

Regionale precisie in automotive:

Hoe Polestar de bovenmodale
inkomensgroep bereikte met **Addressable TV**

Vergroten **bekendheid proefritlocaties** & **intentie** boeken **proefrit**

- Polestar stond voor de uitdaging om de bekendheid van proefritlocaties en de intentie om een proefrit te boeken te vergroten onder huishoudens met een bovenmodaal inkomen.
- Om dit doel te bereiken, werd gekozen voor Addressable TV (ATV).
- Om de effectiviteit van deze campagnestrategie te meten heeft Ad Alliance i.s.m. MeMo2 een brandlift onderzoek opgezet.



Bron: Polestar ATV campagne-effectmeting, Ad Alliance i.s.m. MeMo2, 2025

Polestar koos voor een **regionale targeting** strategie

- Naast een generieke advertentie werden zes regionale varianten ontwikkeld, waarin de stadsnamen van de locaties expliciet werden genoemd.
- De campagne richtten zich op huishoudens met 2- tot 3 keer modaal inkomen in de betreffende regio's.

Boek een proefrit...



Generieke variant
Nu in 6 extra steden



Lokale variant
Nu ook in Beverwijk

Zichtbare impact tot **diep** in de marketingfunnel

- De regionaal aangepaste creaties zorgden voor significant meer bekendheid van de lokale proefritlocaties.
- De aanpak leide tot een grotere intentie om een proefrit te boeken in de getargete huishoudens, vergeleken met de generieke variant.

+51%

Kennis van de proefrit-
locatie in de regio
t.o.v. de generieke uiting

+29%

Interesse om een proefrit
te boeken
t.o.v. de generieke uiting



551.000 Huishoudens bereikt

Bron: Polestar ATV campagne-effectmeting, Ad Alliance i.s.m. MeMo2, 2025

Conclusie

- De **targeting** op **regio** en **inkomen** heeft gezorgd voor een **diepere impact** in de marketingfunnel.
- Door de boodschap lokaal relevant te maken, werd niet alleen de kennis vergroot, maar ook de daadwerkelijke intentie om actie te ondernemen. De generieke uiting was effectief, maar de **regionale variant bleek aantoonbaar krachtiger**.

Bron: Polestar ATV campagne-effectmeting, Ad Alliance i.s.m. MeMo2, 2025

Onderzoeksopzet

Dit brandlift onderzoek is opgezet als een vergelijkende studie tussen twee groepen:

- De generieke groep (n=200): huishoudens die een algemene Polestar-commercial zagen, zonder verwijzing naar specifieke steden.
- De specifieke (regionale) groep (n=200): huishoudens die een aangepaste commercial zagen waarin expliciet werd verwezen naar hun eigen stad of regio als proefritlocatie.



