

Badanie marek

PŁYTKI CERAMICZNE

znajomość, oceny, wybory inwestorów indywidualnych

edycja 2022

Cel

Celem badania jest pomiar skuteczności działań marketingowych producentów płytek ceramicznych. Sprawdziliśmy jakie marki znają inwestorzy indywidualni w Polsce, które wybierają i czy chętnie je polecają innym inwestorom. To już czwarta edycja badania, w raporcie zaprezentowano zmiany świadomości wspomaganej wiodących marek na przestrzeni ostatnich lat.

Metodologia

Respondenci:

osoby, osoby w wieku 24-65, które w ciągu ostatnich 24 miesięcy budowały własny dom, remontowały dom lub mieszkanie.

W badaniu prezentujemy strukturę badanych inwestorów ze względu na wiek, płeć, region zamieszkania, wielkość miejscowości oraz dochód netto na osobę w gosp. domowym.

Próba:

n=1000 inwestorów indywidualnych

Próba n=1000 inwestorów indywidualnych gwarantuje wysoką precyzję oszacowania. Maksymalny statystyczny błąd pomiaru dla wszystkich badanych wynosi ~ 3% (przy poziomie ufności 95%). Podział wyników na kategorie (np. płeć, wiek) zmniejsza precyzję oszacowania ze względu na mniejszą liczebność w każdej kategorii. Liczebności poniżej n=100 mają charakter wyłącznie poglądowy.

Technika badawcza:

CAWI – wywiady realizowane na panelu internetowym Norstat

Termin realizacji:

styczeń 2022 roku

Spis treści



Informacje o badaniu



I. Świadomość marek



II. Ocena marek



Profil inwestorów indywidualnych

Kwestionariusz

Osobom budującym lub remontującym własny dom/mieszkanie zadaliśmy następujące pytania:

Pyt. Jakie marki płytek ceramicznych Pan(i) zna?

Pyt. Które z podanych marek płytek ceramicznych Pan(i) zna?



Pyt. Czy w ciągu ostatnich 24 m-cy kupił(a) Pan(i) płytki ceramiczne?

... a tym, którzy kupili płytki ceramiczne:

Pyt. Jak duże znaczenie przy wyborze płytek ceramicznych miała dla Pana/Pani MARKA produktu?

Pyt. Jakiej marki płytki ceramiczne kupił(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 24 m-cy?

Pyt. Jak bardzo jest prawdopodobne, że poleci Pan(i) tę markę swojemu znajomemu?

Kwestionariusz

Pyt. Jakie są mocne strony tej marki na tle konkurencji?

Pyt. Jakie są słabe strony tej marki na tle konkurencji?

Pyt. Proszę wskazać prawidłową odpowiedź:

- w ciągu ostatnich 24 miesięcy budowałem/budowałam dom
- w ciągu ostatnich 24 miesięcy robiłem/robiłam remont domu
- w ciągu ostatnich 24 miesięcy robiłem/robiłam remont mieszkania
- żadne z powyższych >> nie spełnia kryteriów udziału w badaniu

Pyt. Proszę podać swoją płeć:

- kobieta
- mężczyzna

Pyt. Ile ma Pan/Pani lat?

Pyt. W którym województwie Pan/Pani mieszka?

Pyt. Proszę o podanie wielkości miejscowości, w której Pan/Pani mieszka:

- wieś
- miasto do 50 tys. mieszkańców
- miasto 50-200 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

Pyt. Proszę określić średni dochód netto (na rękę) na osobę w Pana/Pani gospodarstwie domowym:

- do 1000 zł
- 1001-2000 zł
- 2001-3000 zł
- ponad 3000 zł

Warunki sprzedaży



Format / wysyłka:

raport PDF + wyniki w Excel wysłane na wskazany adres e-mail



Prawa autorskie

Centrum Analiz Branżowych



Cena:

4 800 zł netto

Kontakt:

Centrum Analiz Branżowych
ul. Turmoncka 22/110
02-455 Warszawa
www.cab-badania.pl

Barbara Lau

b.lau@cab-badania.pl
+48 722 330 255

Maciej Pastor

m.pastor@cab-badania.pl
+48 797 940 910

Justyna Hennig

Justyna.hennig@cab-badania.pl
+48 661 010 818