

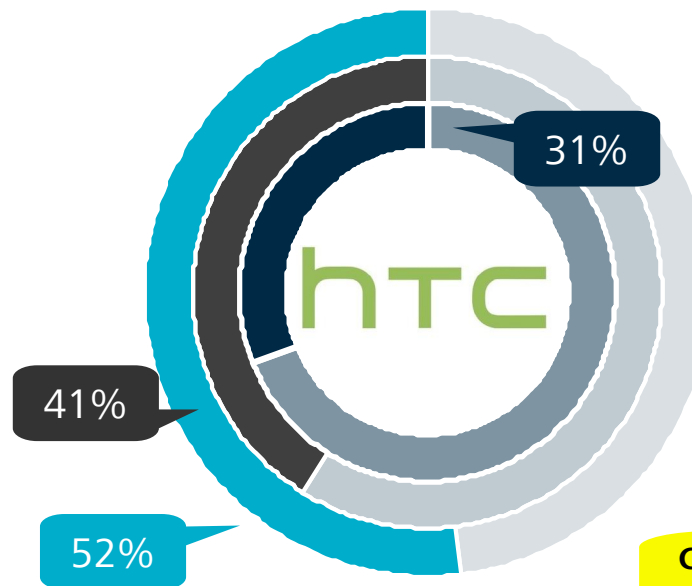
CLP-Wirkungsstudie HTC

Wirkbeitrag CLP im Mix mit Print und Online

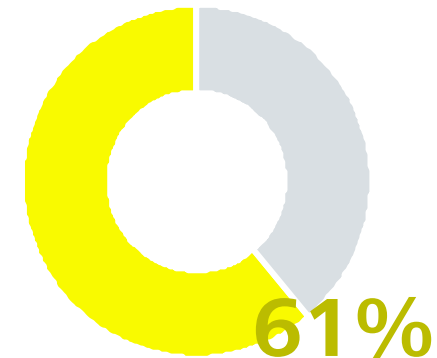
Werbeerinnerung nach Medien

Recognition (jeweils höchster Schwellenwert):

- Print
- Online
- CLP



Keine Werbung auf anderen Medien als CLP bemerkt:



CLP erreicht Smartphone
mit Kaufabsicht

Quelle: WallDecaux 2012, n = 1.542

Basis: GRPNet von WallDecaux (CLP-Einsatz in 32 Städten; 2 Flights)

Methode: Online-Befragung vor und nach Aushängen in belegten Orten

Zielgruppe: E 14-49 Jahre (*Basis: Kaufplaner High Potential)