

Kampagnentest Mall of Berlin

CLP schafft Aufmerksamkeit und aktiviert

Werbeeinsatz: CLP, CLB, dCLB und dCLP, Aushang in Berlin in KW 36
Ansatz: Online-Befragung nach Aushang KW 40, n = 316
Zielgruppe: E 18-65 Jahre, wohnhaft in Berlin



24% Ungestützte Bekanntheit

58% Gestützte Bekanntheit

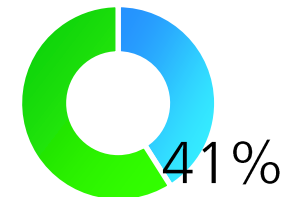
27% Ungestützte Werbeerinnerung

46% Gestützte Werbeerinnerung

39% Recognition der Plakatmotive

Aktivierungspotenzial der Plakate

... regen mich an, in der Mall vorbeizuschauen:



... regen mich an, etwas in der Mall zu kaufen:

