



Partner in
Business
Strategies

Znajomość marek mebli

Wyniki badania trackingowego



Podstawowe informacje o badaniu 3

Znajomość marek mebli ...

Znajomość marek mebli - zmiany w czasie 2005-1013 ...

Portret marki XXX ...

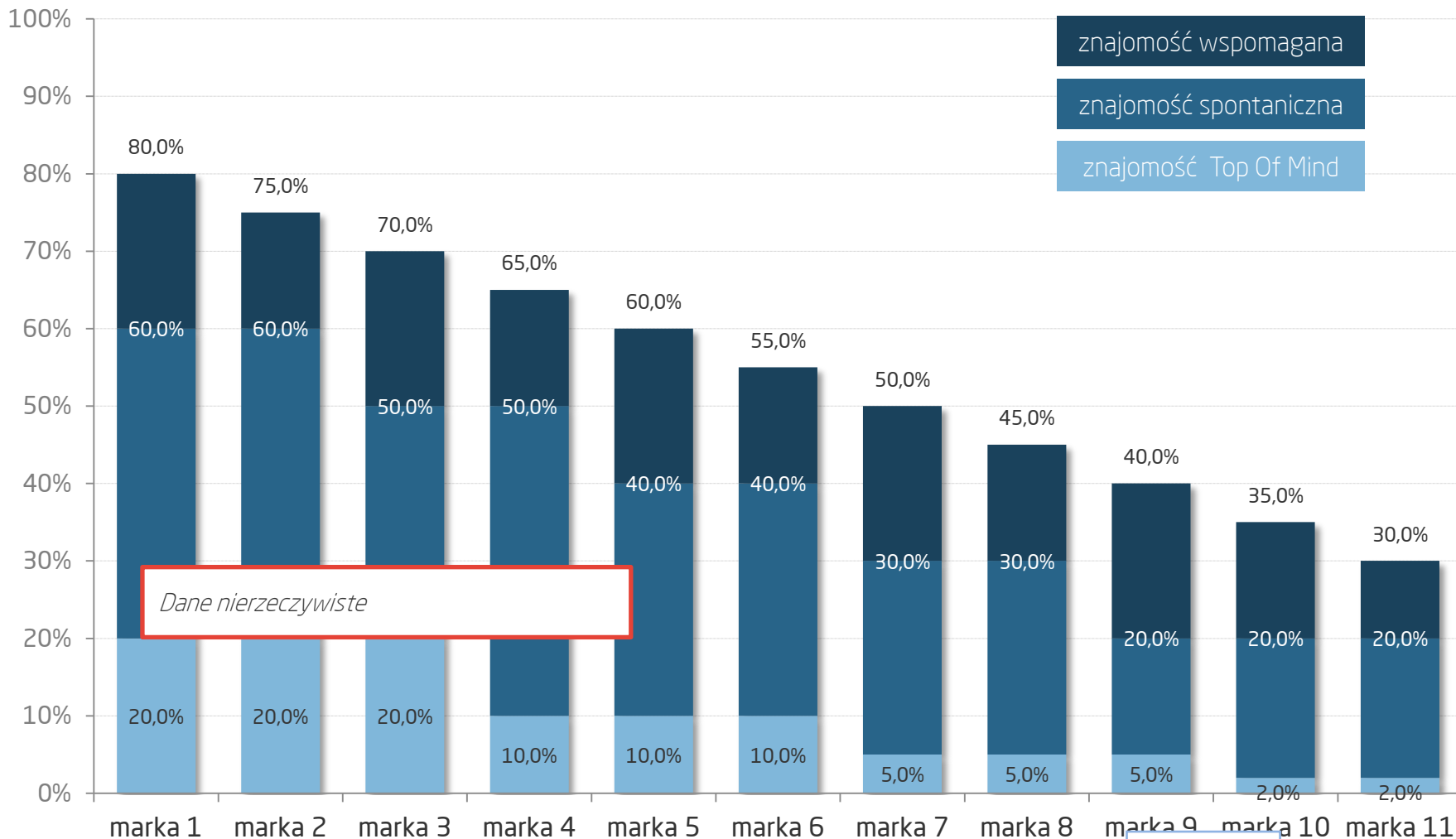
Portrety marek konkurencyjnych ...

METODA BADANIA

- W latach 2005 - 2012 - Badanie realizowane cyklicznie, w 24 rocznych falach.
- Od maja 2013 przy pomiarze znajomości wspomaganej do prezentowanej nazwy dołączono logotyp. marki
- Wywiady przeprowadzane w ramach badania OMNI PBS
- Technika badawcza: CAPI
- Próba badawcza: w każdej fali reprezentatywna dla dorosłych mieszkańców Polski
- Wielkość próby: w każdej fali 1000 wywiadów (+/- 10 wywiadów)
- W 2014 badanie realizowane kwartalnie

PREZENTACJA WYNIKÓW

- W raporcie wyniki prezentowane są kwartalnie
- Pomiar znajomości marek zaprezentowano również dla skumulowanych wyników kwartalnych
- Szczegółowe wskaźniki znajomości oraz profile wybranych marek zaprezentowano na podstawie wyników z ostatniego okresu badawczego
- W raporcie zaprezentowano także marki już nieistniejące, dla których znajomość jest nadal znacząca.

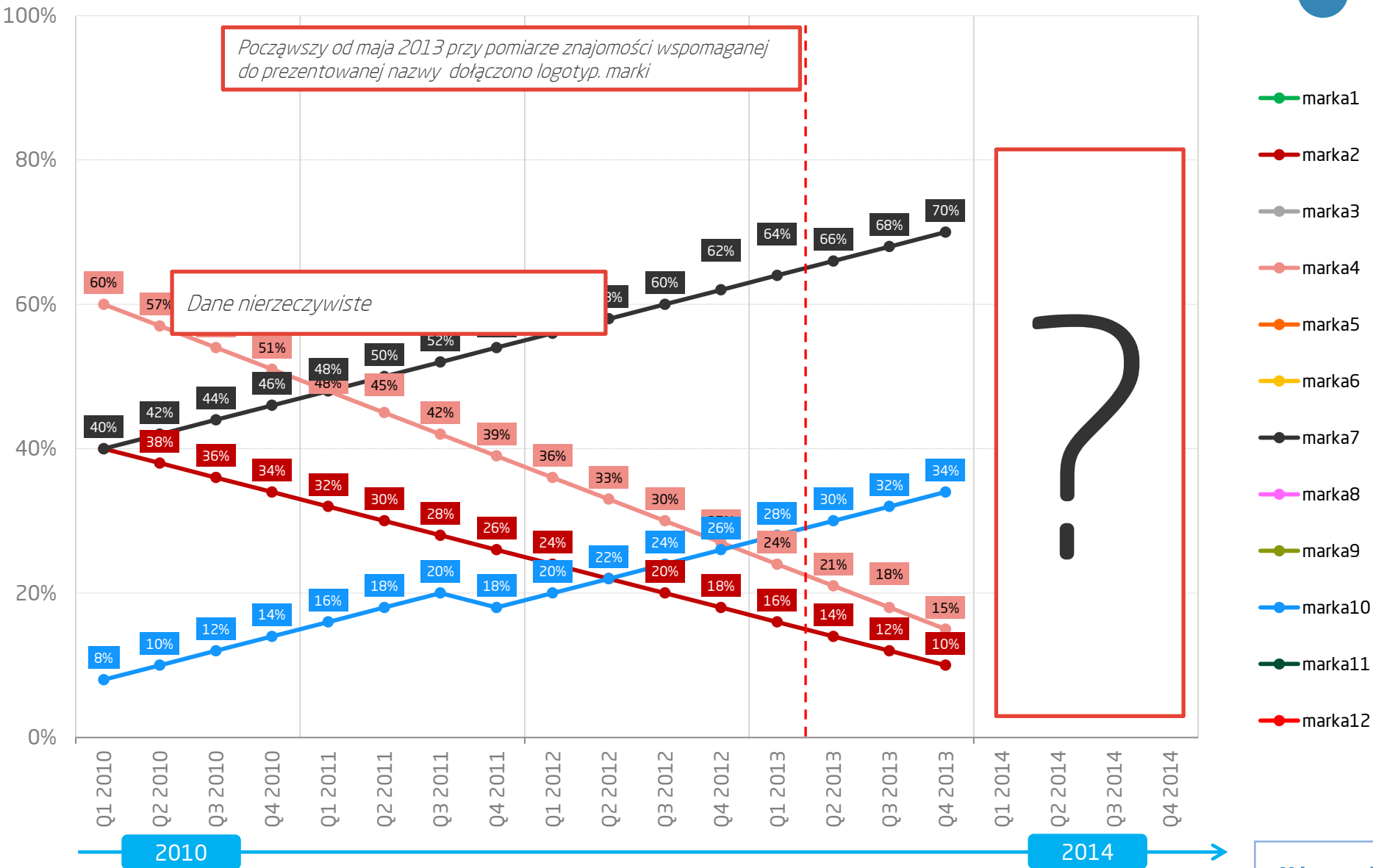


Dane nierzeczywiste

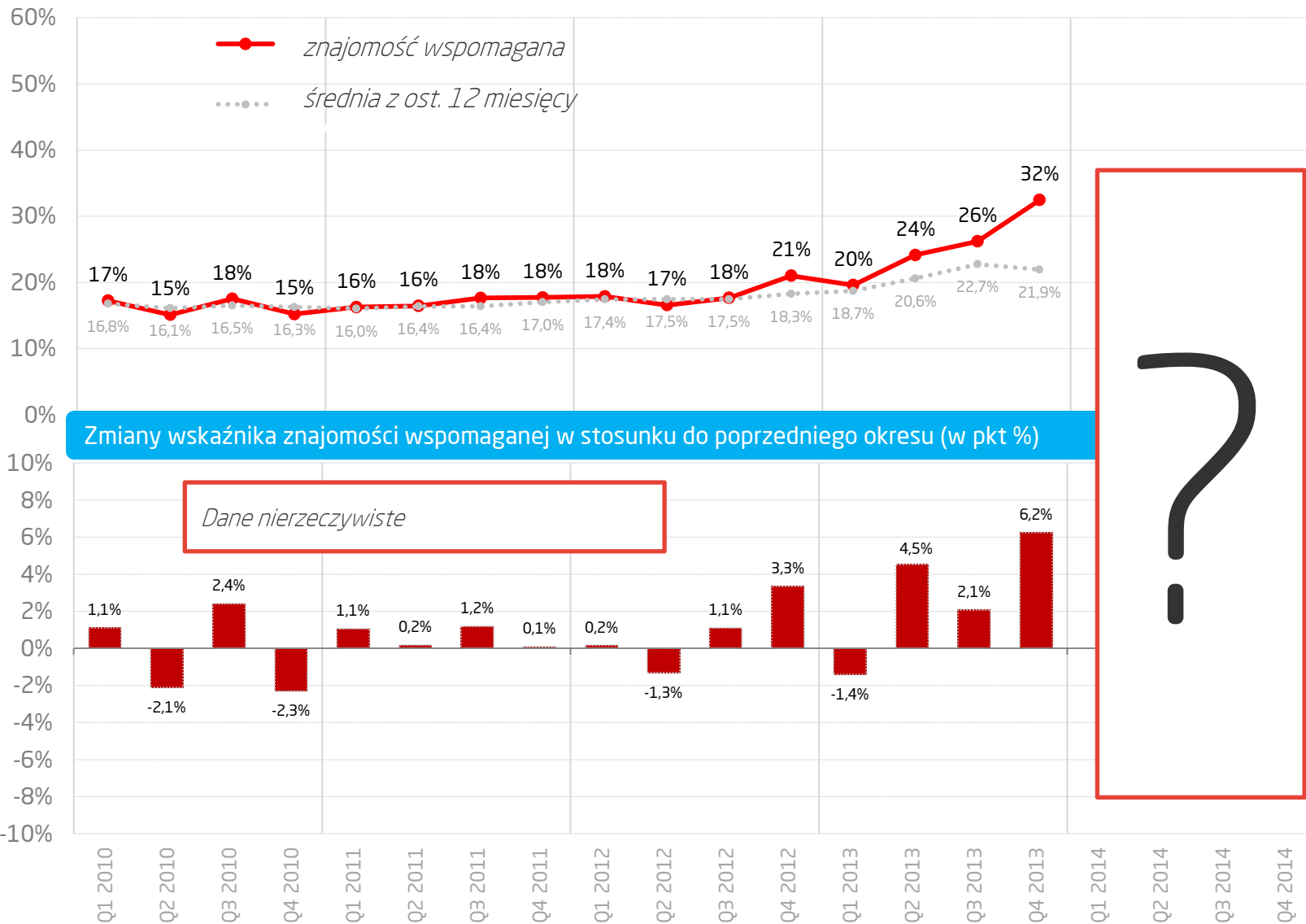
X kwartał 2014
rok 2014

Podstawa: Ogół respondentów badanych w 2014 r, n~4.000.

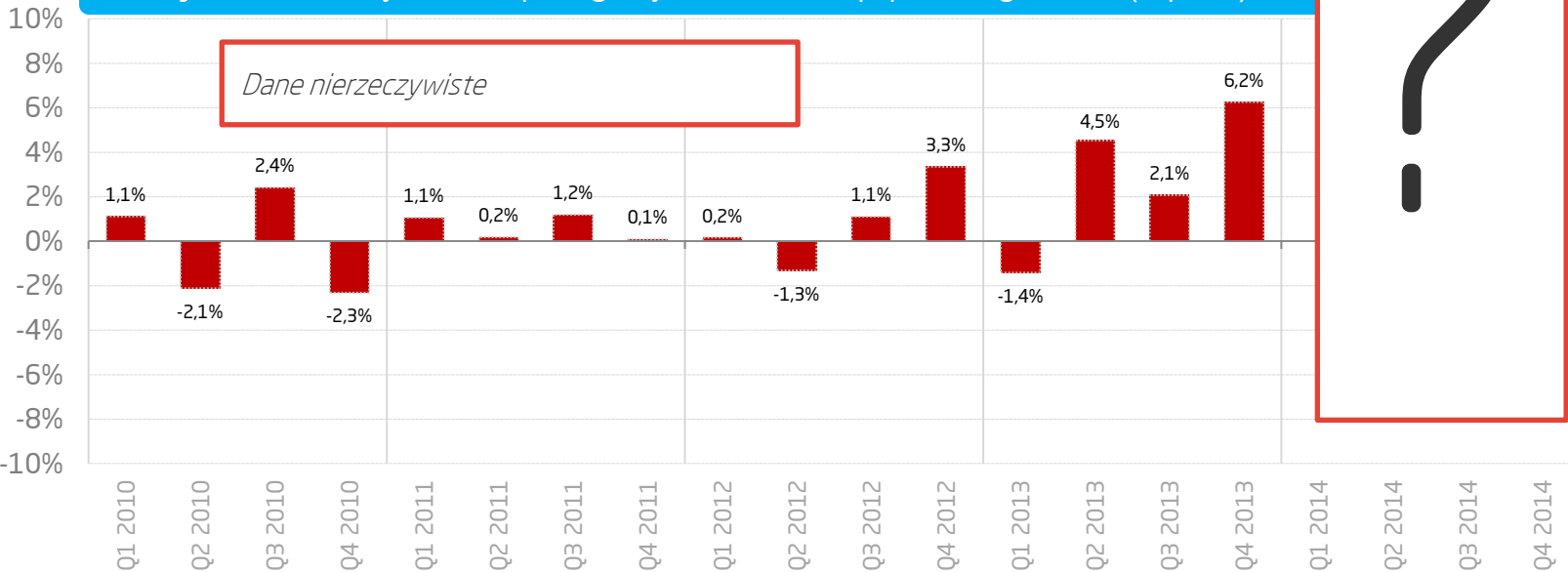
Pomiar znajomości dla ostatnie kwartału oraz wynik skumulowany dla całego 2014 roku



Podstawa: wszyscy badani, wyniki dla kwartału X. n=1000.



Zmiany wskaźnika znajomości wspomaganej w stosunku do poprzedniego okresu (w pkt %)



Dane nierzeczywiste

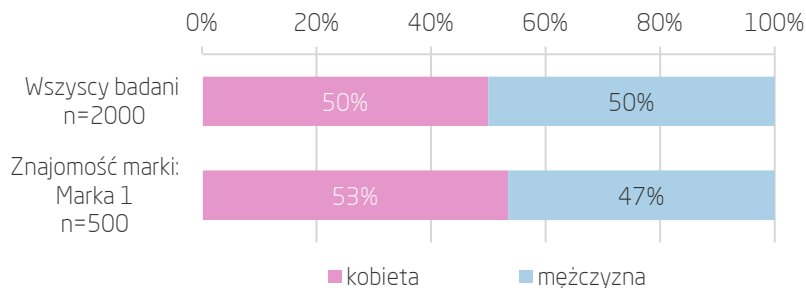


2010

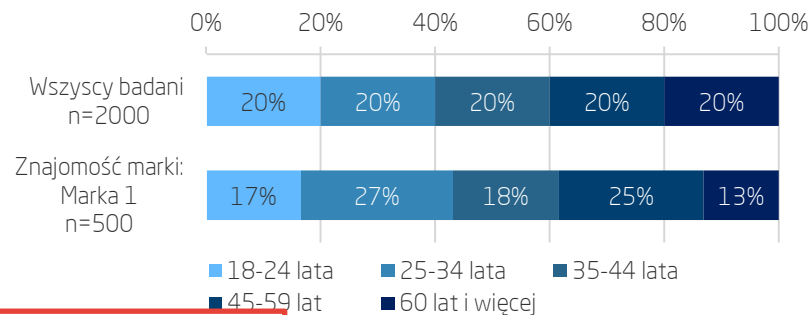
2014

Podstawa: wszyscy badani, wyniki kwartalne.

PŁEĆ

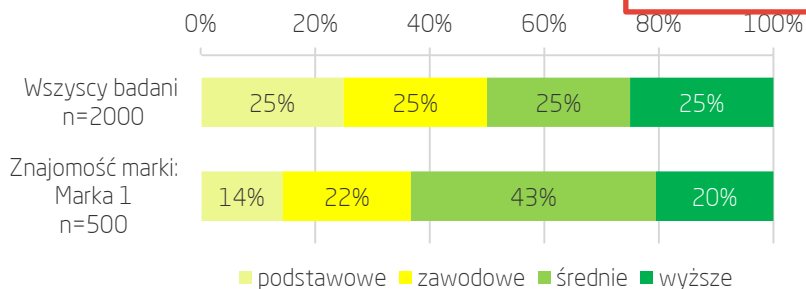


WIEK

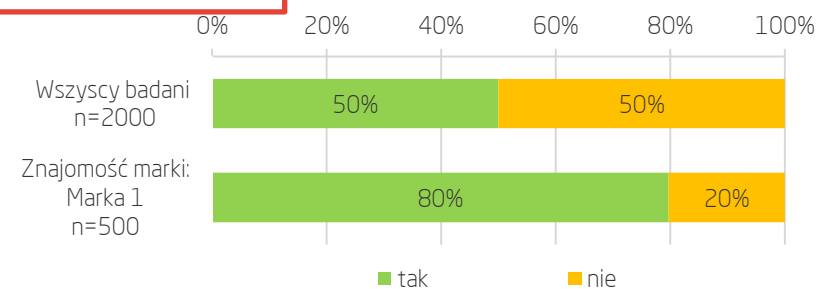


WYKSZTAŁCENIE

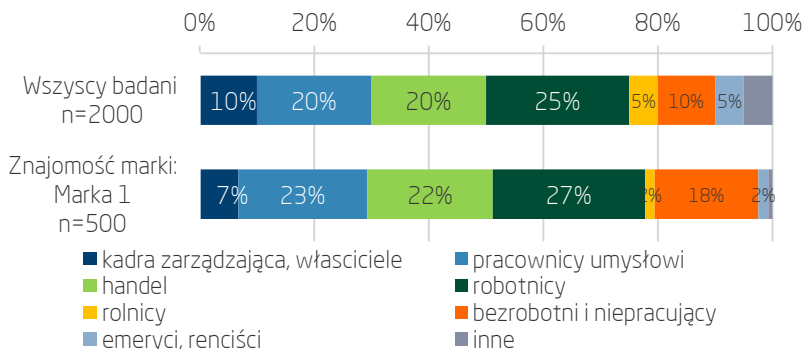
Dane nierzeczywiste



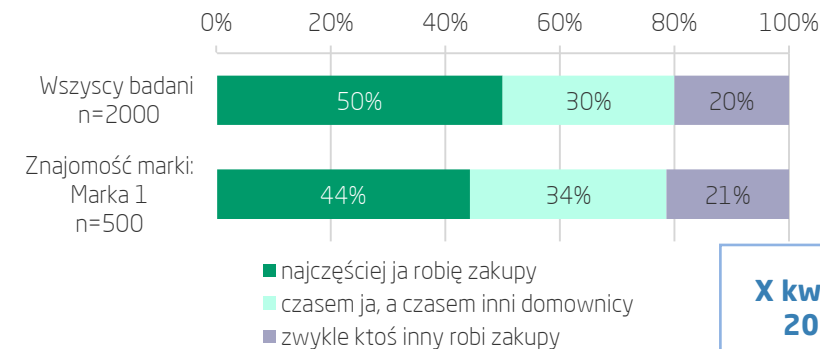
KORZYSTANIE: INTERNET



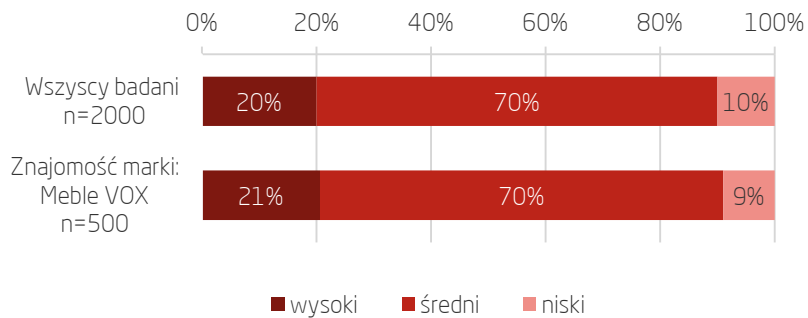
STATUS ZAWODOWY



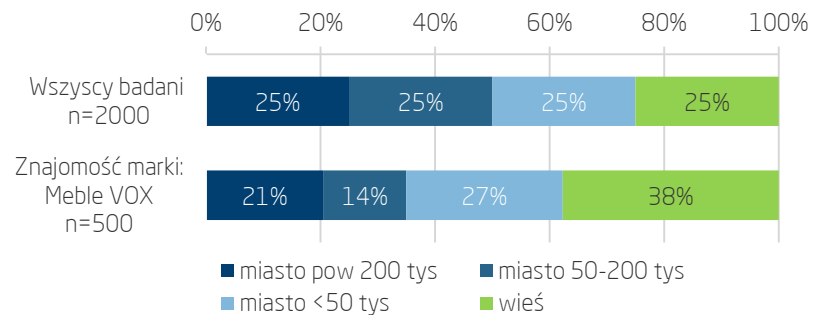
DECYDENT ZAKUPOWY



STATUS SPOŁECZNY



WLK. MIEJSCOWOŚCI



REGION

Dane nierzeczywiste

