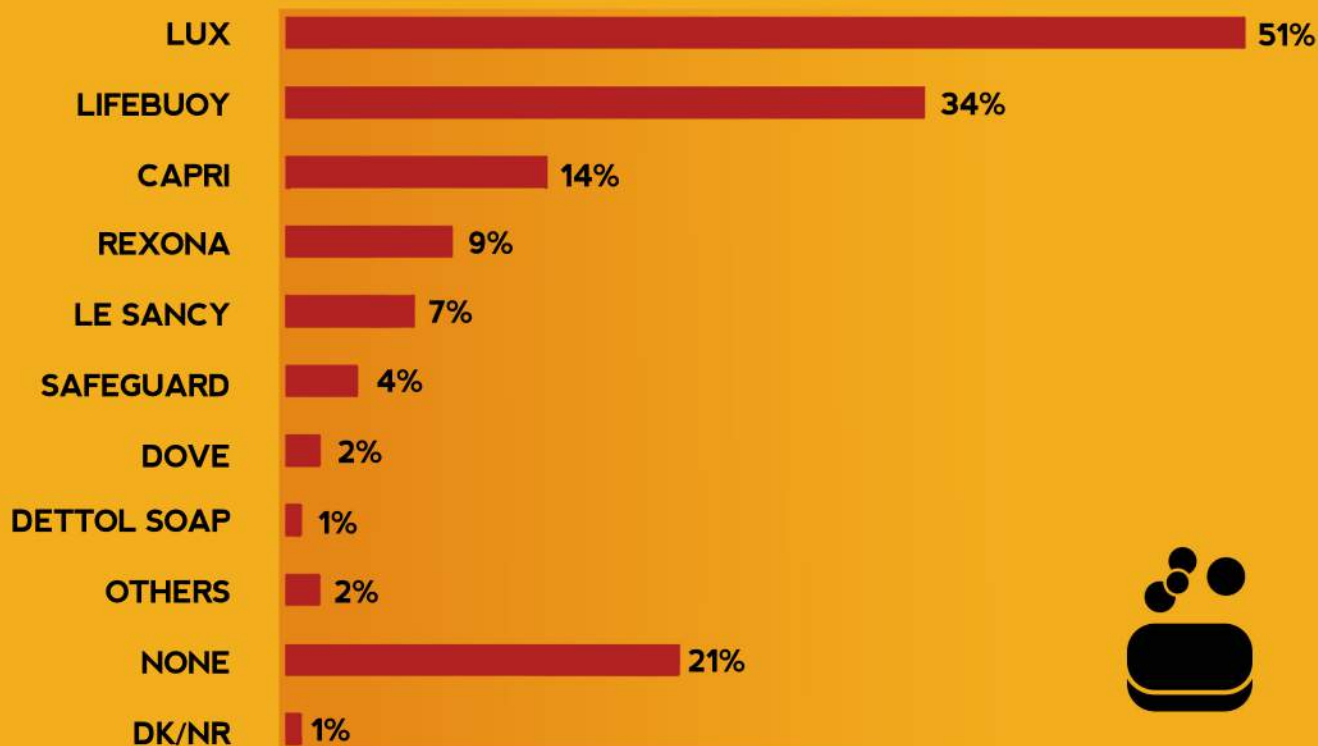


**IN THE PAST TWO THREE WEEKS, HAVE YOU SEEN
THE TV ADVERTISEMENTS OF ANY OF THE
FOLLOWING SOAPS?**



**More than half (51%) Pakistanis claim to have
seen TV advertisements for LUX soap in the
past few weeks.**



Opinion Poll
COMMERCIAL
Personal Care Products

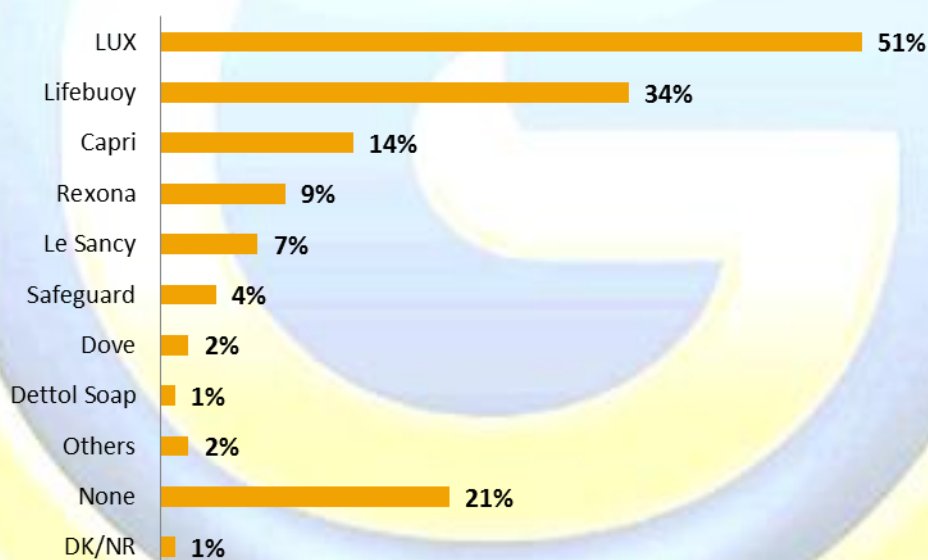
More than half (51%) Pakistanis claim to have seen TV advertisements for LUX soap in the past few weeks. GILANI RESEARCH FOUNDATION (GRF POLL)

Islamabad, March 11, 2015

According to a Gilani Research Foundation Survey carried out by Gallup Pakistan, 51% Pakistanis have seen advertisements for LUX soap within the last two to three weeks; 34% have seen Lifebuoy advertisements.

A nationally representative sample of adult men and women, from across the four provinces was asked, “In the past two three weeks, have you seen the TV advertisements of any of the following soaps?” In response to this question, 51% respondents said they have seen advertisements of LUX soap in the past two to three weeks, 34% have seen advertisements for Lifebuoy soap, 14% have seen the advertisements for Capri soap, 9% saw TV advertisements for Rexona, 7% saw advertisements for Le Sancy, 4% saw advertisements on TV for Safeguard, while 2% saw ads for Dove soap and 1% saw ads for Dettol soap. On the other hand, 21% respondents did not see any TV advertisements for soap, 2% saw ads for other soaps and 1% did not respond.

Question: “In the past two three weeks, have you seen the TV advertisements of any of the following soaps?”



Source: Gilani Research Foundation Poll (GRF Poll)
Field work conducted by Gallup Pakistan, the Pakistani affiliate of Gallup International Association
(www.gallup-international.com; www.gallup.com.pk; www.gilanifoundation.com)

(Note: This was a multiple response question so the percentage sum exceeds 100.)

The study was released by Gilani Research Foundation and carried out by Gallup Pakistan, the Pakistani affiliate of Gallup International. The recent survey was carried out among a sample of 1413 men and women in rural and urban areas of all four provinces of the country, during February 2 - February 9, 2015. Error margin is estimated to be approximately $\pm 2-3$ per cent at 95% confidence level.



گیلانی ریسرچ فاؤنڈیشن کا رائے عامہ سروے

موضوع: "تجارتی معاملات"

"ذاتی نگہداشت کی مصنوعات"

نصف سے زائد (51%) پاکستانیوں کا کہنا ہے کہ انہوں نے گزشتہ چند ہفتوں میں لیکس (LUX) صابن کے اشتہارات ٹی وی پر دیکھے ہیں:

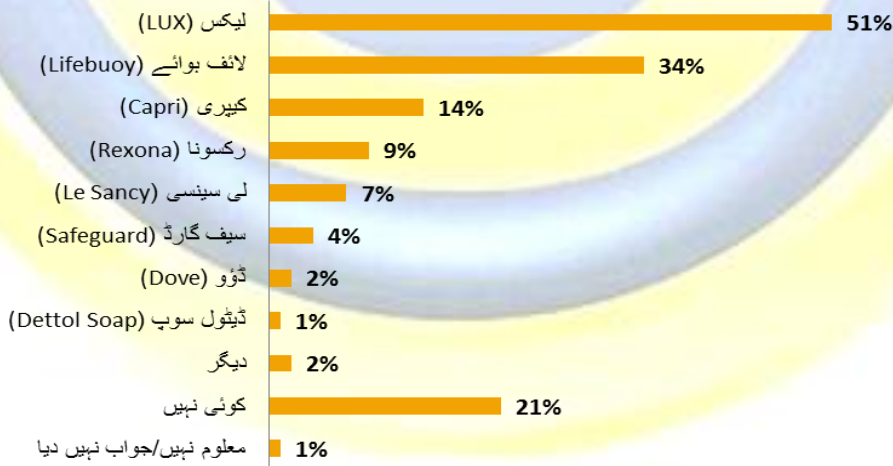
گیلانی ریسرچ فاؤنڈیشن، گیلپ پاکستان

اسلام آباد، 11 مارچ، 2015

گیلانی ریسرچ فاؤنڈیشن کے ایک حالیہ سروے کے مطابق، 51% پاکستانیوں نے گزشتہ دو تین ہفتوں کے دوران لیکس (LUX) صابن کے اشتہار ٹی وی پر دیکھے، 34% افراد نے لائف بوائے (Lifebuoy) کے اشتہار دیکھے ہیں۔

سروے میں ملک بھر سے شماریاتی طور پر منتخب تمام مرد حضرات اور خواتین سے یہ سوال پوچھا گیا کہ، "پچھلے دو تین ہفتوں کے دوران آپ نے ان میں سے کس صابن کے اشتہار ٹی وی پر دیکھے؟" اس سوال کے جواب میں 51% جوابدہندگان کا کہنا ہے کہ انہوں نے ٹی وی پر گزشتہ دو تین ہفتوں کے دوران لیکس (LUX) صابن کے اشتہار دیکھے، 34% افراد نے لائف بوائے (Lifebuoy) کے اشتہار دیکھے، 14% افراد کے مطابق انہوں نے گزشتہ دو ہفتوں میں کیپری (Capri) کے اشتہار دیکھے، 9% افراد نے رکسونا (Rexona)، 7% نے لی سینسی (Le Sancy)، 4% افراد نے سیف گارڈ (Safeguard)، جبکہ 2% افراد نے ڈو (Dove)، اور 1% نے ڈیٹول (Dettol) سوپ کے اشتہار گزشتہ دو تین ہفتوں کے دوران ٹی وی پر دیکھے، جبکہ دوسری طرف 21% جوابدہندگان نے کسی بھی صابن کے اشتہار ٹی وی پر نہیں دیکھے، 2% افراد نے بتایا کہ انہوں نے دیگر صابن کے اشتہار ٹی وی پر دیکھے۔ تاہم 1% افراد نے کسی رائے کا اظہار نہیں کیا۔

"پچھلے دو تین ہفتوں کے دوران آپ نے ان میں سے کس صابن کے اشتہار ٹی وی پر دیکھے؟"



(اس سوال میں جوابدہندگان ایک سے زائد جوابات دے سکتے تھے لہذا اس کا اوسط 100% سے زائد ہو سکتا ہے)

Source: GRF Poll

Field work conducted by Gallup Pakistan, the Pakistani affiliate of Gallup International Association

(www.gallup-international.com; www.gallup.com.pk; www.gilanifoundation.com)

گیلانی ریسرچ فاؤنڈیشن کا حالیہ سروے گیلپ انٹرنیشنل سے منسلک گیلپ پاکستان کی مدد سے کیا گیا۔ یہ سروے پاکستان کے چاروں صوبوں کی دیہی اور شہری آبادی کے 1413 مرد و خواتین سے 2 فروری تا 09 فروری 2015 میں منعقد ہوا۔ غلطی کے امکان کا تخمینہ شماریاتی طور پر تقریباً $\pm 2-3\%$ لگایا گیا ہے۔



Opinion Poll from Gallup Pakistan
The Pakistani Affiliate of Gallup International



Wednesday, March 11, 2015

(3 Pages including this and Urdu version)

Gilani Research Foundation is a not for profit public service project to provide social science research to students, academia, policy makers and concerned citizens in Pakistan and across the globe.

Gilani Research Foundation is headed by Dr. Ijaz Shafi Gilani who pioneered the field of opinion polling in Pakistan and established Gallup Pakistan in 1980. Currently Dr. Gilani, who holds a PhD from the Massachusetts Institute of Technology (MIT) and has taught at leading universities in Pakistan and abroad, is Chairman of Gallup Pakistan.

If you have any further questions regarding this poll, please feel free to contact us.

Best Regards,

Ms. Fatima Idrees
Phone: +92-51-2655630
E-mail: fatima.idrees@gilanifoundation.com

Disclaimer: *Gallup Pakistan is not related to Gallup Inc. headquartered in Washington D.C. USA. We require that our surveys be credited fully as Gallup Pakistan (not Gallup or Gallup Poll). We disclaim any responsibility for surveys pertaining to Pakistani public opinion except those carried out by Gallup Pakistan, the Pakistani affiliate of Gallup International Association. For details on Gallup International Association see website: www.gallup-international.com*



Daily Gilani Poll
2015



of Gallup Pakistan
(1980-2015)