

ZNAJOMOŚĆ ORAZ POSTRZEGANIE GALERII WNĘTRZ DOMAR

sprawdzenie znajomości i postrzegania Galerii Wnętrz Domar



określenie kierunku działań zwiększających rozpoznawalności firmy



BADANE ASPEKTY

płeć
wiek
znajomość firmy DOMAR
skojarzenia związane z nazwą firmy DOMAR
produkty kojarzone z firmą
czy respondent kupował produkty firmy DOMAR
czy respondent uważa, że może skorzystać z oferty tej firmy w przyszłości



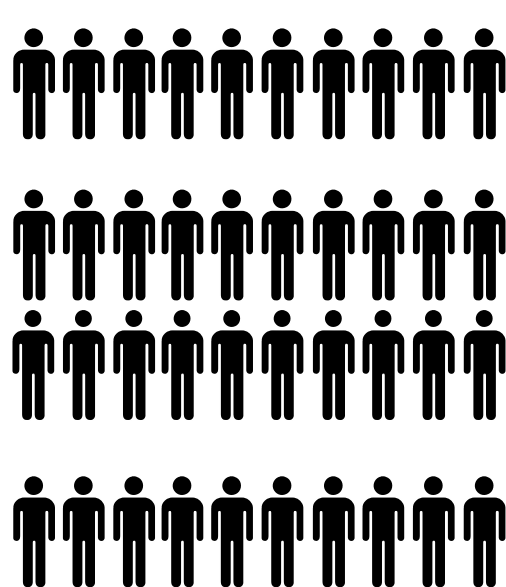
grupa respondentów w wieku 20-30 lat (40 osób należących do różnych grup lifestylowych)

grupa respondentów w wieku 30+ (40 osób należących do różnych grup lifestylowych)



METODA BADAWCZA

ankieta pół standaryzowana, anonimowa



10 respondentów
przechodnie uliczni
forma bezpośrednia

20 respondentów
uczelnia wyższa
forma audytoryjna

10 respondentów
mieszkańcy os. Kozanów
forma bezpośrednia

RAZEM
80
OSÓB

10 respondentów
mieszkańcy os. Kozanów
forma bezpośrednia

20 respondentów
przechodnie uliczni
forma bezpośrednia

3 respondentów
uczelnia wyższa
forma audytoryjna

7 respondentów
firma NSN
forma audytoryjna



PODSUMOWANIE DANYCH

50%

50% ankietowanych zna Galerię Wnętrz Domar

12,5%

12,5% ankietowanych kupowało produkty tej firmy

67%

67% ankietowanych prawdopodobnie skorzysta w przyszłości z oferty Galerii Wnętrz Domar

67%

67% ankietowanych zna Galerię Wnętrz Domar

25%

25% ankietowanych kupowało produkty tej firmy

50%

50% ankietowanych prawdopodobnie skorzysta w przyszłości z oferty Galerii Wnętrz Domar

PIERWSZE SKOJARZENIA RESPONDENTÓW Z NAZWĄ DOMAR

20-30 LAT

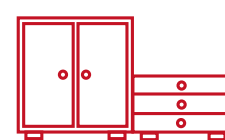
30+ LAT



DOM, BUDOWNICTWO



KOMPLEKSOWE WYPOSAŻENIE WNĘTRZ



MEBLE

WNIOSKI

Wyniki badania skłaniają do zwrócenia się w kampanii także do osób tworzących w celu zwiększenia rozpoznawalności, oraz tworzenia właściwego wizerunku marki u potencjalnych klientów. Działania te przełożą się w przyszłości na wymierne efekty.