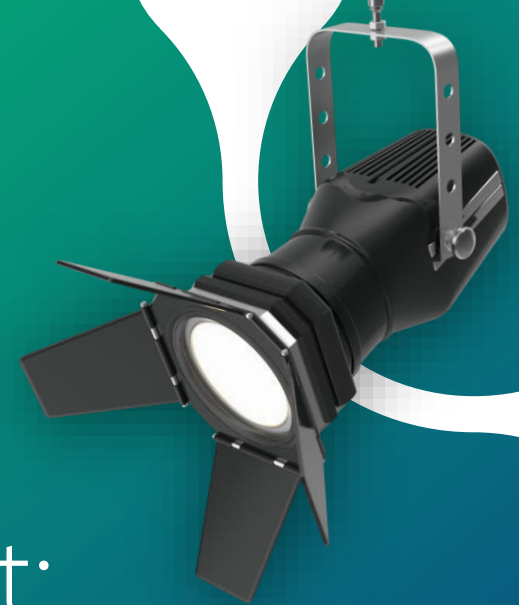




Hoe klinkt jouw merk?

Soundlogo onderzoek





Met dit keer in de spotlight:
Pay-offs.

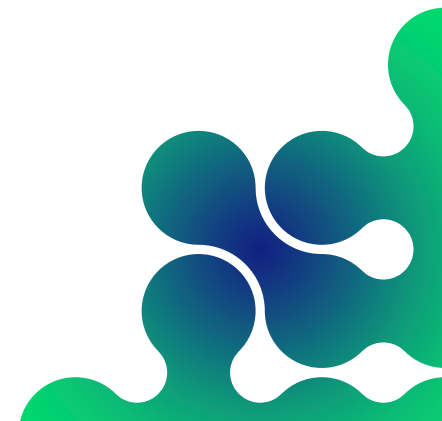
Het onderzoek.

> 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 vierde meting, uitgevoerd in mei 2025, richtte zich op de pay-offs van 11 merken in verschillende categorieën.

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 pay-offs van 11 verschillende merken.

1. Brand Asset Monitor:

Meet bekendheid (Fame) en uniekheid (Uniqueness).

Indeling in vier kwadranten:

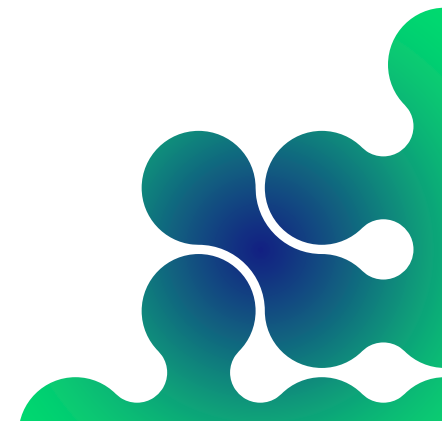
- Gebruik of verlies;
- Investeringspotentieel;
- Vermijd los gebruik;
- Negeren of testen.

2. Intuitive Response Test (IRT):

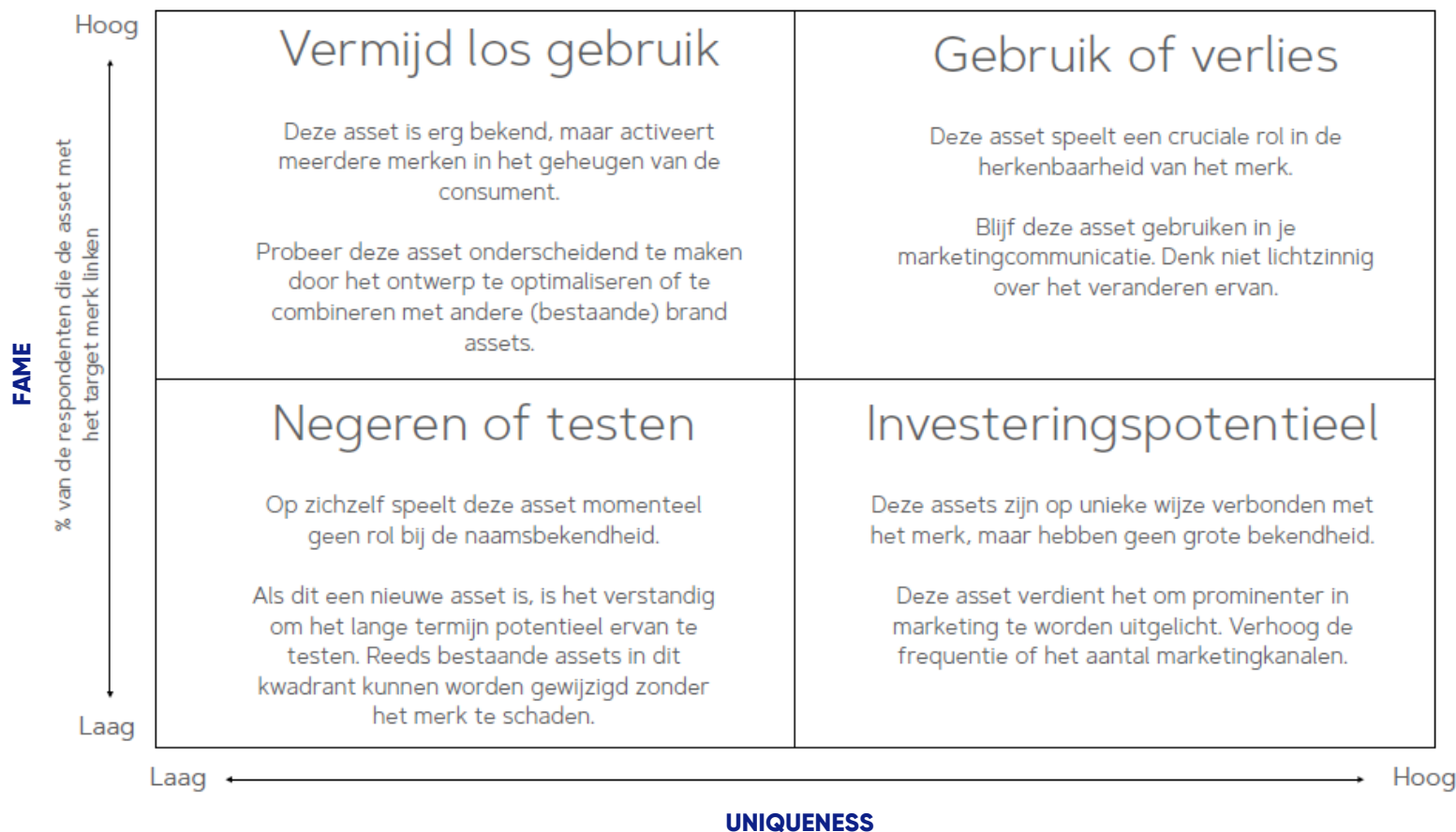
Meet emotionele associaties zoals "catchy", "leuk", "intens", "pakkend" en "eigentijds".

Onderzoekperiode:

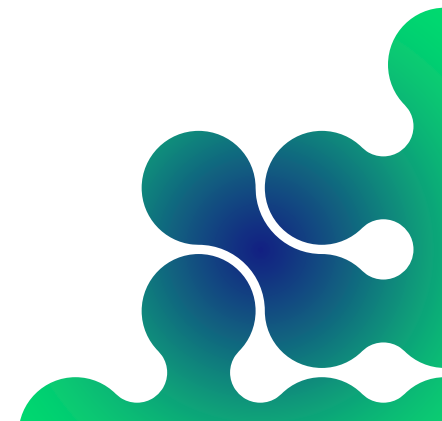
- Veldwerk: Uitgevoerd in mei 2025;
- Steekproef: 300 respondenten;
- Geslacht: 45% man, 55% vrouw, gemiddelde leeftijd: 42,9 jaar.



The Distinctive Brand Asset Grid.

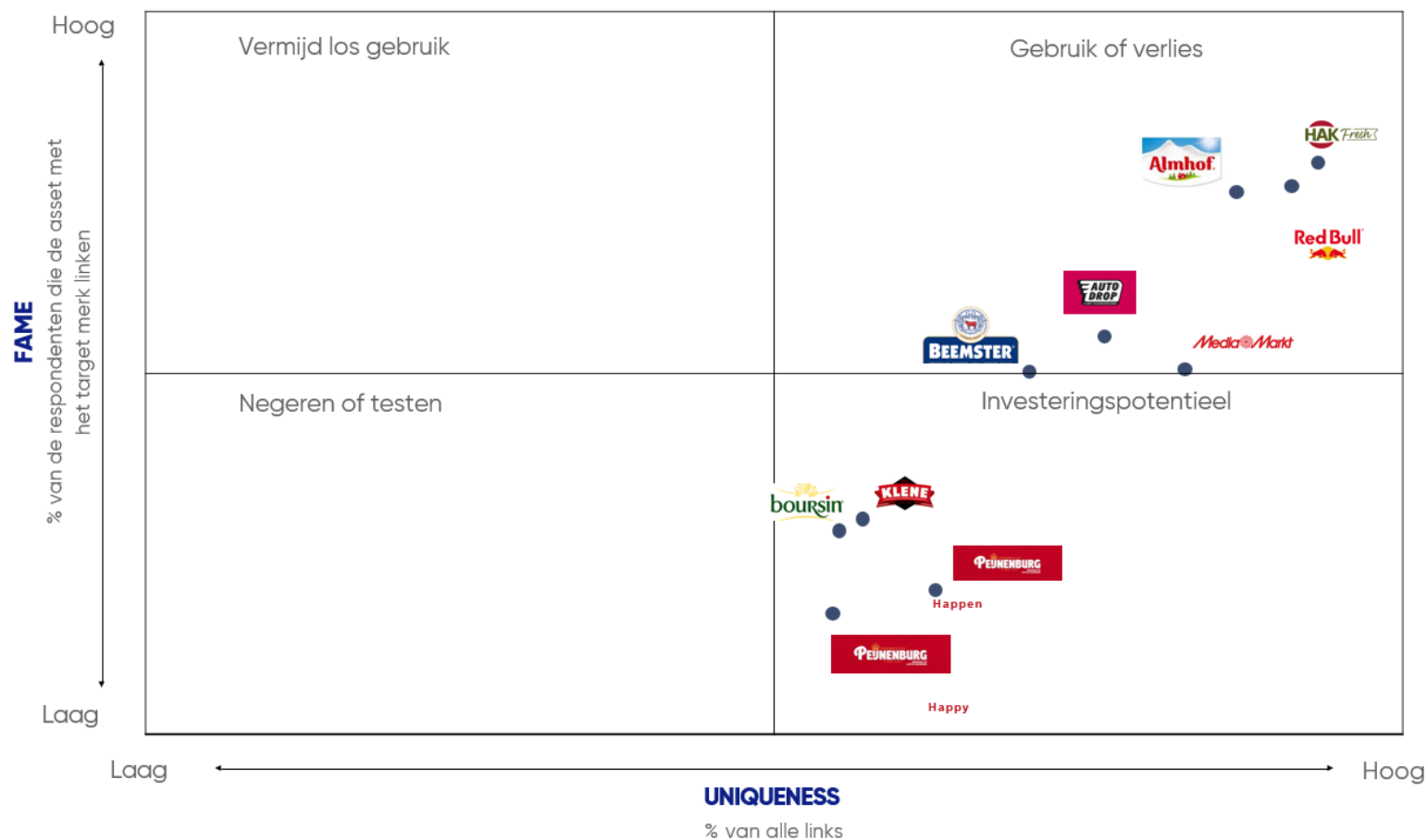


Op basis van de **Fame** en **Uniqueness** scores worden de assets gecategoriseerd in één van de vier kwadranten die hier worden weergegeven. Elk kwadrant is gerelateerd aan een specifieke optimale handelswijze die het merk in staat stelt om elke asset tot zijn volle potentieel te ontwikkelen en te koesteren.



Resultaten soundlogo's.

Bevindingen te lezen op de volgende slides.



De winnaar uit het onderzoek is **HAK: 79%** van de luisteraars **herkent** de pay-off '**Je moet de groenten van HAK hebben**'.





Ook Redbull, Almhof en Autodrop laten sterke resultaten zien als het gaat om herkenning en uniekheid.

Alle drie de merken hebben een unieke en herkenbare pay-off, die weinig wordt verward met andere merken.



Bekendheid
76%

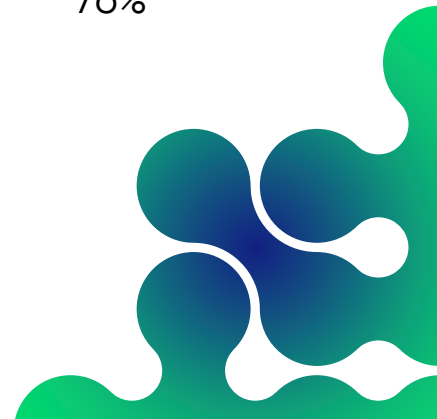
Uniekheid
91%

Bekendheid
75%

Uniekheid
87%

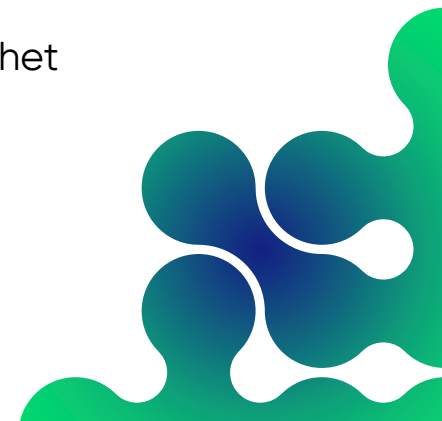
Bekendheid
55%

Uniekheid
76%



Belangrijkste bevindingen.

- De soundlogo's van **Almhof, HAK, Redbull en Autodrop** 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. Ook de soundlogo's van Autodrop, MediaMarkt en Beemster hebben een sterke herkenbaarheid met hun unieke en catchy pay-offs.
- Voor merken **zoals Klene, Peijnenburg en Boursin** is er nog veel potentie om aan bekendheid en zo herkenbaarheid te winnen. Om deze winst te behalen is het advies aan deze merken om de pay-offs consistent te blijven laden met **voldoende mediadruk en effectieve contactfrequentie**.
- De **best scorende merken** hebben niet alleen een herkenbare sound, maar scoren ook hoog op belevingsdimensies als catchy, eigentijds, leuk en pakkend. Juist deze **combinatie** blijkt **cruciaal** voor het opbouwen van sterke, positieve merkassociatie via audio.





Aanbevelingen.



Investeer in soundlogo's.

Conclusies:

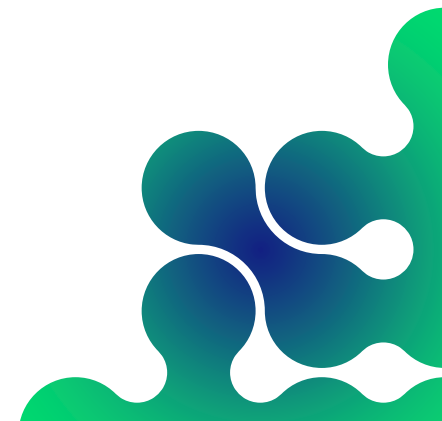
Soundlogo's en pay-offs zijn krachtige instrumenten voor **merkherkenning en emotionele binding**. Dit onderzoek laat het belang zien van een sterke pay-off en hoe dat kan bijdragen aan merkherkenning en -voorkeur. Met de juiste strategische keuzes kunnen merken zich sterker onderscheiden en hun herkenbaarheid vergroten, ook op de lange termijn.

Strategisch gebruik van soundlogo's biedt groeikansen

Merken die sterk scoren op emotionele impact maar nog onvoldoende herkenbaar zijn, doen er goed aan hun bekendheid te vergroten door de contactfrequentie op te voeren. Consistente en crossmediale inzet van het soundlogo is daarbij essentieel om herkenbaarheid en merkassociatie duurzaam te versterken.

Aanbevelingen:

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





**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.