

2008. április



Kampány: Adidas
 Felület: Est/freecard
 Megbízó: Coty
 Kreatív: n.a
 Média: n.a

A kreatív kedveltsége

(1-5 skála átlaga)

3,8**Eredetiség**

(az egyetértők aránya %)

74%**Személyre szabottság**

(az egyetértők aránya %)

47%

Kampány: Sony
 Felület: Est/poszter
 Megbízó: Sony
 Kreatív: Human Telex
 Média: OMD

3,5**66%****34%**

Kampány: Orbit
 Felület: Est/poszter
 Megbízó: Wrigley
 Kreatív: BBDO
 Média: OMD

3,5**52%****29%****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 áprilisi kampányt tüntettük fel, ahol a kreatívot a megkérdezettek 1-5-ig terjedő skálán értékelték. Az *eredetiség* az "ez a reklám eredeti, figyelemfelkeltő" állítással egyetértők arányát, a *személyreszabottság* pedig az "ez a reklám nekem szól" állítással egyetértők arányát mutatja.