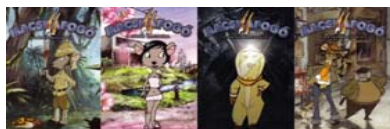


A kreatív kedveltsége
(1-5 skála átlaga)

Eredetiség
(az egyetértők aránya %)

Személyre szabottság
(az egyetértők aránya %)



Kampány: Macskafogó
Felület: Est Freecard
Megbízó: Szerep Produkciós
Iroda és Budapest
Film
Kreatív: Sziget The Line
Média: Budapest Film

4,0

70%

47%



Kampány: Nivea
Felület: Est Poszter
Megbízó: Beiersdorf
Kreatív: TBWA
Média: GFMO/ OMD Group

3,7

63%

37%



Kampány: Győri Jó Reggelt
Felület: Est Poszter
Megbízó: Győri Keks (Kraft Foods)
Kreatív: Euro RSCG
Média: Mediaedge

3,6

58%

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 2008 januárjában három *legkedveltebb kreatív*val rendelkező kampányt tüntettük fel, ahol a kreatívot 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.