

2008. szeptember



Kampány: Spore
 Felület: Est/freecard
 Megbízó: Electronic Arts Magyarország
 Kreatív: Fontoló
 Média: n.a.

A kreatív kedveltsége
 (1-5 skála átlaga)

3,7

Eredetiség
 (az egyetértők aránya %)

75%

Személyre szabottság
 (az egyetértők aránya %)

40%



Kampány: Avon-Gyaloglás az életért
 Felület: Est/poszter
 Megbízó: AVON Cosmetics Hungary Kft.
 Kreatív: Made by Naro
 Média: Starcom

3,6

59%

35%



Kampány: Signal
 Felület: Harmeron/poszter
 Megbízó: Unilever
 Kreatív: LOWE GGK
 Média: PHD

3,4

66%

45%

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 szeptemberi 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.