



Hoe klinkt jouw merk?

Soundlogo onderzoek:
Touroperators.



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



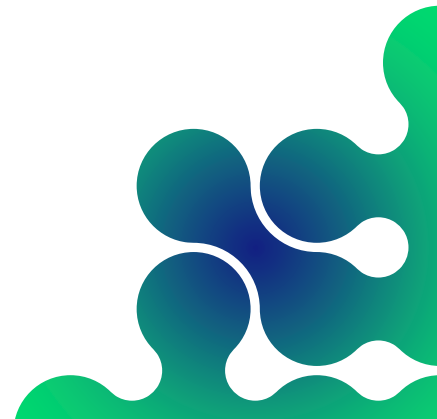
Het onderzoek.

> Achtergrond.

Talpa, TAMBR en Unravel Research onderzoeken in 2025 maandelijks hoe effectief sound logos, jingles en voice-overs zijn in merkherkenning en emotionele impact. Deze eerste meting, uitgevoerd in januari van 2025, richtte zich merken uit de reis- en vakantiesectoren (touroperators).

Doel van het onderzoek

- Inzicht verkrijgen in de effectiviteit van audiobranding
- Meten van de emotionele impact van sound logos en jingles
- Classificeren van merken op basis van bekendheid en onderscheidend vermogen
- Optimalisaties en strategische aanbevelingen formuleren



Onderzoeksmethodiek.

> Analyse van 30 soundlogo's uit verschillende sectoren.

1. Brand Asset Monitor:

Meet bekendheid (Fame) en uniekheid (Uniqueness).

Indeling in vier kwadranten:

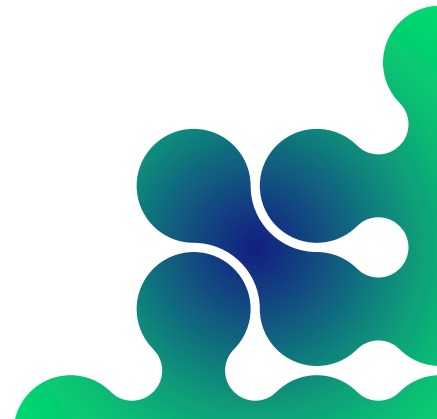
- Gebruik of verlies
- Investeringspotentieel
- Vermijd los gebruik
- Negeren of testen

2. Intuitive Response Test (IRT):

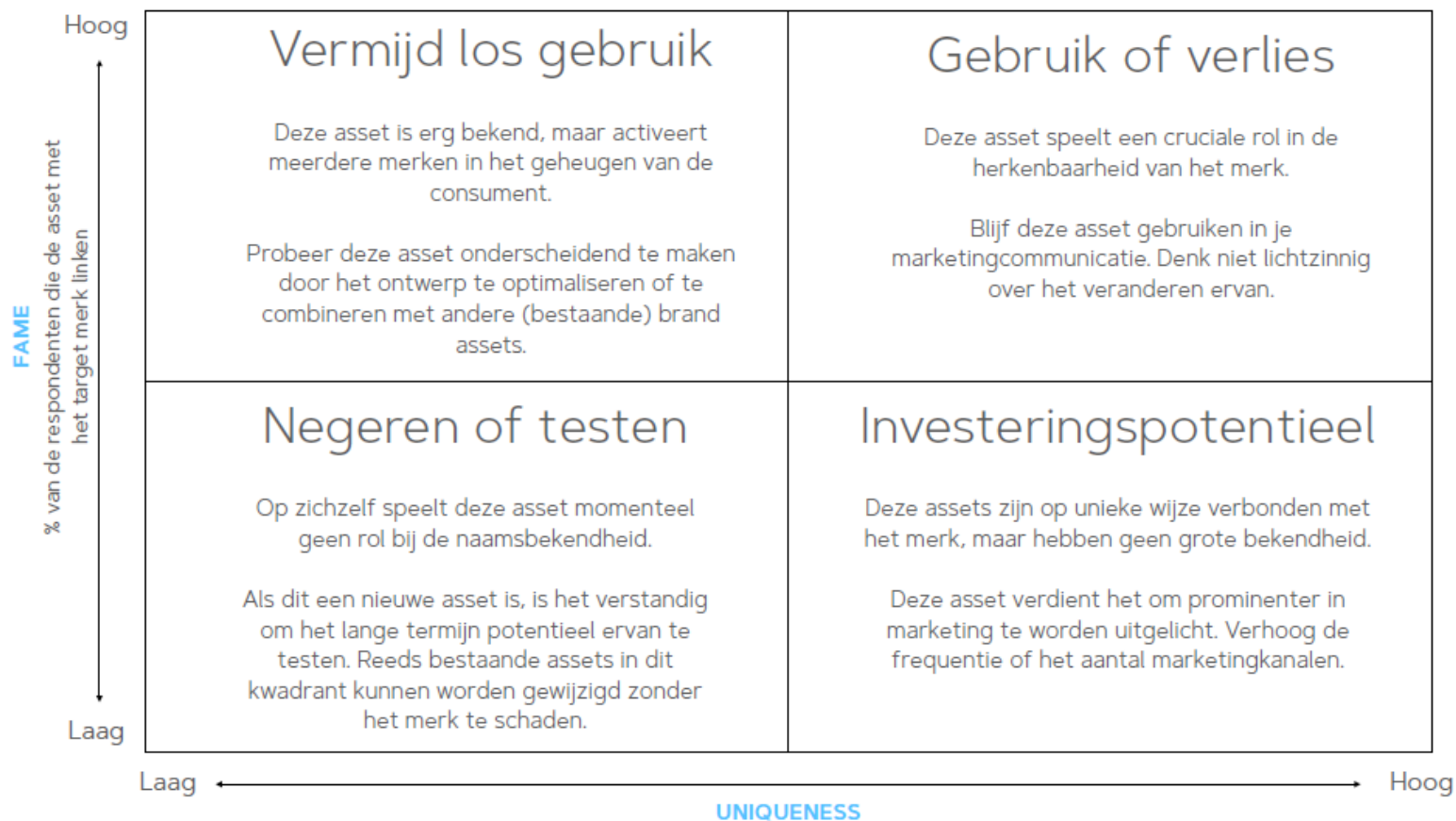
Meet emotionele associaties zoals "catchy", "leuk", intens, pakkend en "eigentijds".

Onderzoekperiode

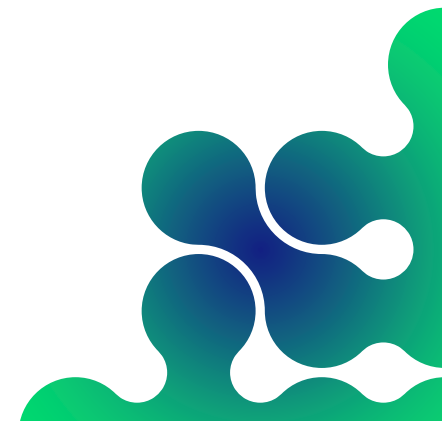
- Veldwerk: Uitgevoerd in januari 2025.
- Steekproef: 310 respondenten
- Geslacht (50% man, 50% vrouw), gemiddelde leeftijd: 45,9 jaar



The Distinctive Brand Asset Grid.

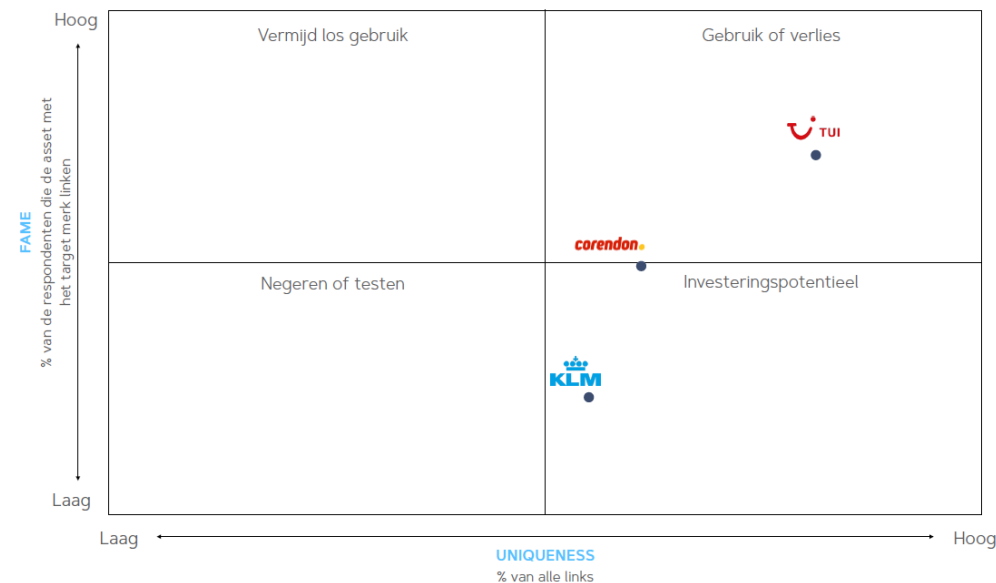


Op basis van de **Fame** en **Uniqueness** scores worden de assets gecategoriseerd in één van de vier kwadranten die hier worden weergegeven. Elk kwadrant is gerelateerd aan een specifieke optimale handelswijze die het merk in staat stelt om elke asset tot zijn volle potentieel te ontwikkelen en te koesteren.



Belangrijkste bevindingen.

- **TUI** heeft het sterkste sound logo binnen de **Touroperatorsbranche**. Het is direct herkenbaar en roept sterke merkassociaties op
- Corendon en KLM hebben een **onderscheidend geluid, maar missen nog brede bekendheid**. Extra media-inzet wordt aangeraden
- Daarnaast scoren **TUI, Corendon en KLM** ook goed op emotionele response.
- De rest van de meegenomen Touroperators scoren ook allemaal boven benchmark op **emotionele response**. Het is vooral de herkenning die achterblijft bij de meesten
- **Kansen in de reisbranche** → Buiten TUI heeft geen enkel reismerk een écht onderscheidend geluid. Consistente audiobranding kan hier voor meer impact zorgen



TUI



Corendon



KLM





Aanbevelingen.



Investeer in soundlogo's

Conclusies:

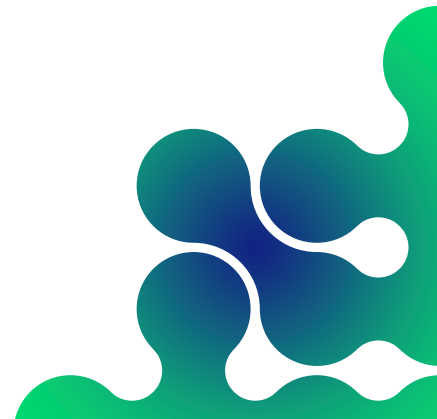
Sound logos en jingles zijn een krachtig instrument voor **merkherkenning en emotionele binding**. Dit onderzoek laat zien dat er binnen de **Touroperator / Reisbranche** nog veel te winnen valt op het gebied van audiobranding. Met de juiste strategische keuzes kunnen merken zich sterker onderscheiden en hun herkenbaarheid vergroten

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.





Interesse?

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