

Kampagnentest TUI Cruises

Nationale Mixkampagne im August 2014

WallDecaux
Premium Outdoor Sales

Werbeeinsatz: WallDecaux GRPNet (5.737 WF, hauptsächlich CLP) in 31 Städten

Ansatz: Online-Befragung nach Aushang, n = 1022

Zielgruppe: E 30 – 65 Jahre, ab HHNE 2.500 €



35%
Recognition der
Gesamtkampagne

31%
Recognition Plakat

79%
Plakatgefallen

Plakat-Aktivierungspotenzial*



30% erzählten Zuhause von den Angeboten



31% informierten sich online

// Out of Home verlängerte die Kampagne effektiv um 14% (Netto-Reichweite)

// 16% hatten Kontakt mit Plakat und/ oder Online und/ oder Print (wertvolle Mixkontakte)

* der sehr an Kreuzfahrten Interessierten