

Voorbeeldbedrijf B

Maandrapport · 2026-06-18T13:48:29Z

VOLLEDIG

Zekerheid: Richtinggevend, op basis van een AI-voorspelling van de hersenrespons over 8 reels.
Wordt robuust vanaf ~12 reels meer.

DATA-FASE: GROWING (richting, 8 reels, 1 maanden)

DEZE MAAND — BESLIS-LAAG

DE KERN — deze maand

De brein-analyse geeft een score van 5,8 op 10. De zwakste schakel is Conversie (4,5): het aanbod mist een concreet resultaat, een bewijs en een tijdsbestek. Beslissing deze maand: investeer in een scherper aanbod-format en verleg budget naar de content-vormen die aandacht vasthouden, weg van algemene introducties.

CEO / Directie

Terugblik — wat deze maand gebeurde

- Nieuwsgierigheid-aanpak wint overtuigend van de autoriteits-aanpak. De nieuwsgierigheid-aanpak scoort 65,9 op engagement tegenover 49,7 voor de autoriteits-aanpak. Dat is een verschil van 16,2 punten. Investeer in de nieuwsgierigheid-aanpak als standaard format; de autoriteits-aanpak levert structureel minder op.
- Beeldverwerking is het sterkste kanaal van dit merk. Het beeldverwerkingsgebied was gemiddeld het meest actief (0,626). Dat voorspelt visuele aandacht, geen aankoop. Zorg dat de kernboodschap, prijs en specificaties meelift op dit sterke visuele kanaal.
- Aandacht valt weg op t=26s. De brein-analyse detecteert een aandachtsbreuk op 26 seconden (sterkte 1,5). Dat is het patroon om als

eerste aan te werken: content die voorbij dit moment loopt zonder ankerpunt verliest de kijker structureel.

Vooruitblik — volgende maand

- Omdat we zien dat concrete cijfers (bouwjaar, kilometerstand, prijs) consistent aandacht vasthouden terwijl inleidende zinnen en publieksvragen de aandacht consistent verliezen, verwachten we dat een vast opening-format met drie kerngetallen direct in de eerste seconde de aandachtsbreuk op $t=26s$ uitstelt. Te meten in de volgende run.
- Omdat de Conversie-dimensie de zwakste schakel is (4,5), verwachten we dat een aanbod-format met één concreet resultaat, één bewijs en één tijdsbestek de brein-score omhoog trekt. Investeer in het testen van dit format als standaard afsluiting. Te meten in de volgende run.
- Omdat het nieuwsgierigheid-format al voldoende onderbouwd is als winnaar, is de strategische stap nu het vinden van de grenzen. Test bewust één variatie naast het bestaande format, bijvoorbeeld een expliciete vergelijking van meerdere auto's met vaste cijfers per optie, om te bepalen welk sub-format het sterkst converteert. 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

- Beeldverwerking trekt de meeste aandacht: het visuele verwerkingsgebied was gemiddeld het sterkst actief (0,626). Dat is het anker om op te bouwen. Dit voorspelt aandacht, geen aankoop.
- Nieuwsgierigheid-gedreven content wint overtuigend: de curiosity-aanpak scoorde 65,9 op engagement tegenover 49,7 voor de autoriteits-aanpak. Een verschil van 16,2 punten. Plan komende maand minimaal drie reels in de curiosity-lijn en pauzeer de autoriteits-aanpak.
- Kijkers haken af rond $t=26s$: de brein-analyse detecteerde een engagement-cliff op dat moment (sterkte 1,5 over 5 van de 8 reels). Dat is het patroon om als eerste aan te werken.

Vooruitblik — volgende maand

- Omdat we een consistente engagement-cliff op $t=26s$ zagen over 5 reels, verwachten we dat je de sterkste specificatie of vergelijking vóór dat moment plaatst de aandacht langer vasthoudt. Plan in week 1 twee reels waarbij bouwjaar, kilometerstand en prijs in de eerste drie seconden staan, zonder inleidende zin of publieksvraag. Te meten in de volgende run.
- Omdat de curiosity-aanpak 16,2 punten hoger scoorde dan de autoriteits-aanpak, verwachten we dat een directe vergelijking van twee of drie occasions met harde cijfers per optie de curiosity-respons versterkt. Plan in week 2 één reel met een expliciete zij-aan-zij vergelijking van premiummerken op bouwjaar, kilometerstand en prijs. Te meten in de volgende run.
- Omdat Conversie de zwakste dimensie is (4,5), verwachten we dat een aanbod met één concreet resultaat, één bewijs en één tijdsbestek als openingshook de koppeling tussen aandacht en showroom-aanvraag verbetert. Test dit format in week 3 op één reel en koppel het aan het aantal showroom-aanvragen in diezelfde week. 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 volgen.

Content

Terugblik — wat deze maand gebeurde

- Nieuwsgierigheid-aanpak wint overtuigend: de nieuwsgierigheid-aanpak haalde een engagement van 65,9 tegenover 49,7 voor de autoriteits-aanpak. Dat is 16,2 punten verschil. Richtinggevend op basis van 8 reels. Zorg dat je kernboodschap meelift op het kanaal dat de meeste nieuwsgierigheid opwekt, niet op het kanaal dat gezag uitstraalt.
- Beeldverwerking domineert: het beeldverwerkingsgebied was gemiddeld het sterkst actief (0,626). Dat voorspelt visuele aandacht, geen aankoop. Zorg dat je sterkste beeld, het concrete getal of het scherpste shot, in de eerste 3 seconden zit en niet pas halverwege de reel.
- Aandachtsval op $t=26s$: de brein-analyse detecteerde een scherpe aandachtsdip op seconde 26 (sterkte 1,5). Dat is het moment waarop de kijker afhaakt. Richtinggevend op basis van 8 reels. Plaats vóór seconde 26

een nieuw cijfer, een vergelijking of een visuele wissel om de aandacht vast te houden.

Vooruitblik — volgende maand

- Omdat we zagen dat concrete getallen zoals bouwjaar, kilometerstand en prijs consistent de aandacht trekken, verwachten we dat je elke reel opent met precies deze drie getallen in seconde 0 tot 3, zonder inleidende zin of publieksvraag, de aandachtsval op $t=26s$ verkleint. Te meten in de volgende run.
- Omdat we zagen dat de aandachtsdip op $t=26s$ consistent optreedt, verwachten we dat je op dat exacte moment een expliciete vergelijking plaatst, twee of drie auto's naast elkaar met vaste cijfers per optie, de kijker langer vasthoudt. Te meten in de volgende run.
- Omdat Conversie de zwakste dimensie is (4,5), verwachten we dat je aanbod scherper wordt wanneer je het formuleert als één concreet resultaat plus één bewijs plus één tijdsbestek, en dit test als hook in de eerste 5 seconden. 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 is veruit het sterkste signaal in deze brein-analyse (0,626). Dat is de duidelijke koploper binnen dit merk. Het gebied dat taal begrijpt volgt op afstand (0,505), daarna het aandacht-stuurgebied (0,477). Het zwakste signaal is het gebied dat taal vormt (0,323). Dat verschil is groot en betekent concreet: de content komt visueel sterk binnen, maar de verbale kant van de boodschap laat het meeste liggen. Het beslis-/focusgebied scoort ook laag (0,371), wat aangeeft dat de kijker minder actief afweegt of het de moeite waard is om te blijven kijken. Cognitieve belasting is in deze cyclus niet apart gemeten. Dit alles voerspelt aandacht en begrip, geen aankoop.

Wat trekt het brein: gezichten, plek of vertrouwen

Gezichten trekken de sterkste aandacht in deze content: het gezichtsgebied (FFA) scoort het hoogst van alle landmarks (0,654). De persoon in beeld is dus het visuele ankerpunt voor de kijker. De plek of omgeving, zoals een showroom of voertuig, activeert het omgevingsgebied (PPA) op 0,547. Dat is een duidelijk tweede signaal. Inleving en vertrouwen via het TPJ-gebied blijven het laagst (0,477). Dat betekent: de kijker kijkt naar de persoon en de omgeving, maar de emotionele verbinding en het vertrouwen zijn nog niet het sterkste kanaal. Voor de manier van filmen geldt: de persoon in beeld is het sterkste haakje. Zorg dat het sterkste kanaal, het gezicht, ook de kernboodschap draagt.

Momenten die opvielen

Het meest opvallende patroon in de brein-analyse is het hoge aantal momenten waarop de aandacht plots wegvalt (10 keer gedetecteerd). Dat is het dominante signaal in deze cyclus. Cognitieve overload, het moment waarop het te veel werd voor de kijker, volgde met 7 keer. Daar tegenover staan 6 momenten waarop de kijker werd teruggehaald en 5 momenten waarop de boodschap echt landde. Inleving en connectie kwamen slechts 1 keer voor. Het patroon is dus: de content verliest de kijker regelmatig, maar pakt hem ook terug. De terughaalmomenten zijn het patroon om als eerste op te bouwen, want ze laten zien dat het kan.

Hoe beeld, stem en tekst samenwerken

De drie modaliteiten lopen duidelijk uiteen: beeld domineert sterk (0,626), terwijl stem (0,406) en tekst (0,414) dicht bij elkaar liggen maar flink lager uitkomen. Beeld en de andere twee kanalen werken dus niet als gelijkwaardige partners. Ze strijden eerder om prioriteit, waarbij beeld wint. Dat is relevant voor de sector: visuele content over voertuigen en omgevingen komt hard binnen, maar als de gesproken of geschreven boodschap niet meelift op dat sterke beeldkanaal, gaat er overtuigingskracht verloren. De kernboodschap moet meelift op het sterkste kanaal, het beeld, anders bereikt die de kijker niet op het moment dat de aandacht het hoogst is.

Wat het brein doet in jouw content

De opening-signature is in deze cyclus niet beschikbaar, dus een uitspraak over welke hersengebieden de eerste 3 seconden domineren is hier niet te maken. Wat de brein-analyse wel laat zien, is hoe snel de aandacht daalt nadat de piek is bereikt: gemiddeld 3,8 engagement-punten per 4 seconden. Dat is een scherpe daling. De kijker haakt relatief snel af na het sterkste moment in de video. Gecombineerd met de 10 gedetecteerde aandacht-wegvalmomenten en 7 overload-pieken betekent dit dat de content de kijker regelmatig te veel geeft op het verkeerde moment, waarna de aandacht wegzakt. De terughaalmomenten (6 keer) laten zien dat herstel mogelijk is, maar het is reactief. De concrete edit-actie die uit deze meting volgt: zorg dat het sterkste visuele en inhoudelijke signaal zo vroeg mogelijk in de video zit, zodat de scherpe decay-curve begint vanuit een hogere piek en de kijker langer vasthoudt voor hij afhaakt.

Per reel — wat elke video losliet

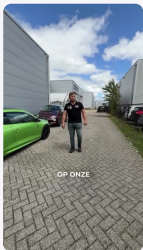


Reel 1

Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 88% confidence): bewijs / testimonial. Subdoel: bewijs van afleverkwaliteit en servicebelofte. Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,509), wat aansluit bij de visuele bewijsvoering van het afleverproces. De inleving- en vertrouwensregio (TPJ: 0,617) en de gezichtsherkenningsregio (FFA: 0,572) waren beide duidelijk actief, wat past bij de verwachte brein-signalen voor een PROOF-reel. De verwachte taalbegripactivatie werd echter niet volledig ingelost: het taalbegripgebied bleef onder de drempelwaarde (0,437), terwijl de brein-analyse voor dit type bewijs-content juist taalbegrip als kernkanaal voorspelt. De opening kende een scherpe daling van 34,5 punten tussen seconde 0 en 4, precies op het moment dat de reel schakelde van 'Vorige week hebben wij deze auto verkocht, Ford Fiesta.' naar 'Tijdens de eindinspectie kwamen we erachter dat de distributieriem nog niet vervangen was.' Het brein moest in die overgang snel schakelen van een feitelijke introductie naar een probleemmelding, wat de aandacht tijdelijk

losmaakte. De echte piek volgde pas op seconde 29 (engagement: 100), precies toen werd gezegd: 'Dus dat zit er dan altijd bij, net als deze riem van de Ford.' Op dat moment kwamen beeld, vertrouwen en de concrete belofte samen. Het broca (0,195) bleef laag door de hele reel, wat betekent dat de kijker luisterde en keek maar niet actief meeformuleerde. Dat is passend voor een bewijs-reel. De intent-versus-executie match is sterk op het vertrouwens- en beeldvlak, maar de taalbegripactivatie bleef achter. Match-score: circa 70%. De reel bewijst de servicebelofte overtuigend op het hoogtepunt, maar verliest de kijker in de eerste vijf seconden door de abrupte probleemintroductie.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het vertrouwens- en inlevingssignaal (TPJ: 0,617) sterk oploopt richting het einde, maar dat de opening een val van 34,5 punten kent doordat het probleem direct na de auto-introductie volgt. Zorg dat de servicebelofte of het positieve resultaat al in de eerste drie seconden zichtbaar of hoorbaar is, zodat het taalbegripgebied eerder aanslaat en de kijker de rest van het bewijs met meer vertrouwen volgt.



Reel 2

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,673), wat precies past bij de bedoeling van deze reel: een voorraad-update van nieuw binnengekomen occasions (auto-gedetecteerd als product-showcase, 88% zekerheid). De aandacht voor gezichten (FFA: 0,703) en omgeving (PPA: 0,609) waren beide hoog, wat betekent dat zowel de persoon in beeld als de locatie het brein actief bezighielden. Op seconde 10 piekte de betrokkenheid (99,6) precies toen werd gezegd: 'Renault Twingo, 145.000 kilometer. En deze Fiat die staat hier voor de eindinspectie.', terwijl in beeld te zien was hoe een man in een zwarte polo naar een blauwe Renault Twingo loopt en de spiegel aanraakt, met de tekst 'RENAULT TWINGO' zichtbaar in beeld. Dit wide-shot combineerde beweging, merkidentificatie en een concreet detail (kilometerstand) op hetzelfde moment. Tussen seconde 20 en 23 viel de aandacht met 33,6 punten, precies rond: 'Verder hebben we hier nog een mooie Corolla staan eh met 68.000 kilometer ongeveer.'. Het taalbegripgebied (0,544) bleef actief gedurende de reel, wat aangeeft dat de gesproken informatie werd verwerkt. Het taalvormingsgebied (0,335) was het zwakst, wat voorspelt dat kijkers niet actief werden aangespoord tot eigen taalvorming of respons.

Doe dit: De brein-analyse toont dat de combinatie van beweging, zichtbare merkidentificatie en een concrete kilometerstand op hetzelfde moment de sterkste brein-respons opleverde (betrokkenheid 99,6 op seconde 10). Zorg dat elk nieuw voertuig in de rondleiding op dezelfde manier wordt geïntroduceerd: beweging naar de auto, naam en kilometerstand gelijktijdig uitgesproken én zichtbaar in beeld, zodat het beeldverwerkingsgebied en het taalbegripgebied samen worden aangesproken en de aandacht niet wegzakt zoals bij de Corolla-introductie.



Reel 3

Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 92% confidence): product-showcase / walk-around. Sub-doel: walk-around en optie-presentatie van een Seat FR-line. Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,588), wat aansluit op de verwachte brein-signalen voor deze lens. De aandacht bereikte een absolute piek op seconde 9 (100) terwijl in beeld te zien was: een man in een donker poloshirt die naast een blauwe Seat staat en naar de koplamp wijst, met op het scherm de tekst 'LED-VERLICHTING.'. Op dat moment werd gezegd: 'parkeersensoren voor, achter met een camera, lichtmetalen wielen.'. Een tweede piek viel op seconde 7 (97,3) bij de zin 'Deze auto is voorzien van vrijwel alle opties. Hij heeft de LED-verlichting.', terwijl in beeld het interieur vanaf de achterbank zichtbaar was met de overlay 'DEZE AUTO IS'. De omgevingsherkenning (PPA: 0,499) bevestigt dat de kijker de auto als ruimte ervaart, niet alleen als object. Tussen seconde 17 en 21 viel de aandacht met 43,9 punten: het wisselmoment lag tussen 'super mooie blauwe kleur erop, matcht goed met de grijze

spiegelkappen en accenten in de voor- en achterbumper.' en 'Het is een FR-line. Van binnen is deze auto ook echt super vol.'. Dat is het punt waarop de exterieur-beschrijving afsloot en het interieur-verhaal begon, zonder visuele brug. Het beslis-/focusgebied (0,396) en het taalvormingsgebied (0,376: 0,376) bleven laag, wat past bij een walk-around met lage cognitieve belasting ({'raw': 0.428, 'zone': 1, 'label': 'laag'}). Beeld droeg deze reel volledig (0,588 versus stem 0,428).

Doe dit: De brein-analyse toont dat het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) (0,588) de reel droeg en de aandacht op de optie-momenten maximaal was, maar dat de overgang van exterieur naar interieur een val van 43,9 punten veroorzaakte. Zorg dat je op het wisselmoment tussen buiten- en binnenopnames een visueel ankerpunt plaatst, zoals een close-up van een detail dat beide werelden verbindt, zodat het aandacht-stuurgebied (0,513) de kijker vasthoudt in plaats van loslaat.



Reel 4

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,637). Dat is precies wat de brein-analyse verwachtte voor een product-showcase: het beeldkanaal droeg deze reel volledig (0,637 versus stem 0,397). De engagement bereikte zijn absolute piek op t=17s (100) en daalde daarna met 18 punten per vier seconden, een matig scherpe decay die aangeeft dat de aandacht na het hoogtepunt geleidelijk wegzakte. Op dat piek-moment was in beeld te zien: een man in een zwart shirt en korte broek, staand tussen een grijze Opel Corsa en een witte Peugeot in een showroom, terwijl de tekst 'OOK WEER' in beeld stond. Vier seconden later verscheen 'NIEUW MODEL, 2011,' terwijl de scène nagenoeg identiek bleef. Het gezichtsgebied (FFA 0,667) was opvallend sterk actief, sterker dan het omgevingsgebied (PPA 0,509), wat betekent dat de persoon in beeld meer aandacht trok dan de auto's zelf. Het inlevings- en vertrouwensgebied (TPJ 0,58) was eveneens actief, wat wijst op een sociale verbinding met de presentator. Het taalvormingsgebied was het zwakst (0,313), wat past bij een visueel gedreven reel met lage cognitieve belasting.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het gezichtsgebied (0,667) de auto's overtrof in aandacht op het sterkste moment. Zorg dat op het piek-moment de auto zelf centraal in beeld staat, met de presentator als begeleider op de achtergrond, zodat het beeldverwerkingsgebied de specificaties en het voertuig koppelt in plaats van het gezicht.



Reel 5

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,76), wat direct aansluit bij de auto-gedetectede bedoeling van deze reel: een product-showcase van budgetvriendelijke occasions (92% zekerheid). De aandacht voor gezichten (FFA: 0,806) en omgeving (PPA: 0,702) was uitzonderlijk hoog, wat betekent dat zowel de presenterende persoon als de showroom-setting het brein sterk activeerden. Op seconde 9 bereikte de betrokkenheid het absolute maximum (100), precies op het moment dat in beeld te zien was: een zwarte Opel personenauto schuin geparkeerd op een glanzende grijze vloer, met rechts een presenterende man, terwijl de tekst 'MET APPLE CARPLAY,' in beeld stond. De betrokkenheid daalde daarna met 26,2 punten in vier seconden, wat wijst op een scherpe afname zodra het visuele hoogtepunt voorbij was. Het taalvormingsgebied (0,36) was het zwakst actief, wat aangeeft dat de kijker weinig eigen taalvorming deed. Dat past bij een visueel gedreven product-showcase waarbij kijken en herkennen centraal staan, niet actief meedenken.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) (0,76) en de aandacht voor omgeving (PPA: 0,702) samen de sterkste respons droegen, terwijl de betrokkenheid na seconde 9 snel daalde. Zorg dat het sterkste visuele moment, de combinatie van auto in beeld met de presenterende persoon en zichtbare kenmerken als tekst-overlay, zo vroeg mogelijk in de reel verschijnt zodat de piek-respons langer

aanhoudt en het aandacht-stuurgebied (0,584) meer tijd krijgt om de kijker vast te houden.



Reel 6

Bedoeling van deze reel (auto-gedetected, 88% confidence): product-showcase / walk-around. Sub-doel: productpresentatie van een specifieke elektrische occasion. Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,63), wat aansluit bij de verwachte brein-signalen voor een product-showcase. De gezichtsherkenning (FFA: 0,664) en omgevingsverwerking (PPA: 0,548) waren beide sterk actief, wat betekent dat zowel de persoon naast de auto als de locatie het brein stevig vasthielden. Op seconde 11 bereikte de betrokkenheid het absolute maximum (100): in beeld stond een man naast een witte Opel Corsa op het buitenterrein, met in beeld de tekst '2021, HEEFT 54.000'. Op seconde 13 volgde een interieur-shot met zichtbare tekst 'DE TELLER EN JA', waarbij de betrokkenheid hoog bleef (97,4). De intent-versus-executie match is sterk: beide verwachte signalen (beeldverwerking en aandacht-stuurgebied) werden geactiveerd, al bleef het aandacht-stuurgebied (0,379) beduidend lager dan het beeldverwerkingsgebied. Het brocagebied (0,204) en het beslis-/focusgebied (0,229) waren zwak, wat wijst op weinig talige verwerking en beperkte beslissings-activatie. De cognitieve belasting was laag, wat past bij een visueel gedreven productpresentatie. Aandacht daalt na de piek met 8,9 punten per vier seconden, wat aangeeft dat het brein na het sterkste visuele moment geleidelijk loslaat.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het beeldverwerkingsgebied en de omgevingsverwerking (PPA: 0,548) het sterkst reageerden op het buitenshot met de auto en de zichtbare specificaties op seconde 11, terwijl het aandacht-stuurgebied (0,379) en het beslis-/focusgebied (0,229) laag bleven. Zorg dat de sterkste visuele specificatiemomenten, zoals kilometerstand en actieradius, vroeger in de reel verschijnen en gepaard gaan met een duidelijk gesproken of zichtbaar detail zodat het aandacht-stuurgebied langer actief blijft en de kijker de informatie beter verankert.



Reel 7

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,657), wat direct aansluit bij de bedoeling van deze reel: een product-showcase van een Volkswagen Taigo (auto-gedetected, 90% zekerheid). Het aandacht-stuurgebied (0,566) en het taalbegripgebied (0,564) volgden dicht, wat betekent dat kijkers de auto actief scannen én de gesproken toelichting meenemen. De engagement piekte op t=12s met een score van 100, precies op het moment dat in beeld te zien was: een man in een zwart T-shirt die een zwarte Volkswagen presenteert op een klinkerterrein, met als zichtbare tekst 'MET HET DOORLOPENDE'. Een seconde eerder, op t=11s, was de tekst 'LED-VERLICHTING' in beeld zichtbaar terwijl de man naast de auto stond. Op t=[UNKNOWN_SLOT: {{f::scene::2::t}}]s schakelde het beeld naar een product-detail close-up van het achterlicht, wat het gezichtsherkenningsgebied (0,706) en het omgevingsgebied (0,613) hoog hield. Het taalvormingsgebied was het zwakst actief (0,459), wat past bij een visueel gedreven walk-around waarbij beeld het voortouw neemt boven gesproken taal. De decay na de piek was beperkt (13,3 punten per 4 seconden), wat aangeeft dat de visuele presentatie de aandacht goed vasthield. Dit voorspelt sterke visuele betrokkenheid, geen aankoop.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) (0,657) en het gezichtsherkenningsgebied (0,706) samen de sterkste respons gaven op het moment dat de auto in detail in beeld was, met zichtbare tekst als ankerpunt. Zorg dat de product-detail shots van kenmerkende onderdelen, zoals verlichting en carrosserie-lijnen, steeds vergezeld gaan van een kort zichtbaar tekstlabel zodat het beeldverwerkingsgebied en het aandacht-stuurgebied gelijktijdig worden aangesproken en de kijker langer gefocust blijft.



Reel 8

Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 95% confidence): product-showcase / walk-around. Sub-doel: walk-around en specificaties van een sportieve hatchback. Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,554), wat aansluit bij de verwachte brein-signalen voor een walk-around: visuele verwerking en aandacht-sturing. De aandacht voor gezichten (FFA: 0,525) droeg mee aan de piek op seconde 15, precies op het moment dat in beeld te zien was: een man in een zwarte polo en jeans die naast een zwarte Ford Fiesta met rode accenten staat en naar de motorkap wijst, met de tekst 'AFGELEVERD MET EEN' zichtbaar onderin het beeld. De engagement bereikte daar zijn absolute maximum (100), maar daalde daarna scherp met 27,4 punten in vier seconden. Het taalvormingsgebied was het zwakst actief (0,347), wat bij een visueel gedreven walk-around past: beeld droeg deze reel (0,554), stem en tekst speelden een ondersteunende rol. De cognitieve belasting was laag, wat betekent dat de kijker moeiteloos kon volgen. De intent-versus-executie match is sterk: beide verwachte signalen (beeldverwerking en aandacht-sturing) kwamen terug in de meting.

Doe dit: De brein-analyse toont dat de visuele piek op seconde 15 het sterkste moment van deze reel is, gedragen door beeld en gezichtsherkenning, maar dat de aandacht daarna snel wegvalt. Zorg dat het sterkste visuele argument van de auto direct ná dit moment in beeld blijft of wordt versterkt, zodat het aandacht-stuurgebied langer actief blijft en de kijker niet afhaakt vóór de afsluitende boodschap.

De rode draad over je reels

De brein-analyse laat zien dat concrete specificaties zoals bouwjaar, kilometerstand, prijs en opties consistent de aandacht trekken, terwijl algemene introducties, opsommingen van technische features zonder anker en vragen aan het publiek ('Ben jij op zoek naar...') de aandacht consistent verliezen. Inhoud die direct meerdere vergelijkbare auto's naast elkaar zet met harde cijfers houdt de kijker het langst vast.

Volgende maand: Open elke reel direct met de drie kerngetallen van een auto: bouwjaar, kilometerstand en prijs, zonder inleidende zin of publieksvraag. Wanneer je meerdere auto's toont, presenteer ze als een expliciete vergelijking met vaste cijfers per optie, want de brein-analyse toont dat dit format het meest consistent aandacht vasthoudt.

Waar je staat

De beste presterende vorm binnen dit merk haalt een engagement van 65,9. Dat is de interne lat. De niche-cohort vergelijking is nog niet beschikbaar: er zijn nog geen vergelijkbare bedrijven in het cohort (0 van de 3 benodigde bedrijven). De externe benchmark volgt zodra het cohort gevuld is. Voor nu geldt de eigen beste vorm als het anker om op te bouwen.

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

De brein-score is 5,8 op 10. Dat is een afgeleide formule op basis van drie sub-dimensies. De sterkste is Funnel (7,8): de content beweegt kijkers relatief soepel richting een volgende stap. De zwakste is Conversie (4,5): de content is nog niet klaar om kijkers te verzilveren. Boodschap zit daar tussenin (5,2) en geeft aan dat de kernboodschap nog niet scherp genoeg binnenkomt. De score weerspiegelt dus een content die goed op gang komt maar de kijker nog niet op het beslissende moment vasthoudt.

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 **8 eigen metingen** van jullie content. De zekerheid groeit met elke maand (Richtinggevend, op basis van een AI-voorspelling van de hersenrespons over 8 reels. Wordt robuust vanaf ~12 reels meer.).

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.

METHODE & BETROUWBAARHEID

De brein-respons in dit rapport is een **AI-voorspelling** van hoe het brein van de kijker reageert, berekend door neurale modellen (video-, audio- en taal-encoders die getraind zijn om hersenrespons te voorspellen). Het is geen klinische fMRI-meting van jullie specifieke kijkers. De methode is in onafhankelijk onderzoek gevalideerd als voorspeller van echt gedrag zoals engagement en aankoop. De cijfers zijn **richtinggevend** bij een kleine steekproef en worden robuuster naarmate meer reels geanalyseerd worden.

VALIDATIE-STATUS · nog niet geijkt

De uitspraken in dit rapport zijn **richtinggevende hypotheses**, voorspeld door de brein-analyse en nog niet geijkt tegen je werkelijke cijfers. Lever je echte uitkomsten aan (weergaven, aanvragen, conversie per reel) en we valideren elke voorspelling tegen je eigen data. Pas dan brengen we een uitspraak als bewezen.

ROADMAP · 30/60/90 dagen (geprioriteerd op impact × inspanning)

30 dagen · impact hoog · inspanning midden

- 1 Zet in elke video één concrete gesproken zin aan het einde die de kijker een volgende stap geeft — niet 'kom langs', maar specifiek: 'Bel ons voor een proefrit met deze Polestar, nummer staat in de beschrijving' — dit tilt taal-uitvoer, actie-intentie én integratie tegelijk omhoog zonder het visuele werk te raken.

60 dagen · impact midden · inspanning midden

- 2 Versterk je structureel zwakste dimensie, Taal-uitvoer (32/100): bouw dit element bewust in de opbouw van elke reel in en meet of de score stijgt.

90 dagen · impact hoog · inspanning laag

- 3 Meet en valideer: lever je echte cijfers aan (bezoekers, aanvragen, conversie) en draai een nieuwe analyse. Dan ijken we de voorspelling tegen je werkelijke uitkomsten en wordt het advies bewezen.

POTENTIËLE IMPACT · schatting

Je zwakste schakel is **Taal-uitvoer** (32/100). Til je die richting 60, dan is een conservatieve schatting **+3.4% relatieve conversie** (via +8.4 punten engagement). Illustratief: bij 100 aanvragen per maand zijn dat **2-4 extra aanvragen**.

Aannames: 100 aanvragen/maand, lineaire engagement→conversie-koppeling (0,4×), bandbreedte ±60%. Lever je echte cijfers (bezoekers, aanvragen, gem. orderwaarde) aan voor een exacte berekening.

JIJ VS HET VELD · brein-benchmark (k=11 bedrijven, anoniem)

Sterkst boven de markt: **Visuele impact** (63 vs mediaan 51, +12). Grootste achterstand: **Aandacht & focus** (38 vs 45, -7).

GEBIED	JIJ	VELD	Δ
Visuele impact	63	51	+12
Taal-begrip	53	51	+2
Zelf-reflectie	42	42	-0

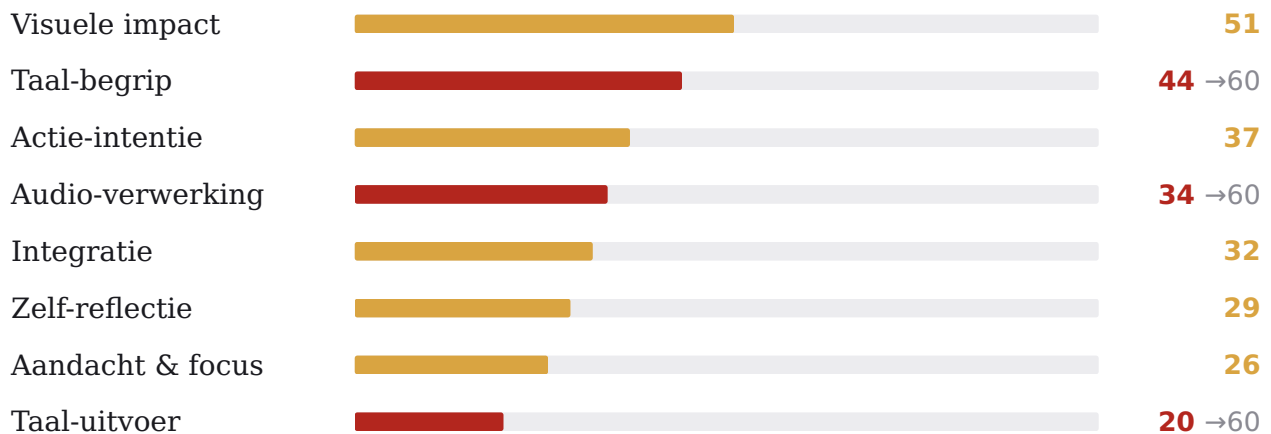
Audio-verwerking	41	42	-2
Integratie	49	51	-3
Actie-intentie	46	50	-4
Taal-uitvoer	32	38	-7
Aandacht & focus	38	45	-7

Nurture / vertrouwen

Bewijs / resultaat · 88% zekerheid · match 33/100

Bewijzen dat Voorbeeldbedrijf B kwaliteitscontrole serieus neemt door een concreet voorbeeld van een kosteloos opgeloste bevinding bij een verkochte auto

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



Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip 44 → 60

WAAROM HIER De video opent met 'Vorige week hebben wij deze auto verkocht, Ford Fiesta' — een feitelijke mededeling zonder ankerpunt voor de kijker. Het brein weet nog niet waarom dit relevant is voor hem. De aandachtsmeting bevestigt dit: precies op die zin zakt de aandacht. Het bewijs dat Voorbeeldbedrijf B Voorbeeldbedrijf B kwaliteitscontrole serieus neemt, staat pas halverwege het script. Voor een resultaat laten zien-video moet de kijker vanaf seconde één begrijpen wat er bewezen wordt, anders haakt hij mentaal af voordat het bewijs arriveert.

WAT JE MIST Potentiële kopers van een Ford Fiesta of vergelijkbare occasion haken af in de eerste drie seconden. Ze missen het moment waarop ze zouden denken: 'Dit is precies wat ik wil weten voordat ik een gebruikte auto koop.' Voorbeeldbedrijf B Voorbeeldbedrijf B verliest daarmee de kans om zich te onderscheiden van dealers die wél mooie praatjes houden maar geen concreet bewijs leveren.

WAT HET OPWEKT Het brein verwerkt nieuwe informatie via een 'relevantiefilter': als de eerste zin geen directe koppeling maakt met een eigen zorg of vraag van de kijker, wordt de rest als achtergrondgeluid behandeld. Bij occasions is die zorg concreet: 'Wat als er iets mis is met de auto die ik koop?' Zodra de opening die

zorg benoemt, opent het brein als het ware een verwerkingskanaal voor alles wat daarna komt.

TECHNIEK Probleemankering aan het begin: open met de zorg die de kijker al heeft, niet met de chronologie van wat jullie deden. Koppel de distributieriem-vondst direct aan wat het de koper had kunnen kosten — in euro's of in motorschade — zodat het brein een concreet referentiepunt heeft om de rest van het verhaal aan op te hangen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Begin de volgende video niet met 'Vorige week hebben wij deze auto verkocht' maar met iets als: 'Een distributieriem die knapt, kost je als koper al snel 2.000 tot 4.000 euro motorschade. Bij deze Ford Fiesta vonden wij hem tijdens onze eindinspectie — en hebben hem vervangen voordat de auto de deur uitging.' Dan pas: 'Zo werkt onze eindinspectie.' De kijker weet nu meteen wat er op het spel stond, en het bewijs dat jullie het oplossen landt als concreet feit in plaats van als bedrijfsverhaal.

Taal-uitvoer 20 → 60

WAAROM HIER De zin 'want het zijn immers dingen die wij dan tegenkomen' is grammaticaal correct maar klinkt als een intern beleidsdocument, niet als een vakman die iets uitlegt aan een klant. De aandacht piekte juist op de technische specificiteit ('10 jaar of 200.000 kilometer, een beetje modelafhankelijk') — dat klinkt echt en deskundig. De rest van het script valt daarna terug in generieke dealer-taal. Voor een resultaat laten zien-video is de toon het bewijs: als de stem vlak of opgelezen klinkt, gelooft het brein het verhaal minder.

WAT JE MIST De vakkennis die Voorbeeldbedrijf B heeft — ze weten exact wat het Ford-interval is, ze herkennen een vergeten distributieriem — wordt niet gevoeld door de kijker. De geloofwaardigheid van de kwaliteitscontrole hangt af van hoe overtuigend de monteur of verkoper het vertelt. Als de taal vlak is, denkt de kijker: 'Dit is een reclameverhaal', niet: 'Dit zijn mensen die echt weten wat ze doen.'

WAT HET OPWEKT Het brein heeft een fijnmazig systeem voor het detecteren van authenticiteit in spraak en woordkeuze. Woorden die te formeel, te glad of te symmetrisch zijn, activeren scepsis — hetzelfde mechanisme dat je gebruikt als iemand een script voorleest. Woorden die specifiek, licht onregelmatig en vakmatig zijn (zoals 'een beetje modelafhankelijk') activeren vertrouwen omdat ze niet klinken als iets dat voor de camera is bedacht.

TECHNIEK Vakjargon-vertaling in spreektaal: gebruik de termen die een monteur in de garage ook zou gebruiken, maar leg ze in één bijzin uit voor de leek. Wissel technische precisie af met een directe uitspraak in de eerste persoon. Vermijd passieve constructies ('dingen die wij dan tegenkomen') en vervang ze door actieve, persoonlijke zinnen die laten zien dat er een mens achter de beslissing zit.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Vervang 'want het zijn immers dingen die wij dan tegenkomen' door iets als: 'Die riem hadden wij kunnen laten zitten — de klant wist het toch niet. Maar dat doen we niet.' Laat de monteur of de persoon die de inspectie deed zelf aan het woord, staand naast de auto of bij de riem in de hand. Eén zin in zijn eigen woorden over waarom hij dit altijd controleert, is geloofwaardiger dan drie zinnen bedrijfsbeleid.

Audio-verwerking 34 → 60

WAAROM HIER De aandacht zakte precies op de openingszin en piekte op het technische detail. Dat patroon wijst op een audio-laag die de kijker niet helpt om te focussen: er is geen auditief signaal dat zegt 'dit is het moment dat ertoe doet'. De voice draagt het verhaal alleen via woorden, niet via toon, tempo of muzikale ondersteuning. Voor een resultaat laten zien-video over een fysieke ingreep aan een auto — een distributieriem vervangen — is geluid een onbenut bewijsmiddel.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf B heeft een concreet, visueel en auditief verhaal in handen: een garage, een auto op de brug, een riem die vervangen wordt. Als de audio-laag dat niet ondersteunt, blijft het een pratend hoofd. De kijker die twijfelt of hij een occasion durft te kopen, wordt niet gerustgesteld door woorden alleen — hij wil het gevoel hebben dat hij erbij was.

WAT HET OPWEKT Geluid activeert het brein sneller dan beeld of tekst. Een stem die van tempo wisselt op een cruciaal moment, of een kort geluid dat past bij de actie (een ratel, een motor die aanslaat), stuurt de aandacht automatisch naar dat moment. Het brein interpreteert auditieve nadruk als 'dit is belangrijk' — zonder dat de kijker daar bewust over nadenkt.

TECHNIEK Tempo-variatie in de voice op het bewijsmoment: vertraag de stem precies op de zin die het bewijs levert. Voeg diegetisch geluid toe — geluid dat hoort bij wat er in beeld is — zodat de garage-omgeving geloofwaardig wordt. Gebruik muziek die wegvalt op het moment dat de monteur het probleem benoemt, zodat de stilte de ernst onderstreept.

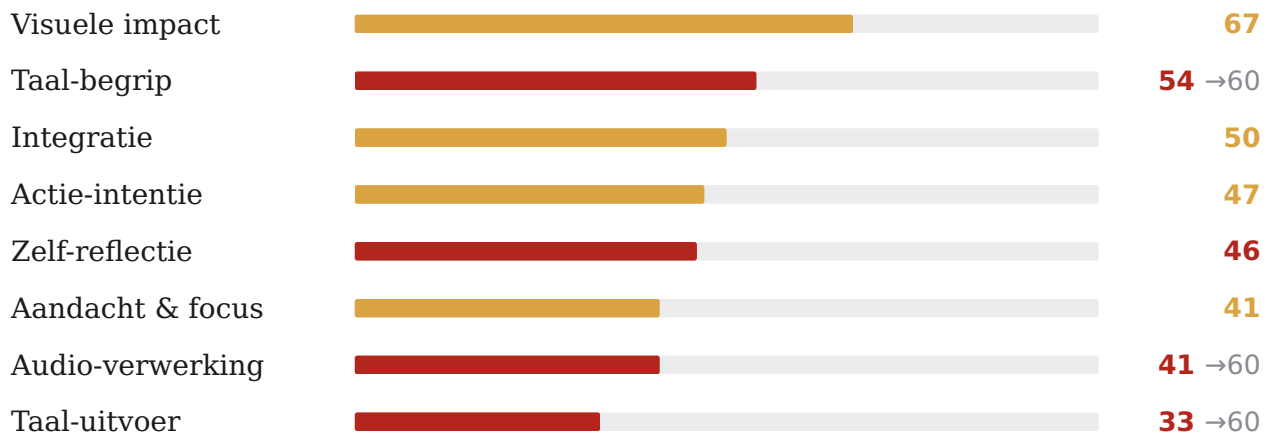
HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Film de volgende video in de werkplaats met de Ford Fiesta op de brug. Laat de achtergrondgeluiden van de garage hoorbaar zijn — niet overladen, maar aanwezig. Op het moment dat gezegd wordt 'de distributieriem was nog niet vervangen', valt de muziek weg en spreekt de monteur iets langzamer. Daarna, als gezegd wordt 'en die hebben we vervangen voordat de auto wegging', komt het geluid van een startende motor of een korte muzikale resolutie terug. Dat auditieve patroon vertelt het verhaal van probleem → oplossing zonder dat er één extra woord nodig is.

Nurture / vertrouwen

Specs tonen · 72% zekerheid · match 43/100

Toon de actuele voorraad op de poetslocatie met concrete auto's en kilometerstanden om urgentie te creëren en directe interesse te wekken vóór publicatie op de website.

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



Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip · 54→60

WAAROM HIER De video wil dat kijkers vóór website-publicatie al weten welke auto's beschikbaar zijn en actie ondernemen. Maar het script springt zonder structuur van de Twingo naar de Fiat naar de Corolla naar de Golf — zonder dat de kijker een mentaal haakje krijgt om bij te houden wat hij ziet. 'Linkerko' is onafgemaakt, 'ongeveer' ondermijnt de precisie die juist de aantrekkingskracht van deze video is. De boodschap kost moeite om te volgen terwijl de video zijn kracht haalt uit concrete specs.

WAT JE MIST Kijkers die de Corolla of de Golf interessant vinden, haken af vóóordat ze de kilometerstand goed hebben geregistreerd — ze bellen niet, want ze weten niet zeker wat ze gezien hebben. Voorbeeldbedrijf B verliest precies de warme leads die deze video moest genereren.

WAT HET OPWEKT De taal-begripsregio verwerkt zinsbouw en informatievolgorde. Als die volgorde onlogisch is — eerst een half woord ('linkerko'), dan een merk, dan een kilometerstand zonder context — moet het werkgeheugen overuren draaien. Dat kost cognitieve energie die de kijker liever spaart door weg te klikken.

TECHNIEK Vaste informatievolgorde per auto (merk → bouwjaar → kilometerstand → status), plus afmaken van elke zin vóór je naar de volgende auto gaat. Geen 'ongeveer', geen afgebroken merknamen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Begin elke auto als een mini-aankondiging: 'Dit is de Toyota Corolla — 2021, 68.000 kilometer, volgende week klaar voor de showroom.' Doe dat staand naast de auto, camera op de auto gericht. Zo hoeft de kijker niet te reconstrueren wat hij hoorde — hij ziet het en hoort het tegelijk, in dezelfde volgorde elke keer.

Taal-uitvoer • 33→60

WAAROM HIER De video-intentie is product en specificaties tonen: de kijker moet het gevoel krijgen dat hij een insider-tip krijgt over auto's die nog niet online staan. Maar de huidige voice klinkt als een boodschappenlijstje dat hardop wordt voorgelezen — 'eh', 'verder hebben we hier nog', 'mooie Corolla'. Dat ondermijnt het exclusieve karakter van de onthulling. De aandacht piekte bij de opening, maar de toon hield die piek niet vast.

WAT JE MIST De Golf met 124.000 kilometer en de Fiat die dinsdag afgeleverd wordt zijn concrete verkoopkansen. Als de voice vlak en aarzelend klinkt, gelooft de kijker niet dat dit echt bijzondere informatie is — hij scrollt door zonder te bellen.

WAT HET OPWEKT Taal-uitvoer raakt de verwerkingssnelheid van gesproken taal. Een stem die varieert in tempo, nadruk en toon geeft het brein signalen: 'dit deel is belangrijk'. Een monotone, aarzelende stem geeft geen hiërarchie — alles klinkt even onbelangrijk.

TECHNIEK Nadruk leggen op de spec die de auto onderscheidt, niet op het verbindingswoord. Korte pauze vóór het getal. Tempo iets omhoog bij de status ('volgende week dinsdag weg') en iets omlaag bij de kilometerstand zodat die landt.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Oefen de zin 'Renault Twingo — 145.000 kilometer, maar in topconditie want hij gaat nu door de poets' hardop drie keer vóór opname. Spreek 'Twingo' en '145.000' met een fractie meer volume. Laat na '145.000' een halve seconde stilte vallen. Geen 'eh' als overgang — loop gewoon naar de volgende auto en begin pas te praten als je er naast staat.

Audio-verwerking • 41→60

WAAROM HIER De poetslocatie is een visueel rauwe, authentieke omgeving — dat is een troef. Maar zonder muziek of bewuste geluidslaag klinkt de video als een lege garage-opname. De aandacht zakte precies bij de langere informatieblokken (Corolla, showroom-passage) waar audio de kijker had kunnen vasthouden. De video heeft geen auditief anker dat zegt: 'blijf kijken, er komt nog iets'.

WAT JE MIST Kijkers die de video halverwege verlaten, missen de Golf en de call-to-action. Dat zijn de mensen die misschien wél geïnteresseerd waren in een Golf met 124.000 kilometer voor een scherpe prijs — maar ze hoorden het nooit.

WAT HET OPWEKT Audio-verwerking stuurt aandacht via het auditieve systeem parallel aan het visuele. Muziek met een licht ritmisch patroon houdt het brein in een lichte staat van verwachting — het wacht op het volgende beat, en daarmee ook op de volgende auto. Dat is geen trucje, dat is hoe auditieve verwerking werkt.

TECHNIEK Subtiele achtergrondmuziek die past bij de sfeer van een werkende poetslocatie — niet showroom-glitter, maar iets met energie en focus. Plus: bewust gebruik van de omgevingsgeluiden van de poets (spons, water, compressor) als authentiek geluidscap.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Zet onder de hele video een instrumentale track met 100-110 BPM — denk aan iets dat klinkt als een drukke maar gecontroleerde werkplaats, geen dealership-jingle. Laat bij de overgang van de Fiat naar de Corolla het omgevingsgeluid van de poets even opkomen (poets-machine, schuifende auto) vóórdat de voice begint. Dat geeft de kijker een auditief signaal dat er een nieuwe auto aankomt.

Zelf-reflectie • 46→45

WAAROM HIER Zelf-reflectie hoog betekent dat de kijker mentaal afdwaalt — hij denkt aan zijn eigen situatie in plaats van te kijken. Dat klinkt slecht, maar voor een product en specificaties tonen-video is het juist gevaarlijk als de kijker afdwaalt op het verkeerde moment: bij 'we zijn vandaag op onze poetslocatie' (aandacht zakte) in plaats van bij 'bel alvast'. Het script triggert geen enkel moment van 'wacht, dit gaat over mij' — er is geen brug van de auto naar de kijker zijn situatie.

WAT JE MIST De kijker ziet een Corolla met 68.000 kilometer maar denkt niet automatisch: 'dat past bij mijn budget en mijn rijgedrag.' Zonder die persoonlijke koppeling belt hij niet — hij wacht tot de auto online staat, en dan is hij misschien al weg.

WAT HET OPWEKT Zelf-reflectie wordt getriggerd als de boodschap een directe verbinding maakt met de eigen situatie van de kijker. Het brein schakelt dan van passief kijken naar actief evalueren: 'past dit bij mij?' Dat is precies het moment waarop iemand besluit te bellen.

TECHNIEK Één concrete gebruikersschets per auto — niet generiek, maar gebaseerd op wat die specifieke auto logisch maakt voor een specifiek type rijder. Gekoppeld aan de specs die al in het script zitten.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Voeg per auto één zin toe die de kijker zijn situatie raakt: bij de Twingo ('ideaal als je weinig rijdt en gewoon betrouwbaar van A naar B wil'), bij de Golf ('124.000 kilometer maar als je weet hoe een Golf gebouwd is, weet je dat dit er nog minstens zoveel bij kan'). Sluit af met: 'Bel ons vóóordat dit online gaat — dan ben jij degene die hem als eerste ziet.' Dat is geen cliché, dat is letterlijk wat deze video belooft.

Nurture / vertrouwen

Specs tonen · 82% zekerheid · match 44/100

Potentiële kopers overtuigen van de rijke uitrusting en waarde van deze specifieke Seat FR, zodat ze contact opnemen voor een proefrit of aankoop.

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

Visuele impact		59
Integratie		51
Taal-begrip		50 →60
Actie-intentie		46
Audio-verwerking		43 →60
Zelf-reflectie		43
Aandacht & focus		40
Taal-uitvoer		38 →60

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip 50 → 60

WAAROM HIER De video gooit alle opties achter elkaar aan: ledverlichting, parkeersensoren, camera, sfeerverlichting, navigatie, stoelverwarming, stuurverwarming, automaat, 1.5, 150 pk, adaptive cruise, automatisch inparkeren, automatische verlichting, virtual cockpit — in één adem. Het brein van de kijker kan die lijst niet snel genoeg ordenen. Juist bij een product en specificaties tonen-video is het doel dat elke feature bekijft als bewijs van waarde; nu glijdt de helft voorbij voordat de vorige is geland.

WAT JE MIST De kijker onthoudt 'volle auto' maar niet wát die auto vol maakt. Dat betekent dat hij bij Voorbeeldbedrijf B belt met 'had die Seat ook stoelverwarming?' in plaats van 'ik wil die Seat met die sfeerverlichting en virtual cockpit komen rijden' — lagere koopintentie bij eerste contact.

WAT HET OPWEKT Het werkgeheugen kan maximaal drie à vier losse items tegelijk vasthouden. Zodra een lijst die grens overschrijdt zonder structuur, schakelt het brein over op oppervlakkige verwerking: het hoort woorden maar koppelt ze niet meer aan beleving of waarde. De aandachtsdip bij '1.5, 150 pk, adaptive cruise,

automatisch inparkeren' in de meting bevestigt precies dit moment van overbelasting.

TECHNIEK Chunking met ankerzinnen: groepeer features in maximaal drie betekenisvolle clusters en geef elk cluster één zin die de beleving samenvat vóórdat de losse specs worden genoemd. Zo verwerkt het brein de lijst als drie hapklare brokken in plaats van veertien losse items.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Verdeel de Seat FR-specs in drie blokken: (1) Comfort & warmte — 'Stap je in op een koude ochtend: stoelverwarming, stuurverwarming en sfeerverlichting die van de deur over het dashboard loopt staan al klaar.' (2) Zien & gezien worden — 'Buiten valt hij op: die blauwe lak, grijze spiegels, ledverlichting en lichtmetalen wielen zijn geen toeval, dat is de volledige FR-uitrusting.' (3) Rijden zonder gedoe — 'Op de snelweg doet de auto het werk: adaptive cruise control, automatisch inparkeren, virtual cockpit.' Elke groep krijgt één ademruimte ertussen zodat het brein kan resetten.

Taal-uitvoer 38 → 60

WAAROM HIER De voice-over herhaalt 'super mooi' en 'super gaaf' drie keer in negentig seconden en eindigt met 'super mooie volle auto'. Dat patroon klinkt voor het brein als een opgelezen checklist, niet als iemand die écht enthousiast is over deze specifieke Seat. De call-to-action 'Bel voor een afspraak of kom langs voor een proefrit' is de meest generieke sluitzin die bestaat — hij past op elke auto bij elke dealer in Nederland.

WAT JE MIST Kijkers die twijfelen tussen deze Seat en een vergelijkbaar exemplaar elders, missen het gevoel dat Voorbeeldbedrijf B deze auto écht kent en er achter staat. Dat vertrouwen is precies wat een nurture-video moet opbouwen; zonder overtuigende toon klikken ze weg naar een dealer die wél persoonlijker klinkt.

WAT HET OPWEKT Prosodische geloofwaardigheid: het brein beoordeelt of een boodschap betrouwbaar is niet alleen op inhoud maar op de manier waarop woorden gekozen en gerangschikt zijn. Herhaalde superlatieven zonder concrete onderbouwing activeren scepticisme — het brein herkent het patroon van reclametaal en zet automatisch een filter op.

TECHNIEK Specifieke beeldtaal als vervanger van superlatieven: vervang elk 'super mooi' door een concrete observatie die de kijker zelf kan verifiëren op het beeld. Koppel de CTA aan de unieke situatie van deze auto zodat hij niet inwisselbaar is.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Schrap alle drie de 'super mooi'-varianten. Vervang ze door: 'Die blauwe lak met de grijze accenten — dat is geen toevallige combinatie, Seat heeft dat zo uit de fabriek meegeleverd als FR-pakket.' Voor de sfeerverlichting: 'In het donker loopt dat licht van de deurpanelen door over het dashboard — dat zie je normaal alleen in auto's van twee keer de prijs.' Sluit af met: 'Deze Seat staat nu op ons terrein in de regio . Bel ons, dan zetten we hem klaar voor een proefrit op een moment dat jou uitkomt.' Dat laatste is niet inwisselbaar: locatie + actieve service + deze auto.

Audio-verwerking 43 → 60

WAAROM HIER De aandacht piekte bij '98.000 kilometer' en 'vrijwel alle opties' — dat zijn momenten met informatiedichtheid én een lichte spanning (is dat veel km? wat zijn die opties?). De aandacht zakte bij de droge opsomming van technische specs. Dat patroon wijst erop dat de audio-laag — tempo, pauzes, muziekdynamiek — niet meebeweegt met de inhoud. De voice draagt de aandacht niet; de kijker moet zelf energie steken om bij te blijven.

WAT JE MIST De sfeerverlichting-passage is het sterkste visuele verkoopargument van deze Seat ('in het donker super gaaf') maar de spreker zegt het terwijl het overdag gefilmd is en de audio geen enkel extra gewicht geeft aan dat moment. Die feature — die in de showroom waarschijnlijk kopers over de streep trekt — verdwijnt in de ruis.

WAT HET OPWEKT Auditieve saillantie: het brein verhoogt automatisch de aandacht wanneer geluid verandert — in tempo, volume, toonhoogte of muzieklag. Een monotone audio-stroom zonder variatie activeert gewenning: de hersenen leren het signaal te negeren als 'geen nieuwe informatie'. Pauzes en dynamiek zijn geen stijlkeuze maar neurologische aandachtstriggers.

TECHNIEK Dynamisch audio-design: koppel bewust tempo-wisselingen en korte stiltes aan de twee of drie features die het meeste gewicht moeten dragen. Gebruik muziek niet als achtergrondtapijt maar als laag die op- en afzwelt rond de pieken in de spec-reveal.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Bouw drie audio-momenten in: (1) Vóór 'sfeerverlichting die in de deur doorloopt over het dashboard' — laat de muziek één tel wegvallen en spreek die zin iets langzamer uit, dan pas muziek terug. (2) Bij '150 pk' — verhoog het spreektempo licht en laat de muziek een fractie aanzwellen; dat geeft het getal fysiek gewicht. (3) Vóór de CTA — twee seconden stilte na 'virtual cockpit', dan rustig en direct: 'Wil je dit zelf voelen? Bel ons.' Die

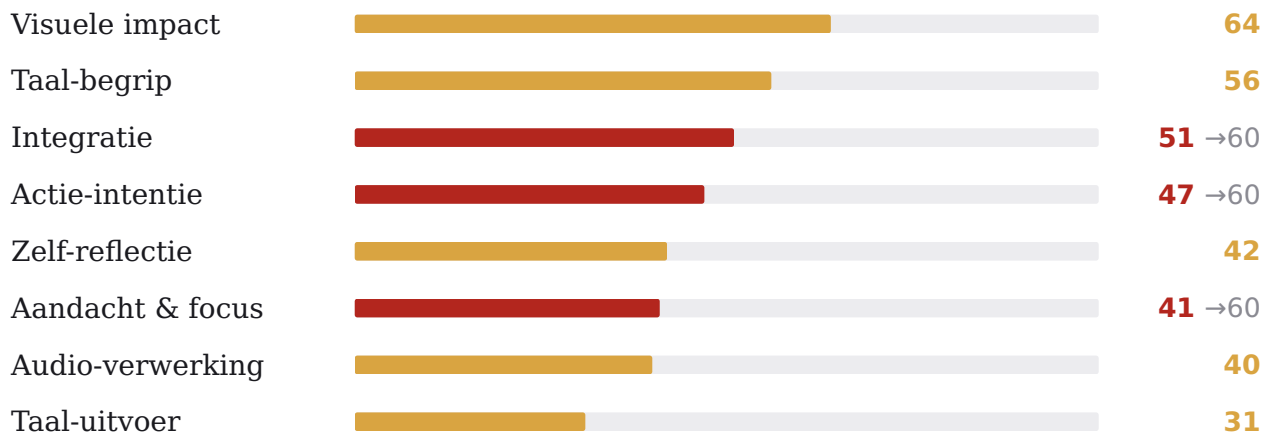
stilte is de sterkste aandachtstrigger die je gratis kunt inzetten en past precies bij de toon van een lokale, betrouwbare dealer.

Conversie / actie

Directe verkoop · 95% zekerheid · match 46/100

Directe verkoop van drie specifieke budgetauto's onder de 5.000 euro via bellen of langskomen

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



Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Actie-intentie · 47→60

WAAROM HIER De video eindigt met 'bel voor een afspraak of kom langs voor een proefrit' — maar dat is een passieve uitnodiging zonder enige lading. Het script bouwt drie auto's op als een lijst en stopt dan abrupt. Er is geen moment waarop de kijker voelt dat er iets op het spel staat voor hém persoonlijk. De piek zat bij 'normaal gesproken niet, maar we hebben er nu drie staan' — dat is het enige moment dat het brein een signaal krijgt dat dit bijzonder is. Dat momentum wordt daarna niet omgezet in een concrete impuls om te handelen.

WAT JE MIST Mensen die de video uitkijken en denken 'leuk, misschien bel ik nog eens' — maar dat moment komt nooit. Voorbeeldbedrijf B verkoopt drie specifieke auto's die ze kwijt willen; elke dag dat die op het terrein staan kost geld. Als de video geen directe belactie triggert, verdampt de intentie binnen uren na het kijken.

WAT HET OPWEKT Actie-intentie wordt aangestuurd door de basale ganglia en de prefrontale cortex samen: het brein moet een concreet doel koppelen aan een concreet moment. Zolang de actie vaag blijft ('bel eens'), blijft het in de

'misschien'-map. Zodra er een specifiek anker is — een naam, een nummer, een reden om nú te bellen — verschuift het van overweging naar voornemen.

TECHNIEK Concrete actie-ankering: koppel de call-to-action aan één van de drie auto's bij naam, geef het telefoonnummer hardop en visueel tegelijk, en geef de kijker één reden die specifiek is voor zijn situatie (budget onder de 5.000 euro = hij heeft waarschijnlijk al lang gezocht).

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Sluit de video af met: 'Bel ons nu op [nummer] — zeg dat je de Peugeot 107 of de Corsa uit 2011 wil zien, dan leggen we hem voor je apart.' Toon het nummer groot in beeld terwijl je het uitspreekt. Voeg toe: 'We hebben er drie — wie het eerst belt, rijdt hem het eerst.' Dat is geen cliché, dat is de letterlijke situatie: er zijn drie auto's en meerdere kijkers.

Aandacht & focus · 41→60

WAAROM HIER De aandacht zakte precies op de openingsvraag 'Ben jij op zoek naar een auto onder de 5.000 euro?' — dat is het moment waarop het brein beslist of het blijft of afhaakt. De vraag is te breed en te verwacht; iemand die de video aanklikt weet al dat het over budgetauto's gaat. De structuur daarna — drie opties achter elkaar oplezen — is functioneel maar geeft het brein geen haakjes om aan vast te hangen. De piek bij 'normaal gesproken niet' bewijst dat contrast wél werkt, maar dat contrast wordt maar één keer gebruikt.

WAT JE MIST Kijkers die na vijf seconden afhaken zien de drie auto's nooit.

Voorbeeldbedrijf B heeft drie concrete, goed geprijsde auto's staan — maar als de opening niet vasthaakt, bereikt die informatie de potentiële koper niet. Dat is directe misgelopen omzet op auto's die ze actief kwijt willen.

WAT HET OPWEKT Aandacht wordt vastgehouden door het brein via saillantie: iets moet afwijken van wat verwacht wordt. De prefrontale cortex filtert continu wat relevant is; zodra iets voorspelbaar wordt, zakt de activatie. Contrast, onverwachte informatie en visuele ankerpunten houden de saillantie hoog en voorkomen dat het brein in 'scan-modus' gaat.

TECHNIEK Open met het contrast dat al werkte ('normaal niet, maar nu wel') en bouw elk auto-moment op als een mini-verrassing: niet alleen het merk en de prijs, maar één concreet detail per auto dat de kijker niet verwacht. Gebruik visuele cuts die synchroon lopen met elk nieuw feit.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Begin de video met de auto in beeld — niet met een vraag. Spreek direct: 'Drie auto's onder de 5.000 euro. Normaal hebben we die

niet. Nu wel.' Dan pas de drie opties, maar elk met één haak: de Corsa Silverline uit 2006 met zijn kilometerstand van 169.000 — zeg erbij wat dat betekent ('dat is 8.000 kilometer per jaar — netjes bijgehouden'). De Peugeot 107 uit 2013 — benadruk dat 2013 voor onder de 5.000 euro uitzonderlijk is. Elke auto krijgt één zin die de kijker denkt: 'dat wist ik niet.'

Integratie • 51→60

WAAROM HIER Het script springt van een vraag naar een disclaimer ('normaal niet') naar drie auto's in lijstvorm naar een call-to-action — zonder dat er een logische brug is die de kijker meeneemt. De opbouw voelt als een inventarislijst, niet als een verhaal met een richting. Het brein ervaart dit als losse blokken informatie die het zelf moet samenvoegen, wat cognitieve belasting verhoogt en de kans op actie verlaagt.

WAT JE MIST De kijker onthoudt de auto's niet goed genoeg om er later over te bellen. Als iemand de video bekijkt en een uur later wil bellen, weet hij niet meer welke Corsa welke was — 2006 of 2011, 3.000 of 4.950. Dat twijfelmoment is genoeg om de actie uit te stellen. **Voorbeeldbedrijf B** verliest zo de warme lead die de video wél had aangetrokken.

WAT HET OPWEKT Integratie in het brein draait om de hippocampus die losse informatiebrokken koppelt aan een coherente structuur. Wanneer informatie in een logische volgorde komt met duidelijke overgangen, wordt het beter opgeslagen en makkelijker teruggehaald. Een rommelige opbouw zorgt voor hogere cognitieve belasting, minder retentie en minder kans dat de kijker de juiste actie koppelt aan de juiste auto.

TECHNIEK Driedelige structuur met expliciete overgangen: geef elke auto een eigen 'slot' in de video (beeld + naam + prijs + één haak), gebruik een visuele teller ('optie 1 van 3') en sluit elk blok af met dezelfde zin zodat het brein een ritme herkent. Eindig met een samenvatting van maximaal twee zinnen die alle drie terugbrengt.

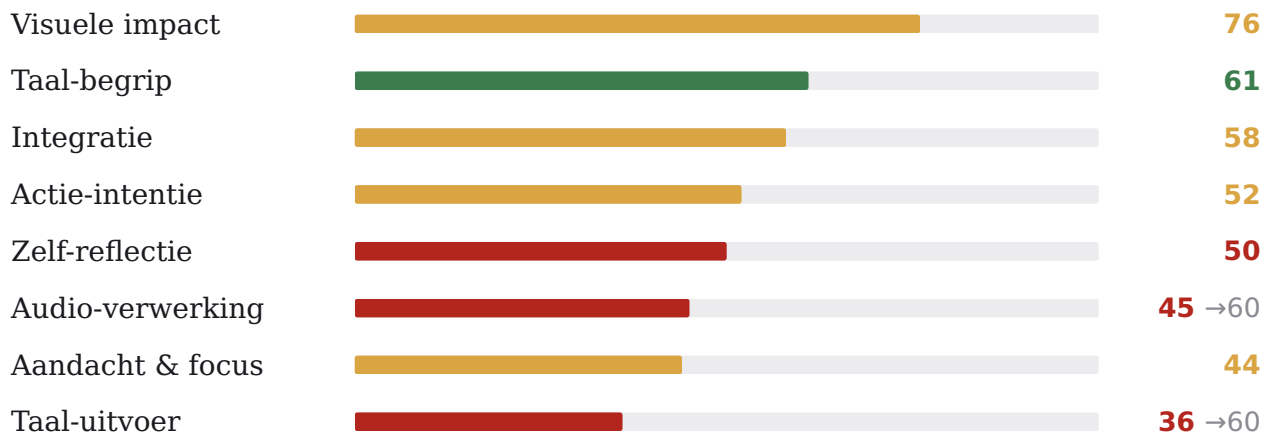
HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Structureer de video als: intro (5 sec) → Optie 1: Corsa 2006 in beeld, '3.000 euro, rijklaar' (10 sec) → Optie 2: Corsa 2011 in beeld, '4.950 euro, bijna nieuw model' (10 sec) → Optie 3: Peugeot 107 in beeld, '4.950 euro, 2013' (10 sec) → afsluiter: 'Drie auto's, één telefoontje — [nummer].'
Gebruik een tekstoverlay bij elke auto die exact matcht met wat je zegt: naam, jaar, prijs. Zo hoeft het brein niets zelf samen te stellen.

Nurture / vertrouwen

Specs tonen · 82% zekerheid · match 47/100

Drie betaalbare occasions met specs presenteren om kijkers naar de showroom of website te trekken

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



Beter dan verwacht — behoud zo

✓ **Taal-begrip · 61** — De gesproken tekst is direct en begrijpelijk: geen jargon, geen ingewikkelde zinsconstructies. Kijkers begrijpen meteen wat er wordt aangeboden. Behoud deze toegankelijke spreektaal — bouw de verbeteringen in taal-uitvoer en audio daar bovenop, vervang niet.

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-uitvoer · 36→60

WAAROM HIER Het script leunt op lege stopwoorden ('superleuke auto', 'eh', 'jullie zien') en herhaalt dezelfde structuur drie keer zonder enige variatie in toon of woordkeuze. Voor een product en specificaties tonen-video waarbij de kijker drie concrete occasions moet onthouden en vergelijken, is vlakke taal dodelijk: de Peugeot 107 krijgt letterlijk minder woorden dan de Corsa, terwijl de Karl Rocks eindigt met 'ook superleuke auto' — exact dezelfde zin als ervoor. De aandacht zakte precies op dat moment.

WAT JE MIST Kijkers die de Karl Rocks of de 107 interessant hadden kunnen vinden, haken af vóór ze de prijs of het kilometerstand hebben verwerkt. Dat zijn potentiële showroombezoeken die Voorbeeldbedrijf B nooit ziet binnenkomen, omdat de auto niet is blijven hangen.

WAT HET OPWEKT De taaluitvoer-regio verwerkt of gesproken woorden als betekenisvol of als ruis worden ervaren. Wanneer zinnen voorspelbaar zijn ('ook superleuke auto'), schakelt het brein over op automatische verwerking — het luistert nog, maar slaat niets op. Variatie in zinsstructuur en concrete beeldtaal activeren diepere verwerking en betere herinnering.

TECHNIEK Differentieer elke auto in één unieke zin die een specifiek rijscenario oproept, en vervang stopwoorden door een getal of een zintuiglijk detail dat bij die auto past.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Vervang 'superleuke auto' bij de Karl Rocks door iets als: 'Met 61.000 km op de teller en Carplay ingebouwd rij je hier voor minder dan je verwacht.' Geef de Peugeot 107 een eigen identiteit: 'Airco, lage wegenbelasting, ideaal als tweede auto of voor de jongste thuis.' Elke auto krijgt één zin die niet op de andere twee past — zo onthouden kijkers welke auto bij hén hoort.

Audio-verwerking · 45→60

WAAROM HIER De video presenteert drie occasions puur via gesproken tekst, maar de audio-laag doet geen extra werk: er is geen muzikale markering tussen optie 1, 2 en 3, geen stemvariatie die aangeeft 'dit is het hoogtepunt van deze auto', en de 'eh'-momenten bij de Karl Rocks en de 107 breken het ritme precies waar de aandacht al zakte. Voor een product en specificaties tonen waarbij drie auto's naast elkaar staan, moet audio de structuur dragen die het beeld niet altijd kan geven.

WAT JE MIST Zonder auditieve structuur klinken drie occasions als één lange opsomming. Kijkers onthouden dan gemiddeld één auto — waarschijnlijk de Corsa, want die staat als eerste. De 107 en de Karl Rocks verdwijnen uit het geheugen vóór de call-to-action, wat betekent dat twee van de drie gepresenteerde auto's geen showroomverkeer genereren.

WAT HET OPWEKT De audio-verwerkingsregio koppelt geluid aan verwachting en emotie. Een duidelijke auditieve markering (toonwisseling, pauze, muzikaal accent) vertelt het brein: 'nieuw item, sla dit apart op.' Zonder die markering worden drie auto's als één blok verwerkt en slechts gedeeltelijk onthouden.

TECHNIEK Gebruik een korte muzikale 'sting' of een bewuste stilte van één seconde tussen elke optie, gecombineerd met een lichte stemverheffing bij het noemen van het meest opvallende kenmerk van elke auto.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Voeg tussen 'Optie 1' en 'Optie 2' een herkenbaar geluidje in — geen generieke jingle, maar iets dat past bij de sfeer van de showroom (denk: een subtiel motorgeluid of een korte beat). Laat de presentator bij de Karl Rocks bewust een halve seconde pauzeren vóór '61.000 km' — dat getal is het sterkste verkoopargument van die auto en verdient een ademhaling eromheen. Schrap alle 'eh'-momenten in de opname; die kosten vertrouwen en ritme tegelijk.

Zelf-reflectie • 50→45

WAAROM HIER Zelf-reflectie hoog betekent dat kijkers mentaal afdwalen — ze beginnen na te denken over hun eigen situatie in plaats van te luisteren. Dat klinkt negatief, maar voor een product en specificaties tonen is een gecontroleerde vorm van zelf-reflectie juist gewenst: de kijker moet zichzelf in de auto plaatsen. Het probleem is dat het huidige script die reflectie niet stuurt. 'Wil jij goedkoop rijden?' opent de deur, maar daarna volgt een droge opsomming die de kijker nergens plaatst. Ongestuurde afdwaling leidt tot afhaken; gestuurde afdwaling leidt tot 'dit is mijn auto'.

WAT JE MIST Kijkers die zichzelf niet in een van de drie auto's kunnen plaatsen, klikken niet door naar de website en plannen geen bezoek. **Voorbeeldbedrijf B**

Voorbeeldbedrijf B verliest de kijker die wél budget heeft voor de Karl Rocks maar zichzelf er niet in zag rijden omdat de video hem daar nooit naartoe leidde.

WAT HET OPWEKT De zelf-reflectie-regio wordt actief wanneer mensen nadenken over hun eigen leven, keuzes of toekomst. Als een video een concreet scenario schetst dat bij de kijker past ('tweede auto voor dagelijks woon-werkverkeer'), koppelt het brein dat scenario aan de eigen situatie — en dat vergroot de kans dat de kijker actie onderneemt.

TECHNIEK Voeg per auto één gebruiksscenario toe dat de doelgroep van die auto direct herkent, geformuleerd als een situatie, niet als een eigenschap.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Zeg bij de Peugeot 107: 'Zoek je een tweede auto die weinig kost en weinig verbruikt? Dan is dit hem.' Bij de Corsa: 'Trekhaak, winterset, Carplay — dit is de auto voor wie alles al geregeld wil hebben.' Bij de Karl Rocks: 'Weinig kilometers, hoge instap, ideaal als je wat meer auto wilt voor hetzelfde budget.' Elke zin beschrijft een mens, niet alleen een auto — en die mens herkent zichzelf.

Nurture / vertrouwen

Specs tonen · 88% zekerheid · match 29/100

Concrete Opel Corsa-e met specs en prijs presenteren om geïnteresseerde kopers direct te laten bellen of langskomen

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

Visuele impact		63
Integratie		38
Taal-begrip		36 →60
Actie-intentie		34
Zelf-reflectie		32
Audio-verwerking		30 →60
Aandacht & focus		23
Taal-uitvoer		20 →60

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip 36 → 60

WAAROM HIER De video wil dat een geïnteresseerde koper na 30 seconden precies weet: dit is de Corsa-e, dit kost het, dit doe ik nu. Maar het script gooit specs achter elkaar zonder ankerpunten: '2021', '54.000 km', 'cruise control', 'navigatiescherm', 'Apple CarPlay' komen als een vlakke lijst. Het brein van de kijker moet zelf structuur bouwen terwijl het ook nog de prijs moet onthouden. Dat kost te veel moeite voor een product en specificaties tonen die direct tot bellen moet leiden.

WAT JE MIST Kopers die wél geïnteresseerd zijn in de Corsa-e haken af bij de spec-lijst omdat ze niet weten wat ze moeten onthouden. Ze bellen niet omdat ze de prijs (13.950) al zijn vergeten tegen de tijd dat de CTA komt. Voorbeeldbedrijf B verliest warme leads die al over elektrisch nadenken maar door de informatiedichtheid afhaken.

WAT HET OPWEKT Het taalverwerkingsgebied (linker temporale cortex) werkt als een verwerkingsbuffer: als zinnen logisch op elkaar volgen en elk nieuw feit aan een eerder feit wordt vastgemaakt, hoeft het brein minder energie te steken in

structureren en blijft er meer capaciteit over voor beslissen. Nu is die buffer vol met losse feiten zonder haakjes.

TECHNIEK Chunking met causale bruggen: elk spec-feit koppelen aan een direct voordeel voor de Corsa-e-rijder, zodat het brein één pakketje verwerkt in plaats van vier losse items. Concreet: niet 'cruise control, navigatiescherm, Apple CarPlay' maar 'cruise control zodat je op de snelweg ontspannen rijdt, en je telefoon staat via CarPlay gewoon op het scherm — geen gedoe'.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herstructureer de spec-sectie in drie blokken van maximaal twee feiten met een brug ertussen. Blok 1: 'De auto is uit 2021 en heeft 54.000 kilometer gereden — voor een elektrische motor betekent dat: nog jaren zonder grote onderhoudskosten.' Blok 2: 'Cruise control en CarPlay zitten er standaard in, dus je stapt in en alles werkt meteen.' Blok 3: 'En dat alles voor 13.950 — dat is minder dan een nieuwe benzine-Corsa.' Elke brug maakt het volgende feit logisch, zodat de kijker niet zelf hoeft te puzzelen.

Taal-uitvoer 20 → 60

WAAROM HIER De aandacht zakte precies op het moment dat de spec-opsomming begon ('De auto komt uit 2021, heeft 54.000 kilometer...'). Dat is geen toeval: de voice klinkt daar als een kentekenplaatlezing. De zinnen zijn kort, paratactisch en zonder variatie in ritme. Voor een product en specificaties tonen die vertrouwen moet opbouwen én tot actie moet aanzetten, moet de stem klinken als iemand die je de auto aanraadt, niet als iemand die het kentekenbewijs voorleest.

WAT JE MIST De Corsa-e staat voor 13.950 — dat is een serieuze aankoop. Als de voice vlak klinkt op het moment dat de specs komen, voelt de kijker geen enthousiasme van de verkoper. Dat vertaalt zich in twijfel: 'Is dit wel een goede auto als ze er zelf zo neutraal over praten?' Voorbeeldbedrijf B verliest het vertrouwensmoment dat nodig is om iemand te laten bellen.

WAT HET OPWEKT De hersenen koppelen prosodische variatie (toonhoogte, tempo, nadruk) direct aan de emotionele lading van een boodschap. Een monotone stem activeert het brein in de 'verwerken maar niet voelen'-modus. Een stem met variatie — hogere toon op het voordeel, lager en langzamer op de prijs — activeert ook het limbische systeem, waardoor de kijker de informatie niet alleen begrijpt maar ook voelt.

TECHNIEK Prosodische markering van sleutelmomenten: de voice geeft bewust meer energie aan de voordelen ('300 kilometer', '13.950') en vertraagt op de CTA.

Daarnaast: conversationele injectie — één zin die klinkt alsof de verkoper het tegen een vriend zegt, niet tegen een camera.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herschrijf de spec-sectie met één conversationele zin die de toon zet: 'Eerlijk gezegd vind ik 13.950 voor deze auto een koopje — en ik zeg dat niet zomaar.' Laat de voice op '300 kilometer' en '13.950' het tempo iets vertragen en de toon iets zakken — dat geeft gewicht. Op de CTA ('Bel voor een afspraak of kom langs') de energie weer omhoog, alsof de verkoper zelf zin heeft in die proefrit. Neem de spec-sectie opnieuw op met de instructie: 'Praat tegen iemand die twijfelt, niet tegen een camera.'

Audio-verwerking 30 → 60

WAAROM HIER De aandacht piekte op de openingszin ('Ben je die benzineprijzen ook helemaal beu?') en zakte daarna. De audio-laag heeft die piek waarschijnlijk geholpen — maar daarna doet de muziek of sfeer niets meer om de aandacht vast te houden tijdens de spec-sectie. Voor een product en specificaties tonen waarbij de kijker concrete informatie moet onthouden (prijs, range, bouwjaar), moet de audio-laag actief meesturen: stilte op het juiste moment, een subtiele toonverandering bij de prijs, geen muziek die concurreert met de specs.

WAT JE MIST De Corsa-e is een elektrische auto — dat heeft een eigen geluidswereld (stil, modern, schoon). Als de audio-laag dat niet ondersteunt, mist Voorbeeldbedrijf B de kans om de elektrische beleving al in de video te laten voelen. Kopers die twijfelen tussen elektrisch en benzine worden niet over de streep getrokken door specs alleen — de sfeer moet kloppen.

WAT HET OPWEKT Het auditieve verwerkingssysteem (superieure temporale gyrus + auditieve cortex) verwerkt muziek en stem parallel. Als muziek en stem in hetzelfde frequentiebereik zitten, concurreren ze. Als muziek bewust wordt ingezet als emotionele onderlaag — zacht en laag tijdens specs, iets luider en warmer bij de CTA — versterkt het de verwerking van de gesproken boodschap in plaats van die te verstoren.

TECHNIEK Auditieve zoneringsstrategie: de video opdelen in drie geluidszones. Zone 1 (opening, benzineprijzen-haak): energieke muziek mee met de stem. Zone 2 (specs en prijs): muziek naar de achtergrond of volledig weg, zodat '13.950' en '300 kilometer' in stilte landen. Zone 3 (CTA): muziek weer omhoog als emotionele afsluiter die uitnodigt tot actie.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Gebruik in de volgende video een elektrisch/modern muziekbed (minimalistisch, geen gitaar) dat past bij de Corsa-e als product. Fade

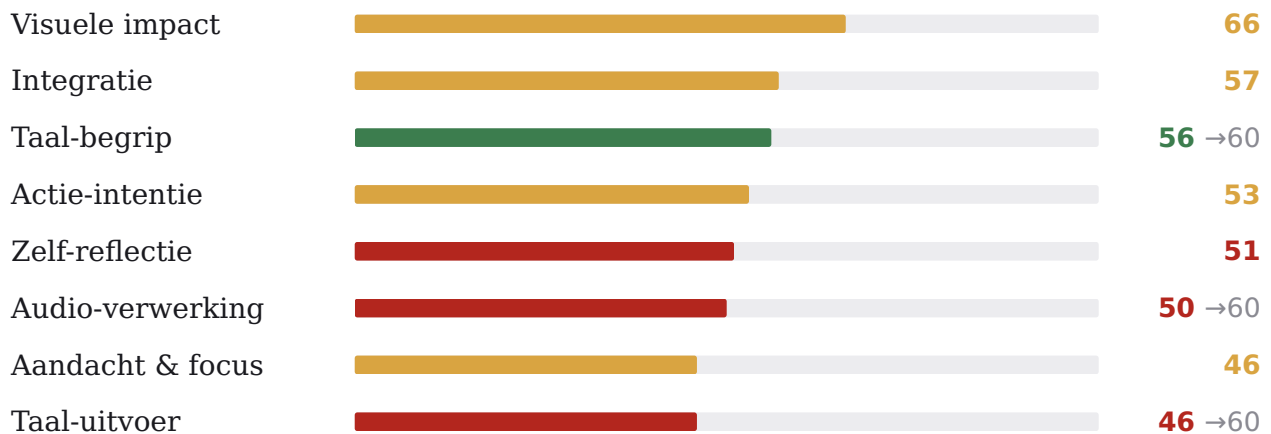
de muziek op het moment dat de prijs wordt genoemd ('13.950 euro') volledig weg voor exact twee seconden — laat dat getal in stilte hangen. Breng de muziek terug op 'Bel voor een afspraak of kom langs' met een lichte crescendo. Overweeg ook: laat één seconde het geluid van een stille elektrische motor horen als de auto in beeld komt — dat verankert de elektrische belofte auditief zonder dat er een woord aan te pas komt.

Nurture / vertrouwen

Specs tonen · 82% zekerheid · match 51/100

Concrete specs en uitrusting van een specifieke Volkswagen Taigo tonen om geïnteresseerde kopers te activeren contact op te nemen of langs te komen.

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



Beter dan verwacht — behoud zo

✓ **Taal-begrip · 56** — De woordkeuze is helder en toegankelijk — 'origineel Nederlandse kilometers', 'rijkelijk uitgerust', 'keyless stop-and-go' worden zonder jargon-uitleg gebruikt en toch begrepen. Behoud dit register: geen technische afkortingen, geen dealertaal, gewoon Nederlands dat ook werkt voor iemand die niet dagelijks auto's koopt.

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-uitvoer · 46→60

WAAROM HIER Het script somt specs op als een technisch blad: 'groot navigatiescherm, virtual cockpit, ziet er altijd hartstikke mooi uit' — dat laatste is een invulzin die elke VW-dealer zou kunnen zeggen. De aandacht zakte precies op dat moment, wat bewijst dat de hersenen de zin als ruis herkennen en loslaten. Voor een product en specificaties tonen-video is taal het primaire voertuig om specs te laten landen; als de stem vlak klinkt en de woorden inwisselbaar zijn, registreert het brein de informatie niet als relevant voor zichzelf.

WAT JE MIST Kijkers die de Taigo serieus overwegen haken af op het moment dat de rijkste uitrusting wordt opgesomd — keyless, adaptive cruise, stoelverwarming — omdat de taal op dat punt al vertrouwen heeft verloren. Ze bellen niet, ze

scrollen door. Voorbeeldbedrijf B

verliest precies de warme lead die al

interesse had.

WAT HET OPWEKT Het brein filtert taal op voorspelbaarheid: zodra een zin klinkt als iets wat het al duizend keer heeft gehoord ('ziet er altijd hartstikke mooi uit'), schakelt de prefrontale cortex de verwerking terug naar passief. Specifieke, onverwachte formuleringen dwingen actieve verwerking af — de kijker moet even nadenken, en dat nadenken verankert de informatie.

TECHNIEK Vervang generieke kwalificaties door sensorische of situationele specificiteit: koppel elke spec aan een moment dat de kijker zelf herkent. Gebruik contrast binnen één zin om de verwachting te breken ('je zou het niet zeggen voor deze prijs, maar...'). Laat de stem de nadruk leggen op het getal of het detail, niet op het oordeel.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Verander 'groot navigatiescherm, virtual cockpit, ziet er altijd hartstikke mooi uit' naar iets als: 'Het navigatiescherm vult het hele middendeel van het dashboard — je hoeft nooit meer naar je telefoon te grijpen. En die virtual cockpit? Die laat je snelheid, navigatie en rijhulpen precies voor je neus zien, zonder dat je je blik van de weg haalt.' Koppel keyless stop-and-go aan het moment: 'Sleutel in je zak, deur open, rijden — je raakt het nooit meer kwijt.' Elke spec krijgt één concrete situatie, geen bijvoeglijk naamwoord.

Audio-verwerking · 50→60

WAAROM HIER De aandacht piekte bij '84.000 origineel Nederlandse kilometers' — dat is een informatiedicht moment dat de stem kennelijk met meer gewicht bracht. Maar bij de lange spec-opsomming daarna zakte de aandacht, wat erop wijst dat de audio-laag de kijker niet door die lijst heen trekt. Voor een product en specificaties tonen-video waar beeld én stem samen de auto moeten verkopen, is een vlakke audio-laag een gemiste kans: de stem is het enige instrument dat tempo, prioriteit en emotie kan sturen.

WAT JE MIST De Taigo heeft een uitrusting die in dit segment opvalt — adaptive cruise, keyless, stoelverwarming samen in één auto onder deze kilometerstand. Als de stem die combinatie niet als bijzonder markeert, registreert de kijker het als standaard. Voorbeeldbedrijf B verkoopt dan feitelijk een auto die rijker is dan hij klinkt, en dat kost onderhandelingsruimte én urgentie om contact op te nemen.

WAT HET OPWEKT De auditieve cortex en het limbisch systeem reageren op variatie in toonhoogte, tempo en pauze als signalen van betekenis. Een stem die versnelt

bij een lijst en vertraagt bij een hoogtepunt stuurt de kijker onbewust: 'dit is belangrijk, onthoud dit.' Muziek onder de stem kan emotionele grondtoon zetten — niet als decoratie, maar als context die de auto een gevoel geeft nog voor de specs zijn uitgesproken.

TECHNIEK Breng ritmische variatie aan in de stemvoering: vertraag en verlaag de stem bij de twee of drie specs die het meest onderscheidend zijn voor deze Taigo (adaptive cruise + keyless + stoelverwarming als pakket). Gebruik een korte muzikale onderlaag die past bij het karakter van de Taigo — compact, modern, licht — en die wegvalt of zacht wordt op het moment dat de call-to-action komt, zodat de stem dan extra helder binnenkomt.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Begin de video met vier tellen rustige, lichte muziek terwijl het exterieur in beeld is — geen woorden. Zodra de specs beginnen, daalt de muziek naar de achtergrond. Spreek de kilometerstand ('84.000 origineel Nederlandse kilometers') langzamer uit dan de rest, met een korte pauze erna — dat deed het al goed, versterk het bewust. Bij 'keyless stop-and-go, stoelverwarming, adaptive cruise — dit zit er allemaal in' verhoog je licht het tempo en de toon, alsof je zelf verrast bent. Bij 'bel voor een afspraak of kom langs' valt de muziek weg: alleen stem, geen concurrentie.

Zelf-reflectie · 51→45

WAAROM HIER Een score die daalt betekent dat kijkers tijdens de video mentaal afdwalen — ze zijn niet meer bij de Taigo, ze zijn bij hun eigen gedachten. Dat gebeurde precies tijdens de spec-opsomming ('groot navigatiescherm, virtual cockpit... automatische verlichting, automatische binnenspiegel'). Een product en specificaties tonen-video heeft als enige doel dat de kijker zichzelf in die auto ziet zitten; zodra de geest afdwaalt, is dat beeld weg. De video doet nu te weinig om de kijker actief in de auto te plaatsen.

WAT JE MIST Kijkers die afdwalen tijdens de uitrusting onthouden de specs niet. Ze kunnen na de video niet aan een vriend vertellen wat er in de auto zit, en ze kunnen zichzelf niet overtuigen om te bellen. **Voorbeeldbedrijf B** heeft dan een video gemaakt die bekeken maar niet verwerkt wordt — geen leads, geen proefritten.

WAT HET OPWEKT De default mode network (DMN) — het hersennetwerk dat actief is bij dagdromen en zelf-referentieel denken — springt aan zodra externe prikkels voorspelbaar worden. De manier om de DMN te onderdrukken is de kijker dwingen zichzelf voor te stellen in de situatie: 'stel jij rijdt hiermee' activeert

simulatie, geen passief luisteren. Simulatie houdt de aandacht vast omdat het brein bezig is met een taak.

TECHNIEK Gebruik tweede-persoons situationele frames: beschrijf een moment dat de kijker zelf ervaart, niet wat de auto heeft. Wissel af tussen spec en beleving in een vast ritme zodat de kijker steeds opnieuw wordt ingetrokken. Stel één directe vraag halverwege de video — niet aan het einde — om de kijker te activeren voordat de aandacht wegzakt.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Voeg halverwege de spec-lijst één zin in die de kijker in de auto plaatst: 'Stel je voor: je rijdt 's ochtends vroeg naar je werk, het is koud, en die stoelverwarming staat al aan voordat je de deur dicht hebt — dat is keyless stop-and-go.' Daarna pas verder met de volgende spec. Vervang 'Ben jij geïnteresseerd?' aan het einde door een vraag die eerder in de video komt: na de kilometerstand ('84.000 km — past dit in jouw plaatje?') zodat de kijker zichzelf al begint te positioneren vóór de call-to-action. Sluit af met een concrete drempel: 'Kom langs, rij hem tien minuten, en je weet het.' Dat is een taak, geen verzoek.

Nurture / vertrouwen

Specs tonen · 82% zekerheid · match 41/100

Concrete specs en kenmerken van de Ford Fiesta Black Edition tonen om geïnteresseerde kopers te activeren contact op te nemen of langs te komen.

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

Visuele impact		55
Taal-begrip		46 → 60
Integratie		44
Audio-verwerking		42 → 60
Actie-intentie		41
Zelf-reflectie		41
Aandacht & focus		36
Taal-uitvoer		35 → 60

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip 46 → 60

WAAROM HIER De video wil geïnteresseerde kopers activeren om contact op te nemen over een specifieke Ford Fiesta Black Edition. Maar het script springt zonder structuur van distributieriem naar kleur naar Sony-radio naar pk, zonder dat de kijker een mentaal kapstok krijgt om de specs aan op te hangen. Zinnen als 'de rest is eigenlijk ook allemaal zwart' en 'dus goede audiosysteem' vragen extra verwerkingsinspanning omdat ze onaf zijn. De kijker moet zelf puzzelen wat de Black Edition nu precies bijzonder maakt.

WAT JE MIST Kopers die al interesse hebben in deze Fiesta maar de video niet moeiteloos kunnen volgen, haken af vóór de call-to-action. Ze bellen niet, ze komen niet langs — niet omdat ze niet geïnteresseerd zijn, maar omdat de video ze geen helder beeld heeft gegeven dat ze kunnen onthouden en aan een partner of vriend kunnen doorvertellen.

WAT HET OPWEKT De taal-begripsregio verwerkt of een boodschap direct 'klikt' of weerstand oproept. Als de structuur ontbreekt, activeert het brein een soort mentale frictie: het kost energie om te volgen, en die energie trekt aandacht weg van de inhoud zelf. Bij een spec-reveal video wil je dat elke spec direct een

plaatsje krijgt in het hoofd van de kijker — niet dat ze moeten reconstrueren wat er net gezegd werd.

TECHNIEK Gebruik een vaste driedeling die de kijker onbewust herkent: eerst de auto in één zin positioneren (wat is het), dan de specs in een logische volgorde (buiten → binnen → rijden), dan de reden om nú te handelen. Elke spec krijgt een korte 'dus'-zin die de relevantie direct benoemt — niet 'Sony radio, dus goed audiosysteem' maar 'Sony radio, dus je rijdt elke ochtend met geluid dat bij deze auto past'.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Open de volgende video met: 'Dit is de Ford Fiesta Black Edition — 2016, 94.000 kilometer, en hij ziet er zo uit.' Dan buiten: rood dak, zwarte velgen, rode grille-accenten — elk apart benoemd terwijl de camera er op staat. Dan binnen: 'Sony-audiosysteem, parkeersensoren achter.' Dan rijden: '140 pk EcoBoost, nieuwe distributieriem van ons — dus je rijdt hem zo de garage uit zonder zorgen.' Sluit af met één zin: 'Bel of kom langs voor een proefrit.' Geen losse gedachten tussendoor, geen 'eigenlijk ook allemaal'.

Taal-uitvoer 35 → 60

WAAROM HIER De aandacht zakte precies op het moment dat de presenter zei 'Van binnen heeft hij de Sony radio, dus goede audiosysteem. Hij heeft parkeersensoren aan de achterkant. Superleuke auto.' Dit zijn de zinnen die het vlakst klinken — onafgemaakt, opgesomd, zonder intonatie of beeld. Voor een product en specificaties tonen-video is dit dodelijk: de specs zijn het product, en als de taal waarmee je ze presenteert vlak klinkt, worden de specs zelf als oninteressant ervaren.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf B verliest hier het onderscheid met een willekeurige Marktplaats-advertentie. Een koper die twijfelt tussen deze Fiesta en een vergelijkbare elders, onthoudt de auto niet als iets bijzonders — omdat de manier waarop hij gepresenteerd werd niet bijzonder klonk. De Black Edition heeft een sterk visueel verhaal (rood dak, zwarte velgen), maar dat verhaal wordt niet waargemaakt in de stem.

WAT HET OPWEKT De taal-uitvoerregio reageert op ritme, intonatie en woordkeuze. Als een zin onaf is of als de spreker zelf klinkt alsof hij een lijst afleest, koppelt het brein van de kijker daar een gevoel van lage betrokkenheid aan. Omgekeerd: als de taal energiek en beeldend is, activeert het brein spiegelneuronen — de kijker 'voelt' de auto al een beetje.

TECHNIEK Vervang lijstzinnen door beeldende mini-verhalen van één zin. Niet 'hij heeft parkeersensoren aan de achterkant' maar 'inparkeren in de Jumbo-parkeergarage zonder stress'. Niet 'superleuke auto' maar een concrete situatie die de doelgroep herkent. Laat de presenter de specs uitspreken alsof hij ze aan een vriend vertelt die net gevraagd heeft 'maar waarom zou ik die Fiesta kopen?'

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herschrijf de binnenkant-sectie voor de volgende video als volgt: 'Sony-audiosysteem — niet zo'n plastic fabrieksradio, maar iets wat je dagelijks wil gebruiken. Parkeersensoren achter, zodat je die zwarte bumper ook zwart houdt.' Laat de presenter dit inspreken terwijl hij de hand op het stuur legt of de radio aanraakt — niet staand naast de auto. De combinatie van beeldende taal én fysiek contact met het product trekt de aandacht terug omhoog op het moment dat hij nu zakt.

Audio-verwerking 42 → 60

WAAROM HIER De aandacht piekte bij 'Dan hoor ik jullie allemaal wel denken: EcoBoost' — dat is het enige moment waarop de presenter zijn stem gebruikt als instrument: hij speelt in op een verwachte gedachte van de kijker, wat een andere toon en energie geeft. De rest van de video is qua audio vlak: geen muziek die de Black Edition-sfeer ondersteunt, geen variatie in spreektempo, geen gebruik van stilte of nadruk bij de specs die er echt toe doen (140 pk, nieuwe distributieriem, 94.000 km).

WAT JE MIST De Black Edition heeft een visuele identiteit — zwart, rood, sportief — maar de audio-laag communiceert die identiteit niet. Een kijker die de video met geluid uitzet mist niets extra's ten opzichte van iemand die hem met geluid bekijkt. Dat is een gemiste kans: de doelgroep van een hot hatch reageert op energie en karakter, en die zitten nu alleen in het beeld, niet in het geluid.

WAT HET OPWEKT De audio-verwerkingsregio koppelt geluid direct aan emotie en geheugen. Muziek en stemtoon activeren het limbisch systeem — ze kleuren de beleving van wat je ziet. Als de audio vlak is, blijft de emotionele lading van de specs laag, ook al zijn de specs objectief interessant. Een stem die versnelt bij '140 pk' of een korte muzikale hit op het moment dat het rode dak in beeld komt, verankert die spec in het geheugen.

TECHNIEK Voeg een korte muzikale laag toe die past bij de Black Edition-sfeer: iets met energie maar niet overdreven — denk aan de muziek die je in een Fiesta ST-commercial zou verwachten, niet in een Volkswagen Passat-commercial. Laat de presenter bewust variëren in tempo: langzamer bij de betrouwbaarheidsinfo

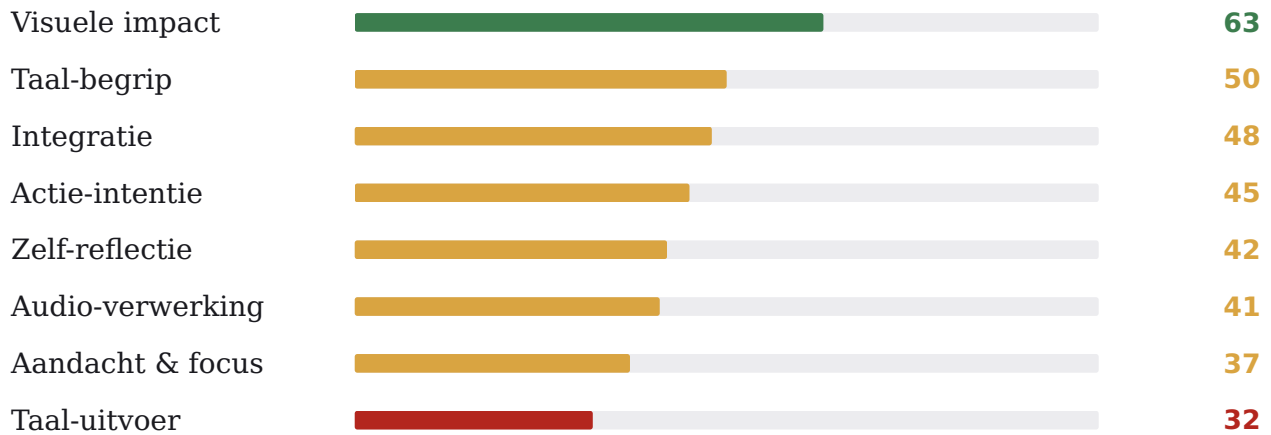
(distributieriem, onderhoud), sneller en harder bij de rijbeleving (140 pk, hot hatch). Gebruik één moment van bewuste stilte — net vóór de call-to-action.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Zet in de volgende video een uptempo instrumentale track onder de hele video — laag genoeg dat de stem altijd voorop staat, maar hoorbaar genoeg dat je hem mist als je hem weghaalt. Laat de presenter bij '140 pk' zijn stem iets optrekken en het tempo verhogen, alsof hij het zelf ook leuk vindt. Bouw dan een halve seconde stilte in vóór 'Bel voor een afspraak of kom langs voor een proefrit' — zodat die zin als een landing voelt in plaats van als een afsluiter die er snel doorheen gaat.

ACTIEVE REGIO'S — BEDRIJFSBEELD · AUTOCENTRUM ZEVENBERGEN

Gemiddeld over 8 geanalyseerde video('s) deze maand

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



STRUCTUREEL STERK Voorbeeldbedrijf B

haalt zijn kracht consistent uit

beeld: auto's laten zien werkt, en de visuele impact (63) bevestigt wat we uit eerdere periodes al zagen bij product_demo en proof — het bedrijf weet hoe een auto eruitziet op camera.

WAT DE ZWAKTE KOST Maar met taal-uitvoer op 32 en actie-intentie op 45 verliest de contentlijn elke maand opnieuw hetzelfde: de kijker ziet een mooie auto en weet daarna niet wat hij moet doen of zeggen — 7 nurture-video's zonder duidelijke gesproken of geschreven call-to-action bouwen geen vertrouwen op, ze laten het weglekken.

DE HOOFD-INGREEP Zet in elke video één concrete gesproken zin aan het einde die de kijker een volgende stap geeft — niet 'kom langs', maar specifiek: 'Bel ons voor een proefrit met deze Polestar, nummer staat in de beschrijving' — dit tilt taal-uitvoer, actie-intentie én integratie tegelijk omhoog zonder het visuele werk te raken.

Per doel

Nurture / vertrouwen — 7 video('s) · sterkst Visuele impact 62 · zwakst Taal-uitvoer 33

Conversie / actie — 1 video('s) · sterkst Visuele impact 64 · zwakst Taal-uitvoer 31