

2008. május



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

A kreatív kedveltsége
 (1-5 skála átlaga)

3,5

Eredetiség
 (az egyetértők aránya %)

65%

Személyre szabottság
 (az egyetértők aránya %)

35%



Kampány: Nestea
 Felület: Est/poszter
 Megbízó: Coca Cola
 Kreatív: Ogilvy
 Média: Starcom

3,5

52%

37%



Kampány: Nivea Deo
 Felület: Est/poszter
 Megbízó: Beiersdorf
 Kreatív: DRAFTFCB
 Média: GFMO

3,5

58%

30%

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 májusi 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.