

2008. június



Kampány: Lenor
 Felület: Est/matrica
 Megbízó: Procter & Gamble
 Kreatív: Original
 Média: Mediacom

A kreatív kedveltsége

(1-5 skála átlaga)

3,8**Eredetiség**

(az egyetértők aránya %)

66%**Személyre szabottság**

(az egyetértők aránya %)

56%

Kampány: Gillette
 Felület: Est/poszter
 Megbízó: Procter & Gamble
 Kreatív: n.a.
 Média: Mediacom

3,7**73%****29%**

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

3,5**53%****36%****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 júniusi 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.