht vasthouden.

Integratie · 54→60

WAAROM HIER Het script springt van geluid (klep dicht/open) naar vermogen (OPF-flow) naar levertijd, zonder dat die drie onderwerpen als één logische redenering worden gepresenteerd. De kijker moet zelf de verbinding leggen tussen 'klinkt beter' en 'presteert beter' en 'bel nu'. Die verbinding wordt niet gemaakt in de video, waardoor de opbouw rommelig aanvoelt.

WAT JE MIST Een JCW-rijder die de video bekijkt, verlaat hem met losse fragmenten: hij weet dat er een Remus-systeem op zit, dat er een klep is, en dat er iets met een OPF is gedaan — maar hij heeft geen helder verhaal dat hij aan zichzelf of aan zijn partner kan navertellen als rechtvaardiging voor de aankoop. Zonder dat verhaal is er geen aankoop.

WAT HET OPWEKT Integratie in het brein — de prefrontale cortex die losse informatiestukken samenvoegt tot een coherent geheel — werkt beter als er een expliciete structuur is: probleem, ingreep, resultaat. Als die structuur ontbreekt, kost het de kijker cognitieve energie om zelf te integreren, en de meeste kijkers doen dat niet.

TECHNIEK Drieslag-structuur expliciet benoemen in de video zelf: het probleem (JCW klinkt niet meer als een JCW door OPF), de ingreep (OPF eruit, software aangepast, Remus Racing Back gemonteerd), het resultaat (geluid én vermogen terug). Die drie stappen als ankerpunten gebruiken, niet als losse opmerkingen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Begin de video met één zin die het probleem benoemt: 'Een nieuwe JCW klinkt door de OPF-filter niet meer zoals hij hoort te klinken — en hij mist ook vermogen.' Dan de ingreep: 'Wij hebben de OPF eruit gehaald, de software aangepast, en een Remus Racing Back met klep gemonteerd.' Dan het resultaat laten horen én zien op de dyno of rijdend. Zo loopt de kijker een rechte lijn van probleem naar oplossing naar actie.

Zelf-reflectie · 48→45

WAAROM HIER Zelf-reflectie moet omláág — hoog betekent hier dat de kijker mentaal afdwaalt naar zijn eigen situatie in plaats van gefocust te blijven op de video. Dat is ongewenst voor een sales-video: de kijker moet in de video blijven,

niet wegdromen. Het huidige script triggert onbedoeld zelf-reflectie doordat het te weinig visuele en auditieve prikkels geeft om de aandacht vast te houden.

WAT JE MIST Als de kijker mentaal afdwaalt — 'zou dit ook voor mijn JCW werken?' — en de video geeft hem geen directe terugkoppeling op die vraag, verlaat hij de video met een open vraag in plaats van een antwoord. Open vragen leiden niet tot een belletje; ze leiden tot verder googelen of niets doen.

WAT HET OPWEKT Zelf-reflectie wordt aangestuurd door het default mode network: dat netwerk wordt actief als externe prikkels wegvallen of te weinig variëren. Een video die auditief en visueel monotoon is, geeft het brein ruimte om naar binnen te keren. Dat wil je vermijden in een sales-video.

TECHNIEK Externe prikkelverankering: de kijker actief aanspreken met zijn eigen situatie zodat zijn zelf-reflectie niet afdwaalt maar direct terugkomt naar de video. Niet door hem te laten nadenken, maar door de video zijn gedachte te beantwoorden voordat hij die volledig heeft gevormd.

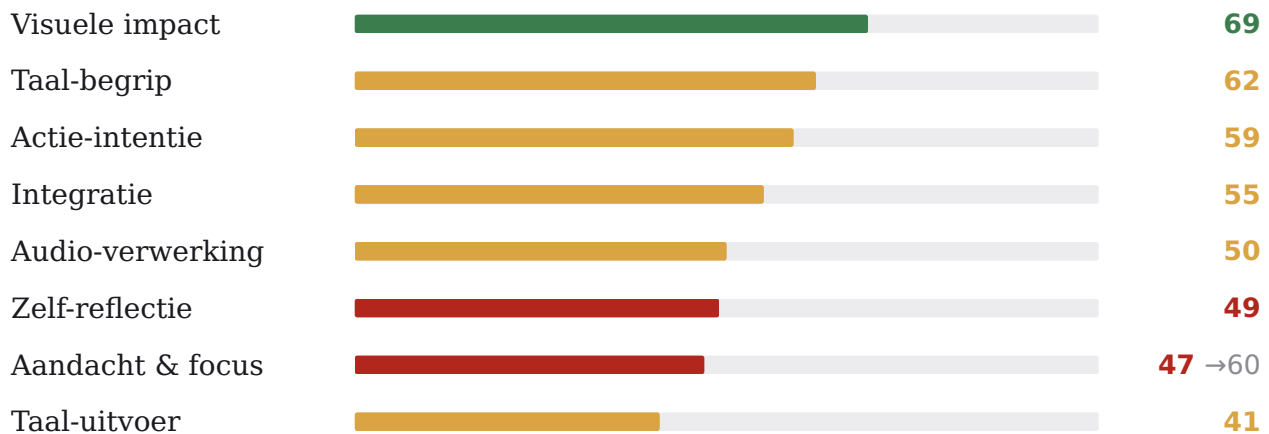
HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Voeg halverwege de video één directe zin in die de kijker bij zijn eigen auto houdt: 'Heb jij ook een nieuwe JCW en ben je teleurgesteld in hoe hij klinkt? Dan is dit precies wat er met jouw auto gedaan kan worden.' Zo kap je de afdwaling af en trek je de kijker terug in de video met zijn eigen situatie als haakje.

Awareness / bereik

Merk-statement · 78% zekerheid · match 58/100

Laten zien dat Voorbeeldbedrijf A ook bijzondere/ongebruikelijke projecten aanpakt en beschikt over vakkundige mechanische expertise, niet alleen software-tuning

De 8 gebieden — gemeten (0-100), met streeflijn voor dit doel



Beter dan verwacht — behoud zo

✓ **Visuele impact · 69** — De Golf 2 met imitatie BBS-wielen en de V5-motor in beeld doen hun werk — behoud deze aanpak. Blijf de camera dicht op het onverwachte detail zetten (de motor die er 'niet in hoort', de wielen, de kettingspanner) en laat het beeld de claim ondersteunen zonder dat de voice-over het hoeft te herhalen.

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Aandacht & focus · 47→60

WAAROM HIER De video wil bewijzen dat Voorbeeldbedrijf A méér is dan software — het is een brand statement over mechanische vakkennis. Maar het brein haakt af precies op het moment dat de mechanische actie beschreven wordt ('die hangt er dus alweer in, en dan weer dicht te gaan bouwen'). Dat is het hart van de boodschap. Als de aandacht daar wegzakt, overleeft het bewijs niet in het geheugen van de kijker. De piek zit bij de Golf 2 V5-onthulling — dat is het haakje — maar daarna verliest de structuur zijn grip.

WAT JE MIST De kijker onthoudt de Golf 2 als leuk weetje, maar vergeet dat Voorbeeldbedrijf A degene was die de ketting verving en de motor terughing. Het brand statement — 'wij pakken ook dit soort mechanisch werk aan' — verdampt. Wat overblijft is een leuke auto, niet een bekwaam bedrijf.

WAT HET OPWEKT Aandacht & focus wordt vastgehouden door cognitieve spanning: het brein blijft actief als het een open vraag of een onverwacht contrast moet oplossen. Zodra informatie puur beschrijvend en chronologisch wordt ('hij heeft X gedaan, nu doet hij Y, straks Z'), schakelt het brein over op passief verwerken en haakt af.

TECHNIEK Contrast-framing op het onverwachte: de V5-in-Golf-2-combinatie is al het haakje, maar de mechanische handeling zelf moet ook als contrast worden neergezet — niet als logische volgende stap, maar als iets dat de meeste garages niet durven of kunnen. Daarnaast: visuele ankerpunten op de kritieke handelingen zodat oog en oor tegelijk iets te verwerken krijgen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Vervang 'Ferry heeft de motor eruit gehaald, heeft de ketting vervangen, en nu is hij weer bezig om de motor weer erin te hangen' door een zin die de moeilijkheidsgraad benoemt: 'De ketting in een VR5 vervangen is geen klusje dat je even tussendoor doet — timing moet op de milliseconde kloppen.' Combineer dit met een close-up van de kettingspanner of de nokkenas-markering op het moment dat je het zegt. Zo heeft het brein iets om op te focussen terwijl de claim valt.

Zelf-reflectie · 49→45

WAAROM HIER Zelf-reflectie moet laag blijven: als het omhoog gaat, dwaalt de kijker mentaal af naar eigen gedachten en is hij niet meer bij de video. In dit script zit een gevaarlijk moment: de beschrijvende passage over Ferry die de motor erin hangt is zo vlak en procesmatig dat het brein geen prikkel krijgt om aanwezig te blijven — het gaat op autopilot en de kijker begint zelf te denken ('zou ik dit ooit nodig hebben?', 'ken ik iemand met een Golf 2?'). De video verliest hem precies daar.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf A wil met deze video een nieuw publiek bereiken dat hen niet kent als mechanisch bedrijf. Als die kijker mentaal wegdrijft tijdens de enige scène die dat bewijs levert, is de kans verkeken. Hij scrollt door zonder de associatie ' = ook serieuze mechanische expertise' te hebben gemaakt.

WAT HET OPWEKT Zelf-reflectie (default mode network) wordt geactiveerd als externe prikkels te voorspelbaar of te laag-intensief worden. Het brein vult de leegte dan met intern gepieker. Wat het buiten houdt: onverwachte informatie, directe aanspraak, of een visueel detail dat aandacht opeist. In dit script ontbreekt dat in de middenpassage.

TECHNIEK Directe aanspraak op de kijker op het moment dat de aandacht dreigt weg te zakken — niet als marketingtruc, maar als vakman die iets uitlegt aan iemand die het nog niet weet. Daarnaast: een concrete technische claim die de kijker niet zelf kan invullen, zodat zijn brein extern moet blijven om het te begrijpen.

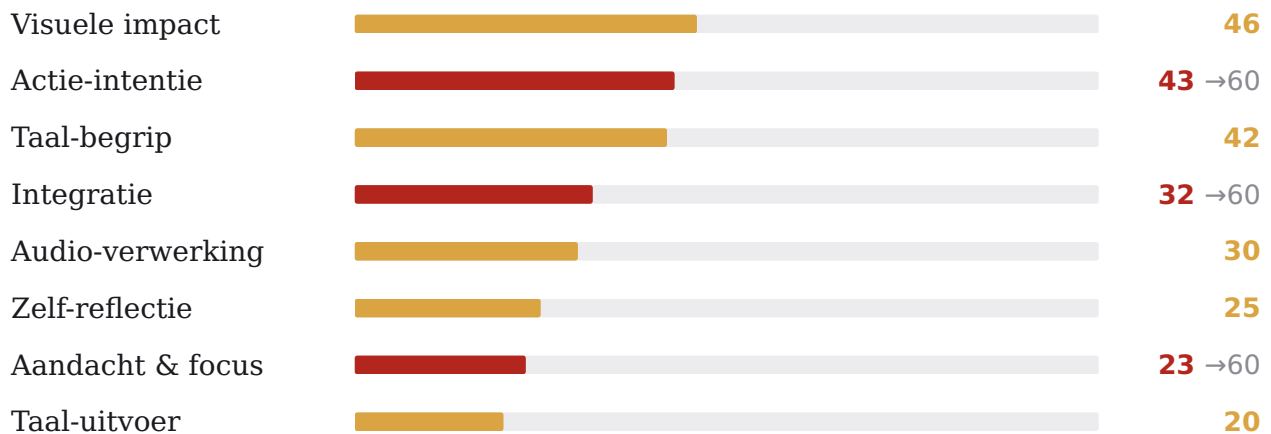
HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Op het moment dat de motor teruggehangen wordt, zeg je iets als: 'Kijk hier — als dit niet op één tand nauwkeurig staat, rijd je hem er direct weer uit.' Wijs daarbij op de timing-markering op de nokkenas of de krukas. Die combinatie van directe aanwijzing ('kijk hier'), visueel bewijs (de markering in beeld) en een concrete consequentie ('rijd je hem er direct weer uit') houdt het brein buiten zichzelf en gefocust op wat jij laat zien.

Conversie / actie

Directe verkoop · 91% zekerheid · match 33/100

BMW-rijders overtuigen om contact op te nemen voor een verlagingsupgrade van ~€1000

De 8 gebieden — gemeten (0-100), met streeflijn voor dit doel



Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Actie-intentie · 43→60

WAAROM HIER De video eindigt met 'even mailen' — dat is een instructie, geen impuls. Het brein van de BMW-rijder heeft op dat moment nog geen concrete reden gekregen om nú te handelen in plaats van morgen of nooit. Het script noemt de prijs twee keer maar geeft geen enkel ankerpunt waarom dit moment het juiste moment is om contact op te nemen. De aandacht piekte bij 'anders dan andere BMW's' en 'verlagen' — precies het moment dat de kijker iets voelt — maar daarna volgt geen escalatie richting actie, alleen een vlakke afsluiting.

WAT JE MIST BMW-rijders die wél geïnteresseerd zijn klikken weg zonder te mailen. Voorbeeldbedrijf A verliest warme leads die de video helemaal hebben uitgekeken maar geen concrete trigger kregen om de stap te zetten. Bij een gemiddelde orderwaarde van €1000 kost elke gemiste lead direct omzet.

WAT HET OPWEKT Actie-intentie wordt aangestuurd door het motorische systeem in de prefrontale cortex — dat systeem wordt actief als het brein een concreet, haalbaar en tijdgebonden doel ziet. Zonder die specificiteit blijft de intentie hangen in de 'misschien'-zone en verdampt ze zodra de video stopt.

TECHNIEK Concrete micro-commitment koppelen aan een zichtbaar eindresultaat: de kijker moet in zijn hoofd al de eerste stap hebben gezet vóóordat de call-to-action wordt uitgesproken. Dit werkt door de actie te verpakken als iets wat de kijker al half heeft besloten, niet als iets wat hij nog moet overwegen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Vervang 'even mailen' door een zin die de kijker al in de actie plaatst: 'Stuur ons een foto van jouw BMW en vertel welk rijhoogte je wil — dan krijg je binnen 24 uur een concreet voorstel.' Toon tegelijk in beeld een telefoon of laptop met het mailadres van Voorbeeldbedrijf A zichtbaar. De kijker ziet zichzelf al een foto maken van zijn eigen auto — dat is de micro-commitment die het motorische systeem activeert.

Aandacht & focus • 23→60

WAAROM HIER De aandacht zakte precies op de openingszin — 'Dit is een upgrade voor jouw BMW van rond de duizend euro' — wat betekent dat het script begint met de conclusie in plaats van met iets wat de BMW-rijder herkent of voelt. Het brein haakt pas vast als er een prikkel is die persoonlijk relevant lijkt. De piek bij 'anders dan andere BMW's' bewijst dat identiteit en onderscheid wél werken voor dit publiek, maar die trigger komt te laat en wordt niet volgehouden.

WAT JE MIST Als de aandacht al in de eerste seconden wegzakt, bereikt de boodschap over de verlagingsupgrade een groot deel van de kijkers niet bewust. Ze scrollen door of kijken passief — het €1000-aanbod landt niet. Voorbeeldbedrijf A betaalt voor bereik maar converteert het niet.

WAT HET OPWEKT Aandacht wordt vastgehouden door het brein wanneer het een patroon herkent dat relevant is voor de eigen identiteit of een onopgelost probleem signaleert. BMW-rijders hebben een sterk merkidentiteitsgevoel — hun brein reageert scherper op beelden en woorden die over hún auto gaan dan op abstracte productomschrijvingen.

TECHNIEK Open met een visuele of verbale spiegel: laat de kijker zichzelf herkennen in de situatie vóóordat je het product noemt. Structureer daarna in drie herkenbare stappen zodat het brein een verwachtingspatroon kan volgen en niet afhaakt bij elke overgang.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Begin de video met een shot van een standaard BMW naast een verlaagde BMW — geen woorden, alleen beeld, twee seconden. Dan de eerste zin: 'Jouw BMW rijdt nu op standaardhoogte. Dat hoeft niet.' Daarna pas de prijs en de uitleg. Zo haakt het brein van de BMW-rijder meteen aan op iets

wat hij elke dag ziet — zijn eigen auto — en blijft de aandacht vast omdat er een contrast is gecreëerd dat hij wil zien oplossen.

Integratie · 32→60

WAAROM HIER Het script springt in drie zinnen van prijs naar identiteit naar rijgedrag naar prijs opnieuw naar call-to-action. Er is geen logische opbouw die het brein kan volgen als een verhaal. De kijker krijgt losse feiten aangeboden — €1000, andere looks, stuurt beter, mailen — maar geen structuur die hem van herkenning naar verlangen naar actie leidt. De dubbele prijsvermelding versterkt het gevoel van rommeligheid.

WAT JE MIST Zonder heldere opbouw onthoudt de kijker na afloop één of nul argumenten om contact op te nemen. De combinatie van visuele upgrade én rijdynamiek — het sterkste verkoopargument van een verlagingsupgrade — gaat verloren omdat het niet als één samenhangend voordeel wordt gepresenteerd.

Voorbeeldbedrijf A overtuigt daardoor minder dan het product verdient.

WAT HET OPWEKT Integratie in het brein betekent dat informatie wordt samengebonden tot één coherent geheel dat opgeslagen kan worden. Dat lukt alleen als er een duidelijke volgorde is: probleem → oplossing → bewijs → actie. Als die volgorde ontbreekt, verwerkt het werkgeheugen de losse stukken niet efficiënt en valt de boodschap uiteen.

TECHNIEK Drie-staps narratieve structuur specifiek voor dit product: (1) herkenning van de huidige situatie van de BMW-rijder, (2) het concrete verschil dat de verlagingsupgrade maakt in looks én rijgedrag als één pakket, (3) de drempel naar contact zo klein mogelijk maken met één heldere actie.

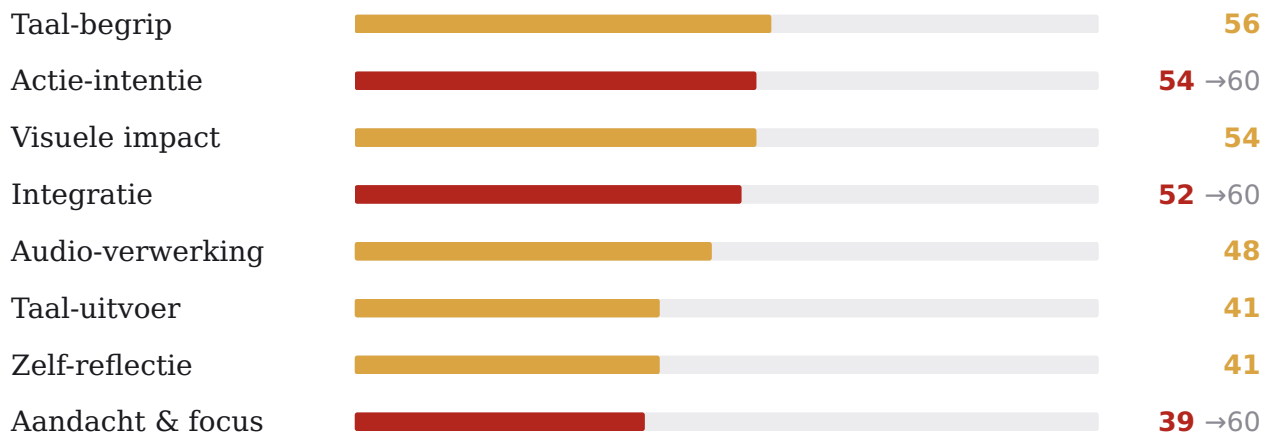
HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herschrijf het script in drie visueel gescheiden blokken. Blok 1 (5 sec): shot van standaard BMW, stem zegt 'Jouw BMW is af fabriek ingesteld voor iedereen.' Blok 2 (10 sec): shot van verlaagde BMW in rijdend perspectief, stem zegt 'Een verlaging van Voorbeeldbedrijf A geeft hem de looks die je wil én een stuurgevoel dat je niet meer mist — voor ongeveer duizend euro.' Blok 3 (5 sec): close-up van het mailadres in beeld, stem zegt 'Stuur een foto van jouw BMW naar [mailadres]. Wij regelen de rest.' Geen herhaling van de prijs, geen losse feiten tussendoor.

Conversie / actie

Directe verkoop · 82% zekerheid · match 48/100

Kijkers met een Mini aansporen een afspraak te maken voor inspectie/vervanging van draagarmrubbers

De 8 gebieden — gemeten (0-100), met streeflijn voor dit doel



Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Actie-intentie · 54→60

WAAROM HIER De video eindigt met 'bel eventjes op het welbekende e-mailadres of telefoonnummer' — geen enkel concreet getal, geen URL, geen deadline, geen reden waarom nú handelen slimmer is dan volgende week. De kijker die al twijfelt of zijn Mini draagarmspeling heeft, krijgt geen laatste zetje dat zijn twijfel omzet in een klik of belletje. De aandachtspiek zat bij de uitleg van het probleem, maar die energie wordt niet doorgeleid naar een actie-moment.

WAT JE MIST Mini-rijders die de video uitzetten met 'ik doe het nog wel' en het vervolgens vergeten. verliest precies de warme leads die al herkenden dat hun auto heen en weer trekt — de moeilijkste stap (probleemherkenning) is al gezet, maar de conversie hapert op de makkelijkste stap (afspraak maken).

WAT HET OPWEKT Actie-intentie wordt aangestuurd door de premotorische cortex en het ventrale striatum: die regio's vuren als de hersenen een concreet, haalbaar en tijdgebonden doel zien. Vaag taalgebruik ('bel eventjes') activeert die circuits niet — het brein parkeert de intentie als 'later'.

TECHNIEK Concrete micro-actie koppelen aan een zichtbaar anker in beeld: toon het telefoonnummer als groot tekstoverlay op het moment dat je het uitspreekt, en koppel de actie aan een herkenbaar Mini-moment ('als je volgende keer je stuur voelt trillen bij het uitrijden van een parkeerplaats, is dat het moment om ons te bellen — 0xx-xxxxxxx').

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Laat Job de camera aankijken terwijl hij de oude, versleten draagarmrubber in zijn hand houdt en zeg letterlijk: 'Rij jij een Mini en voel je dat stuur een beetje zwabberen bij laag tempo? Bel ons vandaag nog — 0xx-xxxxxxx — dan kijken we het gratis even na.' Toon het nummer drie seconden groot in beeld. Geen 'welbekend', want dat is voor niemand welbekend die de video via social ziet.

Aandacht & focus • 39→60

WAAROM HIER De aandacht zakte direct bij de opening ('Wat zijn we aan het doen? Mijn collega Job die is bezig met...') — dat is een intern-gerichte introductie die de Mini-rijder thuis niets vertelt over waarom hij moet blijven kijken. De piek zat bij het concrete probleemsценario ('rubbers speling wil gaan vertonen waardoor je...'), maar daarna zakte de aandacht weer bij de herhaling en de vage CTA. De structuur houdt de kijker niet vast omdat er geen spanningsboog is.

WAT JE MIST Kijkers die na drie seconden afhaken missen het enige moment waarop hun brein aanhaakte (de speling-uitleg). [] betaalt met tijd en productie voor een video die zijn meest waardevolle boodschap pas halverwege aflevert — en dan al de helft van het publiek kwijt is.

WAT HET OPWEKT Aandacht wordt vastgehouden door de anterieure cingulate cortex en het salience-netwerk: die reageren op relevantie voor de eigen situatie en op onverwachte informatie. Een opening die begint met een intern werkproces ('mijn collega Job') activeert dat netwerk niet — een opening die direct de kijker zijn eigen auto laat herkennen, wel.

TECHNIEK Open met het symptoom dat de kijker al kent, niet met de oplossing die [] al uitvoert. Zet de herkenbare rijervaring voorop ('Trekt jouw Mini een beetje scheef bij het remmen?') zodat het salience-netwerk direct aanslaat op eigenbelang.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Begin de volgende video met een close-up van het wiel dat heen en weer beweegt (dat beeld zit al in de werkplaats) en open met: 'Dit is wat er gebeurt als jouw Mini draagarmrubbers versleten zijn — en dit voel je elke dag zonder dat je weet waar het vandaan komt.' Dan pas: 'Job laat zien

wat we vandaag vervangen.' De kijker herkent zijn eigen rijgevoel vóóordat hij weet wie Job is.

Integratie · 52→60

WAAROM HIER Het script springt van werkplaatsintroductie → technische uitleg → symptoom → vage CTA zonder dat de stappen logisch op elkaar bouwen. 'Dat eh vind je niet prettig. Het rijgedrag gaat daarop af...' is een losse zin die de opbouw onderbreekt in plaats van versterkt. De kijker moet zelf de verbinding leggen tussen wat Job doet, wat hij voelt in zijn auto, en waarom hij nu moet bellen — dat cognitieve werk verlaagt integratie.

WAT JE MIST Mini-rijders die het gevoel hebben dat de video 'ergens over ging' maar niet precies weten wat ze ermee moeten. []'s expertise (software-tuning, motormanagement, vermogensmetingen) straalt niet door omdat de video geen heldere probleemoplossings-logica toont — het lijkt een losse werkplaatsopname, geen bewuste demonstratie van kennis.

WAT HET OPWEKT Integratie wordt gedragen door de prefrontale cortex en het default mode network: die bouwen een coherent mentaal model als informatie in een logische volgorde binnenkomt. Sprongen in tempo of onderwerp dwingen de prefrontale cortex tot extra werk, wat leidt tot afhaken of onthouden van niets.

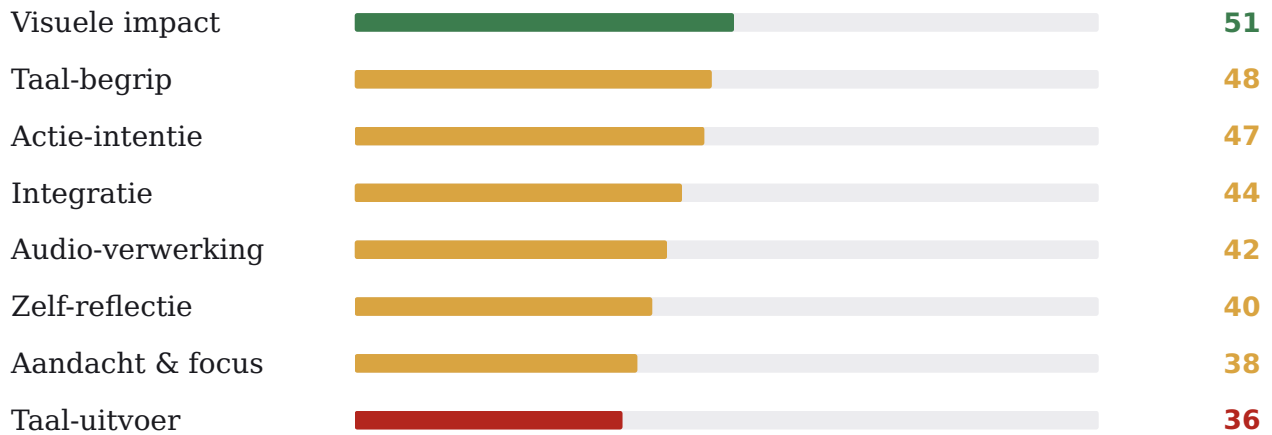
TECHNIEK Drie-staps-structuur met visuele ankerpunten: (1) herkenbaar symptoom in beeld, (2) oorzaak zichtbaar gemaakt met het fysieke onderdeel, (3) oplossing + directe actie. Elke stap krijgt één zin en één beeld — geen losse tussenzinnen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Structureer de volgende video als drie shots van elk tien seconden: Shot 1 — wiel dat beweegt, stem zegt: 'Dit is draagarmspeling — dit voel je als je Mini bij laag tempo trekt of zwabbiert.' Shot 2 — Job houdt de versleten rubber naast de nieuwe, stem zegt: 'Dit rubber houdt je wiel op zijn plek. Als het zo ver is uitgelopen, is je wiel dat niet meer.' Shot 3 — Job kijkt camera aan, stem zegt: 'Rij je een Mini? Bel 0xx-xxxxxxx, we checken het in tien minuten.' Geen tussenzinnen, geen 'dat eh', geen herhaling van 'draagarmrubbers' drie keer.

ACTIEVE REGIO'S — BEDRIJFSBEELD · BEEK AUTO RACING

Gemiddeld over 9 geanalyseerde video('s) deze maand

Gemiddeld over alle content — 8 gebieden (0-100)



STRUCTUREEL STERK Voorbeeldbedrijf A trekt aandacht met beelden die het werk laten zien — de visuele impact van 51 is het enige gebied dat boven de middenmoot uitkomt en houdt kijkers lang genoeg vast om een indruk te maken.

WAT DE ZWAKTE KOST Een taal-uitvoer van 36 betekent dat over alle 9 video's — nurture, conversie én awareness — de gesproken of geschreven boodschap te vaag blijft om iets te landen: kijkers zien het werk maar begrijpen niet waarom ze moeten bellen, terugkomen of vertrouwen geven.

DE HOOFD-INGREEP Zet in elke video één concrete, uitgesproken zin die precies zegt wat de kijker nu moet doen of weten — niet als aftiteling, maar hardop en on-screen — zodat de sterke beelden eindelijk worden omgezet in begrip en actie.

Per doel

Nurture / vertrouwen — 3 video('s) · sterkst Actie-intentie 45 · zwakst Taal-uitvoer 37

Conversie / actie — 4 video('s) · sterkst Visuele impact 56 · zwakst Taal-uitvoer 36

Awareness / bereik — 2 video('s) · sterkst Visuele impact 52 · zwakst Taal-uitvoer 34