

Voorbeeldbedrijf C

Maandrapport · 2026-06-15T19:35:46Z

VOLLEDIG

Zekerheid: Betrouwbaar. Gebaseerd op 6 metingen. Voldoende volume voor een harde norm.

DATA-FASE: GROWING (richting, 6 reels, 1 maanden)

DEZE MAAND — BESLIS-LAAG

DE KERN — deze maand

De brein-score staat op 5,9 met Conversie als zwakste schakel (4,6). Betrouwbaar, gebaseerd op 6 metingen. Investeer deze maand in één scherp, concreet aanbod per reel en stop met content die drijft op abstracte voordelen of retorische vragen.

CEO / Directie

Terugblik — wat deze maand gebeurde

- Nieuwsgierigheid-aanpak wint overtuigend van autoriteits-aanpak: engagement 63,6 versus 41,7. Dat is een verschil van 21,9 punten. Verleg budget naar de nieuwsgierigheid-aanpak en stop met inzetten op de autoriteits-aanpak als primair format.
- Beeldverwerking domineert het brein: het visuele verwerkingsgebied was gemiddeld het sterkst actief (0,551). Concrete, zichtbare actie in beeld trekt de meeste aandacht. Dat is het anker om op te bouwen.
- Aandacht valt consistent weg op t=26s (cliff-sterkte 1,6). Dat is een harde norm over 6 metingen. De content verliest de kijker structureel vóór een eventuele aankoop-impuls. Dit is het urgentste structurele risico.

Vooruitblik — volgende maand

- Omdat we zagen dat aandacht consistent wegzakt op $t=26s$, verwachten we dat het verplaatsen van de kernboodschap of het aanbod naar vóór dat moment de conversie-score omhoog trekt. Te meten in de volgende run.
- Omdat de brein-analyse toont dat concrete claims met een getal plus zichtbare actie de sterkste aandachtspiek opleveren, verwachten we dat elke reel die opent met één verifieerbare claim en een rijdende of werkende truck de engagement-curve langer vasthoudt. Te meten in de volgende run.
- Omdat het cliff-patroon nu voldoende onderbouwd is (6 metingen), is de volgende strategische stap het bewust testen van één variatie naast de huidige aanpak. Zo ontdek je de grenzen van het patroon en voorkom je dat de formule veroudert zonder dat je het merkt. 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

- Nieuwsgierigheid-aanpak wint overtuigend: de nieuwsgierigheid-aanpak scoort 63,6 op engagement, de autoriteits-aanpak slechts 41,7. Dat is 21,9 punt verschil. Zet de nieuwsgierigheid-aanpak als standaard format in voor alle campagnes komende maand.
- Beeldverwerking draagt het meeste: het beeldverwerkingsgebied was gemiddeld het sterkst actief (0,551). Concrete, visueel verifieerbare claims zoals een rijdende truck met een getal in beeld leveren de sterkste aandachtspiek op. Dit is het anker om op te bouwen.
- Aandacht valt weg op $t=26s$: de brein-analyse meet een engagement-cliff op 26 seconden (sterkte 1,6). Abstracte voordelen en lange feature-opsummingen zijn de consistente oorzaak van dit wegvallen. Dit is het patroon om als eerste aan te werken.

Vooruitblik — volgende maand

- Omdat we zagen dat concrete claims met een getal plus zichtbare actie de sterkste aandachtspiek opleveren, verwachten we dat elke reel die opent met één scherpe claim en een rijdende of werkende truck in beeld de

engagement-cliff op $t=26s$ uitstelt. Plan dit als vaste opening-formule in alle campagnes van week 1 en week 2. Te meten in de volgende run.

- Omdat de engagement-cliff op $t=26s$ betrouwbaar is vastgesteld over 6 metingen, is dit moment voldoende onderbouwd als norm. Test nu bewust één variatie: plaats op $t=24s$ een tweede concreet getal of een zichtbaar bewijs zodat de aandacht een nieuw ankerpunt krijgt vóór de cliff. Plan deze test in week 3 als aparte campagne-variant. Te meten in de volgende run.
- Omdat Conversie de zwakste dimensie is (4,6) en de kijker aandacht heeft maar niet converteert, verwachten we dat een hook met één concreet outcome, één bewijs en één tijdsbestek de showroom-aanvragen verhoogt. Koppel deze hook direct aan een landingspagina of showroom-aanvraagformulier en meet kost-per-lead per format. 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.

Content

Terugblik — wat deze maand gebeurde

- Nieuwsgierigheid-aanpak wint ruim: de nieuwsgierigheid-aanpak haalde engagement 63,6 tegenover 41,7 voor de autoriteits-aanpak. Dat is 21,9 punt verschil. Bouw de volgende reels op dit respons-patroon.
- Beeldverwerking domineert: het beeldgebied was gemiddeld het sterkst actief (0,551). Concrete, visueel verifieerbare claims zoals een rijdende truck of een exacte prijs trekken de meeste aandacht. Abstracte voordelen en opsommingen laten de aandacht wegglijden.
- Aandacht valt weg op $t=26s$: de brein-analyse detecteert een scherpe aandachtsval op seconde 26 (sterkte 1,6). Dit is het urgentste productie-punt om aan te werken.

Vooruitblik — volgende maand

- Omdat we een aandachtsval op $t=26s$ zagen (sterkte 1,6, betrouwbaar op 6 metingen), verwachten we dat je op dat exacte moment een nieuwe visuele actie of een concreet getal inzet de aandacht vasthoudt. Te meten in de volgende run.

- Omdat de nieuwsgierigheid-aanpak consistent 21,9 punt hoger scoort dan de autoriteits-aanpak, verwachten we dat je de nieuwsgierigheid-aanpak als vaste opening-formule gebruikt en er nu één bewuste variatie naast test om de grenzen te vinden. Te meten in de volgende run.
- Omdat Conversie de zwakste dimensie is (4,6) en de brein-analyse toont dat actie plus getal de sterkste aandachtspiek oplevert, verwachten we dat een hook met één concreet resultaat, één zichtbaar bewijs en één tijdsbestek de conversie-score omhoog trekt. 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 het sterkste signaal in deze brein-analyse (0,551). Daarna volgen het taalbegreip-gebied en het aandacht-stuurgebied vrijwel gelijk (beide 0,506), gevolgd door het actie-/inlevingsgebied (0,489). Het afdwaal-gebied blijft relatief rustig (0,435), wat betekent dat kijkers niet massaal afhaken in gedachten. Het zwakste signaal is het taalvormingsgebied (0,383): de content komt visueel sterk binnen, maar de taalvloeiendheid en het gevoel van een vlot, overtuigend verhaal blijven achter. Concreet betekent dit dat de content de aandacht trekt via beeld, maar dat de verbale kracht nog niet meelift op dat niveau. Dit voorspelt aandacht en begrip, geen aankoop.

Wat trekt het brein: gezichten, plek of vertrouwen

Gezichten trekken de sterkste aandacht in deze content: het gezichtsgebied scoort het hoogst van de drie landmarks (0,55). Dat betekent dat de persoon in beeld de kijker vasthoudt, niet de omgeving of de sfeer van de locatie. Inleving en vertrouwen (0,502) volgen op korte afstand, wat positief is: kijkers beginnen zich te verplaatsen in de persoon die ze zien. De plek of omgeving, zoals de showroom of de auto zelf, trekt de minste aandacht van de drie (0,476). Voor een sector waar het product visueel sterk is, is dat een aandachtspunt: zorg dat de persoon in beeld de brug legt naar het product, want het brein volgt de mens, niet de machine.

Momenten die opvielen

Het meest opvallende patroon is het hoge aantal momenten waarop de aandacht plots wegvalt (8 keer gedetecteerd). Dat is het sterkste terugkerende signaal in deze brein-analyse. Direct daarnaast staat het aantal momenten waarop de kijker werd teruggehaald (7 keer): de content herstelt zich dus regelmatig, maar het patroon van vallen en opstaan herhaalt zich te vaak. Cognitieve overload werd eveneens 7 keer gedetecteerd, wat aangeeft dat de content op meerdere momenten te veel tegelijk vraagt van de kijker. Afdwaal-momenten (4 keer) en echte inleving of connectie (2 keer) zijn zeldzamer. De boodschap landde slechts 2 keer echt. Het patroon om als eerste aan te werken: minder overload-pieken, zodat de herstel-momenten niet nodig zijn.

Hoe beeld, stem en tekst samenwerken

Beeld domineert duidelijk (0,551), terwijl tekst (0,445) en stem (0,424) lager scoren en dicht bij elkaar liggen. De drie modaliteiten werken dus niet als gelijkwaardige partners: beeld trekt de kar, stem en tekst lopen achteraan. Dat is niet per definitie fout, maar het betekent wel dat de kernboodschap vooral via het visuele kanaal binnenkomt. Als de boodschap ook via stem of tekst even sterk zou landen, versterken de kanalen elkaar en blijft de boodschap langer hangen. Nu is de content visueel aantrekkelijk, maar de verbale en tekstuele laag tillen de boodschap nog niet naar hetzelfde niveau. Zorg dat je kernboodschap meelift op het sterkste kanaal.

Wat het brein doet in jouw content

De opening-signature is voor deze brein-analyse nog niet beschikbaar, waardoor we geen uitspraak kunnen doen over welke hersengebieden de eerste drie seconden domineren. Wat we wel weten: vanaf het piek-moment daalt de aandacht gemiddeld 13,8 punten in vier seconden. Dat is een scherpe drop. De kijker haakt snel af nadat het sterkste moment voorbij is. Gecombineerd met de 8 gedetecteerde aandacht-wegval-momenten en 7 overload-pieken ontstaat een patroon waarbij de content de kijker meerdere keren verliest en terughaalt, in plaats van hem soepel door de video te leiden. Voor een sector waar vertrouwen en productbeleving centraal staan, is een grillig aandachtsverloop risicovol: de kijker die afhaakt mist precies het moment waarop het product of de expertise het meest overtuigend wordt gepresenteerd. De concrete edit-actie die uit de meting volgt: breng de inhoud terug naar één scherp punt per video en verwijder de momenten die overload veroorzaken, zodat de decay na de piek minder steil wordt en de boodschap vaker echt landt.

Per reel — wat elke video losliet



Reel 3

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,643), wat aangeeft dat de visuele presentatie de drager van deze reel is. De gezichtsherkenning (FFA: 0,61) en het inleving-en-vertrouwen-gebied (TPJ: 0,583) waren beide stevig actief, wat betekent dat de persoon in beeld én de boodschap van vertrouwen goed landen. De engagement piekte volledig op seconde 11 (100) precies op het moment dat een jonge man pratend naar de camera loopt met achter hem een grote rode RAM pick-up, terwijl het woord 'INSTALLATIE' in beeld staat. Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 88% confidence): directe verkoop-actie vragen. Sub-doel: verkoop van Amerikaanse pick-ups op LPG door kostenvoordelen te benadrukken. De verwachte brein-signalen voor een SALES_CTA zijn motor, aandacht-stuurgebied en beslis-/focusgebied. Het actie-/inlevingsgebied (0,45) en het aandacht-stuurgebied (0,478) bleven beide onder de 0,55-drempel, terwijl het beslis-/focusgebied (0,308) opvallend laag bleef (0,308). De intent-vs-

execution match-score ligt daarmee rond de 30%: het beeld trekt de aandacht sterk, maar de brein-signalen die een kijker richting actie duwen werden niet voldoende geactiveerd. Na de piek op seconde 11 daalt de engagement met 8,1 punten per vier seconden, en een tweede cliff treedt op tussen seconde 16 en 20, precies op het moment dat het tankstation-beeld met het digitale prijzenbord ('LPG', 'DIESEL UW VOORDEEL LPG BIO ETHANOL 220.4 236.9 REBEL') in beeld verschijnt. Het [UNKNOWN_SLOT: {{f::region::weakest_region::nl}}] (0,246) was het zwakst, wat aangeeft dat de kijker weinig actief meeformuleert of reageert op een oproep tot handelen.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het beeldverwerkingsgebied en gezichtsherkenning sterk presteren, maar het beslis-/focusgebied en het actie-/inlevingsgebied achterblijven terwijl de engagement na seconde 11 snel wegloopt. Zorg dat het kostenvoordeel-argument en de directe oproep meelift op het sterkste kanaal (beeld en aanwezigheid van de presentator) door de call-to-action visueel te verankeren vóór seconde 16, zodat het beslis-/focusgebied geactiveerd wordt voordat de tweede aandacht-dip intreedt.



Reel 1

Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 92% confidence): product-showcase / walk-around. Sub-doel: demonstratie van trekkracht en specificaties van de Ram 2500. Het gebied dat aandacht-stuurgebied (waar de focus heen gaat) was het sterkst actief (0,514), wat aansluit op de verwachte brein-signalen voor een product-showcase: focus en visuele verwerking domineren. Het beeldverwerkingsgebied (0,489) en het actie-/inlevingsgebied (0,487) volgden dicht op de voet. Op seconde 2 bereikte de betrokkenheid haar absolute piek (100), precies in het wide shot van een man op een crossmotor in het losse zand met de grote zwarte RAM-truck direct achter hem, met in beeld de tekst 'OP'. De omgevingsverwerking (PPA: 0,493) bevestigt dat de locatie en het voertuig samen de aandacht trokken. Daarna daalde de betrokkenheid scherp met 31,7 punten in vier seconden. Het taalvormingsgebied was het minst actief (0,441), wat past bij een visueel gedreven showcase waarbij begrijpen zwaarder weegt dan actief formuleren. De intent-versus-executie match is sterk: beide verwachte signalen (aandacht-stuurgebied en beeldverwerking) kwamen boven de drempelwaarde uit.

Doe dit: De brein-analyse toont dat de visuele piek op seconde 2 uitzonderlijk sterk was, maar de betrokkenheid daarna snel wegviel (31,7 punten in vier seconden). Zorg dat het sterkste visuele moment, het voertuig in actie in een krachtige omgeving, zo vroeg mogelijk terugkeert na de eerste piek, zodat het aandacht-stuurgebied langer actief blijft en de kijker de specificaties en trekkracht-demonstratie volledig meekrijgt.



Reel 2

Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 92% confidence): bewijs / testimonial. Sub-doel: aflevering van gecustomizede pick-up aan bekende klant. Het gebied dat taal begrijpt (snapt de kijker wat je zegt) was het sterkst actief (0,489), gevolgd door het beeldverwerkingsgebied (0,488) en het aandacht-stuurgebied (0,488) op vrijwel gelijke hoogte. De engagement piekte explosief op seconde 15 met een waarde van 100, waarna de aandacht in vier seconden met 79,4 punten terugviel. Dat is een steile decay die aangeeft dat het piek-moment sterk was maar kort. Op seconde 15 was in beeld te zien: een jonge man in een donkerblauw trainingspak en witte sneakers, staand voor een grote witte pickup truck in een showroom, gebarend met zijn handen. De tekst 'OM' was zichtbaar in beeld. Op seconde 16 maakte dezelfde man een presenterend handgebaar voor de witte Chevrolet pickup truck, met de tekst 'CHEVROLET' zichtbaar onderin het beeld. Beide momenten waren wide shots. Het inlevings- en vertrouwensgebied (TPJ: 0,515) was actief boven de drempelwaarde, wat past bij een bewijs-reel met een herkenbaar persoon. Het gezichtsherkenningsgebied (FFA: 0,415) bleef echter onder de verwachte drempel, terwijl de lens juist FFA als verwacht signaal aanwees. De intent-vs-execution match is daarmee gedeeltelijk: TPJ matchte wel, FFA niet. Het taalvormingsgebied (broca: 0,418) was het zwakst actief, wat aangeeft dat de kijker niet

zelf taal formuleerde maar ontving. Beeld droeg deze reel het sterkst (0,488), stem het zwakst (0,433). De cognitieve belasting was medium, wat past bij een afleverings-moment met visuele en verbale informatie tegelijk.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het vertrouwens- en inlevingsgebied (0,515) actief was op het piek-moment, maar het gezichtsherkenningsgebied (0,415) onder verwachting bleef terwijl het gezicht van de klant centraal stond. Zorg dat het gezicht van de klant op het sterkste moment groter en centraler in beeld komt, bijvoorbeeld via een medium close-up in plaats van een wide shot, zodat het gezichtsherkenningsgebied sterker geactiveerd wordt en de vertrouwens-respons langer aanhoudt.



Reel 4

Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,52), wat precies aansluit bij de verwachte brein-signalen voor een product-showcase. Bedoeling van deze reel (auto-gedetected, 90% confidence): product-showcase / walk-around. Sub-doel: productpresentatie van een specifieke Chevrolet pickup met verkoopactie. Het aandacht-stuurgebied (0,497) en het actie-/inlevingsgebied (0,483) volgden dicht, wat betekent dat het brein de visuele informatie actief verwerkte en licht meebewoog met de presentatie. Op t=13s bereikte de engagement zijn absolute piek (100), precies op het moment dat een jonge man in zwarte sportkleding voor de zwarte pickup met geopende motorkap op het strand stond en gebaarde naar de camera, met de tekst '6,2L' zichtbaar in beeld. Dat is een sterk visueel ankerpunt: specificatie plus persoon plus omgeving tegelijk. De decay daarna was echter scherp (100 punten in 4 seconden), wat aangeeft dat het brein na dit hoogtepunt snel losliet. De PPA (omgevingsherkenning, 0,456) bleef onder de verwachte drempel, wat betekent dat de strandlocatie minder brein-gewicht droeg dan de specificatie zelf. Het taalvormingsgebied was het zwakst actief (0,397), wat past bij een visueel gedreven reel waarbij gesproken of geschreven taal een ondersteunende rol speelt. De gemiddelde engagement (41,7) is voor een PRODUCT_DEMO met zelf-filtering effect een acceptabel signaal: alleen kijkers met echte interesse in motorspecificaties blijven hangen. Binnen de product-showcase intent presteert deze reel in lijn met de benchmark voor visueel gedreven specificatie-presentaties.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het absolute engagement-hoogtepunt (100) op t=13s samenvalt met een wide shot van persoon, open motorkap en zichtbare specificatie-tekst tegelijk in beeld. Zorg dat dit drievoudige visuele anker (presentator plus technisch detail plus omgeving) eerder in de reel verschijnt en langer vastgehouden wordt, zodat het beeldverwerkingsgebied meer tijd krijgt om het piek-signaal vast te houden en de scherpe decay wordt afgeremd.



Reel 5

Bedoeling van deze reel (auto-gedetected, 95% confidence): product-showcase / walk-around. Sub-doel: walk-around en detailpresentatie van een Ram 1500 pickup truck. Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,583), wat aansluit op de verwachte brein-signalen voor een product-showcase: visuele verwerking en aandacht-sturing. De aandacht voor gezichten (FFA: 0,664) overtrof zelfs de aandacht voor de omgeving (PPA: 0,581), wat betekent dat de presentator in beeld de kijker sterker trok dan de truck zelf. Op seconde 10 bereikte de betrokkenheid het absolute maximum (100), precies op het moment dat in beeld te zien was: een jonge man in zwarte kleding die gebarend voor de groene pick-up truck staat op een zandvlakte, met de tekst 'EERSTE' zichtbaar onderaan het beeld. Op seconde 14 bleef de betrokkenheid hoog (96), met de tekst 'MIJN' in beeld. Daarna daalde de aandacht met 4 punten per vier seconden. Het taalvormingsgebied was het zwakst actief (0,356), wat aangeeft dat de kijker visueel meegaat maar weinig actief taalgebruik verwerkt. De intent-versus-executie match is sterk: het beeldverwerkingsgebied en het aandacht-stuurgebied (0,517) activeerden precies zoals verwacht voor een product-showcase. De inleving en het vertrouwen (TPJ:

0,487) bleven iets achter, wat voor een walk-around acceptabel is maar ruimte laat voor meer verbinding met de kijker.

Doe dit: De brein-analyse toont dat de gezichtsherkenning (0,664) de omgevingsaandacht (0,581) overtreft, terwijl de betrokkenheid na seconde 10 gestaag daalt. Zorg dat de visuele focus na het hoogtepunt verschuift naar de truck zelf, met close-up shots van opvallende details, zodat het beeldverwerkingsgebied actief blijft en de aandacht minder snel wegzakt.



Reel 6

Bedoeling van deze reel (auto-gedetecteerd, 90% confidence): product-showcase / walk-around. Sub-doel: voertuigtest en feature-demonstratie voor wintersport. Het beeldverwerkingsgebied (wat er te zien is) was het sterkst actief (0,583), wat precies aansluit bij de verwachte brein-signalen voor een product-showcase: visuele verwerking en aandacht-sturing. Het gezichtsherkenningsgebied (FFA 0,619) scoorde het hoogst van alle landmarks, gevolgd door het omgevingsgebied (PPA 0,561). Op seconde 7 bereikte de betrokkenheid het absolute maximum (100), terwijl in beeld te zien was: een man in zwarte skikleding met ski's en stokken in de sneeuw voor een grijze pick-up truck met berglandschap op de achtergrond, met de tekst '1' zichtbaar in beeld. Vlak daarvoor, op seconde 6, stond de tekst 'UITTESTEN' in beeld terwijl een man op felgroene ski's naast een zwarte pick-up truck te zien was. De betrokkenheid daalde daarna scherp met 29,5 punten in vier seconden. Het actie-/inlevingsgebied (0,55) en het aandacht-stuurgebied (0,545) waren beide stevig actief, wat duidt op fysieke inleving in de scène. Het taalvormingsgebied was het zwakst (0,438), wat past bij een visueel gedreven format waarbij beeld het werk doet. De intent-versus-executie match is sterk: de verwachte regio's (visueel en aandacht-sturing) matchten beide ruimschoots. Dit voorspelt aandacht en inleving, geen aankoop.

Doe dit: De brein-analyse toont dat het piek-moment op seconde 7 volledig gedragen werd door beeld (mens, voertuig, berglandschap samen in één wide shot) en dat de betrokkenheid daarna snel daalde met 29,5 punten. Zorg dat het sterkste visuele moment langer aangehouden wordt of direct gevolgd wordt door een tweede energiek wide shot met voertuig én context, zodat het aandacht-stuurgebied zijn activatie vasthoudt in plaats van direct te dalen.

De rode draad over je reels

De brein-analyse laat zien dat aandacht consistent piekt op concrete, visueel verifieerbare claims zoals exacte prijsvergelijkingen (2,40 euro versus 1 euro), specifieke trekkracht (15.000 kilo) en zichtbare actie zoals een rijdende test met zand. Aandacht zakt consistent weg bij abstracte voordelen, lange opsommingen van features en retorische openingsvragen die geen directe belofte bevatten.

Volgende maand: Open elke reel met één scherpe, concrete claim met een getal of zichtbaar bewijs, en vermijd lijstjes van voordelen of vragen die de kijker nog nergens aan vastpinnen. Laat de truck iets doen in beeld terwijl je de claim uitspreekt, want de brein-analyse toont dat actie plus getal de sterkste aandachtspiek oplevert.

Waar je staat

De beste presterende contentvorm binnen dit merk haalt een engagement van 63,6. Dat is de interne lat: het anker om op te bouwen. De niche-cohort vergelijking is nog niet beschikbaar (0 van de 3 benodigde bedrijven zijn gemeten), dus een externe benchmark ontbreekt voorlopig. De vergelijking is nu puur intern: hoe verhoudt de gemiddelde video zich tot de beste video? Dat verschil is de ruimte om te winnen.

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

De brein-score is 5,9 op 10 (afgeleide formule op basis van de gemeten hersenrespons). De sterkste sub-dimensie is Funnel (7,9): kijkers bewegen relatief soepel richting een volgende stap. De zwakte zit in twee lagen. Boodschap scoort 5,2: de kernboodschap komt niet scherp genoeg binnen, wat aansluit bij het lage taalvormingsgebied en de overload-pieken. Conversie scoort het laagst (4,6): de content is nog niet klaar om kijkers te verzilveren. De score weerspiegelt dus een merk dat de aandacht trekt en de kijker in beweging krijgt, maar de boodschap en het conversiemoment nog niet scherp genoeg aflevert.

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 **6 eigen metingen** van jullie content. De zekerheid groeit met elke maand (Betrouwbaar. Gebaseerd op 6 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).

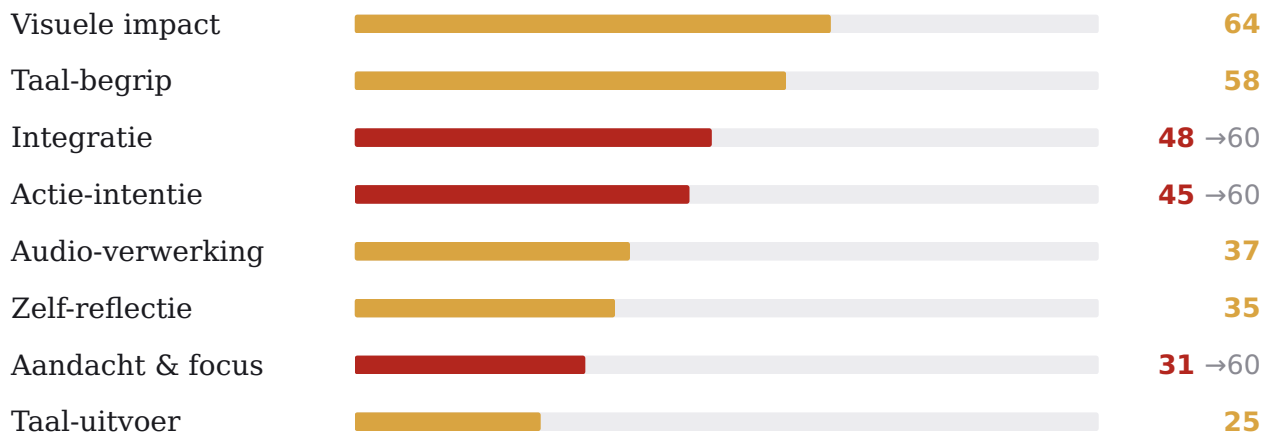
Belangrijk. Dit is een voorspelling van richting met een zekerheidsband. Het is geen exact, sluitend bewijs. Gebruik het zoals je een sterk kompas gebruikt, niet als rekenmachine.

Conversie / actie

Directe verkoop · 91% zekerheid · match 41/100

Bezwaar over brandstofkosten wegnemen met LPG-prijsvergelijking en wegenbelastingcorrectie om kijker direct naar de dealer te sturen

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 'come and choose your new pickup at Mailbooks in the Netherlands' — een uitnodiging zonder enige spierkracht. Er staat geen concreet getal, geen locatie-anker, geen volgende stap die de kijker letterlijk kan uitvoeren. De LPG-vergelijking (€2,40 vs. <€1) is het sterkste wapen in dit script, maar de call-to-action koppelt daar niet aan terug. De kijker heeft net berekend dat hij goedkoper rijdt, maar krijgt geen brug naar 'en dit is wat je nu doet'.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf C verliest de kijker op het moment dat de rekensom net is geland. De koopintentie piekt bij het LPG-prijsmoment — dat bewijzen de aandachtspieken in de data — maar de video laat die energie weglopen zonder hem om te zetten in een bezoek, een telefoontje of een afspraak. Elke dag dat een geïnteresseerde kijker niet belt, rijdt hij nog een tankbeurt diesel.

WAT HET OPWEKT Actie-intentie wordt aangestuurd door de basale ganglia: die regio wacht op een concreet, uitvoerbaar signaal. Vage uitnodigingen ('come and choose') activeren die regio niet — het brein registreert geen duidelijk pad en valt

terug in passiviteit. Een specifieke, enkelvoudige instructie met een tastbaar eindpunt (locatie + handeling) geeft de basale ganglia het startsein.

TECHNIEK Koppel de call-to-action direct aan de rekensom die de kijker net heeft gemaakt: noem het bedrag dat hij maandelijks bespaart en maak dát de reden om nu te bellen. Voeg één concrete handeling toe — geen keuzemenu van opties — en benoem de locatie als een herkenbaar punt, niet als abstracte naam.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Sluit de video af met: 'Reken het zelf na: bij 1500 km per maand bespaar je al snel €150 op brandstof. Bel Voorbeeldbedrijf C vandaag, of rij langs naar onze showroom in [stad] — we hebben RAM, GMC en Chevrolet met Prince LPG klaarstaan.' Toon tegelijk het telefoonnummer in beeld en een shot van de showroom-ingang zodat 'langskomen' een visueel anker krijgt, geen abstracte belofte.

Aandacht & focus · 31→60

WAAROM HIER De aandachtsdata zijn onverbiddelijk: de openingsvraag 'Are you also fed up with all those ridiculous petrol and diesel prices?' zakt weg — twee keer achter elkaar. De video herhaalt deze zin letterlijk en verliest daarmee twee keer de kijker op hetzelfde punt. De piek zit bij de concrete LPG-installatie en het prijsverschil. Dat betekent dat het script zijn sterkste materiaal verstopt achter een zwakke opening die de aandacht al heeft laten wegllopen.

WAT JE MIST Als de aandacht wegzakt bij de opening, haken kijkers af voordat ze de €2,40 vs. <€1 vergelijking horen — het enige argument dat dit bezwaar over brandstofkosten daadwerkelijk wegneemt. Voorbeeldbedrijf C betaalt voor videoproductie en distributie, maar het conversie-argument bereikt een deel van de doelgroep simpelweg niet.

WAT HET OPWEKT De prefrontale cortex filtert continu op relevantie en nieuwigheid. Een retorische vraag over brandstofprijzen is in 2024 zo generiek dat het brein hem herkent als 'gezien' en de aandacht verlaagt. Zodra er een concreet, onverwacht getal of beeld verschijnt — zoals een Prince LPG-installatie onder de motorkap van een RAM 1500 — springt de aandacht terug omdat het brein iets nieuws moet verwerken.

TECHNIEK Begin met het meest verrassende, concrete feit uit het script — het prijsverschil of de wegenbelastingcorrectie — en bouw de vraag daar omheen. Elimineer de herhaling van de openingszin volledig: elke seconde herhaling is een seconde waarin de aandacht kan weglopen. Gebruik visuele ankers die synchroon lopen met de gesproken getallen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Open de video met een close-up van een brandstofmeter en de gesproken zin: 'Minder dan één euro per liter — dat betaal je als je met LPG rijdt in een RAM of Chevrolet van Voorbeeldbedrijf C.' Daarna pas de vergelijking: 'Diesel staat op €2,40. LPG staat op onder de euro.' De retorische vraag over 'fed up' schrap je volledig — de kijker die op deze video klikt, is al fed up. Geef hem meteen het antwoord.

Integratie · 48→60

WAAROM HIER Het script springt van brandstofprijzen → LPG-installatie → milieu → wegenbelasting → call-to-action, zonder dat elk punt logisch uit het vorige volgt. Het milieuargument ('LPG is more environmentally friendly') staat los van het bezwaar dat de video wil wegnemen — brandstofkosten. De wegenbelastingcorrectie (€60/maand voor zakelijk) is het tweede sterkste argument, maar wordt geïntroduceerd als een bijzin na een milieucclaim, waardoor de opbouw rommelig aanvoelt en de kijker niet weet welk argument hij moet onthouden.

WAT JE MIST Een kijker die de video niet als één coherent verhaal ervaart, onthoudt geen enkel argument scherp genoeg om het te herhalen — aan een collega, een partner, of zichzelf als hij twijfelt bij de dealer. Voorbeeldbedrijf C wil dat de kijker naar de showroom gaat met twee concrete feiten in zijn hoofd: het prijsverschil en de wegenbelasting. Als de opbouw rommelig is, vertrekken die feiten niet mee.

WAT HET OPWEKT Integratie in het brein wordt gestuurd door de hippocampus en de anterior cingulate cortex: die bouwen een mentaal model van de boodschap. Als de volgorde van argumenten geen causale keten vormt — probleem → oplossing → bezwaar → weerlegging → actie — dan lukt het brein niet om een coherent model te bouwen en valt de informatie uiteen in losse fragmenten die snel vergeten worden.

TECHNIEK Structureer het script als een lineaire bezwaarketen: noem het bezwaar, weerleg het met één getal, noem het volgende bezwaar, weerleg dat met één getal, sluit af met de actie. Elk argument moet de vorige zin als springplank gebruiken. Het milieuargument hoort in een andere video — het lost het brandstofkostenbezwaar niet op en breekt de keten.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herschrijf de volgorde als volgt: (1) 'Diesel kost €2,40 per liter. LPG kost minder dan €1.' (2) 'Onze RAM, GMC en Chevrolet pickups komen af fabriek met een Prince LPG-installatie — geen ombouw, geen gedoe.' (3)

'En de wegenbelasting? Voor zakelijk gebruik betaal je €60 per maand — dat is het.' (4) 'Kom langs bij Voorbeeldbedrijf C en rij weg in een truck die je minder kost dan je diesel-SUV.' Schrap het milieuargument volledig uit deze video. Elk punt bouwt nu op het vorige en de kijker volgt één rechte lijn naar de showroom.

Nurture / vertrouwen

Bewijs / resultaat · 82% zekerheid · match 46/100

Bewijzen dat de RAM 2500 Cummins zijn papieren specs waarmaakt in de praktijk (20.000 kg trekken, terreinrijden, drag race) om koopvertrouwen te bouwen vóór de CTA.

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

Integratie		51
Actie-intentie		49
Taal-begrip		49 →60
Visuele impact		49
Aandacht & focus		47
Zelf-reflectie		47
Audio-verwerking		46 →60
Taal-uitvoer		44 →60

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip · 49→60

WAAROM HIER De video bewijst iets indrukwekkends — 20.000 kg trekken, terrein, drag race — maar de woordkeuze maakt het de kijker onnodig zwaar. 'Four-wheel drive high, four-wheel drive low and four-wheel drive automatic' is een technische opsomming zonder anker. De kijker die net zag dat de tank de grond raakte, moet nu zelf uitrekenen wat die drie standen betekenen voor zijn situatie. Dat kost hersencapaciteit die hij liever gebruikt om te geloven wat hij ziet.

WAT JE MIST De bewijskracht van het 20.000 kg-moment verdampt gedeeltelijk omdat de kijker halverwege de uitleg afhaakt — de aandacht zakte precies op het four-wheel drive-stuk. Voorbeeldbedrijf C heeft het bewijs geleverd maar de hersenen van de kijker hebben het niet volledig opgeslagen als overtuiging. Dat betekent dat hij de video onthoudt als 'cool filmpje' in plaats van 'die RAM kan écht alles wat ik nodig heb'.

WAT HET OPWEKT Het brein verwerkt taal moeiteloos als nieuwe informatie direct gekoppeld wordt aan iets wat het al begrijpt — een beeld, een gevoel, een eigen situatie. Zodra er drie abstracte technische termen achter elkaar komen zonder

visuele of emotionele haak, schakelt het brein over naar oppervlakkige verwerking. De boodschap komt binnen maar slaat niet aan als geheugenspoor.

TECHNIEK Concrete ankerings: elke technische claim direct vertalen naar één herkenbare situatie die de doelgroep kent. Geen drie standen uitleggen — één situatie laten zien en benoemen waarom die stand op dat moment de enige juiste keuze was.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Op het moment dat de RAM door het diepe zand rijdt, zeg je niet 'four-wheel drive high, low and automatic'. Je zegt: 'We zetten hem op four-wheel drive low — dat is de stand die je gebruikt als je écht vastzit, maximale kracht naar alle vier de wielen, geen compromis.' Eén stand, één situatie, één zin. Daarna pas de volgende. Koppel elke stand aan een beeld dat de kijker al ziet bewegen op zijn scherm.

Taal-uitvoer · 44→60

WAAROM HIER De pieken in aandacht zitten op 'This pickup can pull 15,000 kilos on paper' — dat is een sterke zin omdat hij een belofte stelt en meteen een spanning opent. Maar daarna klinkt de voice-over vlakker: 'it is also very good', 'all options are possible with us of course', 'please contact us via instagram, facebook or tiktok'. Die zinnen klinken als een productblad dat hardop wordt voorgelezen. Voor een PROOF_RESULT-video — waarbij het bewijs de kijker moet raken — is dat dodelijk: het bewijs is er, maar de taal draagt het niet.

WAT JE MIST De drag race tegen de Chevrolet ZR2 is het meest emotionele moment van de video — een Cummins diesel die een 6.2 V8 verslaat is een verhaal dat verkoopt. Maar 'it doesn't really matter much' en 'the Cummins pulls a little harder' zijn de zwakste woorden die je op dat moment kunt kiezen.

Voorbeeldbedrijf C laat hier conversies liggen omdat de taal het bewijs kleiner maakt dan het is.

WAT HET OPWEKT Taal-uitvoer raakt het brein via prosodische verwachting: de kijker voelt onbewust of de toon van de spreker overeenkomt met de ernst of opwinding van wat er te zien is. Als de beelden schreeuwen maar de stem fluistert, ontstaat er een mismatch die het vertrouwen ondermijnt — niet bewust, maar het gevoel 'dit klopt niet helemaal' sluipt erin.

TECHNIEK Emotionele congruentie in scriptwriting: de toon van elke zin moet spiegelen wat er op dat moment in beeld is. Actieve, korte zinnen op actiemomenten. Rustigere, zekere toon op specificatie-momenten. Nooit een vlakke zin op een climax.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herschrijf de drag race-passage van 'it doesn't really matter much' naar iets als: 'De ZR2 heeft 420 pk benzine. De Cummins heeft 400 pk diesel. Kijk wat er in de tweede versnelling gebeurt.' Dan laat je het beeld spreken. En bij de CTA: niet 'please contact us via instagram, facebook or tiktok' maar 'Wil je weten wat zo'n RAM 2500 Cummins jou kost op C1-kenteken? Stuur ons een bericht — we rekenen het binnen een dag voor je uit.' Eén kanaal noemen, één actie, één belofte.

Audio-verwerking · 46→60

WAAROM HIER De video heeft drie visueel sterke momenten: het trekken van 20.000 kg, het rijden door diep zand, en de drag race. Maar de audio-laag doet op die momenten niets extra's. Er is geen moment waarop het geluid van de Cummins-motor bewust wordt ingezet als bewijs — terwijl een 6.7 liter Cummins diesel een herkenbaar, zwaar geluid heeft dat op zichzelf al overtuigt. De voice-over draagt de aandacht niet, hij volgt de beelden slechts.

WAT JE MIST De Cummins heeft een motorgeluid dat zijn reputatie al decennialang ondersteunt bij mensen die trucks kennen. Dat geluid is gratis bewijs. Door het weg te mixen of te overstemmen met muziek verliest Voorbeeldbedrijf C een sensorisch argument dat geen enkel concurrent kan kopiëren — want het is het geluid van die specifieke motor in die specifieke truck die zij verkopen.

WAT HET OPWEKT Auditieve verwerking activeert het limbisch systeem sneller dan visuele informatie. Een laag, krachtig motorgeluid triggert een primitieve respons die vertaald wordt als 'kracht', 'betrouwbaarheid', 'controle'. Dat gevoel plakt aan het merk — in dit geval aan Voorbeeldbedrijf C als de dealer die je die kracht levert.

TECHNIEK Diegetisch geluid als bewijs: het geluid dat al aanwezig is in de opname bewust naar voren halen op climaxmomenten, zodat het de visuele claim versterkt in plaats van eronder te verdwijnen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Bij de start van de trekkracht-test: fade de muziek weg, laat de Cummins opstarten en geef die drie seconden de ruimte voordat de voice-over begint. Bij de drag race: laat het acceleratiegeluid van de Cummins in de tweede versnelling hoorbaar zijn — dat is het moment waarop hij de ZR2 passeert, en dat geluid is het bewijs. Voeg daarna pas de voice-over toe: 'Dat was de tweede versnelling.' Geen muziek erover. Laat het brein van de kijker het geluid koppelen aan de overwinning.

Zelf-reflectie • 47→45

WAAROM HIER De aandacht zakte precies op het four-wheel drive-stuk — dat is het moment waarop de video overschakelt van actie (iets zien gebeuren) naar uitleg (iets horen beschrijven). De kijker dwaalt mentaal af omdat er geen nieuwe visuele prikkel is die hem terugtrekt. In een PROOF_RESULT-video is mentaal afdwalen fataal: het bewijs wordt niet opgeslagen als overtuiging maar als achtergrondgeluid.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf C heeft drie bewijsmomenten in één video gestopt — dat is ambitieus en goed. Maar als de kijker bij het tweede bewijs (terrein) al half weg is, bereikt het derde bewijs (drag race) een publiek dat al minder geëngageerd is. De opbouw van vertrouwen die de video beoogt, werkt alleen als de kijker bij elk bewijs aanwezig is.

WAT HET OPWEKT Zelf-reflectie — het brein dat begint te denken aan eigen gedachten in plaats van de video — wordt getriggerd door voorspelbaarheid. Zodra de kijker het patroon herkent ('nu gaat hij uitleggen hoe het werkt'), schakelt het brein over naar autopiloot. Een onverwachte wending, een directe vraag of een visuele verrassing doorbreekt dat patroon en trekt de aandacht terug.

TECHNIEK Patroononderbreking op voorspelbare momenten: net voordat de uitleg begint, een onverwacht element inzetten dat de kijker dwingt terug te keren naar het scherm. Dat kan een directe vraag zijn, een onverwacht beeld, of een claim die de kijker nog niet had verwacht.

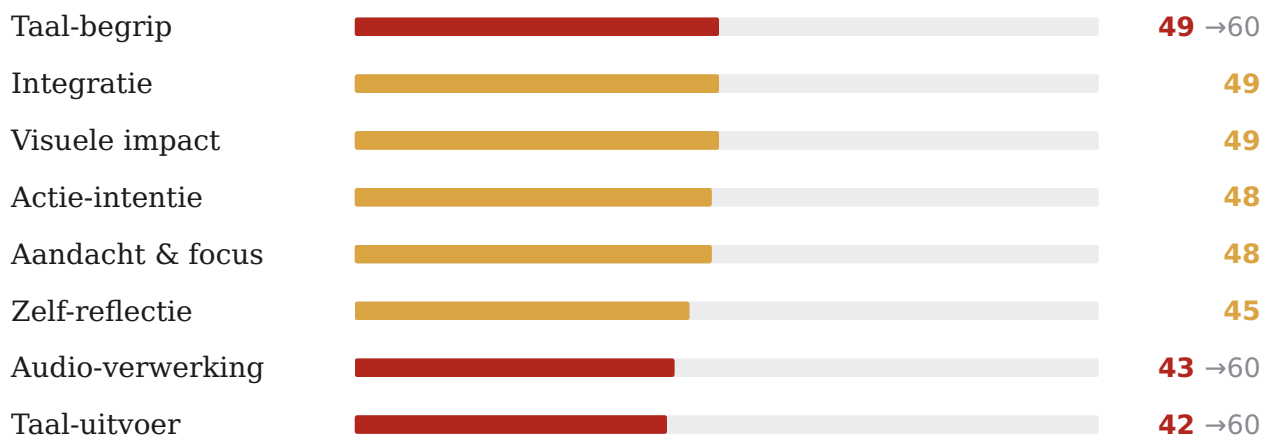
HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Op het moment dat de terreinrijden-uitleg begint, stop je de voice-over en stel je een directe vraag aan de camera: 'Denk je dat dit zand hem stopt?' Twee seconden stilte. Dan pas het beeld van de RAM die er doorheen rijdt. Die vraag activeert de kijker actief — hij moet even nadenken, en dat trekt hem terug in de video. Doe hetzelfde voor de drag race: 'Een diesel tegen een 6.2 V8. Wie wint?' Dan pas het beeld. Elke overgang van actie naar uitleg is een risicomoment — gebruik een vraag of een onverwachte claim om de kijker erin te houden.

Nurture / vertrouwen

Sociale bewijskracht · 82% zekerheid · match 45/100

Bekende YouTuber Jarasky toont zijn nieuwe custom Chevrolet Silverado van Voorbeeldbedrijf C als bewijs dat het merk unieke, gepersonaliseerde trucks levert — met expliciete uitnodiging om contact op te nemen

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



Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip 49 → 60

WAAROM HIER De video wil bewijzen dat Voorbeeldbedrijf C unieke, gepersonaliseerde trucks levert — maar de boodschap komt er nu uit als een losse wandeling langs de auto. Zinnen als 'Why do I say the old car? Well, he brought it to us' en 'Yes, and a lot of advantages' zijn mentale omwegen: de kijker moet zelf reconstrueren wat het punt is. Aandacht zakte precies op die momenten. Voor social proof moet de claim — 'dit is de enige Silverado in Nederland die er zo uit ziet' — onmiddellijk en moeiteloos binnenkomen, niet na twee retorische vragen.

WAT JE MIST Potentiële kopers die Jarasky kennen en nieuwsgierig zijn naar de truck, haken af vóór de krachtigste zin in het script ('I dare to say almost 100% that this is the only one from the Netherlands') omdat ze al mentaal zijn afgehaakt bij de LPG-belastinguitleg. Die ene zin is het bewijs dat Voorbeeldbedrijf C uniek is — maar hij landt in een leeg brein.

WAT HET OPWEKT De taalverwerkende cortex (Wernicke-gebied + prefrontale cortex) verbruikt extra glucose bij onduidelijke zinsvolgorde en retorische omwegen. Zodra de cognitieve belasting stijgt, daalt de bereidheid om de

boodschap te geloven — niet omdat de boodschap slecht is, maar omdat het brein in 'overleven-modus' gaat en minder open staat voor overtuiging.

TECHNIEK Claim-first structuur: de kernboodschap ('dit is de enige Silverado in Nederland die er zo uitziet') staat vooraan, niet begraven na drie minuten. Gecombineerd met ankerzinnen die de kijker vertellen wat hij gaat zien vóórdat hij het ziet — zodat het brein bevestigt in plaats van ontdekt.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Open de volgende video met een directe voice-over of tekstkaart: 'Dit is de enige Silverado in Nederland die er zo uitziet — en hij is van Jarasky.' Daarna pas de wandeling langs de auto. Schrap de retorische opbouw ('Why do I say the old car?') volledig. Wanneer Jarasky zegt 'I dare to say almost 100%', laat de interviewer hem onderbreken met 'Zeg het gewoon: de enige in Nederland' — zodat de claim hard en helder valt, niet als voorzichtige schatting.

Taal-uitvoer 42 → 60

WAAROM HIER De voice en dialoog klinken nu als een opgenomen gesprek dat toevallig werd gefilmd — wat authentiek oogt maar voor social proof onvoldoende is. Zinnen als 'Yes, and a lot of advantages. You also drive a V8 on LPG, low road tax. Yes, 70 euros per month' zijn informatief maar klinken vlak en technisch. Aandacht zakte hier meetbaar. Voor een nurture-video die vertrouwen moet opbouwen via Jarasky als bewijs, moet elke uitgesproken zin klinken alsof hij alleen voor deze truck, dit moment en deze kijker is gezegd.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf C mist de kans om Jarasky's enthousiasme te laten werken als mond-tot-mondreclame. Nu klinkt hij als iemand die een specificatielijst opnoemt. Kijkers die overwegen contact op te nemen, missen de emotionele bevestiging dat dit de juiste keuze is — ze horen feiten, geen gevoel.

WAT HET OPWEKT De hersenen verwerken gesproken taal niet alleen semantisch maar ook prosodisch: toonhoogte, ritme en woordkeuze activeren het spiegelneuronsysteem. Als de toon vlak is, spiegelt de kijker vlakheid — geen verlangen, geen actie. Als de toon geladen is ('dit staat er als de enige in heel Nederland'), spiegelt de kijker dat gevoel en koppelt het aan het product.

TECHNIEK Emotioneel geladen specifieke taal: vervang generieke bijvoeglijke naamwoorden ('nice', 'thick') door zinnen die de uniekheid van déze truck benoemen. Combineer met contrast-taal die het verschil tussen 'voor' Voorbeeldbedrijf C en 'erna' voelbaar maakt in de woordkeuze zelf.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Coach Jarasky vóór de opname om één zin te zeggen die hij niet zou zeggen over een gewone auto-aankoop — iets als: 'Ik heb zes jaar in een Raptor gereden en daarna een BMW X5, maar dit is de eerste keer dat ik een auto ophaal en denk: niemand anders in Nederland rijdt dit.' Die zin is specifiek, persoonlijk en niet inwisselbaar. Laat de interviewer daarna vragen: 'Wat maakt dit anders dan die Raptor?' — zodat Jarasky het contrast zelf uitspreekt in zijn eigen taal, niet in Voorbeeldbedrijf C-marketingtaal.

Audio-verwerking 43 → 60

WAAROM HIER De video heeft nu een gesprek als audio-laag — maar geen muzikale of sonische structuur die de aandacht stuurt. Aandacht piekte bij 'Come on, let's take a walk around the car' en 'Silverado' — momenten met beweging en een naam. Dat zijn visuele triggers, niet audio-triggers. Voor een social proof-video waarbij Jarasky's enthousiasme het bewijs is, moet de audio-laag dat enthousiasme versterken, niet neutraal begeleiden.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf C laat de emotionele lading van het ophaalmoment — een bekende YouTuber die voor het eerst zijn custom Silverado ziet — volledig liggen in de audio. Dat is het meest filmische moment in de video, en het klinkt nu als een showroom-gesprek. Kijkers die de video op hun telefoon kijken zonder echt te kijken, missen het bewijs volledig.

WAT HET OPWEKT Het auditieve systeem (superieure temporale gyrus + limbisch systeem) verwerkt muziek en stemtoon parallel aan de visuele input. Muziek met de juiste energie activeert dopamine-anticipatie — de kijker voelt dat er iets goeds gaat gebeuren vóóordat hij het ziet. Dat gevoel koppelt het brein aan het product dat op dat moment in beeld is.

TECHNIEK Sonische ankerpunten: specifieke muzikale momenten die samenvallen met de visuele climax van de video (de eerste blik op de truck, de walk-around, de sleuteloverdracht). Gecombineerd met stemvolume-regie: Jarasky's stem iets harder mixen op zijn sterkste uitspraken zodat ze fysiek meer ruimte innemen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Zet bij de volgende video op het moment dat de garagedeur opengaat en de Silverado zichtbaar wordt een muzikale 'hit' — een kort, krachtig geluid of beat-drop dat samenvalt met het eerste beeld van de truck. Gebruik daarna rustigere muziek onder de walk-around zodat Jarasky's stem de ruimte krijgt. Op de zin 'I dare to say almost 100% that this is the only

one from the Netherlands' — stop de muziek één seconde, laat de zin in stilte vallen, en start daarna weer. Dat is de audio-versie van een vetgedrukte zin.

Conversie / actie

Directe verkoop · 95% zekerheid · match 47/100

Potentiële kopers overtuigen de Chevrolet ZR2 bij Voorbeeldbedrijf C te kopen via 5 concrete redenen inclusief een tijdelijke €5.000 inruilbonus en directe call-to-action.

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

Visuele impact		52
Integratie		50 →60
Actie-intentie		48 →60
Taal-begrip		47
Aandacht & focus		43 →60
Zelf-reflectie		43
Audio-verwerking		42
Taal-uitvoer		40

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Actie-intentie · 48→60

WAAROM HIER De video sluit af met 'So what are you waiting for? Come and get your new Chevrolet ZR2 at Voorbeeldbedrijf C in the Netherlands' — één zin, geen enkel concreet handelingspunt. De €5.000 inruilbonus wordt in Reason 3 losjes gedropt tussen technische specs, maar er staat geen deadline, geen locatie-trigger, geen volgende stap aan vast. Het brein van de kijker heeft na vijf redenen geen duidelijk pad om te bewandelen, dus de koopimpuls verdampt zodra de video stopt.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf C verliest warme leads die de ZR2 wél willen maar niet weten of de €5.000 bonus nog geldt als ze morgen bellen, of ze naar Voorbeeldbedrijf C in Nederland moeten rijden of online kunnen reserveren, en of hun huidige Volkswagen Transporter of Ford Ranger ook telt. Die twijfel kost afspraken.

WAT HET OPWEKT Actie-intentie wordt aangestuurd door de pre-supplementary motor cortex: het brein begint letterlijk een handeling voor te bereiden als het een concreet, haalbaar volgende stapje ziet. Vaag taalgebruik ('come and get') activeert die regio niet — specifieke instructies ('bel dit nummer, vandaag, voor deze bonus') wel.

TECHNIEK Micro-commitment koppelen aan de bonus: de kijker één kleine, concrete actie geven die direct voelt als 'ik doe al iets' — niet 'kom langs', maar 'stuur ons je kenteken via WhatsApp en wij rekenen je inruilwaarde uit inclusief de €5.000 er bovenop'.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Sluit de volgende video af met de presenter naast de ZR2 die zijn telefoon omhooghoudt: 'Stuur ons je kenteken via WhatsApp — wij sturen je binnen 24 uur je inruilwaarde terug, inclusief de €5.000 bonus die nu loopt. Dat kost je niks en je zit nergens aan vast.' Toon het WhatsApp-nummer groot in beeld, zeg het hardop, en herhaal het één keer. Zo heeft de kijker een volgende stap die kleiner voelt dan 'naar een dealer rijden'.

Aandacht & focus · 43→60

WAAROM HIER De neurodata laat zien dat aandacht zakte precies op 'So you tank for 1 euro per liter and then you also drive with a very big 6.2 liter V8' en opnieuw bij de overgang naar Reason 2 en bij de Rolls Royce-vergelijking. De pieken zitten op het zwembad-beeld en de Mickey Thompson-banden. Dat patroon vertelt dat de kijker wakker wordt van visueel verrassende, concrete beelden maar afhaakt zodra de presenter abstracte voordelen opsomt zonder die te verankeren in iets zichtbaars of onverwachts.

WAT JE MIST De €5.000 inruilbonus — het commercieel zwaarste argument — valt precies in een aandachtsdal (Reason 3, na de Rolls Royce-zin). Voorbeeldbedrijf C vertelt hun sterkste verkoopargument op het moment dat het brein van de kijker al half is afgehaakt. Dat betekent dat het meest waardevolle deel van de video het minst wordt onthouden.

WAT HET OPWEKT Aandacht wordt vastgehouden door de anterior cingulate cortex in samenwerking met de visuele cortex: het brein alloceert cognitieve middelen naar prikkels die onverwacht, concreet of visueel rijk zijn. Abstracte opsommingen ('super luxurious interior, too much to mention') geven die regio's niets om op te bijten — het brein schakelt naar energiebesparing.

TECHNIEK Contrast-ankering per reason: elk voordeel koppelen aan één scherp, onverwacht beeld of getal dat de kijker niet had verwacht — niet 'groot interieur' maar een maat of vergelijking die visueel verifieerbaar is in beeld.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herorden de volgende video zodat de €5.000 bonus als Reason 1 komt, direct na de openingszin, terwijl de presenter een fysieke cheque of groot getal in beeld houdt. Gebruik voor elke reason één visuele kapstok: voor de LPG toon een pompscherm met '€1,09' erop; voor de

trekcapaciteit een boot die daadwerkelijk wordt aangekoppeld; voor het interieur één close-up van de koelende stoel terwijl de presenter zijn hand erop legt. Geen opsommingen — één beeld per reason, dan door.

Integratie · 50→60

WAAROM HIER De video herhaalt de opening twee keer letterlijk ('These are 5 reasons why you have to buy this Chevrolet Pickup' staat twee keer volledig in het transcript), en Reason 1 en 2 worden ook dubbel uitgesproken. Dat is geen opbouw — dat is een montage-fout die de kijker desoriënteert. Bovendien springen de reasons van brandstofkosten (financieel) naar trekvermogen (praktisch) naar inruilbonus (commercieel) naar interieur (emotioneel) naar fiscaal voordeel (rationeel) zonder verbindende logica. Het brein kan de structuur niet voorspellen en haakt af.

WAT JE MIST Een kijker die de opbouw niet volgt, onthoudt de reasons niet in volgorde en kan ze niet navertellen aan zijn partner of zakenpartner die meebeslissen over de aankoop. Bij een ZR2 die tienduizenden euro's kost, is die tweede beslisser cruciaal — en die bereik je alleen als de eerste kijker de boodschap gestructureerd kan overdragen.

WAT HET OPWEKT Integratie wordt gedragen door de prefrontale cortex die verwachtingspatronen bouwt: als de volgorde van informatie logisch aanvoelt, hoeft het brein minder energie te steken in 'wat komt er nu?' en kan het die energie steken in het verwerken en onthouden van de inhoud. Een rommelige opbouw verhoogt de cognitieve belasting en verlaagt retentie.

TECHNIEK Progressieve logica met visuele nummering: de reasons ordenen van 'wat kost het je niet' naar 'wat geeft het je' naar 'waarom nu', zodat elke reason de vorige versterkt, en elke overgang visueel markeren met een groot nummer in beeld zodat het brein weet waar het is.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Bouw de volgende video op in drie blokken die de kijker onbewust herkent: Blok 1 = Geld (Reason 1: €5.000 bonus nu, Reason 5: geen BPM, €16 wegebelaasting) — alles wat de ZR2 goedkoper maakt dan hij lijkt. Blok 2 = Vermogen (Reason 2: 3.500 kg trekken, Reason 3: LPG + 6.2 V8) — alles wat de truck kan. Blok 3 = Beleving (Reason 4: interieur, koeling, Carplay) — alles wat de bestuurder voelt. Toon bij elke overgang een groot wit cijfer op zwart scherm, één seconde, zodat de kijker weet: 'ik ben bij blok 2, er komt nog één blok'. Geen herhalingen, geen dubbele openingen.

Nurture / vertrouwen

Specs tonen · 82% zekerheid · match 41/100

Concrete specs en opties van de 2026 RAM 1500 Limited tonen om geïnteresseerde kopers naar de showroom te trekken

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

Visuele impact		58
Integratie		52
Actie-intentie		48
Taal-begrip		47 →60
Zelf-reflectie		42
Audio-verwerking		40 →60
Aandacht & focus		39
Taal-uitvoer		36 →60

Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip · 47→60

WAAROM HIER De video wil geïnteresseerde kopers overtuigen om naar de showroom te komen door concrete specs van de 2026 RAM 1500 Limited te tonen. Maar het script stapelt opties op zonder structuur: van kleur naar spacers naar wielen naar luchtophanging naar elektrische treetops naar RAM Box naar diamondback naar tailgate naar motor naar LPG — allemaal in één adem. De kijker moet zelf verbanden leggen die het script niet legt, waardoor de boodschap mentale moeite kost precies op het moment dat hij overtuigd moet worden.

WAT JE MIST De aandacht zakte precies bij de twin-turbo 540pk-motor en de LPG-installatie — de twee sterkste commerciële argumenten van deze truck. Dat zijn de specs die een geïnteresseerde koper naar Voorbeeldbedrijf C trekt in plaats van naar een concurrent. Als die niet landen, verliest Voorbeeldbedrijf C het enige moment waarop de kijker denkt: 'dit is waarom ik naar Nieuw-Vennep rijd.'

WAT HET OPWEKT Het brein verwerkt taal moeiteloos als het een verwacht patroon herkent: eerst het grote plaatje, dan de details. Als dat patroon ontbreekt — zoals hier, waar elke spec even zwaar wordt gepresenteerd — schakelt de prefrontale

cortex in om zelf structuur te bouwen. Dat kost energie, en energie die besteed wordt aan begrijpen wordt niet besteed aan overtuigd raken.

TECHNIEK Hiërarchische chunking: groepeer de opties in twee of drie duidelijk benoemde categorieën zodat het brein niet zelf hoeft te sorteren. Vertaald naar dit script: onderscheid visuele upgrades (kleur, spacers, Fuel wheels, Mickey Thompson banden) van functionele upgrades (luchtophanging, RAM Box, diamondback cover, splitgate) van aandrijving (540pk twin-turbo + Prins LPG). Elke categorie krijgt één ankerzin die de kijker vertelt wat hij gaat horen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Open de volgende video met: 'Deze RAM 1500 Limited heeft drie lagen: hoe hij eruitziet, hoe hij werkt, en wat hij kost om te rijden.' Behandel dan de Anvil Green kleur + Fuel 22-inch + Mickey Thompson als één visueel blok, de RAM Box + diamondback + splitgate + opstapje als één gebruiksblok, en de 540pk twin-turbo + Prins LPG als één rijkostenblok. Sluit elk blok af met één zin die de kijker vertelt waarom dit blok relevant is voor hem — bijvoorbeeld: 'Dat rijblok is de reden dat je bij Voorbeeldbedrijf C tankt voor één euro per liter in plaats van twee-vijftig bij de pomp.'

Taal-uitvoer • 36→60

WAAROM HIER Het script klinkt als een opgelezen productpagina. Zinnen als 'In addition to that, they are equipped with subtle spacer expanders, which gives it a slightly cooler look' en 'That drives relatively economical' zijn letterlijk vertaald uit het Nederlands en klinken niet zoals iemand praat die écht enthousiast is over deze truck. Voor een SPEC_REVEAL-video waarbij vertrouwen het doel is, is de stem van de presentator het vertrouwensinstrument — en die stem klinkt nu vlak.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf C positioneert zich als specialist met kennis die een gewone dealer niet heeft (Customs by Voorbeeldbedrijf C, BPM-vrije voorraad, Prins LPG-installatie). Maar als de presentator klinkt alsof hij een folder voorleest, gelooft de kijker die expertise niet. De kijker die twijfelt tussen Voorbeeldbedrijf C en een andere importeur hoort geen reden om specifiek naar Nieuw-Vennep te rijden.

WAT HET OPWEKT De hersenen beoordelen geloofwaardigheid deels via prosodische congruentie: klopt de toon van de stem bij de inhoud van de woorden? Als iemand zegt 'super fat ram' maar klinkt als een instructievideo, registreert het brein een mismatch. Die mismatch verlaagt vertrouwen, ook als de kijker dat niet bewust opmerkt.

TECHNIEK Conversationele verankering: herschrijf elke spec-zin als iets wat je tegen een vriend zou zeggen die overweegt een RAM te kopen, niet als iets wat je

voorleest van een technisch blad. Specifiek voor dit script: vervang passieve constructies ('they are equipped with') door actieve, persoonlijke uitspraken ('we hebben er bewust voor gekozen om'). Voeg één moment van echte mening toe per spec-blok, niet alleen bij de kleur.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Herschrijf de motorparagraaf van 'they have a very powerful twin-turbo six-cylinder with at least 540 horsepower. That drives relatively economical' naar iets als: 'Onder de kap zit een twin-turbo zes-in-lijn met 540 pk — en die motor rijdt zuiniger dan je denkt, zeker als je hem koppelt aan onze Prins LPG-installatie. Dan rijdt je voor één euro per liter. Dat is geen marketingverhaal, dat is wat onze klanten ons terugvertellen.' Laat de presentator die laatste zin zeggen terwijl hij de LPG-tankdop aanwijst op het beeld.

Audio-verwerking · 40→60

WAAROM HIER De aandacht piekte bij de groene kleur en de spacers — dat zijn visuele elementen. De aandacht zakte bij de motor en de LPG — dat zijn auditieve argumenten zonder visuele of auditieve versterking. De audio-laag doet in deze video geen werk: er is geen muzikale dynamiek die aangeeft 'dit is het hoogtepunt', geen stemvariatie die zegt 'dit is de spec waar je op moet letten', geen geluid dat de 540pk motor of het LPG-voordeel onderstreept.

WAT JE MIST De Prins LPG-installatie en de 540pk twin-turbo zijn de twee specs die Voorbeeldbedrijf C onderscheiden van elke andere RAM-importeur in Nederland. Als die specs auditief niet uitgelicht worden, verdwijnen ze in de stroom van opties. De kijker onthoudt de groene kleur maar niet de één-euro-per-liter — en de kleur alleen brengt hem niet naar de showroom.

WAT HET OPWEKT De auditieve cortex en het limbisch systeem werken samen: muziek en stemtoon activeren emotionele verwachting. Als de muziek of stem een crescendo maakt vóór een spec, leert het brein dat er iets belangrijks komt. Dat verhoogt de kans dat de spec wordt opgeslagen in het werkgeheugen. Zonder dat signaal behandelt het brein alle specs als even belangrijk — en onthoudt er geen.

TECHNIEK Auditieve hiërarchie via dynamische muzieklagen en stemtoon-variatie: gebruik muziek die opbouwt naar de motor-spec, en laat de presentator zijn spreektempo verlagen en volume verhogen bij de LPG-zin. Voeg optioneel een kort motorgeluid toe (cold start van de 3.0 twin-turbo) als auditieve ankerpunt vóór de motorspec.

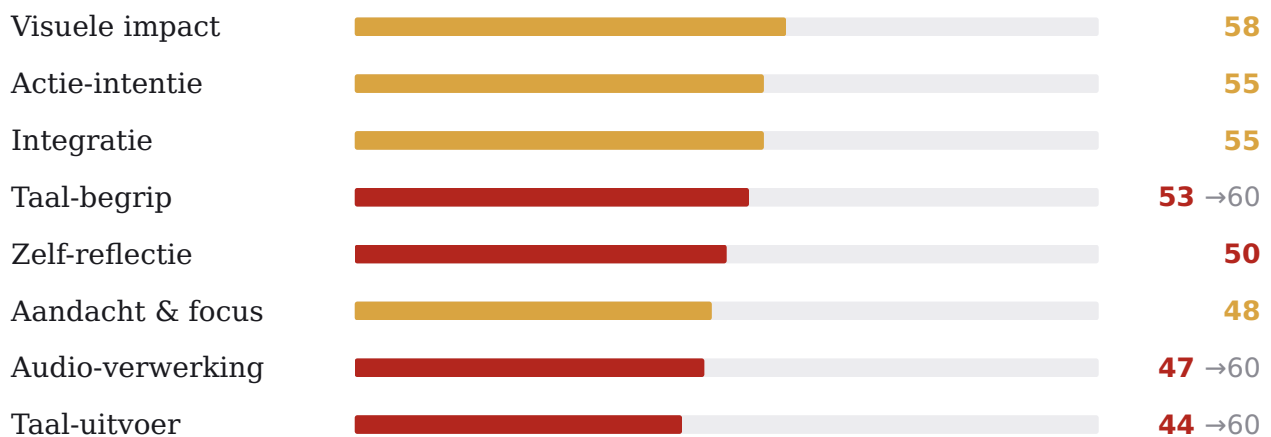
HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Bouw de volgende video zo: de achtergrondmuziek loopt rustig tijdens de visuele specs (kleur, wielen, RAM Box). Op het moment dat de presentator overgaat naar de motor, laat de muziek één tel wegvallen — stilte van een halve seconde — en start dan opnieuw met een iets zwaarder, lager muziekbed. De presentator zegt dan langzamer en met meer gewicht: 'En dan de motor.' Voeg hier een korte clip van het motorgeluid bij het starten in. Sluit de LPG-zin af met een lichte muzikale oplossing zodat het brein die zin markeert als conclusie, niet als nog een spec in de rij.

Nurture / vertrouwen

Bewijs / resultaat · 82% zekerheid · match 48/100

Bewijzen via een live 5-tests-format dat een Amerikaanse pickup de ideale wintersporten-reisauto is, om verlangen en vertrouwen op te bouwen richting aankoop bij Voorbeeldbedrijf C

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



Moet omhoog — waarom, mechanisme, techniek, hoe

Taal-begrip · 53→60

WAAROM HIER De video belooft vijf concrete tests als bewijs dat een Amerikaanse pickup de ideale wintersportauto is — maar de bewijsvoering per test is te dun om echt te landen. 'It came up a bit, so that's for sure' (Test 2) is geen bewijs, dat is een halve zin. De kijker moet zelf invullen wat 'a bit' betekent in diep sneeuwrijden. Bij een PROOF_RESULT-video is dat dodelijk: het brein verwacht een claim → bewijs → conclusie-structuur, en die ontbreekt per test.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf C verkoopt vertrouwen op een aankoop van €60.000-€100.000+. Als de bewijsvoering per test niet sluit — geen maat, geen vergelijking, geen concreet resultaat — dan onthoudt de kijker de vibe maar niet het bewijs. Ze kijken, knikken, en kopen niks. De conversie van 'leuke video' naar 'ik ga naar Voorbeeldbedrijf C' blijft uit.

WAT HET OPWEKT Het brein verwerkt claims via een voorspellingspatroon: het verwacht na elke test een duidelijke uitkomst. Als die uitkomst vaag is ('it came up a bit'), activeert het brein lichte cognitieve wrijving — geen alarm, maar

genoeg om het vertrouwen in de bron te verlagen. Bij een dure aankoop telt elke fractie van twijfel.

TECHNIEK Claim-bewijs-conclusie per test: elke test krijgt een meetbare uitkomst die de kijker zelf kan visualiseren, gevolgd door één zin die de conclusie voor hen trekt — zodat het brein niets hoeft in te vullen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Test 2 (sneeuw) wordt: 'We reden door 40 centimeter verse sneeuw zonder kettingen, zonder te graven — de RAM trok gewoon door.' Test 3 (kosten): '160 euro voor Nederland-Oostenrijk heen, dat is minder dan een tankbeurt met een gewone SUV.' Elke test eindigt met één zin in de vorm: '[Concrete maat] — dat is [conclusie voor de kijker].' Geen open einden, geen 'so that's for sure.'

Taal-uitvoer • 44→60

WAAROM HIER De aandacht zakte precies op het moment dat de presenter overschakelde naar samenvatting: 'No, but without joking, such a pickup is really the ideal travel car.' Dat is de zin die alles moet samenvatten — en het is de meest generieke zin in het script. 'Very nice and relaxed trip' en 'cheap driving, a lot of comfort' zijn inwisselbare woorden die op elke auto-video passen. De taal-uitvoerscore van 44 laat zien dat het brein dit herkent als opgelezen conclusie, niet als echte overtuiging.

WAT JE MIST De samenvatting is het moment waarop de kijker beslist of ze actie ondernemen. Als die samenvatting klinkt als een folder-tekst, verliest Voorbeeldbedrijf C precies op het moment dat de kijker klaar is om te worden overtuigd. De call-to-action ('when will you get one at Voorbeeldbedrijf C ') heeft dan geen emotionele lading meer.

WAT HET OPWEKT Het brein detecteert authenticiteit via taalpatronen: specifieke, onverwachte details activeren geloofwaardigheid, terwijl generieke samenvattingen het 'dit is reclame'-filter triggeren. Zodra dat filter aan gaat, daalt de bereidheid om te handelen.

TECHNIEK Verankering in sensorisch-specifieke details: de samenvatting vervangt abstracte kwalificaties ('nice', 'relaxed', 'cheap') door één concreet beeld of getal dat de kijker zelf heeft gezien in de video — zodat de conclusie aanvoelt als hun eigen conclusie, niet als die van Voorbeeldbedrijf C.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO De samenvatting wordt herschreven van 'very nice and relaxed trip' naar: 'We reden 1.200 kilometer, sliepen met de

stoelverwarming aan, en kwamen aan met 160 euro brandstofkosten. Dat is de pickup.' Geen 'no but without joking' — dat is een excuus voor een zwakke zin. De presenter zegt het alsof hij het tegen één vriend zegt die twijfelt, niet tegen een camera.

Audio-verwerking · 47→60

WAAROM HIER De video speelt zich af in Oostenrijk, in de sneeuw, met een RAM pickup — dat is een auditief rijke omgeving. Maar de audio-laag is onderbenut: er is geen moment waarop het geluid van de truck zelf (motor, laadklep, banden in sneeuw) de beleving versterkt. De elektrische laadklep wordt benoemd ('electric tailgate') maar de kijker hoort hem niet als bewijs. Bij een PROOF_RESULT-video is geluid een tweede bewijskanaal.

WAT JE MIST Voorbeeldbedrijf C verkoopt ook de beleving van een Amerikaanse pickup — het geluid van een V8, het mechanische vertrouwen van een elektrische laadklep, de stilte in de cabine op de snelweg. Als dat geluid ontbreekt, verkoopt de video alleen de ratio. De emotionele aantrekkingskracht van het product — die een groot deel van de aankoopbeslissing drijft — blijft onbenut.

WAT HET OPWEKT Auditieve priming: het brein koppelt specifieke geluiden aan emotionele herinneringen en verwachtingen. Het geluid van een V8 die aanslaat in de sneeuw activeert een andere emotionele respons dan een voice-over die zegt 'powerful engine.' Geluid bypass de rationele filter en raakt direct het beloningssysteem.

TECHNIEK Diegetisch geluid als bewijs: de geluiden die al aanwezig zijn op locatie (laadklep, motor, banden in sneeuw, cabinestilte op de snelweg) worden bewust opgenomen en op het juiste moment in de edit uitvergroot — zodat het geluid de claim bewijst zonder dat de presenter het hoeft te zeggen.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Bij Test 1 (skis in de bak): de elektrische laadklep gaat open — dat geluid krijgt een halve seconde stilte eromheen zodat de kijker het hoort. Bij Test 2 (sneeuw): banden die grip pakken, geen muziek. Bij Test 4 (comfort): cabinestilte op de snelweg, dan de presenter die zacht praat — geen muziek. De V8 start één keer op vol volume, zonder voice-over. Dat zijn de bewijsmomenten.

Zelf-reflectie · 50→45

WAAROM HIER De aandacht piekte bij Test 1 (skis + elektrische laadklep + ladder) — dat is het moment met de meeste concrete, visuele informatie. De aandacht zakte bij de samenvatting. Dat patroon betekent: zodra de video overschakelt van 'kijk wat dit ding doet' naar 'luister naar wat ik erover zeg', dwaalt het brein af. De video heeft te veel praat-naar-camera-momenten en te weinig momenten waarop de kijker zelf iets ziet gebeuren.

WAT JE MIST Als de kijker mentaal afdwaalt op het moment van de samenvatting en de call-to-action, onthoudt hij de leuke beelden maar niet de reden om naar Voorbeeldbedrijf C te gaan. De video bouwt merkbekendheid maar geen aankoopintentie. Voor een nurture-video met als doel verlangen én vertrouwen is dat een gemiste conversie.

WAT HET OPWEKT Zelf-reflectie (default mode network) wordt geactiveerd zodra externe prikkels te voorspelbaar worden. De hersenen schakelen dan naar intern: 'wat ga ik vanavond eten, moet ik eigenlijk wel een pickup kopen.' Om dat te voorkomen moet elke 8-12 seconden een nieuwe, onverwachte visuele of auditieve prikkel komen die het brein terugtrekt naar het scherm.

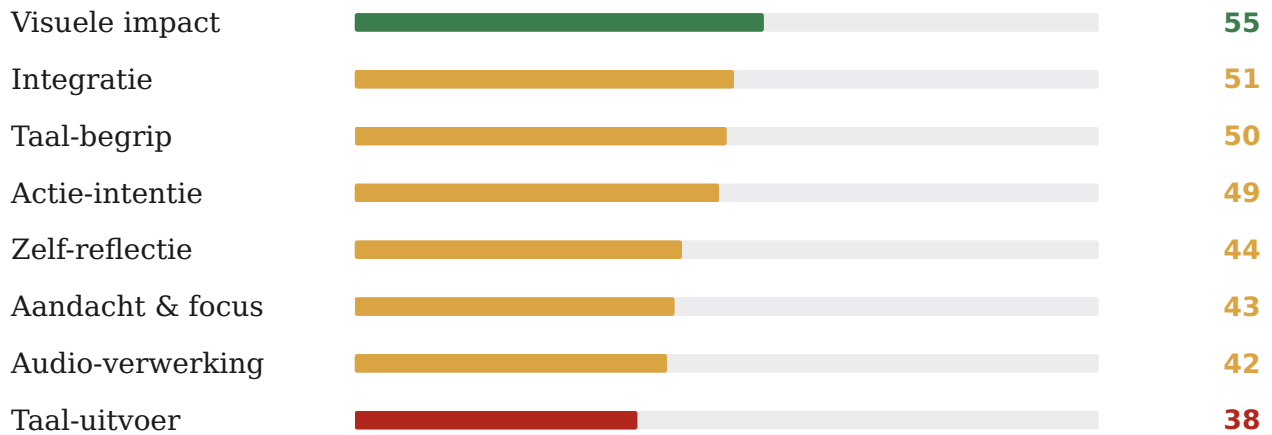
TECHNIEK Patroononderbreking op voorspelbare momenten: juist op de plekken waar de video nu naar samenvatting overschakelt (na elke test, en zeker bij de eindconclusie), komt een onverwacht beeld of geluid dat de kijker terugtrekt — niet willekeurig, maar functioneel gekoppeld aan het bewijs van die test.

HOE, IN JE VOLGENDE VIDEO Na Test 3 (kosten): niet de presenter die praat, maar een close-up van het LPG-display dat 160 euro toont — drie seconden, geen voice-over. Na Test 4 (comfort): niet 'I just lie here with a blanket' maar een shot van de stoelverwarming-knop die aangaat, gevolgd door de presenter die vanuit de liggende positie praat. De eindconclusie begint niet met 'no but without joking' maar met een cut naar het sneeuwlandschap vanuit de cabine — dan pas de stem. Elke overgang van test naar conclusie krijgt een visuele haak die het brein binnenhoudt.

ACTIEVE REGIO'S — BEDRIJFSBEELD · MILLBROOKS

Gemiddeld over 6 geanalyseerde video('s) deze maand

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



STRUCTUREEL STERK Voorbeeldbedrijf C trekt visueel de aandacht — de trucks komen goed op beeld en dat is het fundament waarop de rest moet bouwen.

WAT DE ZWAKTE KOST De zwakke taal-uitvoer (38) betekent dat wat je ziet niet wordt omgezet in woorden die blijven hangen: kijkers weten na de video niet wat ze moeten doen of onthouden, en dat kost je zowel in de 2 conversiegerichte als de 4 nurture-video's direct resultaat.

DE HOOFD-INGREEP Schrijf voor elke video één concrete, gesproken zin die de kijker vertelt wat hij nu doet — niet vaag, maar specifiek: model, actie, locatie — en herhaal die zin aan het einde; dit tilt taal-uitvoer omhoog en sleept actie-intentie en integratie mee.

Per doel

Conversie / actie — 2 video('s) · sterkst Visuele impact 58 · zwakst Taal-uitvoer 32

Nurture / vertrouwen — 4 video('s) · sterkst Visuele impact 54 · zwakst Taal-uitvoer 42