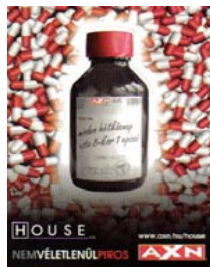


2007. december



Kampány: **AXN Dr House**
 Felület: **EST Indoor freecard**
 Megbízó: AXN Magyarország
 Kreatív: házon belül
 Média: házon belül

A kreatív kedveltsége

(1-5 skála átlaga)

3,9**Eredetiség**

(az egyetértők aránya %)

77%**Személyre szabottság**

(az egyetértők aránya %)

58%

Kampány: **Samsung F210**
 Felület: **EST Indoor freecard**
 Megbízó: Samsung
 Kreatív: Leo Burnett
 Média: MindShare

3,6**59%****42%**

Kampány: **Törley**
 Felület: **EST Indoor poszter**
 Megbízó: Törley Pezsgőpincészet
 Kreatív: Allison Advertising
 Média: Universal McCann

3,6**65%****39%****Módszertani összefoglaló**

A GfK Indoor Tracking kutatás havonta 540, tizennégy évnél idősebb, internet-hozzáféréssel rendelkező megkérdezett véleményét összegzi indoor hirdetések ismertségéről, kedveltségéről, illetve a vásárlási szándékra gyakorolt hatásáról. A kutatás eredményei 2007 januárja óta folyamatosan, havi rendszerességgel, számítógéppel támogatott webes megkérdezés keretében kerülnek felvételre a GfK Hungária Piackutató Intézet Online Access Paneljén. A GfK Indoor Tracking felmérés a GfK Hungária post-buy kutatássorozatának része, amely célcsoport-, illetve szektorspecifikus elemzési lehetőséget biztosít.

A táblázatban a három *legkedveltebb kreatív*val rendelkező októberi kampányt tüntettük fel, ahol a kreatívet a megkérdezettek 1-5-ig terjedő skálán értékelhették. Az *eredetiség* az "ez a reklám eredeti, figyelemfelkeltő" állítással egyetértők arányát, a *személyreszabottság* pedig az "ez a reklám nekem szól" állítással egyetértők arányát mutatja.