

2008. július



Kampány: Jana
 Felület: Est/Poszter
 Megbízó: Jana
 Kreatív: na.
 Média: na.

A kreatív kedveltsége
 (1-5 skála átlaga)

3,7

Eredetiség
 (az egyetértők aránya %)

64%

Személyre szabottság
 (az egyetértők aránya %)

39%



Kampány: Nivea
 Felület: Est/Poszter
 Megbízó: Beiersdorf
 Kreatív: DRAFTFCB
 Média: OMD

3,7

50%

40%



Kampány: Europark
 Felület: Est/Freecard
 Megbízó: Europark
 Bevásárlóközpont
 Kft.
 Kreatív: TBWA
 Média: OMD

3,6

69%

48%

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 júliusi kampányt tüntettük fel, ahol a kreatívt 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.