

Raport „Media na Rynku Budowlanym”

Jak skutecznie dotrzeć do osób z branży budowlanej

Wiedza na temat najskuteczniejszych kanałów dotarcia, poznanie najbardziej opinio-
twórczych środków przekazu czy zwyczajów związanych z korzystaniem z różnorod-
nych mediów, pozwala nie tylko zaspokoić potrzeby informacyjne, ale również ułatwia
podjęcie decyzji w aspekcie przeprowadzenia efektywnych kampanii informacyjnych
i reklamowych.

Firma ASM – Centrum Badań i Analiz Ryn-
ku, postanowiła sprawdzić jakie są naj-
skuteczniejsze kanały dotarcia do osób
związanych z branżą budowlaną czyli in-
westorów indywidualnych (którzy w latach
2006 lub 2007 nabyli materiały budow-
lane), architektów/projektantów, wyko-
nawców oraz deweloperów. W raporcie
„Media na Rynku Budowlanym” przedsta-
wiono m.in. takie zagadnienia jak:

- czytelność prasy ogólnej i branżowej,
- oglądane stacje telewizyjne i słuchane stacje radiowe,
- dostęp do Internetu i najczęściej wybierane usługi,
- miejsce i częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów: prasy ogólnej i branżowej, z telewizji, z radia oraz z Internetu,
- stosunek do reklam zamieszczanych w prasie, radiu, telewizji oraz Internecie elementy skutecznego przekazu reklamowego itd.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że najwięcej, bo 97,3%, respondentów ogląda stacje telewizyjne. Znacząca liczba osób związanych z branżą budowlaną jest też słuchaczami audycji radiowych (92,0%) oraz czytelnikami prasy ogólnej (90,8%). W mniejszym odsetku, badani są użytkownikami Internetu (84,5%) oraz odbiorcami prasy branżowej (72,0%).

Kobiety częściej niż mężczyźni czytają prasę ogólną, z kolei mężczyźni częściej korzystają z informacji zawartych w prasie branżowej oraz w Internecie. W zbliżonym odsetku zarówno kobiety jak i mężczyźni są odbiorcami radia i telewizji.

Analizując miejsce zamieszkania osób związanych z branżą budowlaną, bardziej aktywni pod względem czytania prasy ogólnej są mieszkańcy województw opolskiego i pomorskiego. Z kolei, prasa branżowa częściej, niż na innych obszarach, czytana jest w województwach świętokrzyskim, warmińsko-mazurskim, kujawsko-pomorskim, lubelskim oraz podkarpa-

ckim. Natomiast radio częściej słuchane jest w województwie małopolskim, niż na pozostałych obszarach. Największy odsetek internautów znajduje się w województwach mazowieckim i dolnośląskim.

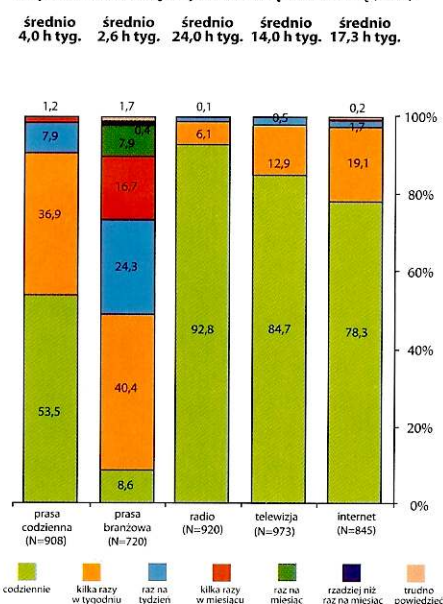
Najczęściej badani związani z sektorem budowlanym oglądają stacje telewizyjne, takie jak TVN, TVP1 czy TVP2. Równie istotnymi mediami dla respondentów są stacje radiowe: RMF FM oraz Radio Żeł oraz prasa ogólna, w szczególności „Gazeta Wyborcza” i tygodniki społeczno-polityczne, takie jak: „Polityka”, „Wprost” i „Newsweek”.

W niewiele mniejszym stopniu ankietowani to użytkownicy Internetu, przeglądający informacyjne strony www oraz porozumiewający się za pośrednictwem poczty elektronicznej. Blisko trzy czwarte badanych korzysta również z prasy branżowej. Wśród periodyków specjalistycznych liderem pozostaje „Murator”, natomiast wśród pism dekoratorskich najchętniej wybierany jest magazyn „Cztery Kąty”.

Co więcej, z raportu „Media na Rynku Budowlanym” wynika również, że osoby związane z branżą budowlaną korzystają ze środków masowego przekazu średnio przez 12,8 godzin tygodniowo. Najwięcej czasu badani spędzają na słuchaniu radia (24 godziny tygodniowo), natomiast najmniej godzin w tygodniu, bo tylko 2,6 godziny przeznaczają na czytanie prasy branżowej.

Można zaobserwować, że radio, telewizja oraz Internet w przeważającej większości użytkowane są codziennie (odpowiednio 92,8%, 84,7% i 78,3%). Prasa ogólna jest codziennym źródłem informacji dla ponad połowy ankietowanych (53,5%). Z kolei, prasa branżowa najczęściej czytana jest raz bądź kilka razy w tygodniu (odpowiednio odsetek wskazań na raz w tygodniu 24,3% zaś kilka razy w tygodniu 40,4%).

Częstotliwość korzystania z mediów przez ogół respondentów związanych z branżą budowlaną (w %)



Źródło: ASM „Media na rynku budowlanym”

Źródło

ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku;
„Media na Rynku Budowlanym”