

CLP-Wirkungsstudie McDonald's

WallDecaux
Premium Outdoor Sales

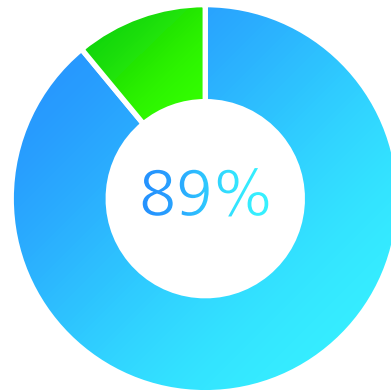
Wirkbeitrag CLP im Mix mit Print für ungestützte Markenerinnerung

Werbeeinsatz: 110 Außenwerbeflächen, Seoul, 2007

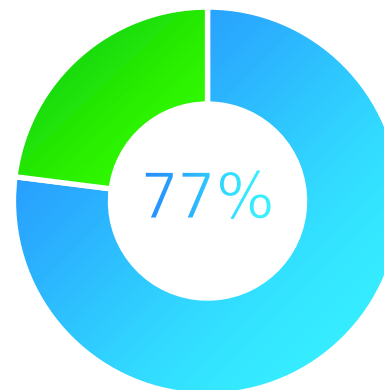
Ansatz: Face-to-Face-Interviews an neun U-Bahn-Stationen, n = 200



Werbeerinnerung insgesamt



Empfanden das Plakat als Eye-Catcher



Benannten Plakat als Medium, auf dem sie die Werbung wahrgenommen haben

