

CLP-Wirkungsstudie Sky Radio

Wirkbeitrag CLP zur Werbeerinnerung

WallDecaux
Premium Outdoor Sales

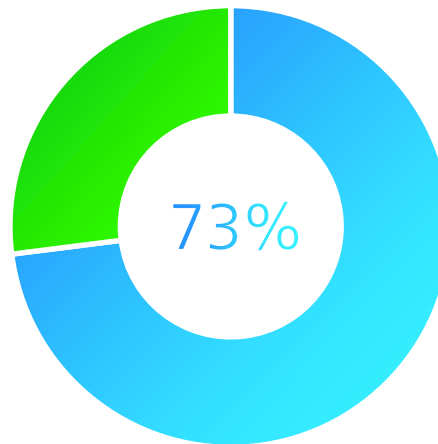
Werbeeinsatz: 2.600 Werbeflächen Niederlande, 2007
Ansatz: CAPI (persönliche Interviews) nach laufender Kampagne, n = 263



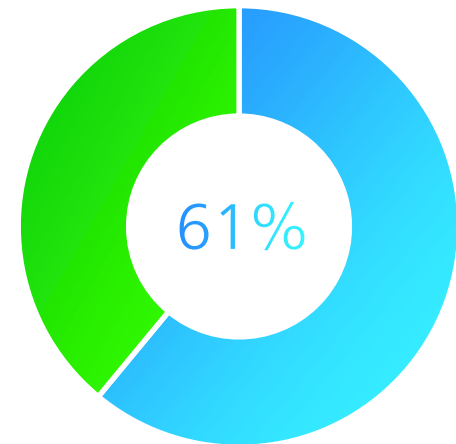
Prominente Testimonials wirken!



Erinnerung daran, dass es um Werbung
für einen Radiosender ging



Markenerinnerung in der
weiblichen Zielgruppe



Quelle: interne Studie JCDecaux (Niederlande) // Wirkstudie Sky Radio