

Компания «Строительная информация»

**ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ
О СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛАХ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Демо-версия отчета**

Экз. № _____
Ген. директор

Ботка Е.Н.

Санкт-Петербург, 2011

Содержание

Вводные замечания.	3
1. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ, ДОСТУПНЫЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.	5
1.1. Печатные СМИ.	5
1.2. Интернет-ресурсы.	25
2. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ РАЗЛИЧНЫМИ ГРУППАМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ.	27
2.1. Источники информации, используемые строительными компаниями	28
2.1.1. Состав выборки строительных компаний	28
2.1.2. Виды источников информации	30
2.1.3. Использование специализированных изданий	36
2.1.4. Деловая периодика	41
2.1.5. Реклама в бесплатных и общерекламных газетах	41
2.1.6. Использование ресурсов сети Интернет	42
2.1.7. Посещение выставок и семинаров	45
2.1.8. Использование телефонных справочников	46
2.1.9. Обращение в телефонные справочные службы	46
2.1.10. Влияние телевизионной рекламы	47
2.1.11. Директ-мейл и реклама по электронной почте	49
2.1.12. Использование советов поставщиков и коллег	51
2.2. Источники информации, используемые членами строительных бригад	54
2.2.2. Использование специализированных изданий	55
2.2.3. Реклама в бесплатных и общерекламных газетах	58
2.2.4. Использование ресурсов сети Интернет	59
2.2.5. Использование телефонных справочников	60
2.2.6. Обращение в справочные телефонные службы	61
2.2.7. Телевизионная реклама	61
2.2.8. Наружная реклама	62
2.2.9. Посещение выставок и семинаров производителей	63
2.2.10. Поставщики строительных материалов	64
2.3. Источники информации, используемые частными лицами	66
2.3.1. Социально-демографические характеристики респондентов	66
2.3.2. Виды источников информации	67
2.3.3. Использование специализированных изданий	70
2.3.4. Реклама в бесплатных и общерекламных газетах	71
2.3.5. Использование ресурсов сети Интернет	73
2.3.6. Посещение строительных выставок	74
2.3.7. Использование телефонных справочников	75
2.3.8. Обращение в справочные телефонные службы	75
2.3.9. Влияние телевизионной рекламы	75
2.3.10. Наружная реклама	77
2.3.10. Влияние советов знакомых и профессиональных строителей на выбор материалов	77

Вводные замечания.

Настоящее исследование выполнено компанией «Строительная информация» в 2011 году. Выход полной версии исследования (отчеты по Москве, С-Петербургу и региональный раздел 8 городов – Екатеринбург, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Самара, Тюмень, Челябинск) – июнь 2011 г.

Главная цель данного исследования – предоставить информацию, необходимую для планирования рекламной и PR- кампании фирмы, производящей или продающей строительные материалы, оборудование, инструмент.

В ходе исследования решали следующие задачи:

1. Анализ источников информации, используемых сотрудниками строительных фирм.

- исследование влияния различных типов каналов коммуникации на принятие решения о выборе товара (места покупки):
 - ✓ специализированной печатной периодики строительной тематики
 - ✓ ресурсов Интернета
 - ✓ общерекламных изданий
 - ✓ советов коллег/руководителей/рабочих, информации от постоянных поставщиков
 - ✓ выставок и семинаров строительной тематики
 - ✓ рекламы в местах продаж
 - ✓ наружной рекламы
 - ✓ материалов, получаемых по почте (директ-мейл)
 - ✓ телевизионной рекламы, в частности специализированных передач строительной тематики.
- рейтинги специализированных печатных изданий среди данной целевой аудитории (осведомленности об изданиях, систематическое и случайное использование);
- анализ использования Интернета как средства поиска информации;
- влияние «общеделовой» периодики и прочих неспециализированных СМИ, в том числе электронных: рейтинги деловых изданий у строителей, отношение к передачам строительной тематики;
- исследование популярности различных выставок строительной тематики;

2. Анализ источников информации, используемых частными бригадами. (Данный раздел представлен только в отчетах по С-Петербургу и Москве)

- исследование влияния различных каналов коммуникации на принятие решения о выборе товара.
- систематически используемые в работе источники информации о строительных товарах;
- рейтинг специализированных изданий среди данной целевой аудитории,
- оценка популярности Интернета как средства поиска информации о строительных товарах,
- влияние прочих СМИ, в том числе электронных;
- исследование популярности выставок строительной тематики;

3. Анализ источников информации, используемых частными лицами, покупавшими строительные товары (намеренных приобретать эти товары в ближайшие 3 месяца). (Данный раздел представлен только в отчетах по С-Петербургу и Москве)

- исследование влияния различных каналов коммуникации на принятие решения о выборе товара.
- влияние рекламы в СМИ, в том числе электронных;
- исследование популярности конкретных СМИ применительно к поиску информации строительной тематики; оценка популярности Интернета в целом как средства поиска информации о строительных товарах,
- известность специализированных изданий среди частных лиц.

4. Описание совокупности специализированных СМИ строительной тематики, доступных в конкретных регионах.

Наряду со специализированными изданиями, в анализ включена также рекламная периодика «общего» профиля, содержащая значительные разделы строительной тематики. Сведения о тиражах, системе распространения, печатном объеме. Интернет-сайты строительной тематики.

Для решения указанных задач были использованы следующие **методы**:

1. С целью получения сведений об источниках информации, используемых сотрудниками строительных организаций, в феврале 2011 года был проведен телефонный опрос репрезентативной выборки строительных фирм Санкт-Петербурга (198 организаций). В качестве респондентов привлекали сотрудников отдела снабжения (102 человек) и руководителей фирм / заместителей руководителя (96 интервью).
2. Для анализа каналов коммуникации, используемых бригадами и частными лицами, в марте 2011 года проведен опрос посетителей розничных точек, торгующих строительными материалами в Санкт-Петербурге. Были опрошены 306 посетителей в строительных магазинах и стройбазах города и области (220 частных лиц, 86 бригад). Опрос проходил в двух гипермаркетах сети Касторама (на Дальневосточном проспекте и Пулковском шоссе), в двух магазинах ТД Вимос (в пос. Мурино и в г. Всеволожске), а также интервью брали у посетителей стройбазы Петрович (на Индустриальном проспекте и в промзоне Парнас).
3. Сведения об изданиях получены в ходе телефонных интервью с их редакциями, в необходимых случаях использована открытая информация органов, регистрирующих СМИ.

Детали методики будут приведены в соответствующих разделах исследования.

1. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ, ДОСТУПНЫЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.

1.1. Печатные СМИ.

Перечень специализированных СМИ строительной тематики, доступных в Санкт-Петербурге на момент проведения исследования, приведен в таблице 1-1.

Данные о тиражах и печатном объеме изданий, схемах распространения даны по информации редакций. В перечень изданий включены печатные СМИ, выходящие в С-Петербурге. Данные по изданиям из других регионов приведены, если использование журнала (газеты) было отмечено респондентами в ходе опроса или удалось данный журнал купить в магазинах города.

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге издается не менее 57 периодических изданий, в той или иной степени специализирующихся на строительной тематике. Большинство изданий выпускается уже довольно длительное время. Значительная часть выходит со второй половины 90-х годов, многие начали издаваться в начале 2000-х годов. В марте текущего года начал выпускаться журнал «Мой любимый дом» московского издательства «Эдипресс-Конлига», журнал уже продается в Петербурге. С весны текущего года запланирован выпуск петербургской версии журнала «BLIZKO Ремонт», который представляет собой сеть бесплатных каталогов строительных и отделочных материалов, уже издающихся в Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Самаре.

Современной тенденцией является тот факт, что большое количество печатных изданий имеют также и Интернет-версию.

Таблица 1-1. Печатные СМИ строительной тематики, распространяемые в Санкт-Петербурге.

Рекламно-информационные бюллетени.

№	Название	Издательство	Описание	Тираж	Периодичность	Распространение	Телефон	Сайт
1.	Строй	ЗАО «Price», выходит с осени 1999 г.	ч/б с цветными вклейками, 400 стр., А4, в основном строчная реклама небольшая рубрика новостей строительства, проекты, конкурсы 10-12 стр., есть также модульная реклама. В небольшом количестве. Есть тематические номера	4 ты.с	еженедельно (понедельник)	С-Петербург, Ломоносов -курьерская доставка (основное) - распространение в крупнейших магазинах стройтоваров и на строительных выставках.	318-39-01 318-39-02	www.stroy-price.ru Есть Интернет-версия издания

В данной таблице всего представлено 57 рекламно-информационных бюллетеней.

1.2. Интернет-ресурсы.

В таблице 1-2 перечислены строительные Интернет-порталы и некоторые электронные версии специализированных СМИ по строительству, посвященные целиком или в значительной мере строительному рынку Санкт-Петербурга. Нами приведены только те информационные ресурсы, которые имеют каталоги фирм, товаров и услуг. Оставлены без внимания сайты, наполненные статьями теоретического и развлекательного характера, как, например, портал MyHouse или сайт журнала «Идеи Вашего Дома».

Большинство порталов предлагают бесплатную регистрацию в каталогах. В основном, оплачиваются дополнительные услуги: новости компании на первой странице, баннеры, размещение прайс-листов, статьи рекламного характера.

Таблица 1-2. Перечень Интернет-ресурсов строительного комплекса Санкт-Петербурга.

№	Ресурс	Примечания
1	Stroit.ru	Электронная версия «Стройки», «Строителя Северо-Запада»

Всего 27 интернет-ресурсов.

2. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ РАЗЛИЧНЫМИ ГРУППАМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ.

Для выяснения предпочтений покупателей строительных товаров – частных лиц и членов частных бригад (частных мастеров) в отношении источников информации собирали стоп-интервью по стандартной анкете (приведена в Приложении 1) в торговых залах магазинов, торгующих строительными товарами. Интервью с покупателями собирали в двух гипермаркетах сети Касторама (на Дальневосточном проспекте и Пулковском шоссе), в двух магазинах ТД Вимос (в пос. Мурино и в г. Всеволожске), а также опрашивали посетителей стройбазы Петрович (на Индустриальном проспекте и в промзоне Парнас). Всего было опрошено 306 посетителей, из них 220 частных лиц и 86 бригад.

Предпочтения сотрудников строительных фирм изучали при помощи телефонного опроса репрезентативной выборки строительных фирм по стандартной анкете, которая приведена в Приложении 1. В качестве респондентов привлекали сотрудников отдела снабжения и руководителей строительных организаций (директоров, заместителей директора, главных инженеров). Всего было собрано 198 интервью, из которых 102 анкеты сотрудников отделов снабжения и 96 интервью с руководителями строительных компаний. В выборку вошли как крупные фирмы с числом работающих более 200 человек, так и средние и небольшие организации.

Результаты опросов обрабатывали с использованием стандартных методов математической статистики.

2.1. Источники информации, используемые строительными компаниями

2.1.1. Состав выборки строительных компаний

В состав выборки вошли строительные компании разной величины, их распределение (исходя из количества сотрудников) показано на диаграмме 1-1. Большинство интервью пришлось на небольшие фирмы с числом постоянных работников менее 50 (70%). Организации средней величины (от 50 до 200 человек в штате) составили 22% опрошенных, и 8% пришлось на крупные компании с числом постоянных сотрудников более 200 человек. Эти данные проиллюстрированы на диаграмме 1-1.

Диаграммы раздела:

- Распределение опрошенных компаний по величине (в зависимости от количества постоянных сотрудников), % опрошенных
- Виды работ, выполняемые строительными компаниями, % опрошенных

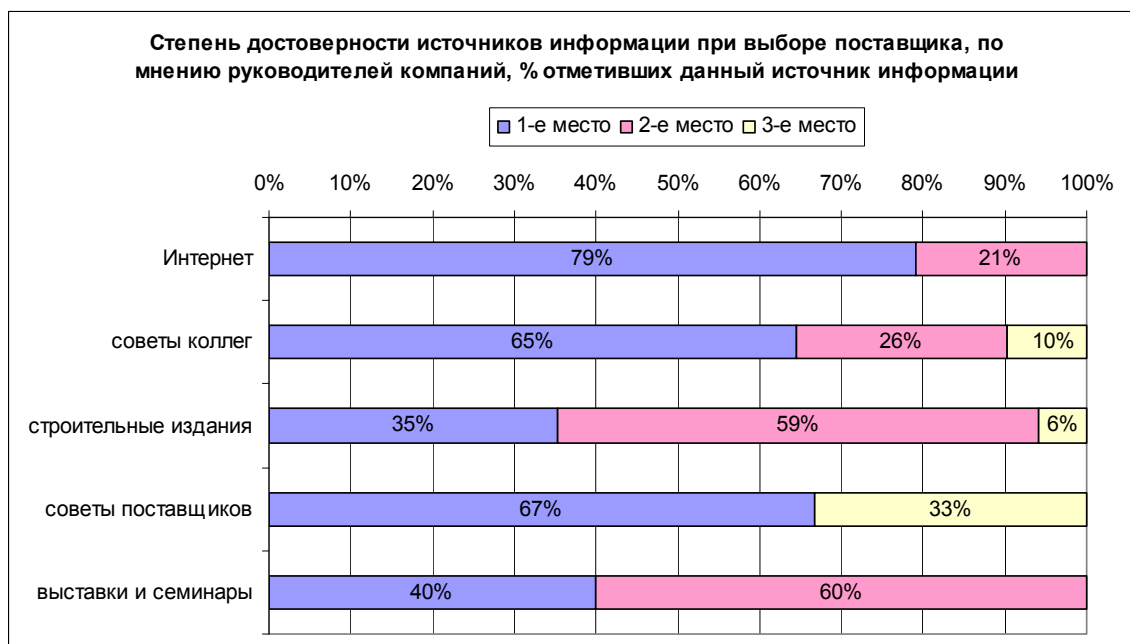
2.1.2. Виды источников информации

Подавляющее большинство опрошенных сотрудников строительных фирм используют для поиска необходимой информации ресурсы сети Интернет, причем это утверждение касается как сотрудников отделов снабжения, так и руководителей строительных фирм (диаграмма 1-3). Относительно ситуации пятилетней давности частота работы строителей в Интернете заметно выросла. В 2006 году при проведении аналогичного исследования частота применения ресурсов сети снабженцами и топ-менеджерами составляла и% соответственно.

Повышение популярности поиска данных в Интернете, очевидно, сказалось на частоте использования печатных изданий по строительству, без которых пять лет назад не обходилось абсолютное большинство строительных фирм. Если в 2006 году работу с этим информационным ресурсом отметили% респондентов в обеих исследуемых группах, то исследование текущего года показало (.....).

Диаграммы раздела:

- Источники информации, используемые сотрудниками строительных фирм, % опрошенных
- Наиболее достоверные источники информации при выборе строительных материалов по мнению сотрудников строительных фирм, % ответов
- Наиболее достоверные источники информации при выборе поставщиков по мнению сотрудников строительных фирм, % ответов
- Степень достоверности источников информации при выборе материалов, по мнению снабженцев, % отметивших данный источник информации (1,2,3,4 место по степени достоверности)
- Степень достоверности источников информации при выборе материалов, по мнению руководителей компаний, % отметивших данный источник информации
- Степень достоверности источников информации при выборе поставщика, по мнению снабженцев, % отметивших данный источник информации
- Степень достоверности источников информации при выборе поставщика, по мнению руководителей компаний, % отметивших данный источник информации



2.1.3. Использование специализированных изданий

Наиболее популярным печатным изданием, с большим отрывом лидирующим в рейтинге специализированных печатных СМИ, является газета (...) (диаграмма 1-10). С этим изданием работают как большинство снабженцев (...%), так и большинство руководителей компаний (...%).

Диаграммы раздела:

- Рейтинг строительных изданий, используемых сотрудниками строительных фирм, % ответов
- Распределение аудитории наиболее популярных изданий по частоте использования, % ответов среди снабженцев
- Распределение аудитории наиболее популярных изданий по частоте использования, % ответов среди руководителей фирм
- Распределение респондентов по количеству используемых изданий, % ответов
- Распределение ответов сотрудников отделов снабжения на вопрос о цели использования печатных изданий
- Распределение ответов руководителей компаний на вопрос о цели использования печатных изданий

2.1.4. Деловая периодика

Респонденты, принадлежащие к обеим исследуемым группам, отметили чтение деловой периодики. Деловые издания просматривают (...) % снабженцев и (...) % руководителей.

Абсолютный лидер по популярности в этом сегменте периодических изданий - газета (...). Эту газету читают (...) % руководителей и (...) % снабженцев.

Диаграммы раздела:

- Частота использования деловой периодики, % ответов

2.1.5. Реклама в бесплатных и общерекламных газетах

В этом разделе освещена частота обращений к бесплатным газетам и газетам общерекламного характера руководителей фирм и специалистов отдела снабжения в процентном соотношении, а также в процентах указаны те газеты, которые пользуются большей популярностью у названных выше респондентов.

2.1.6. Использование ресурсов сети Интернет

В данном разделе проведен анализ использования снабженцами и руководителями сети Интернет в рабочих целях, а именно: какими сайтами пользуются, какую конкретно информацию ищут.

Диаграммы раздела:

- Использование строителями различных типов Интернет-сайтов, % ответов
- Регулярность использования сотрудниками строительных компаний ресурсов сети Интернет, % ответов
- Цель использования сотрудниками отделов снабжения ресурсов сети Интернет, % ответов
- Цель использования руководителями компаний ресурсов сети Интернет, % ответов

2.1.7. Посещение выставок и семинаров

Проводится анализ посещения строительных выставок сотрудниками отдела снабжения и руководителями компаний с указанием названий самих выставок.

Диаграммы раздела:

- Популярность строительных выставок среди сотрудников строительных компаний, % ответов

2.1.8. Использование телефонных справочников**Диаграммы раздела:**

- Популярность городских адресно-телефонных справочников среди сотрудников строительных компаний, % ответов

2.1.9. Обращение в телефонные справочные службы

Описывается популярность справочных служб среди руководителей компаний и снабженцев, а также наиболее распространенные по результатам опроса справочные службы.

2.1.10. Влияние телевизионной рекламы

В ходе опроса мы просили респондентов вспомнить телевизионную рекламу строительных товаров, которую они видели в последнее время. Рекламу конкретных торговых марок смогли вспомнить (...) % снабженцев и (...) % руководителей. В таблице 2-1 перечислены конкретные торговые марки или названия строительных магазинов и компаний, на рекламу которых обратили внимание респонденты.

Таблица 2-1. Телевизионная реклама, запомнившаяся респондентам.

Название компании/торговая марка	Количество упоминаний	
	Снабженцы	Руководители
Кнауф		
< ... >		

Телепередачи о строительстве смотрят (...) % снабженцев и (...) % руководителей.

Наиболее популярные передачи строительной тематики среди респондентов обеих исследуемых групп – (.....)

Диаграммы раздела:

- Время последнего просмотра респондентами телепередач по строительству, % ответов
- Популярность телепередач строительной тематики, % ответов

2.1.11. Директ-мейл и реклама по электронной почте**Диаграммы раздела:**

- Получение и использование рекламы по электронной почте строителями, % ответов
- Получение и использование рекламы по обычной почте строителями, % ответов
- Использование строителями рекламных предложений, пришедших по обычной почте, % ответов

2.1.12. Использование советов поставщиков и коллег**Диаграммы раздела:**

- Различные способы приобретения материалов строительными компаниями, % ответов
- Использование советов поставщиков при выборе материалов, % ответов
- Использование советов коллег при выборе материалов, % ответов
- Использование советов коллег при выборе места покупки, % ответов

Таблица 2-2. Материалы, впервые использованные респондентами.

Материал/торговая марка	Количество упоминаний
Виды материалов	
< .. >	

2.2. Источники информации, используемые членами строительных бригад

Диаграммы раздела:

- Источники информации, используемые частными бригадами, % ответов

2.2.2. Использование специализированных изданий

Ассортимент строительных изданий, с которыми работают частные строительные бригады, приведен на диаграмме 2-2.

Диаграммы раздела:

- Рейтинги строительных изданий, используемых частными бригадами, % опрошенных
- Распределение аудитории наиболее популярных изданий по частоте работы с изданием, % ответов
- Распределение аудитории наиболее популярных изданий по времени последнего использования, % ответов
- Распределение опрошенных членов бригад по числу используемых изданий, % от использующих строительные СМИ
- Распределение ответов респондентов о цели использования печатных изданий, % использующих печатные издания

2.2.3. Реклама в бесплатных и общерекламных газетах

Диаграмма раздела:

- Использование бесплатных и общерекламных газет бригадами, % опрошенных

2.2.4. Использование ресурсов сети Интернет

Диаграммы раздела:

- Ресурсы Интернета, используемые частными мастерами (бригадами), % опрошенных
- Цели использования Интернета строительными бригадами, % ответов

2.2.5. Использование телефонных справочников

Частота использования телефонных справочников среди строительных бригад 34%.

Сведения о том, какими телефонными справочниками пользуются респонденты, собраны на диаграмме 2-10: Использование телефонных справочников, % ответов

2.2.6. Обращение в справочные телефонные службы

2.2.7. Телевизионная реклама

В ходе опроса мы пытались оценить влияние телевизионной рекламы. Для этого респондентов просили вспомнить рекламу строительных товаров, которую они видели при просмотре телевизора.

Таблица 2-1. Телевизионная реклама, запомнившаяся респондентом.

Наименование производителя/торговой марки	Количество упоминаний
< ... >	

Диаграмма раздела:

- Популярность телепередач строительной тематики, % ответов

2.2.8. Наружная реклама

Сотрудников строительных бригад просили припомнить, рекламу каких строительных товаров или организаций строительного комплекса они видели на щитах (растяжках, остановках и т.п.) и на транспорте.

Таблица 2-2. Наружная реклама, названная респондентами.

Наименование	Количество упоминаний
Торговая марка строительного материала	
< ... >	
Название торговой организации	
< ... >	
Строительный материал без указания торговой марки	
< ... >	

2.2.9. Посещение выставок и семинаров производителей**Диаграмма раздела:**

- Популярность выставок среди бригад, % ответов

2.2.10. Поставщики строительных материалов**Диаграммы раздела:**

- Использование бригадами и частными мастерами различных методов выбора места закупки материалов, % ответов
- Использование советов поставщиков при выборе материалов, % ответов
- Использование советов коллег при выборе материалов, % ответов

В таблице 2-3 перечислены торгующие организации, в которых респонденты приобретают материалы.

Таблица 2-3. Поставщики материалов, названные респондентами.

Наименование поставщика	Количество ответов	% респондентов, назвавших поставщиков
< ... >		

2.3 Источники информации, используемые частными лицами

2.3.1. Социально-демографические характеристики респондентов

Диаграммы раздела:

- Распределение опрошенных частных лиц по возрастным группам, %
- Распределение опрошенных частных лиц по доходу, %
- Распределение опрошенных частных лиц по уровню образования, %

2.3.2. Виды источников информации

Сведения о том, какие источники информации использовали частные лица при выборе товаров для ремонта или места покупки этих товаров собраны на диаграмме 3-4. Как правило, поиск информации шел сразу по нескольким каналам, поэтому сумма частот на диаграмме превышает 100%.

Диаграммы раздела:

- Источники информации, используемые частными лицами, % опрошенных

Таблица 3-1. Использование источников информации частными покупателями из различных социодемографических групп.

	Доля отметивших использование источника, % от численности группы										
	В целом по выборке	Способ выполнения ремонта		Возраст, лет		Доход, рублей в месяц		Образование		Пол	
		сами	не сами	≤40	>40	<30 тыс.	>30 тыс.	< высшего	высшее	мужчины	женщины
советы мастеров											
советы друзей											
строительные издания											
общерекламные газеты											
Интернет											
телефонные справочники											
телефонные справочные службы											
выставки											

Примечание. Жирным шрифтом выделены пары чисел, различия между которыми статистически значимы.

2.3.3. Использование специализированных изданий

Диаграммы раздела:

- Рейтинги строительных изданий, используемых частными лицами, % опрошенных
- Распределение аудитории наиболее популярных изданий по времени последнего применения, % использовавших издание
- Распределение ответов частных лиц на вопрос о конкретной цели использования специализированных изданий, % ответов

2.3.4. Реклама в бесплатных и общерекламных газетах

Наиболее популярные среди покупателей – частных лиц издания из сегмента бесплатных и общерекламных изданий – (...)

Диаграмма раздела:

- Использование бесплатных и общерекламных газет частными лицами, % опрошенных

2.3.5. Использование ресурсов сети Интернет

На диаграмме 3-10 проиллюстрированы данные о том, какую именно информацию ищут в Интернете частные лица.

Диаграммы раздела:

- Ресурсы Интернета, используемые частными лицами, % опрошенных
- Распределение ответов частных лиц на вопрос о конкретной цели использования Интернета, % ответов

2.3.6. Посещение строительных выставок

Диаграмма: Популярность строительных выставок среди частных лиц, % опрошенных

2.3.7. Использование телефонных справочников

Диаграмма: Телефонные справочники, используемые частными лицами, % опрошенных

2.3.8. Обращение в справочные телефонные службы

2.3.9. Влияние телевизионной рекламы

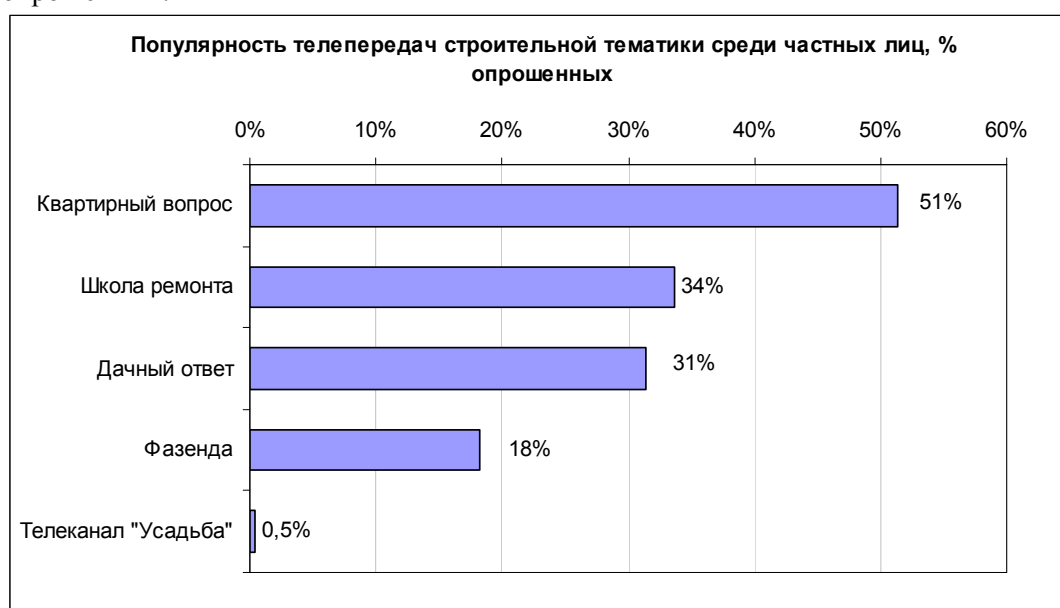
Для оценки влияния телевизионной рекламы респондентов просили назвать рекламу строительных товаров, которую они видели в последнее время.

В таблице 3-2 перечислены торговые марки, рекламу которых запомнили покупатели - частные лица.

Таблица 3-2. Телевизионная реклама, запомнившаяся респондентам.

Наименование производителя/торговой марки	Количество упоминаний
< ... >	

Диаграмма: Популярность телепередач строительной тематики среди частных лиц, % опрошенных.



2.3.10. Наружная реклама

Участников опроса просили припомнить, рекламу каких строительных товаров или компаний строительного профиля они видели на щитах (растяжках, остановках и т.п.) и на транспорте.

(...)

Таблица 3-3. Частота припоминания наружной рекламы конкретных торговых марок (материалов, фирм)

Наименование	Количество упоминаний
Торговая марка строительного материала	
< ... >	
Строительный материал без указания торговой марки	
< ... >	

2.3.10. Влияние советов знакомых и профессиональных строителей на выбор материалов

В ходе опроса мы спрашивали частных лиц, уже сделавших покупку в момент разговора с интервьюером, был ли сделан их выбор заранее, до прихода в магазин, или решение было принято непосредственно в торговом зале. (...). Ответы покупателей приведены на диаграмме.

Кроме того, мы интересовались у покупателей, спрашивают ли они совета профессиональных мастеров при выборе строительно-отделочных материалов и места их покупки. (...)

Такой же вопрос был задан респондентам относительно использования советов друзей и знакомых, ответы проиллюстрированы на диаграмме

Диаграммы раздела:

- Факторы, влияющие на выбор частными лицами конкретного материала/торговой марки непосредственно в магазине, % ответов
- Распределение ответов покупателей на вопрос о частоте использования советов друзей и знакомых в ходе ремонта, % ответов

Стоимость исследования:

Полная версия исследования – **80 000**, (НДС не облагается).

При оплате в декабре 2011 г. стоимость полной версии **65 000 руб.**

Возможен заказ отдельных разделов исследования:

Регион (город)	Стоимость
Санкт-Петербург	25000 руб.
Москва	35000 руб.
региональный раздел	50000 руб.

Компания «Строительная информация

www.bestresearch.ru

strinf@metropost.ru

(812) 611-0126 332-3779

Skype: stroi-inform