

2008. február



Kampány: Burnout Paradise
 Felület: Est/Poster
 Megbízó: Sony Playstation
 Kreatív: n.a.
 Média: n.a.

A kreatív kedveltsége

(1-5 skála átlaga)

3,8

Eredetiség

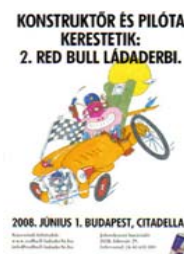
(az egyetértők aránya %)

76%

Személyre szabottság

(az egyetértők aránya %)

43%



Kampány: Red Bull-Ládaderbi
 Felület: Est/Freecard
 Megbízó: Red Bull
 Kreatív: Kastner & Társai
 Média: házon belül

3,7

73%

33%



Kampány: Quelle
 Felület: Est/Freecard
 Megbízó: Quelle
 Kreatív: Saatchi & Saatchi
 Média: Zenith Otimedia

3,6

62%

24%

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 februári 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.