

CLP-Wirkungsstudie Coca-Cola Zero

WallDecaux
Premium Outdoor Sales

Wirkbeitrag CLP beim Erreichen der männlichen Zielgruppe

Werbeeinsatz: 400 CLP, Yokohoma, Nagoya, Kobe, Okayama, Hiroshima, 2007

Ansatz: Post-Test, Online-Umfrage, n = 500

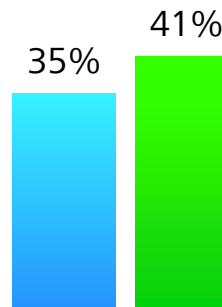
Zielgruppe: 1. Anwohner und Pendler, 2. Shopping-Center-Besucher



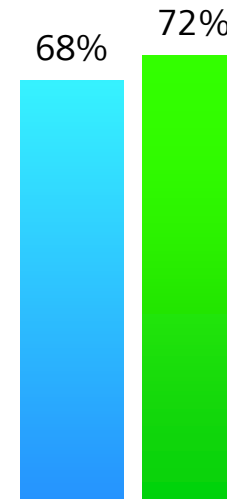
54% aller männlichen Befragten würden nach
gesehener Werbefläche das Produkt kaufen



Ungestützte Werbeerinnerung



Gestützte Werbeerinnerung



■ Anwohner/Pendler
■ Shopping-Center-Besucher