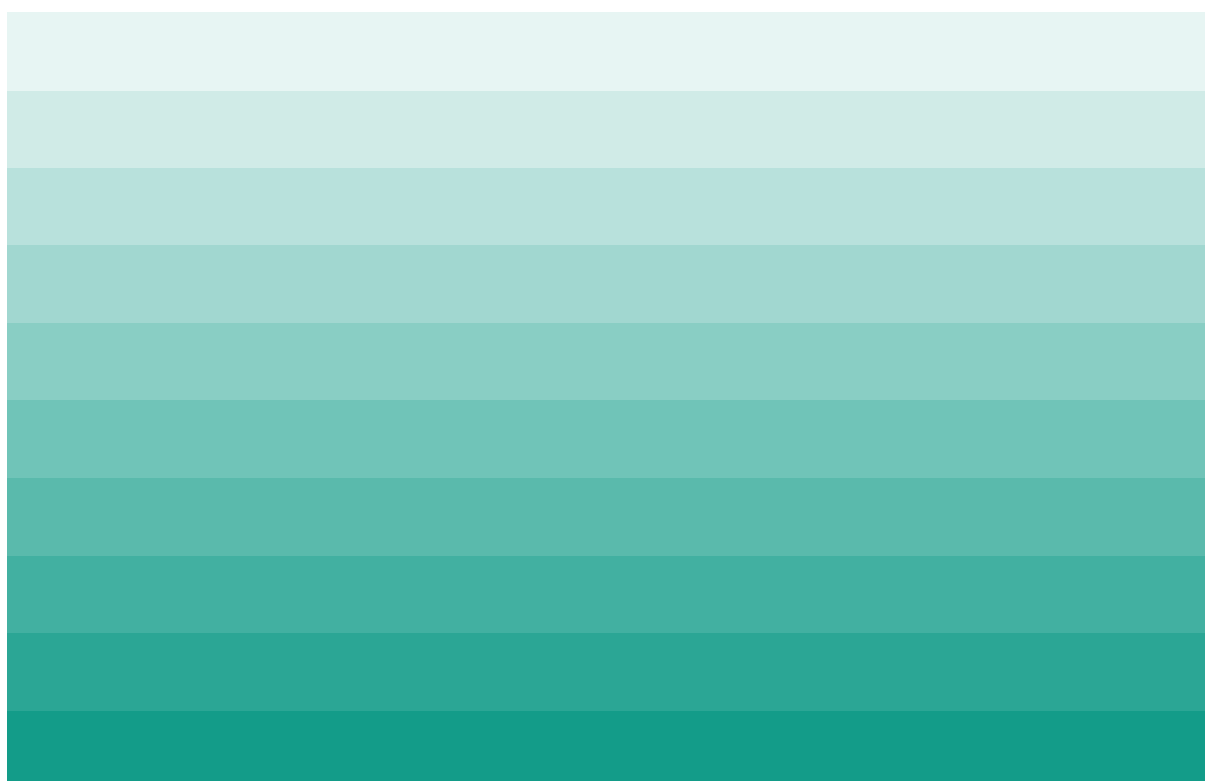


# KUTATÁSI JELENTÉS A LIFTREKLÁMOK KÖZÖNSÉGE

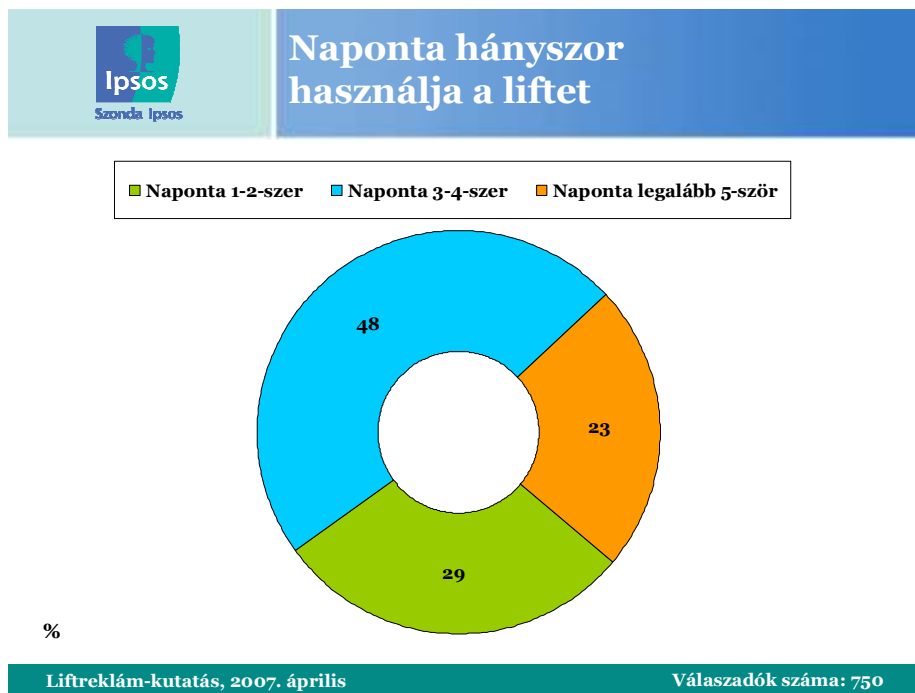
2007. június 14.



## A LIFTREKLÁM statisztikai vizsgálata

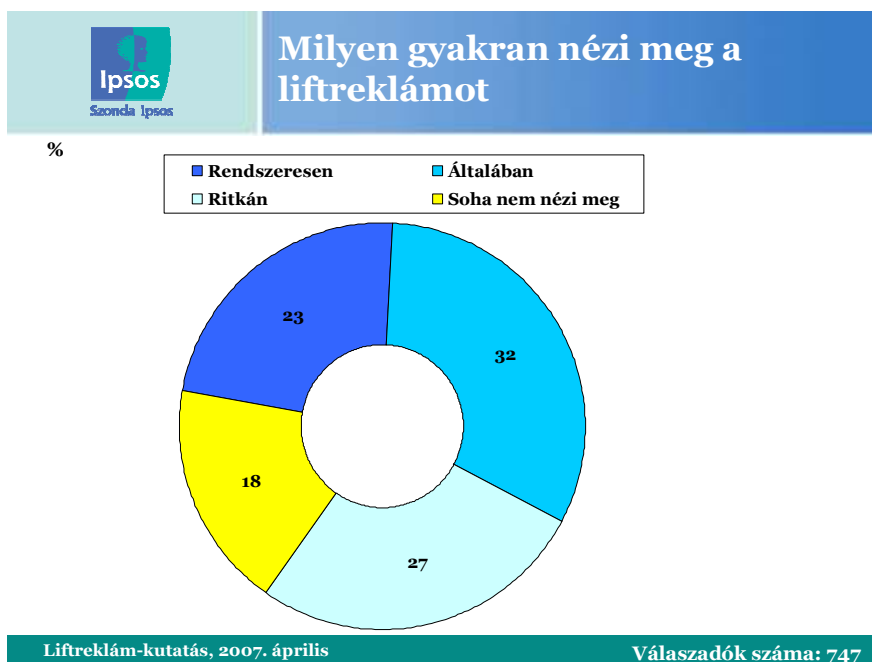
Cégünk megbízásából a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet elvégezte a liftekben elhelyezett plakátok hatásvizsgálatát (észlelés, tetszés, azonosítás), és felmérést készített a reklámplakátok olvasóközönségéről is.

### 1. A lifthasználat gyakorisága



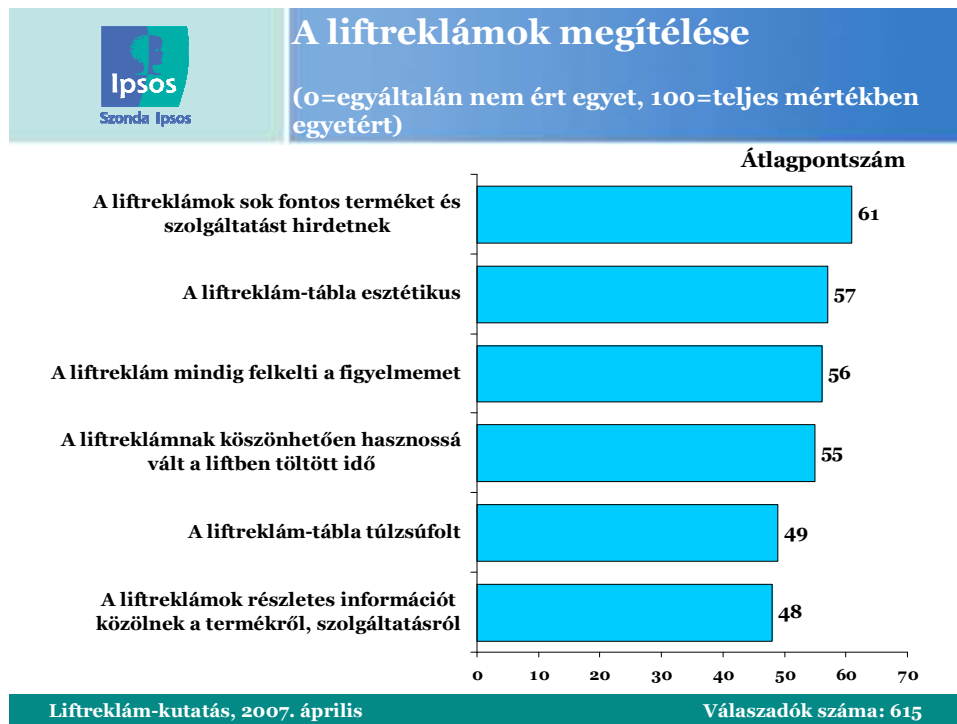
### 2. A liftreklámok iránti érdeklődés

Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a liftben utazók 82%-a több-kevesebb rendszerességgel megnézi a felvonóban kihelyezett reklámokat.



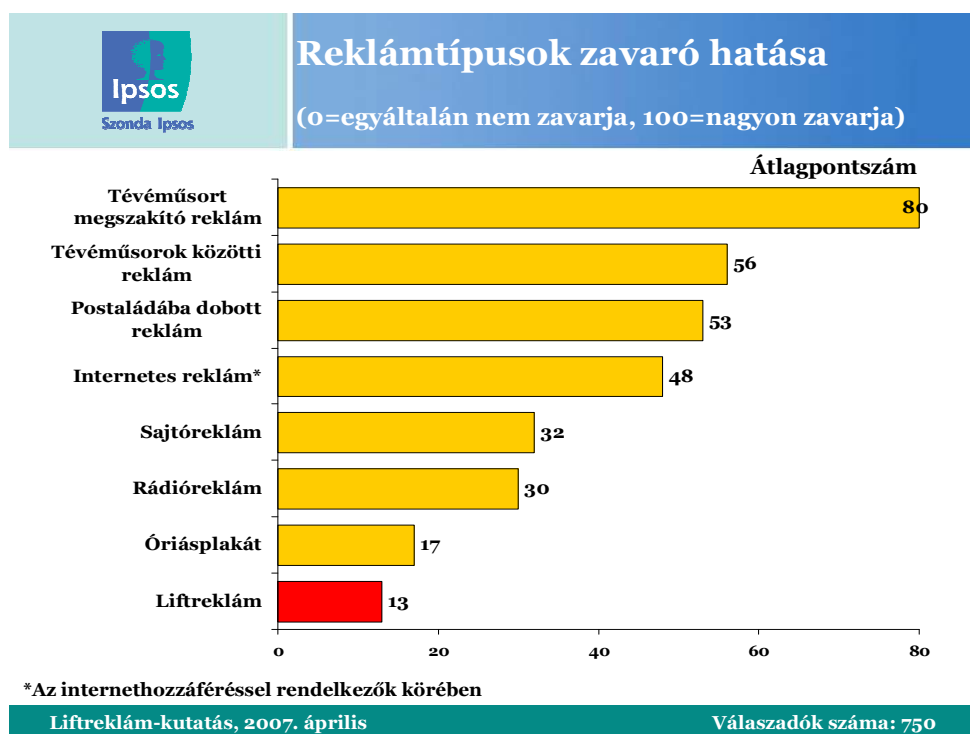
### 3. A liftreklámokkal kapcsolatos attitűdök

Néhány kijelentést olvastunk fel a megkérdezetteknek, és arra kértük őket, mondják meg, mennyire értenek egyet ezekkel. Az egyetértés mértékét egy ötfokú skálán fejezheték ki. A nagyobb szemléletesség kedvéért a kapott osztályzatokat egy 0-tól 100-ig tartó pontskálára transzformáltuk.



### 4. Reklámtípusok zavaró hatása

Néhány reklámtípust soroltunk fel, és arra kértük a megkérdezettek, mondják meg, mennyire érzik ezeket zavarónak. A kérdés célja az volt, hogy el tudjuk helyezni a liftreklámokat a leggyakoribb reklámhordozókkal összevetve ebből a szempontból.



## 5. A Liftreklám hatására vásárolt termékek

Leggyakrabban a lakásfelújítás, szerelés, javítás szolgáltatásait vették igénybe a válaszolók, ezután hasonló arányokban az egészségügyi termékek, szolgáltatások és az ajtók, ablakok következnek.

