



# Hoe klinkt jouw merk?

Soundlogo onderzoek 2024.



# Wat is een soundlogo?

> Soundlogo's vallen onder de brede categorie van brand assets.

Een **soundlogo** is een kenmerkend geluid dat een merk direct herkenbaar maakt en in het geheugen van de consument blijft hangen. Het gaat om korte geluidsfragmenten, zoals een jingle of een melodie, die de identiteit van een merk versterken. Net als logo's, slogans, kleuren en mascottes spelen ze een belangrijke rol in merkherkenning, vooral nu consumenten steeds vaker met audio in contact komen via bijvoorbeeld reclame of digitale platforms.



# Waarom een soundlogo?

**Soundlogo's** zijn essentieel in een wereld waarin audio een steeds prominentere rol speelt. Door een goed doordacht soundlogo te gebruiken, kan een merk zich niet alleen onderscheiden, maar ook een sterke emotionele band opbouwen met zijn doelgroep. Een effectief soundlogo blinkt uit in:

- ❖ **Herkenbaarheid:** Het geluid roept direct de associatie met een merk op
- ❖ **Emotionele impact:** Het versterkt de merkbeleving en wekt positieve gevoelens op



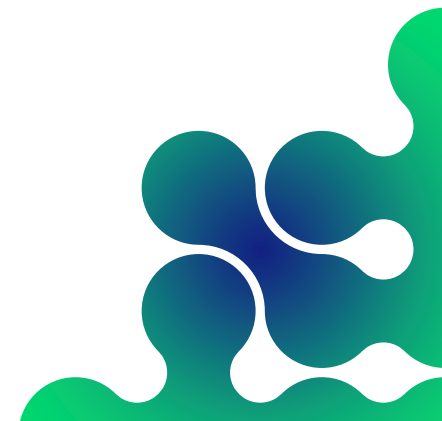
# Het onderzoek.

## > Achtergrond.

Talpa Media heeft samen met TAMBR en Unravel Research de prestaties van verschillende soundlogo's onderzocht. Dit omvatte bekende merken zoals Albert Heijn, Jumbo, Douwe Egberts en Netflix. Het onderzoek richtte zich op twee essentiële factoren: herkenbaarheid (Fame) en onderscheidend vermogen (Uniqueness). Deze gegevens helpen merken om gerichte keuzes te maken in hun audiostrategie.

Met dit onderzoek willen we voor adverteerders in kaart brengen hoe goed ze hun soundlogo inzetten en waar eventueel verbeteringen door te voeren zijn. Tevens geven de uitkomsten een leidraad voor merken die nog in de ontdekkingsfase van hun soundlogo zitten. Het onderzoek heeft **als doel inzicht te geven in:**

1. Merkbekendheid
2. Onderscheidenheid
3. Emotionele impact
4. Optimalisatie van soundlogo's



# Onderzoeksmethodiek.

> Analyse van 30 soundlogo's uit verschillende sectoren.

## 1. Brand Asset Monitor:

Meet bekendheid (Fame) en uniekheid (Uniqueness).

Indeling in vier kwadranten:

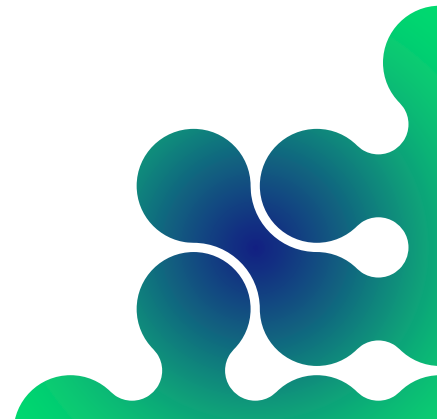
- Gebruik of verlies
- Investeringspotentieel
- Vermijd los gebruik
- Negeren of testen

## 2. Intuitive Response Test (IRT):

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

### Onderzoekperiode

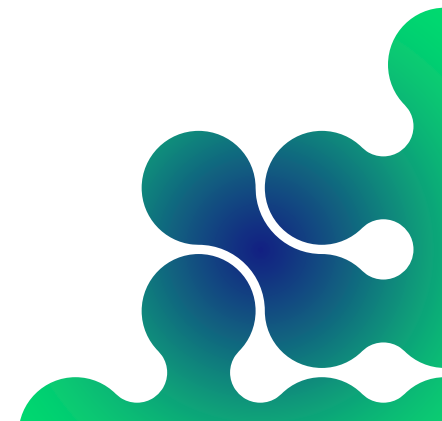
- Veldwerk: Uitgevoerd tussen 23 en 28 oktober 2024.
- Steekproef: 300 respondenten
- Geslacht (50% man, 50% vrouw), gemiddelde leeftijd: 45,9 jaar



# 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.



# Best scorende merken.

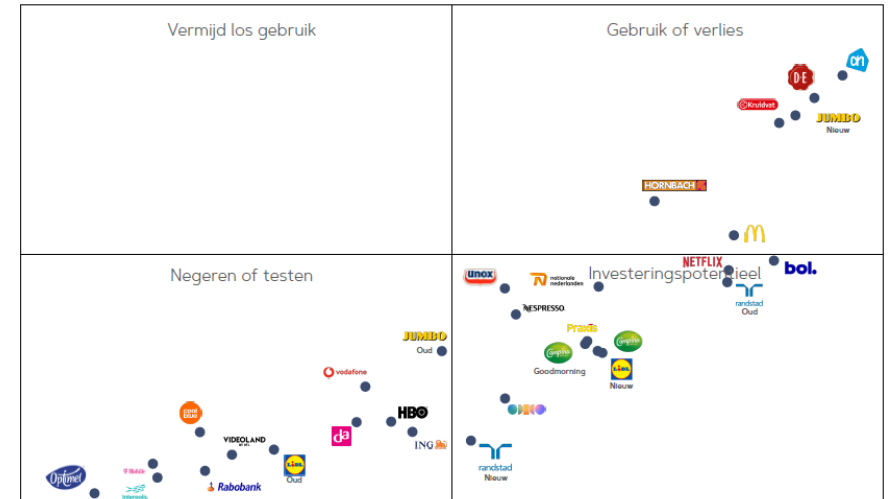
Een sterke brand asset scoort hoog op bekendheid en uniekheid.

Over de gehele linie genomen zijn dit de topperformers:

- Albert Heijn
- Douwe Egberts
- Jumbo (nieuw)
- Kruidvat

Naast bekendheid hebben we ook gekeken naar hoe het geluid mensen raakt:

- Meest Catchy: Albert Heijn, Unox en Kruidvat
- Meest Eigentijds: McDonalds, Albert Heijn en Nespresso
- Meest Intens: Unox, Douwe Egberts en Hornbach
- Meest Leuk: Unox, Douwe Egberts en McDonalds
- Meest Pakkend: Unox, Douwe Egberts en Kruidvat



Albert Heijn



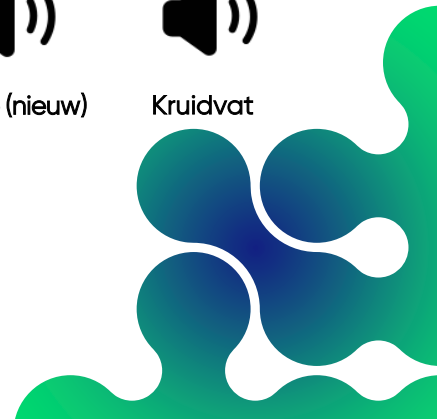
Douwe Egberts



Jumbo (nieuw)



Kruidvat





# Belangrijkste bevindingen.

**Bekendheid en uniekheid:** Soundlogo's die hier goed op scoren in de brand asset test, scoren meestal ook bovengemiddeld goed scoren in de IRT.

**De aanhouder wint:** Langlopende soundlogo's zoals Hornbach, Douwe Egberts en Unox worden het meest als 'intens' ervaren. Deze merkgeluiden zijn ook zeer goed in staat om een breed scala aan emoties aan zich te binden.

**Een nieuw geluid:** De in 2023 vernieuwde soundlogo's van Odido, Jumbo en Lidl presteren al bijna net zo goed als hun voorgangers. Deze merken laten daarmee zien dat je in korte tijd bekendheid kunt opbouwen met een totaal nieuw merkgeluid.

**Meerdere audio assets:** Campina scoort zowel hoog met hun soundlogo, als met het gezongen 'Goodmorning' uit hun campagnes. Dat betekent dat merken de ruimte hebben voor meerdere muzikale herkenningspunten.

**Gebrek aan melodie:** Soundlogo's met beperkte melodische informatie worden het minst als 'pakkend' omschreven.





# Aanbevelingen.



# Investeer in soundlogo's

## Conclusies:

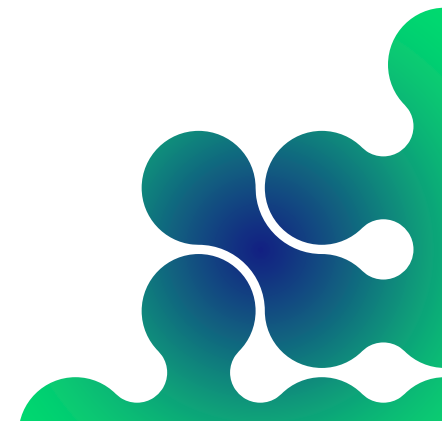
**Sound identity / soundlogo's zijn belangrijk voor laden merken. Geluid versterkt merkherkenning en emotionele binding.** Herkenbaarheid en emotionele impact gaan hand in hand. Voor een optimaal soundlogo is het belangrijk deze twee aspecten samen te laten werken. De toppers scoorden dan ook hoog op zowel herkenbaarheid als emotionele impact.

## **Strategisch gebruik van soundlogo's biedt groeikansen**

Merken die wel al goed scoren op emotionele impact 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 sound logo's.
- 2 Benut potentieel:** Investeer in minder bekende maar unieke geluiden.
- 3 Optimaliseer:** Herzie of vervang geluiden met lage impact.





# 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.** Vanaf januari 2025 zullen we maandelijks een onderzoek opstarten. Er is nog ruimte om hier in meegenomen te worden.



# Interesse?

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