

Opis raportu

Badanie marek PŁYTKI CERAMICZNE

znajomość, oceny, wybory inwestorów indywidualnych

edycja 2024



Cel

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

Metodologia

Respondenci

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

Prezentujemy strukturę badanych inwestorów ze względu na wiek, płeć, region zamieszkania, wielkość miejscowości i dochód netto na osobę w gosp. domowym.

Wielkość próby

n=1014 inwestorów indywidualnych

Próba n=1014 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 2024 roku

Spis treści



Informacje o badaniu



I. Świadomość marek



II. Ocena marek



Profil inwestorów indywidualnych (metryczka)



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 2000 zł
- 2001-3000 zł
- 3001-5000 zł
- ponad 5000 zł

oferta

Data publikacji:

marzec 2024

Forma:

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

Cena netto:

5 200 zł netto

Prawa autorskie:

Centrum Analiz Branżowych

kontakt

Centrum Analiz Branżowych
ul. Turmoncka 22/110
03-254 Warszawa
www.cab-badania.pl

Justyna Hennig  
Phone: +48 661 010 818
E-mail: justyna.hennig@cab-badania.pl

Barbara Lau  
Phone: +48 722 330 255
E-mail: b.lau@cab-badania.pl

Grzegorz Tarnowski  
Phone: +48 782 866 258
E-mail: g.tarnowski@cab-badania.pl

Maciej Pastor  
Phone: +48 797 940 910
E-mail: m.pastor@cab-badania.pl