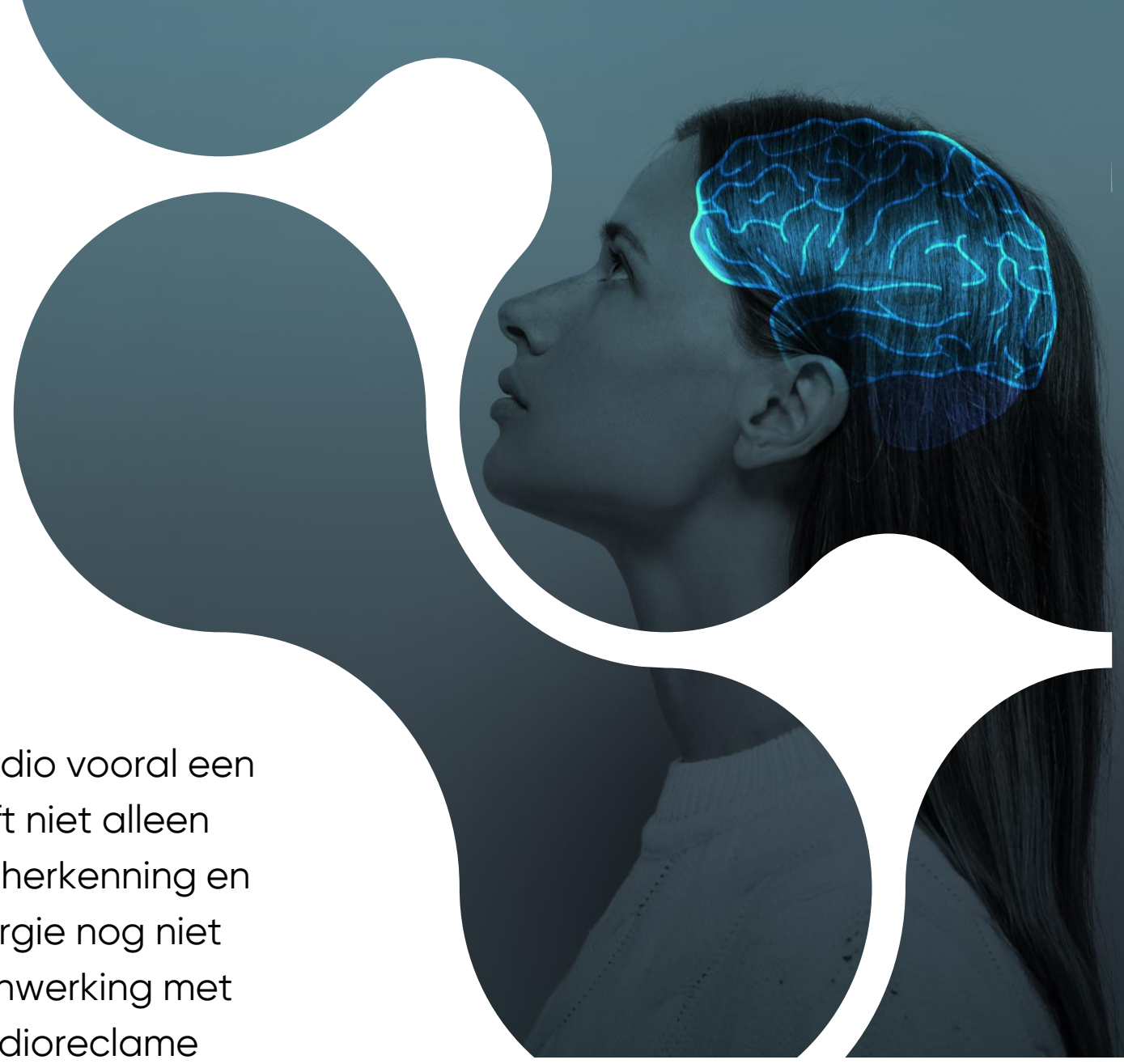


# Visual Transfer Neuro Onderzoek.

KERN INZICHTEN | Talpa Media

## Aanleiding.

TV en radio worden vaak los van elkaar ingezet, waarbij radio vooral een rol speelt bij actiematige boodschappen. Maar audio heeft niet alleen impact op activatie, in combinatie met video kan het merkherkenning en merkbeleving aanzienlijk versterken. Toch wordt deze synergie nog niet altijd optimaal benut. Daarom heeft Talpa Media, in samenwerking met neuromarketingbureau Unravel, onderzocht in hoeverre audioreclame profiteert van eerdere blootstelling aan tv-commercials.



## Onderzoeksmethodiek.

Talpa Media en Unravel onderzochten het visual transfer effect met EEG-metingen. In het Unravel Huiskamerlab in Utrecht bekeken 40 respondenten tv-commercials en luisterden daarna naar 14 radiocommercials (7 FMCG, 7 niet-FMCG).

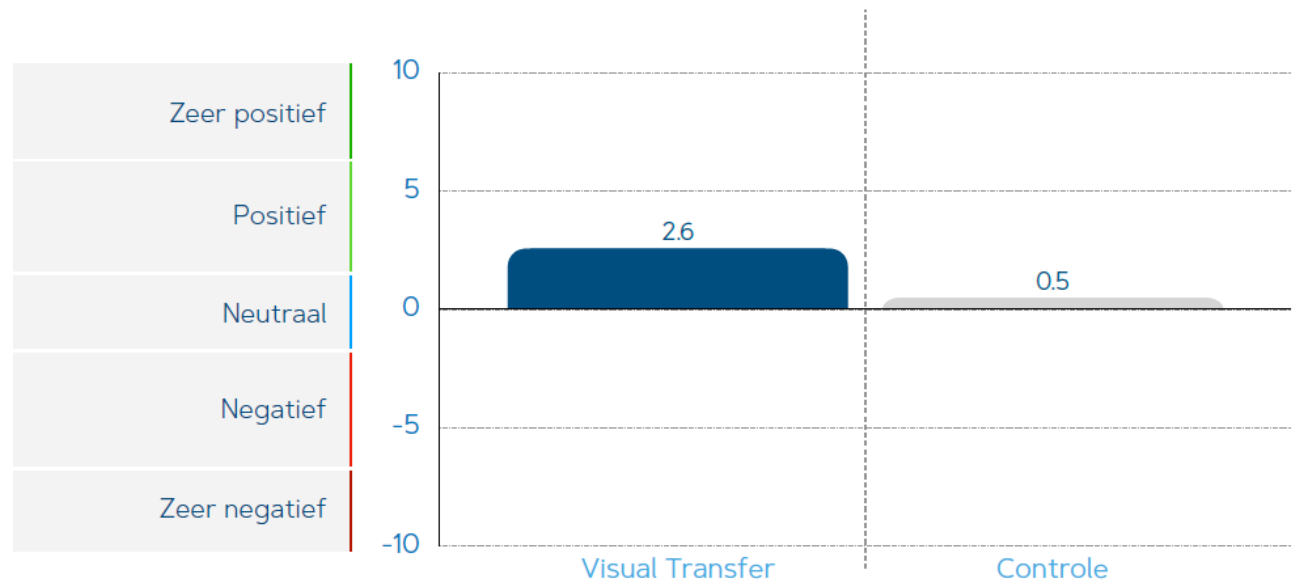
- **Testgroep:** Eerst tv-commercials van hetzelfde merk → daarna bijpassende radiocommercials
- **Controlegroep:** Eerst tv-commercials van andere merken → daarna dezelfde radiocommercials

Omdat het radioblok identiek was voor beide groepen, konden verschillen in hersenactiviteit puur worden toegeschreven aan het visual transfer effect.

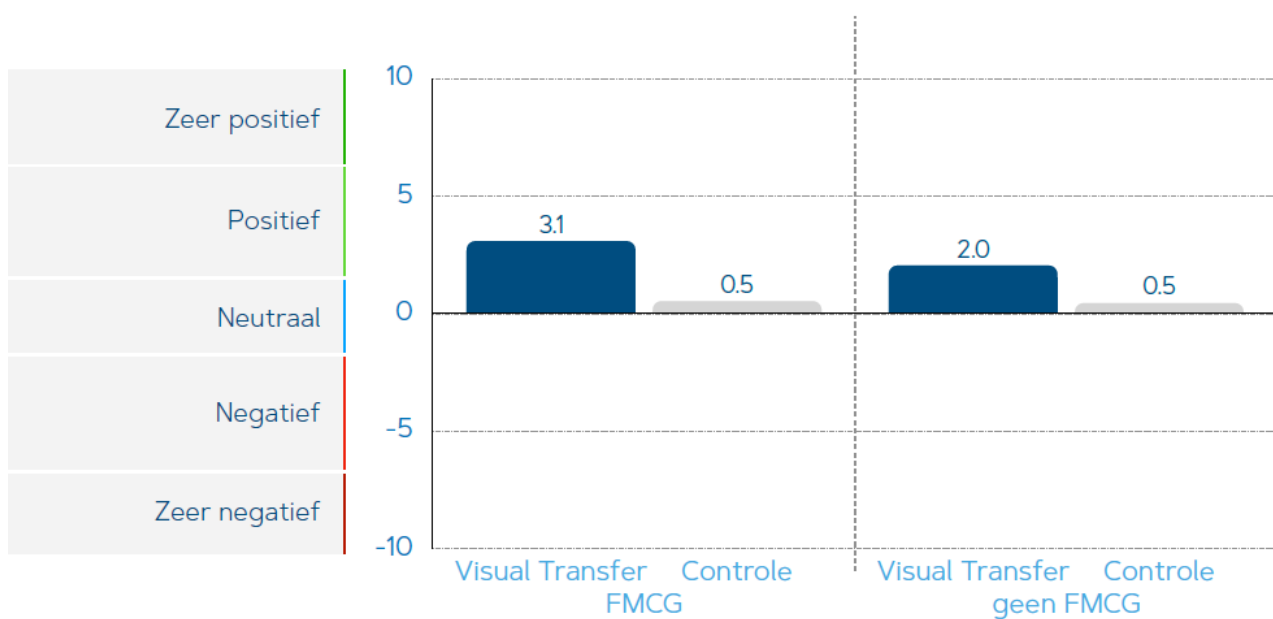


## Neuro-onderzoek bevestigt: TV en radio samen activeren het brein sterker:

Bij radiocommercials waarvan eerst de tv-commercial is gezien, is er duidelijk meer activiteit in het hersengebied voor visuele aandacht. Bij merken zonder tv-ondersteuning gebeurt dit minder. Dit laat zien dat een campagne met zowel tv als radio helpt om mensen een sterker mentaal beeld van het merk te laten vormen.



### FMCG vs. overige branches



FMCG-merken profiteren sterker van het visual transfer effect door hun visuele productpresentatie.

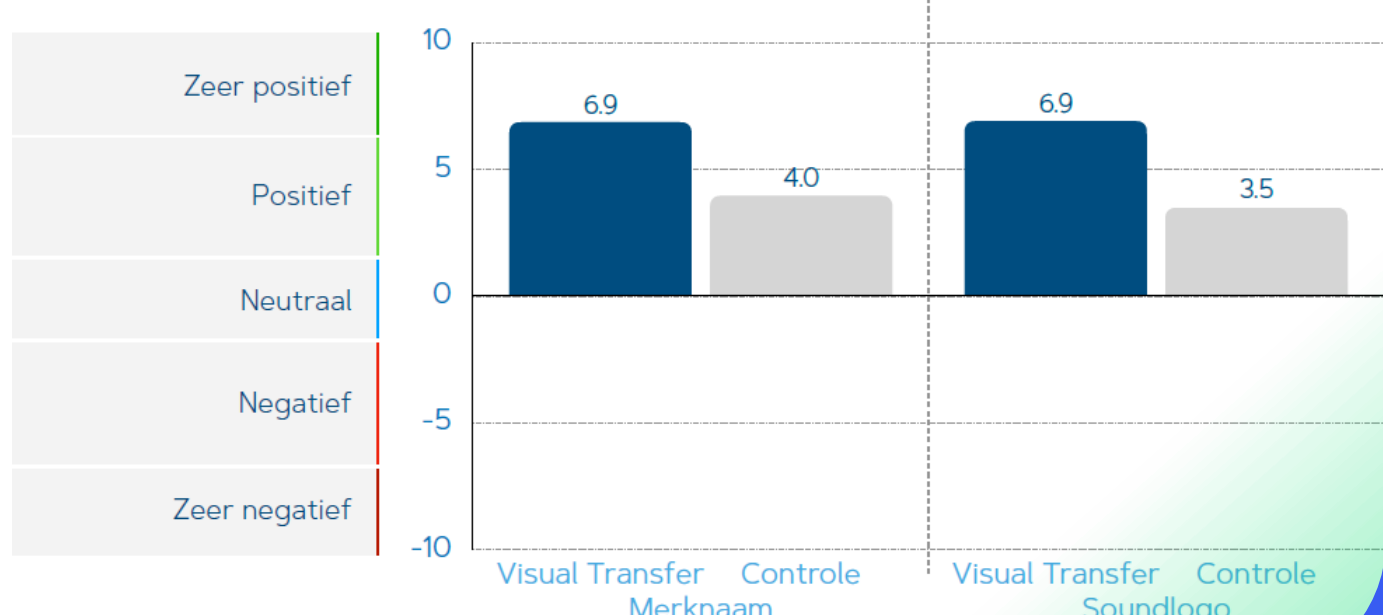


**Maak gebruik van een soundlogo.**

## Het effect was het sterkst bij commercials waarin de merknaam of het soundlogo werden gebruikt.

Herkenbare merkassets over verschillende media zijn van groot belang voor een visual transfer effect. Elementen zoals een soundlogo, voice-over of slogan versterken de link tussen beeld en geluid. Dit zorgt ervoor dat een merk beter blijft hangen, zelfs zonder visuele ondersteuning. Audio roept herinneringen op aan eerder geziene tv-commercials en verankert de merkboodschap onbewust dieper.

### Gebruik merknaam of soundlogo



## Meer weten?

Het volledige onderzoeksrapport biedt meer waardevolle inzichten en een uitgebreide toelichting op de onderzoeksopzet en methodiek. Vraag het rapport aan via: [talpamedia@talpanetwork.com](mailto:talpamedia@talpanetwork.com)