

CLP-Wirkungsstudie Pizza Hut

WallDecaux
Premium Outdoor Sales

Wirkbeitrag CLP im Mix mit Print für gestützte Markenerinnerung

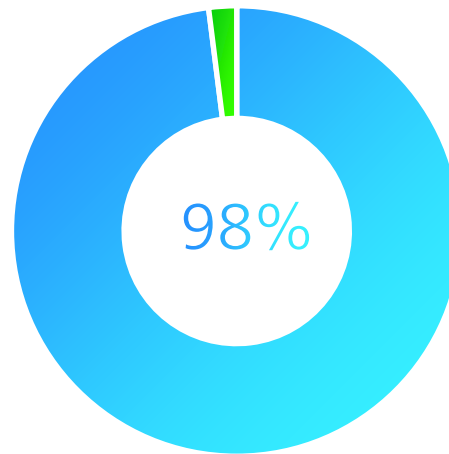
Werbeeinsatz: Station-Branding (56 Werbeflächen), Mong-kok-U-Bahn, Hongkong, 2007

Ansatz: Post-Test eine Woche nach Kampagnenende, n = 207

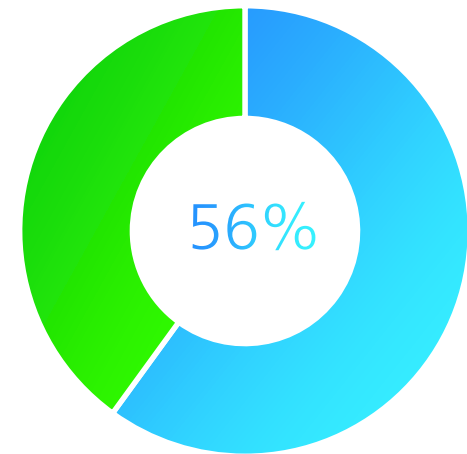
Zielgruppe: U-Bahn-Reisende vor Ort, 14-49 Jahre



Spontane Markenerinnerung derjenigen, die die Kampagne gesehen hatten



Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: interne Studie JCDecaux Transport (Hongkong) // Wirkstudie Pizza Hut