OCEAN OUTDOOR NEDERLAND

Campagne effectmeting *BYD*

The Art of Outdoor®



Campagne BYD







Campagne BYD

6 weken looptijd

De campagne heeft gelopen in het voorjaar van 2026

Digitaal Roadside en City netwerk

De campagne was te zien op verschillende roadside masten en grootformaat city schermen

16 miljoen contacten

Campagne onderwerp

Het nieuwe Seal U DM-i hybride model



The Art of Outdoor®

Onderzoeksmethode

Onderzoekspartner. Het onderzoek is uitgevoerd door DVJ Insights. Voor deze effectmeting is een online vragenlijst ingezet onder mannen en vrouwen van 18 jaar en ouder.

OTS-methode. De indeling in exposed en unexposed is gebaseerd op een Opportunity To See-analyse. Hiervoor combineert DVJ Insights de locaties van de ingezette schermen met de bewegingen die respondenten tijdens de campagneperiode hebben ondernomen. Zo wordt per respondent berekend of iemand in de buurt van één of meerdere schermen is geweest en de campagne dus mogelijk heeft kunnen zien.

Steekproef. In totaal hebben 1.000 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Binnen de steekproef is onderscheid gemaakt tussen respondenten die de campagne mogelijk hebben kunnen zien en respondenten zonder mogelijke blootstelling.

Totale steekproef, *N* = 1.000
Unexposed, *n* = 621
Exposed, *n* = 379

Analyse. Vervolgens zijn de exposed en unexposed groep met elkaar vergeleken op verschillende merk-KPI's. De effectmeting laat daarmee zien in hoeverre mogelijke blootstelling aan de BYD-campagne samenhangt met verschillen in merkbekendheid, merkoverweging, koopintentie en imago.

Daarnaast is uitgevraagd in wat voor type auto respondenten rijden, zowel zakelijk als privé. Hierdoor kon verdiepend worden gekeken naar de effecten onder respondenten die al elektrisch of hybride rijden. Deze groep is relevant voor BYD, omdat zij al ervaring hebben met elektrisch of hybride rijden en daardoor mogelijk dichter bij de categorie staan.

Index. Alle resultaten zijn geindexeerd, waarbij de unexposed groep altijd op index 100 is gesteld.



Hoe de DOOH-campagne BYD sterker positioneert in het keuzeproces van consumenten

Sterke groei in spontane merkbekendheid

De campagne zorgt ervoor dat BYD vaker spontaan wordt genoemd als automerk. Daarmee helpt de campagne het merk om zich sterker te vestigen tussen de vele gevestigde spelers in de automarkt.

Een rijker en positiever merkimago

Na campagnecontact hebben consumenten meer associaties met BYD én staan zij positiever tegenover het merk. Dat geeft BYD meer inhoud en een sterkere uitgangspositie op het moment dat consumenten automerken gaan vergelijken en overwegen.

De campagne vergroot de merkoverweging

Een auto is een aankoop waar consumenten zorgvuldig over nadenken en merken bewust vergelijken. Dat BYD vaker wordt overwogen én positiever wordt beoordeeld, geeft het merk een sterkere uitgangspositie in het keuzeproces.

Sterkste effecten binnen de relevante doelgroep

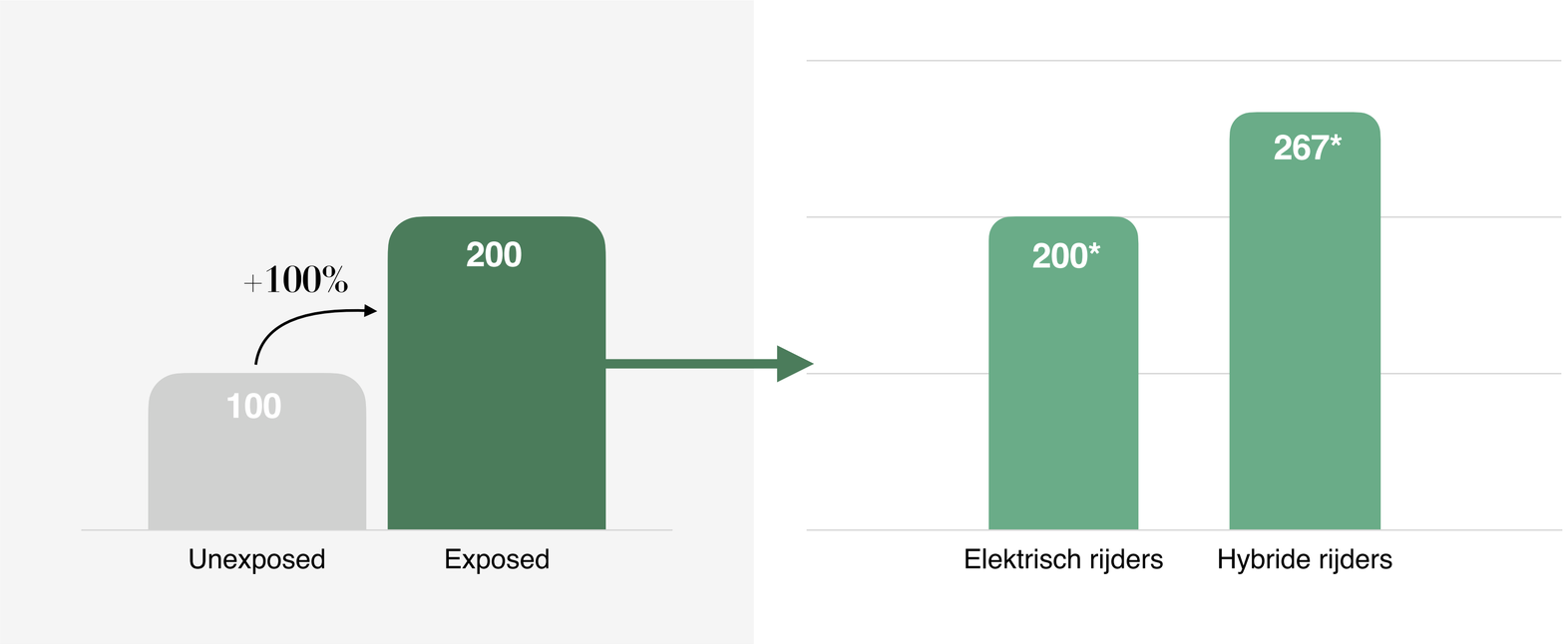
De effecten worden duidelijk sterker onder consumenten die al elektrisch of hybride rijden. Vooral onder elektrische rijders groeit zowel de geholpen bekendheid als de overweging van BYD sterk.

De campagne versterkt de spontane merkbekendheid van BYD binnen de automarkt

Spontane merkbekendheid gaat over de automerken die consumenten uit zichzelf kunnen noemen, zonder dat het merk wordt voorgelegd. Dat is voor BYD belangrijk, omdat het merk nog sterk aan het bouwen is op de Nederlandse automarkt én in deze competitieve categorie moet opvallen tussen de al gevestigde automerken.

De stijging onder de totale doelgroep laat zien dat BYD na mogelijke blootstelling vaker spontaan wordt genoemd. Dit effect blijft zichtbaar onder elektrische rijders en is onder hybride rijders zelfs sterker. Daarmee laat de campagne niet alleen effect zien in de brede doelgroep, maar ook binnen een relevante groep consumenten die al ervaring heeft met elektrisch of hybride rijden.

Spontane merkbekendheid



Vraag: Welke automerken kunt u noemen?

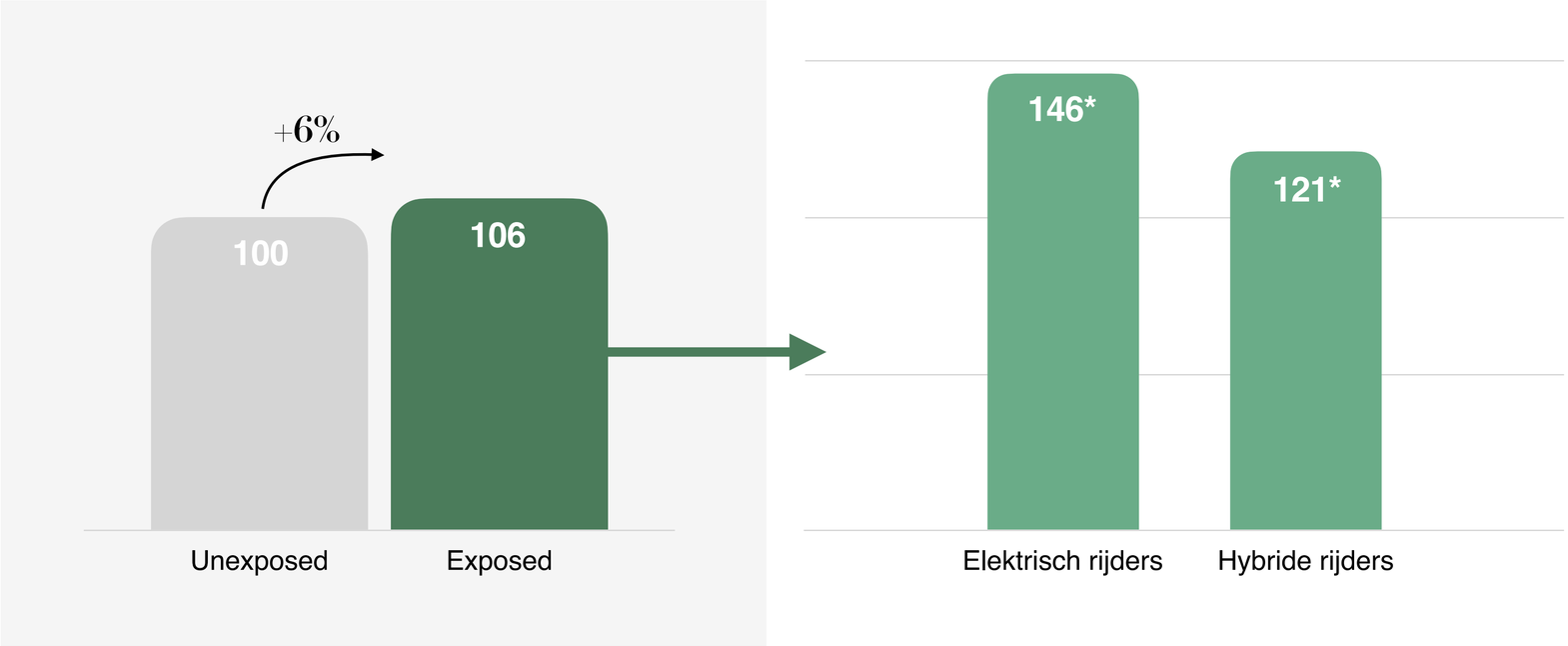
* Index van de exposed hybride en elektrisch rijders, ten opzichte van de unexposed groep.

Het effect op geholpen merkbekendheid concentreert zich vooral binnen de elektrische doelgroep

Geholpen merkbekendheid laat zien of consumenten BYD kennen wanneer het merk wordt voorgelegd. Binnen de totale doelgroep groeit deze bekendheid licht, maar het campagne-effect wordt duidelijker zichtbaar wanneer wordt ingezoomd op elektrische en hybride rijders.

Vooral onder elektrische rijders is de stijging sterk. Daarmee laat de campagne zien dat zij niet alleen brede geholpen bekendheid opbouwt, maar vooral effect heeft binnen een voor BYD relevante doelgroep: consumenten die al ervaring hebben met elektrisch of hybride rijden.

Geholpen merkbekendheid



Vraag: Met welke van onderstaande automerken bent u bekend?

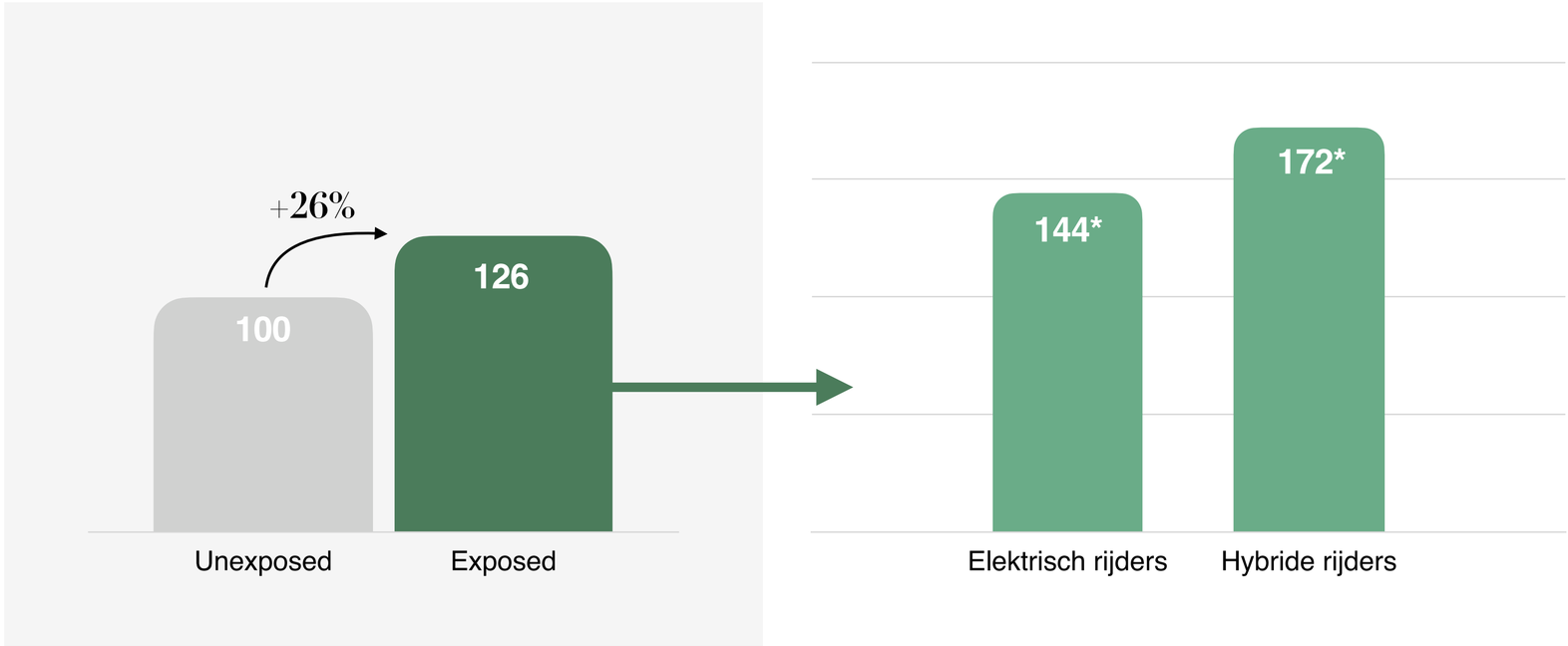
* Index van de exposed hybride en elektrisch rijders, ten opzichte van de unexposed groep.


SWAROVSKI
swatch
SEAL U DM-i
SUPERHYBRID
BYD
BYD SEAL U DM-i
byd.c
PRETTY THING INSIDE

De campagne geeft BYD als merk meer lading, vooral bij elektrische en hybride rijders

Naast bekendheid is ook gekeken naar de houding ten opzichte van BYD. Respondenten gaven aan hoe positief of negatief zij tegenover het merk staan. Onder de exposed groep is vaker sprake van een positieve houding, met een sterker effect onder elektrische en hybride rijders. Daarmee bouwt de campagne aan een positievere basis bij consumenten die al ervaring hebben met elektrisch of hybride rijden.

Positieve houding t.o.v. BYD



Vraag: Wat is uw houding t.o.v. onderstaande merken? (5-puntsschaal, zeer positief-zeer negatief)

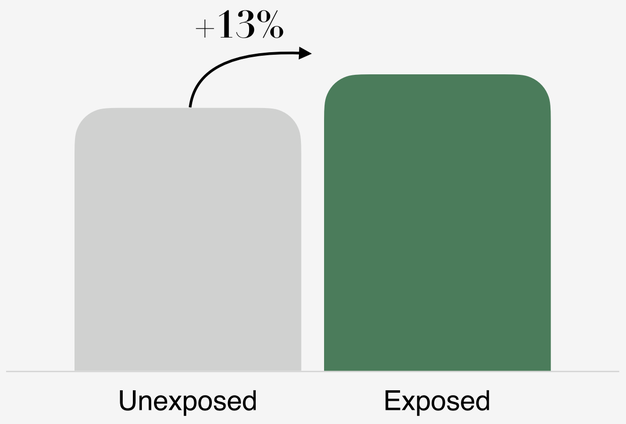
* Index van de exposed hybride en elektrisch rijders, ten opzichte van de unexposed groep.

Campagnecontact leidt tot meer en positievere associaties met BYD

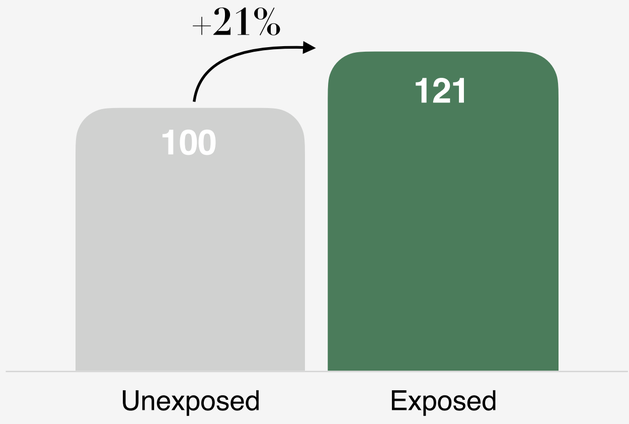
Respondenten is eerst gevraagd welke woorden, gedachten of gevoelens bij hen opkomen wanneer zij aan BYD denken. Zo is gemeten hoeveel verschillende associaties zij met het merk kunnen noemen. Vervolgens hebben zij iedere genoemde associatie zelf als positief of negatief beoordeeld, waardoor ook de lading van het merkbeeld kon worden gekwantificeerd. Respondenten die in aanraking zijn gekomen met de campagne noemen gemiddeld meer associaties met BYD, en deze associaties zijn vaker positief. Juist bij een high involvement product zoals een auto is dat waardevol: consumenten maken een weloverwogen keuze, maar een positief gevoel bij het merk kan helpen om BYD sterker mee te laten wegen in dat keuzeproces.

Vrije associaties met BYD

GEMIDDELD AANTAL GENOEMDE ASSOCIATIES



AANDEEL ASSOCIATIES DAT POSITIEF IS



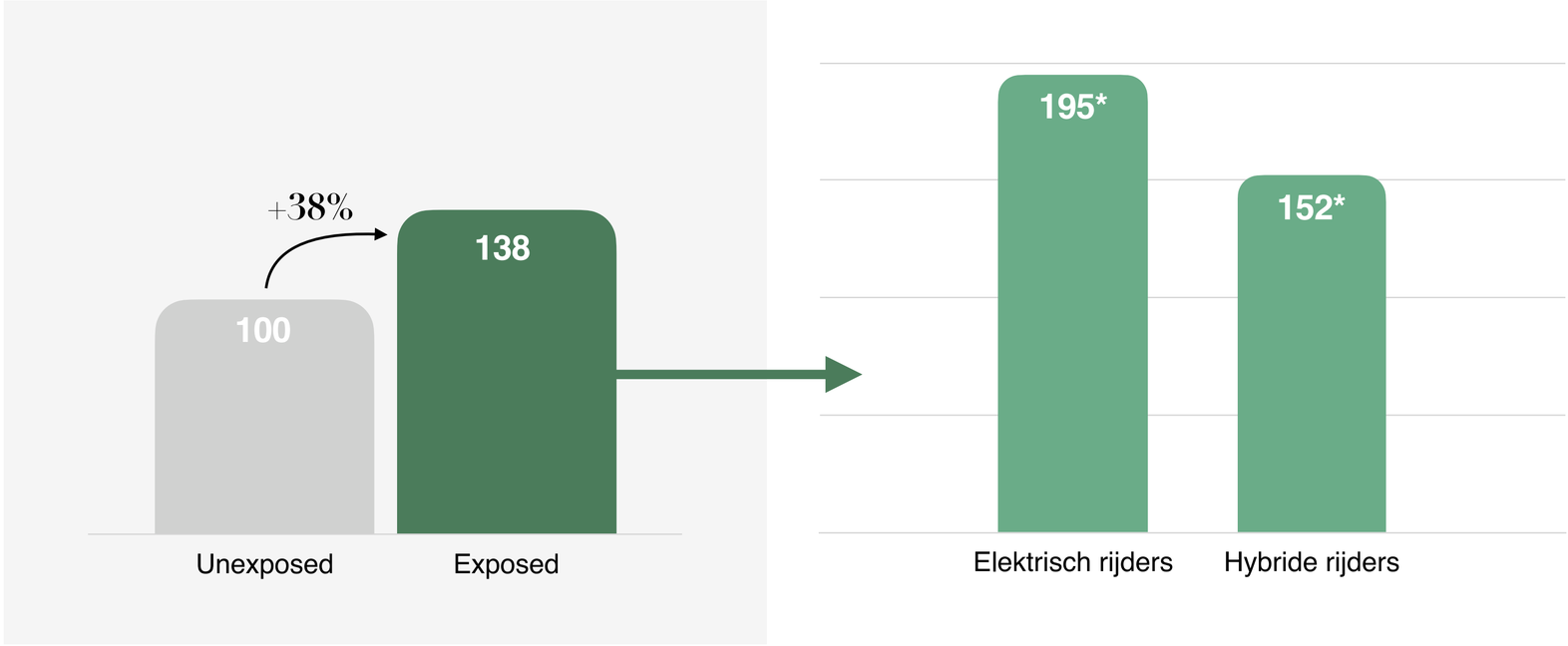
Vragen: Welke woorden, gedachten of gevoelens komen er bij u op als u denkt aan BYD? (max. 10). Zijn deze associaties positief of negatief?

De campagne brengt BYD sterker in beeld als serieuze optie

Bij auto's weegt merkoverweging zwaar. Het is een high involvement categorie, waarin consumenten hun keuze bewuster maken en merken uitgebreider vergelijken voordat zij tot aankoop overgaan. Voor BYD is het daarom een belangrijke stap om vaker onderdeel te worden van de merken die consumenten zouden overwegen.

Juist dat effect is zichtbaar na mogelijke blootstelling aan de campagne: BYD wordt vaker meegenomen als optie wanneer consumenten nu een nieuwe auto zouden kopen. Dit effect is het sterkst onder elektrische rijders, een doelgroep waarin BYD extra relevant is. Dat past bij de positie van BYD in Europa: het merk is hier vooral bekend geworden met volledig elektrische modellen, terwijl plug-in hybride modellen recenter aan het Europese aanbod zijn toegevoegd.

Merkoverweging



Vraag: Stelt u zich voor dat u een auto zou willen kopen, welke van de onderstaande merken overweegt u?

* Index van de exposed hybride en elektrisch rijders, ten opzichte van de unexposed groep.


BYD
SEAL U DM-i
SUPER HYBRID
Nu met
€3.000,-
inruilvoordeel
byd.com
OCEAN
DHL
DHL
DHL
ups

**Heb je vragen
of wil je een van onze
technieken testen?**

Mail naar sales@oceanoutdoor.nl