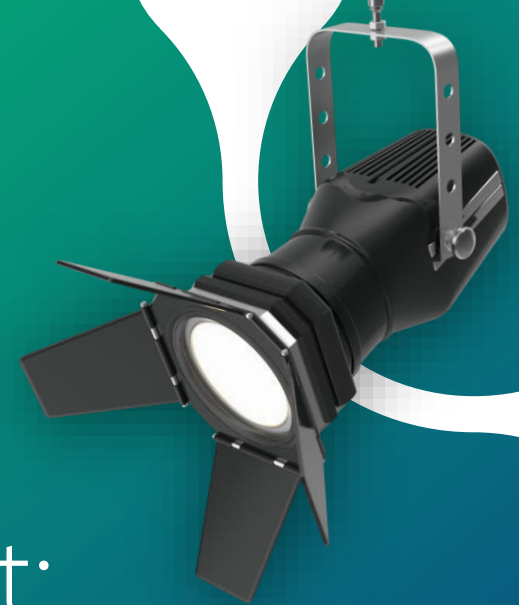




Hoe klinkt jouw merk?

Soundlogo onderzoek





Met dit keer in de spotlight:
Gouwe Ouwe logo's.

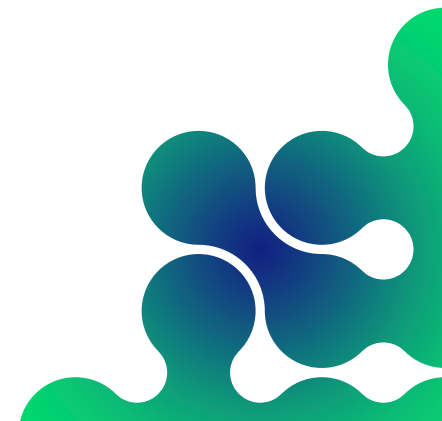
Het onderzoek.

> Achtergrond.

Talpa Media, TAMBR en Unravel Research onderzoeken in 2025 maandelijks hoe effectief soundlogo's, jingles en voice-overs zijn in merkherkenning en emotionele impact. Deze derde meting, uitgevoerd in maart 2025, richtte zich op oude soundlogo's van merken die al langere tijd niet meer te horen zijn.

Doel van het onderzoek

- Inzicht verkrijgen in de effectiviteit van audiobranding;
- Meten van de emotionele impact van soundlogo's en jingles;
- Classificeren van merken op basis van bekendheid en onderscheidend vermogen;
- Optimalisaties en strategische aanbevelingen formuleren.



Onderzoeksmethodiek.

> Analyse van 11 soundlogo's uit de FMCG-sector.

1. Brand Asset Monitor:

Meet bekendheid (Fame) en uniekheid (Uniqueness).

Indeling in vier kwadranten:

- Gebruik of verlies;
- Investeringspotentieel;
- Vermijd los gebruik;
- Negeren of testen.

2. Intuitive Response Test (IRT):

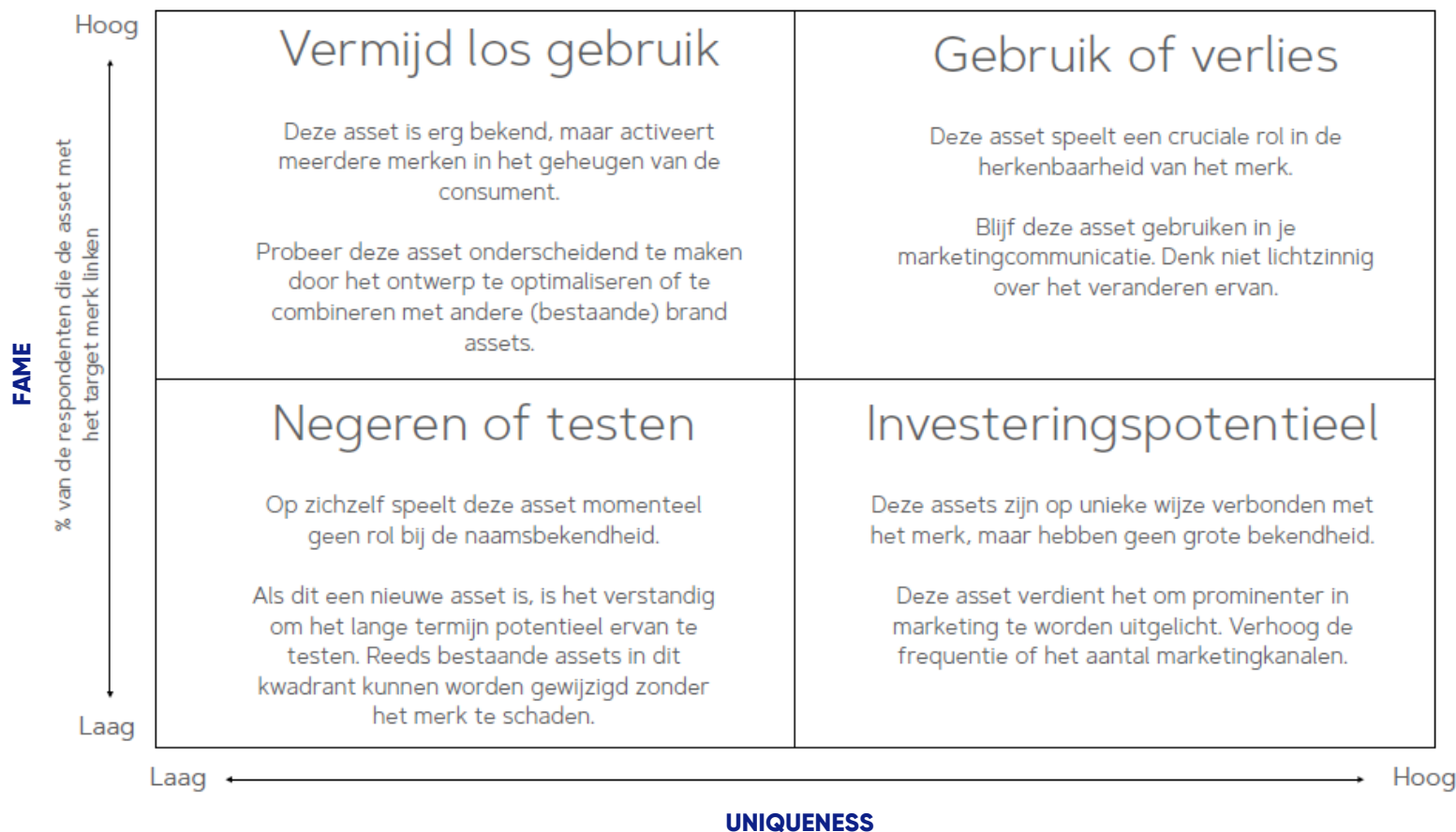
Meet emotionele associaties zoals "catchy", "leuk", "intens", "pakkend" en "eigentijds".

Onderzoekperiode:

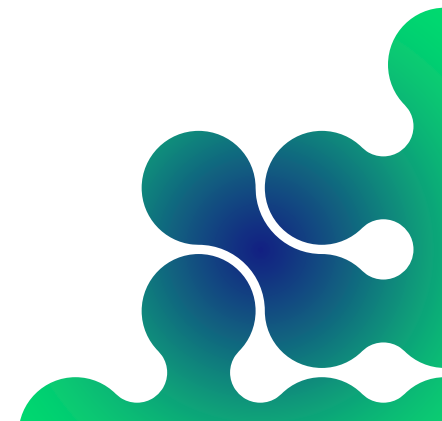
- Veldwerk: Uitgevoerd in maart 2025.
- Steekproef: 150 respondenten (i.v.m. oudheid logo bestaat steekproef enkel uit een oudere leeftijdsklasse).
- Geslacht: 50% man, 50% vrouw, gemiddelde leeftijd: 51,3 jaar



The Distinctive Brand Asset Grid.

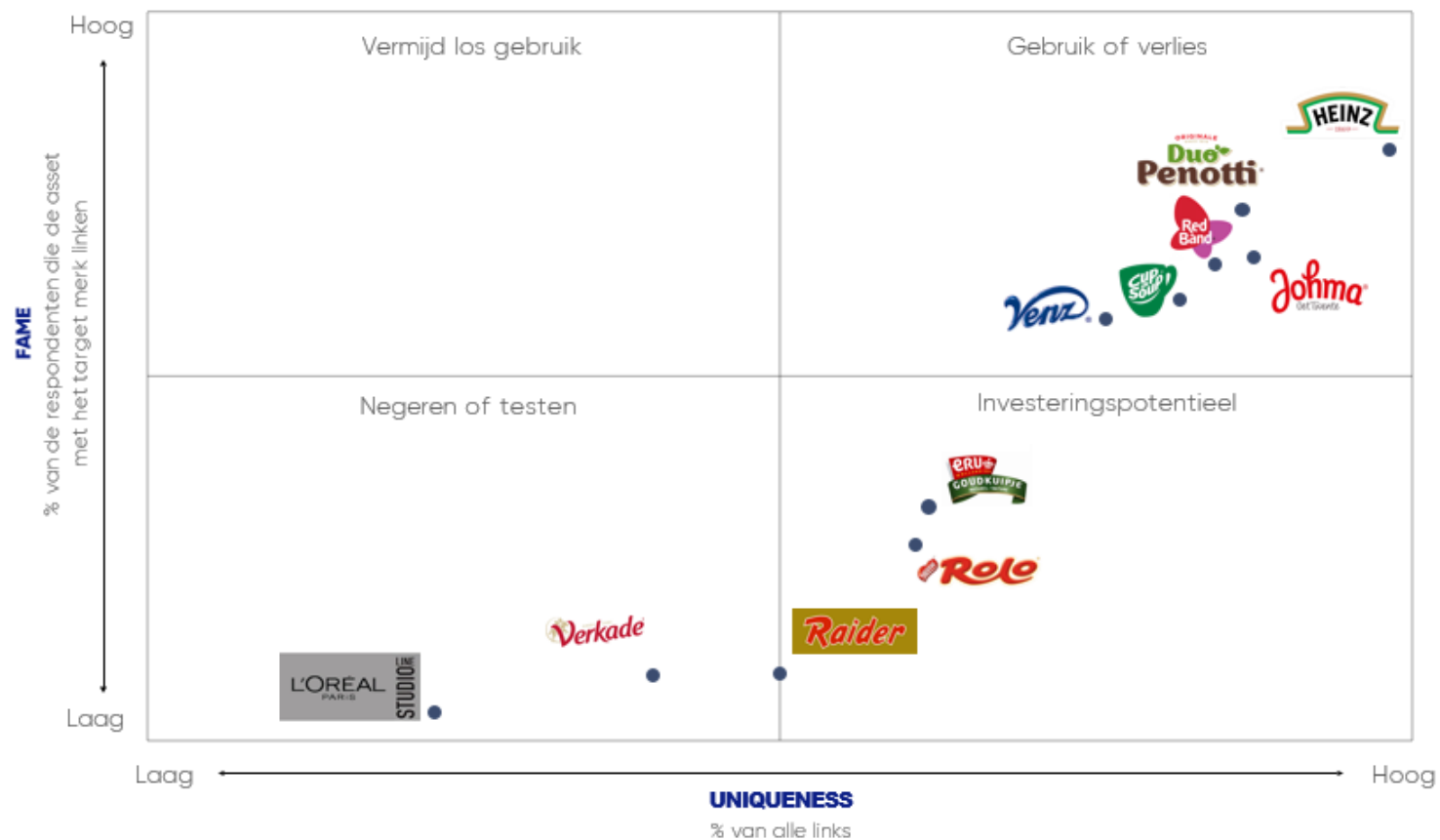


Op basis van de **Fame** en **Uniqueness** scores worden de assets gecategoriseerd in één van de vier kwadranten die hier worden weergegeven. Elk kwadrant is gerelateerd aan een specifieke optimale handelswijze die het merk in staat stelt om elke asset tot zijn volle potentieel te ontwikkelen en te koesteren.



Resultaten soundlogo's.

Bevindingen te lezen op de volgende slides



Het soundlogo van
Heinz Sandwich
Spread wordt door
**81% herkent en maar
liefst 98% koppelt dit
aan het juiste merk.**

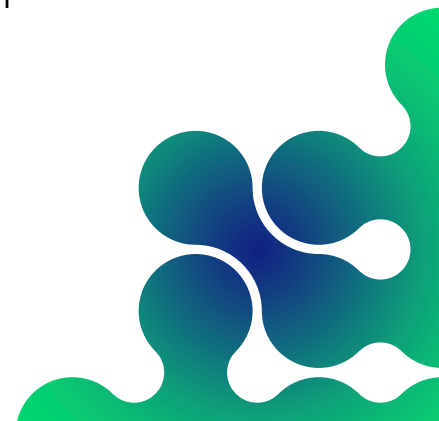


En ook **Duo Penotti** leeft voort in ons hoofd: 'twee kleuren in een potti' **blijft catchy, leuk en emotioneel krachtig.**



Belangrijkste bevindingen.

- De soundlogo's van **Duo Penotti, Johma, Cup-a-Soup en Venz** scoren hoog op zowel bekendheid als uniekheid. Ze worden duidelijk herkend, nauwelijks verward met andere merken en roepen overwegend **positieve associaties** op zoals catchy, eigentijds en leuk.
- Merken zoals **Rolo, Raider (Twix) en ERU Goudkuipje** hebben een redelijk uniek soundlogo, maar scoren **laag op herkenning**. Hierdoor mist de sound in impact, ondanks positieve of neutrale emotionele associaties. Het **consistent inzetten van het logo** in media-uitingen kan helpen om dit effect te versterken.
- De **best scorende merken** hebben niet alleen een herkenbare sound, maar scoren ook hoog op belevingsdimensies als catchy, eigentijds, leuk en pakkend. Deze **combinatie** blijkt **essentieel** voor een sterke, positieve merkassociatie via audio.





Aanbevelingen.



Investeer in soundlogo's.

Conclusies:

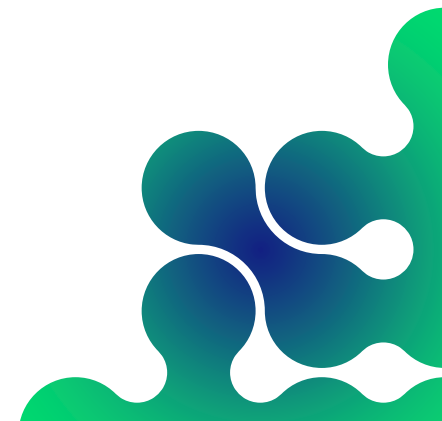
Soundlogo's en jingles zijn een krachtig instrument voor **merkherkenning en emotionele binding**. Dit onderzoek laat het belang zien van een goed soundlogo en hoe dat decennia later nog altijd in de hersenen van de consument verweven kan zitten. Met de juiste strategische keuzes kunnen merken zich sterker onderscheiden en hun herkenbaarheid vergroten, ook op de lange termijn.

Strategisch gebruik van soundlogo's biedt groeikansen

Merken die wel goed scoren op emotionele impact, maar minder op herkenbaarheid, dienen hun geluid vaker in te zetten om hun bekendheid te vergroten. Daarnaast is het belangrijk om het soundlogo over alle mediumtypen heen te laden voor het meest optimale effect.

Aanbevelingen:

- 1 **Koester sterke geluiden:** Gebruik consistente soundlogo's.
- 2 **Benut potentieel:** Investeer in minder bekende maar unieke geluiden.
- 3 **Optimaliseer:** Herzie of vervang geluiden met lage impact.





**Benieuwd naar wat we voor jouw
merk kunnen betekenen?**

What's in it for you?

Inzichten in succes soundlogo.

Meegenomen merken krijgen inzicht in sterke en zwakke aspecten van hun soundlogo.

Advies bij opzetten soundlogo.

Talpa Media, Tambr en Unravel geven strategisch advies aan merken die een soundlogo willen ontwikkelen.

Meeliften toekomstig onderzoek.

In 2025 doen we maandelijks onderzoek naar soundlogo's. Er is ruimte om hierin meegenomen te worden.



Interesse?

Fantastisch! Neem dan even contact op met je client lead om alle mogelijkheden te bespreken.