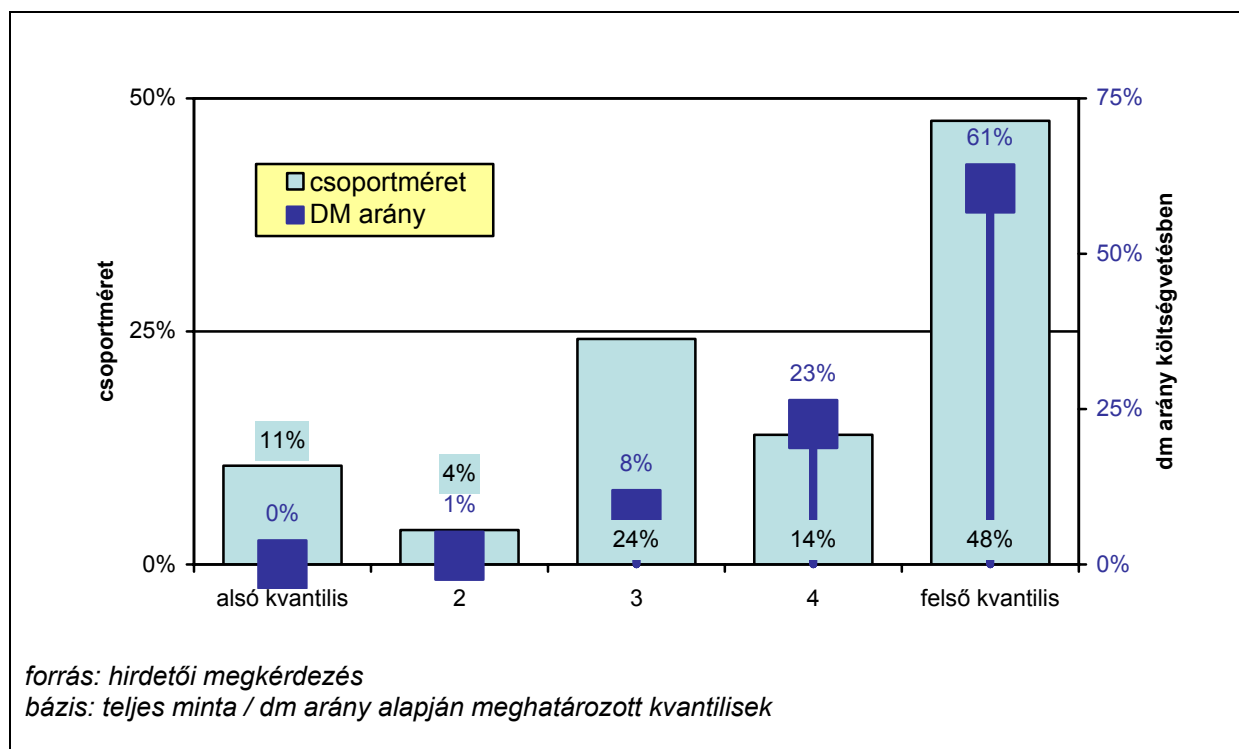


DM aránya a hirdetõ marketing-kommunikációs költségvetésében



Forrás:
Szonda Ipsos

Az adatfelvétel módszertana

- Lakossági omnibusz kutatás – 1500 fő, 18+ célcsoport, számítógéppel támogatott személyes interjú (CAPI)
- Lakossági fókuszcsoport kutatás – 4 csoport, Budapest/vidék, fiatal/idős bontásban
- Hirdetõi kutatás – 300 fő, a DMSZ-szel egyeztetett szektorális és bevételi kvóták alapján, számítógéppel támogatott telefonos interjú (CATI)
- Ügynökségi kutatás – 100 fő, a DMSZ-szel egyeztetett bevételi kvóták alapján, számítógéppel támogatott telefonos interjú (CATI)
- Szakértõi mélyinterjú – 6-6 fő ügynökségi, illetve hirdetõi mélyinterjú

