



*Η offline έρευνα της Focus Bari για τη
χρήση του Internet στην Ελλάδα*

Η Έρευνα *Web id*

- Η FOCUS BARI ξεκίνησε να μετράει τη **διείσδυση χρήσης του Internet** στην Ελλάδα από το **1995**
- Τότε, 16 χρόνια πριν, η έρευνα επικεντρώθηκε στις **αστικές περιοχές** τις Ελλάδας και τις **ηλικίες από 13 έως 54 ετών**, προκειμένου να ανιχνευθεί το κοινό που είχε δελεαστεί από τις δυνατότητες που πρόσφερε το νέο αυτό επίτευγμα της τεχνολογίας
- Η ερώτηση που «ποσοτικοποιούσε» το κοινό αυτό, ήταν : «ποια είναι η σχέση σας με το internet?» και οι πιθανές απαντήσεις

...



Δεν έχω ακουστά / Δεν γνωρίζω το
_____ internet

Γνωρίζω / Έχω ακουστά το internet
αλλά δεν το χρησιμοποιώ
Χρησιμοποιώ το internet αυτό τον
καιρό

Η Έρευνα *Web id*

- Η διείσδυση του internet, αποτυπώθηκε το 1995 μόλις στο **1%** του κοινού



ΒΑΣΗ: Άντρες – Γυναίκες, 13-54, Αθήνα – Θεσ/νίκη, Αστικά 50+

Η Έρευνα *Web id*

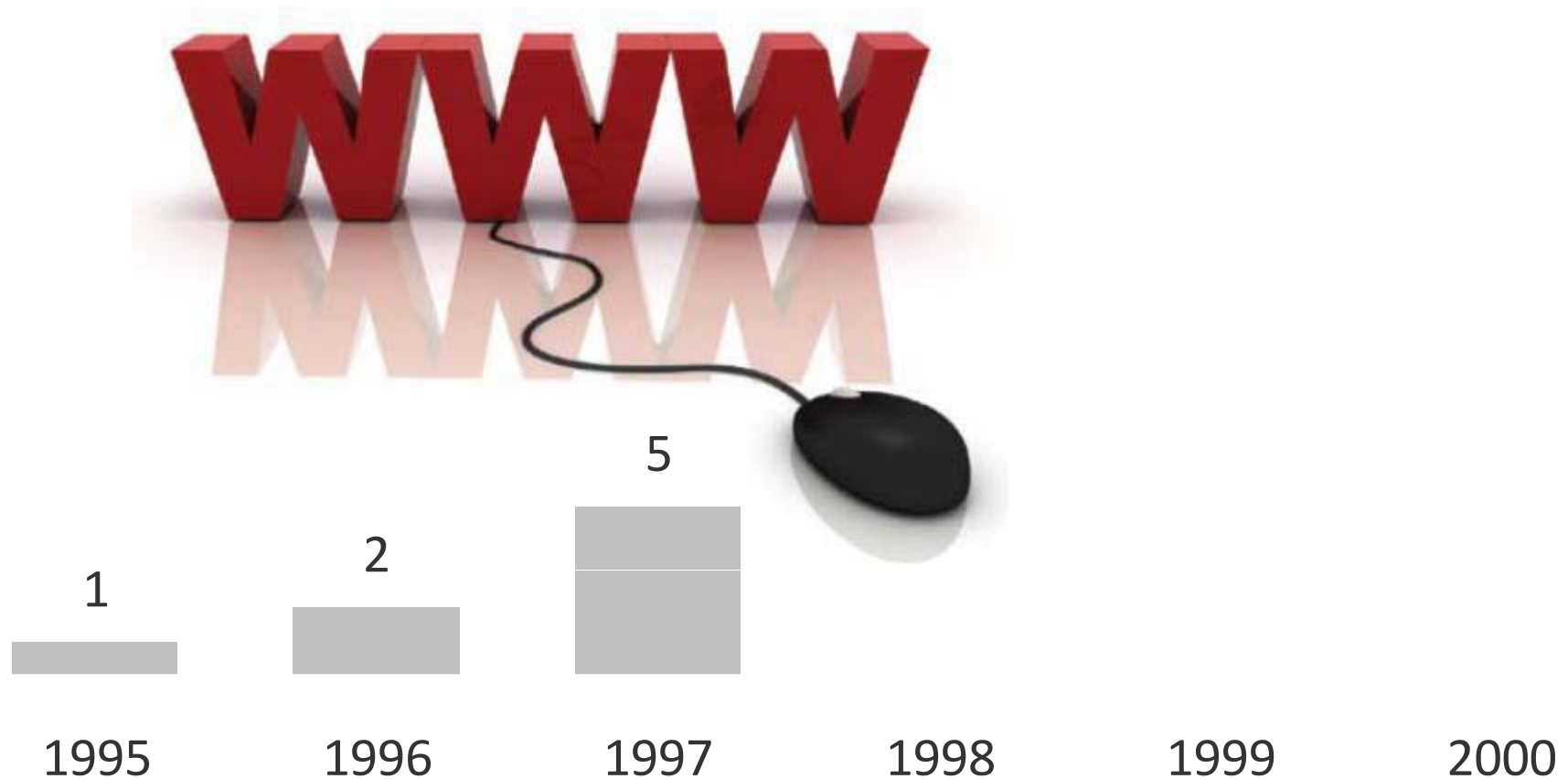
...ενώ η εξέλιξή του ήταν **ραγδαία!!**



ΒΑΣΗ: Άντρες – Γυναίκες, 13-54, Αθήνα – Θεσ/νίκη, Αστικά 50+

Η Έρευνα *Web @d*

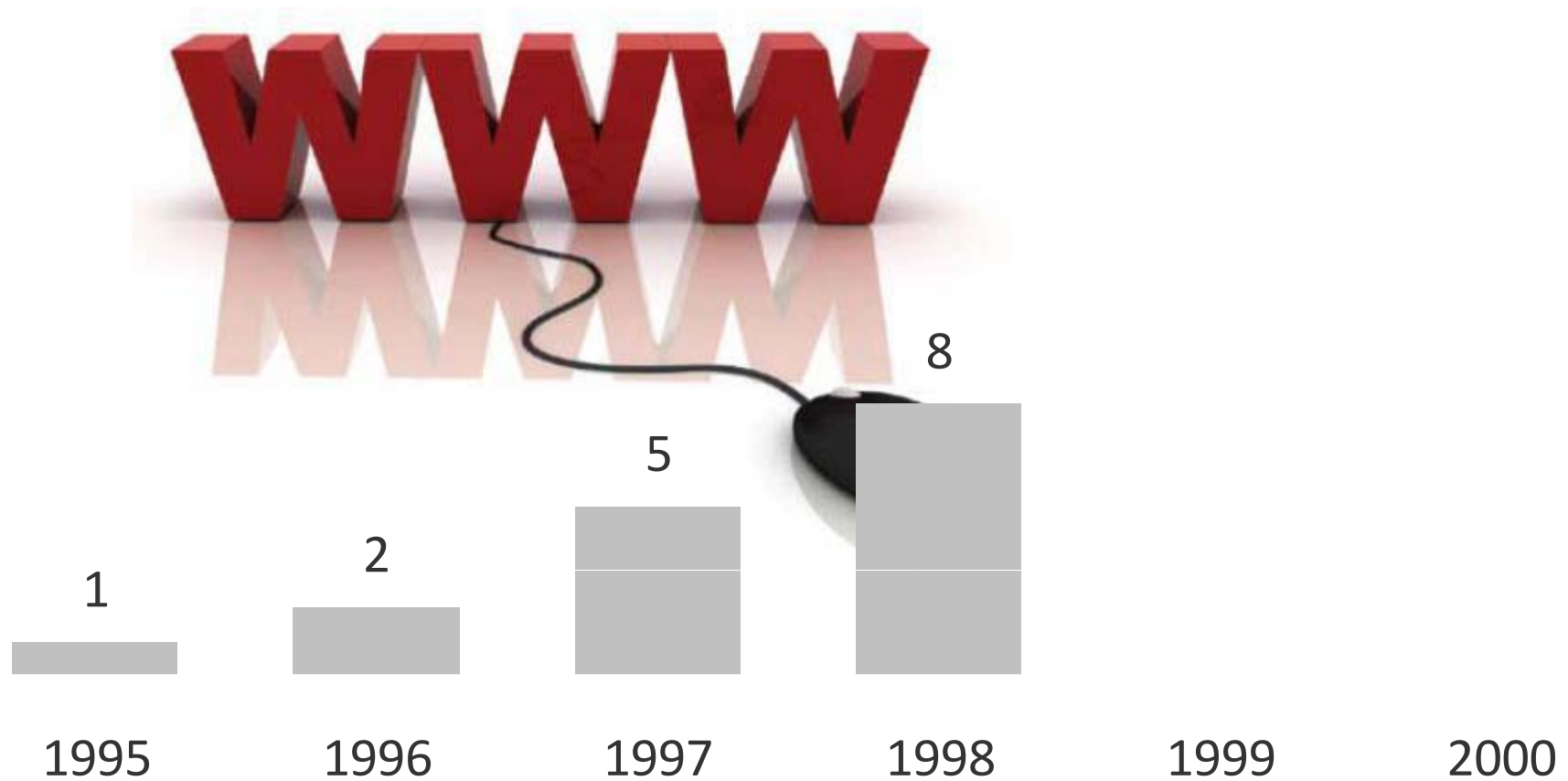
...ενώ η εξέλιξή του ήταν **ραγδαία!!**



ΒΑΣΗ: Άντρες – Γυναίκες, 13-54, Αθήνα – Θεσ/νίκη, Αστικά 50+

Η Έρευνα *Web id*

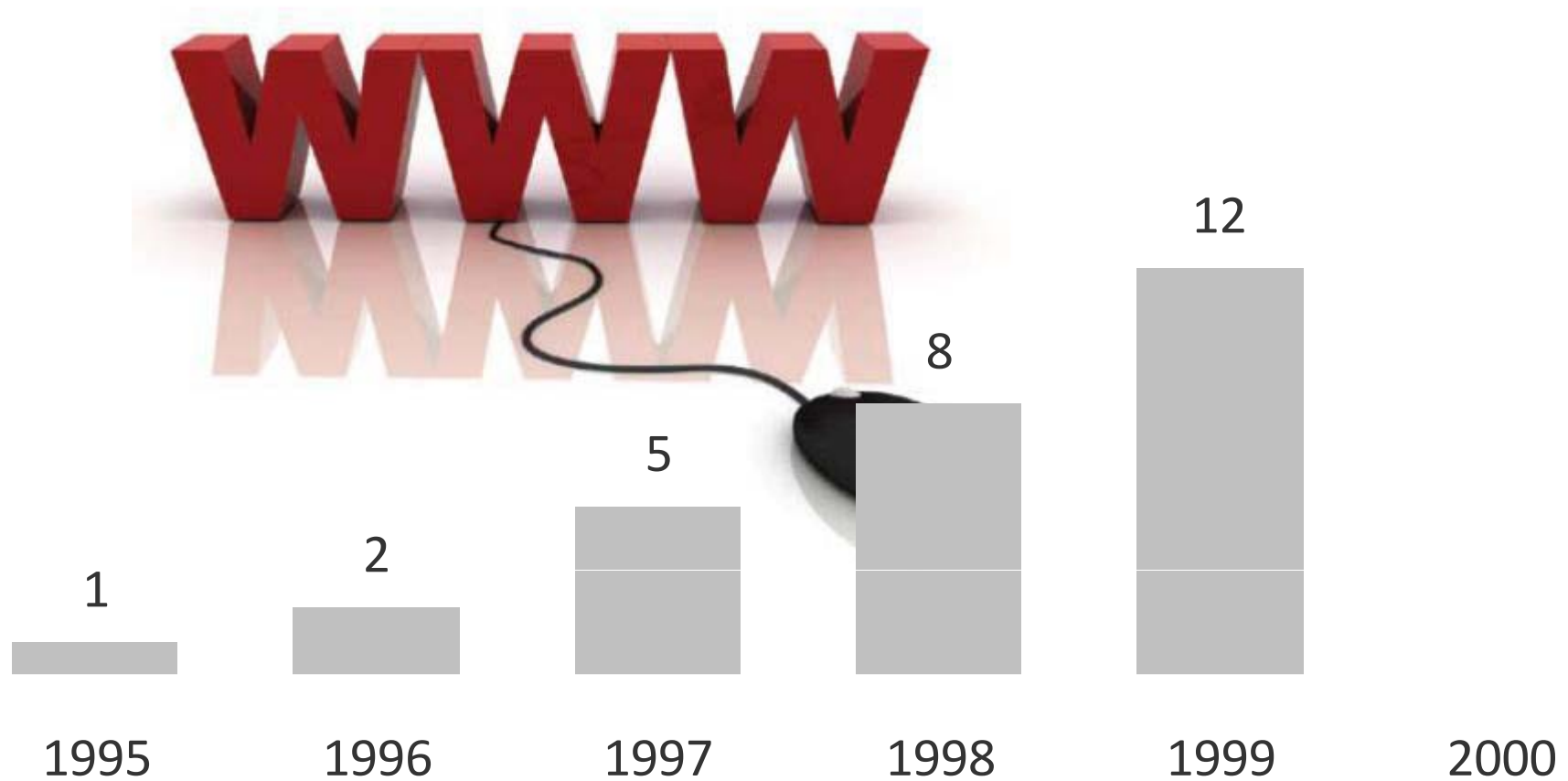
...ενώ η εξέλιξή του ήταν **ραγδαία!!**



ΒΑΣΗ: Άντρες – Γυναίκες, 13-54, Αθήνα – Θεσ/νίκη, Αστικά 50+

Η Έρευνα *Web id*

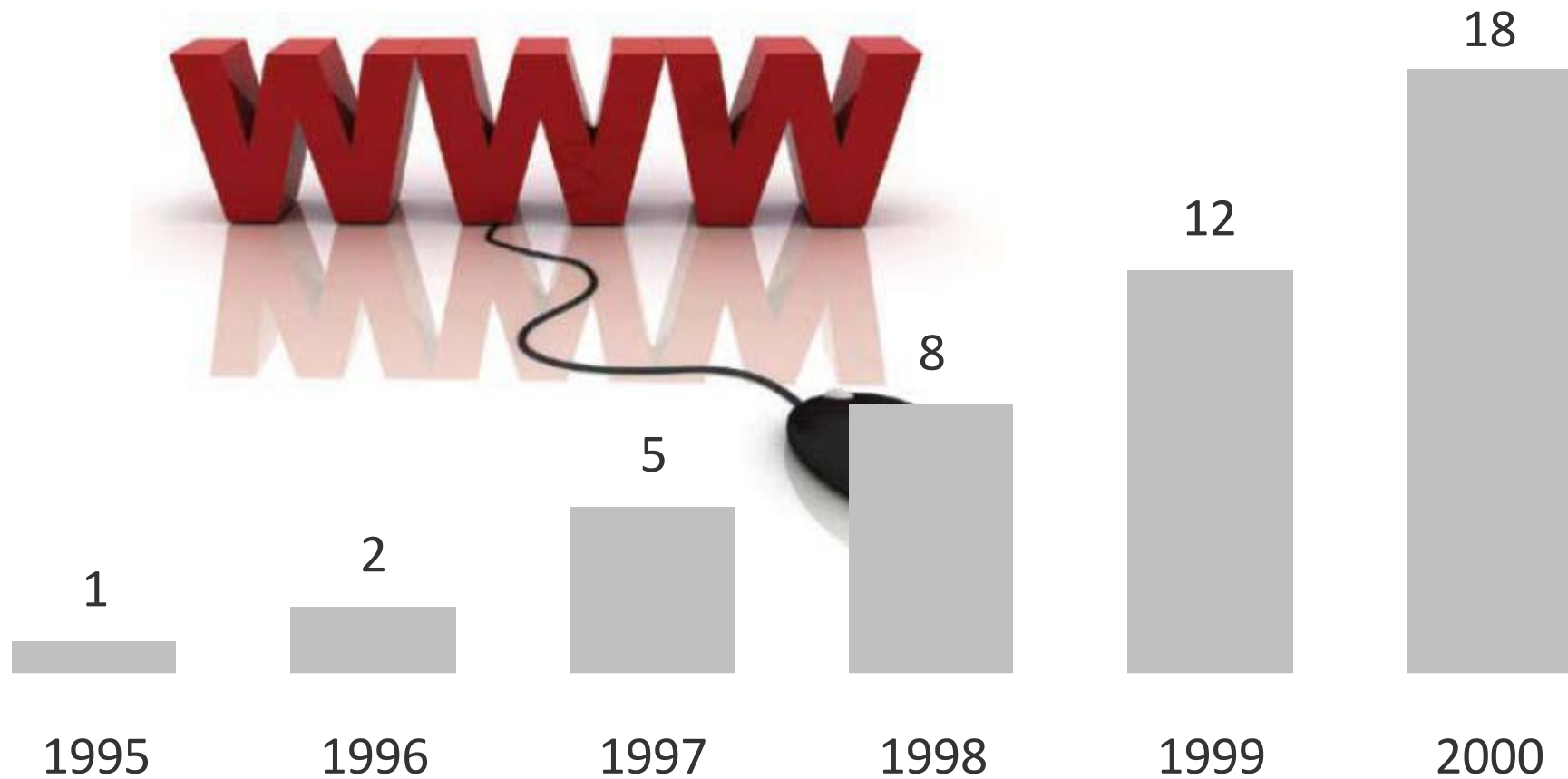
...ενώ η εξέλιξή του ήταν **ραγδαία!!**



ΒΑΣΗ: Άντρες – Γυναίκες, 13-54, Αθήνα – Θεσ/νίκη, Αστικά 50+

Η Έρευνα *Web id*

...ενώ η εξέλιξή του ήταν **ραγδαία!!**



ΒΑΣΗ: Άντρες – Γυναίκες, 13-54, Αθήνα – Θεσ/νίκη, Αστικά 50+

Η Έρευνα *Web id*

- Καθώς η διείσδυση του internet στις μεγάλες πόλεις της χώρας είχε αγγίξει το 18%, το 2000 η έρευνα επεκτάθηκε σε πανελλαδικό επίπεδο και λανσαρίστηκε στην αγορά, ενώ από τότε...
- Κάθε χρόνο **εμπλουτίζεται** σε επίπεδο σημείων διερεύνησης, αποτελώντας το μοναδικό Offline εργαλείο της αγοράς, που διεξάγεται πανελλαδικά **σε συνεχή βάση**



Η Έρευνα *Web id*

- Η έρευνα WEB ID της Focus Bari, διεξάγεται υπό την **αιγίδα** του Παρατηρητηρίου για την κοινωνία της πληροφορίας, ενώ ...
- Η FOCUS BARI, μέσω της WEB ID, εκπροσωπεί την Ελλάδα στην ετήσια έκθεση αποτελεσμάτων για το INTERNET που εκδίδει σε παγκόσμιο επίπεδο η AG.MA INDUSTRY COMMITTEE της Γερμανίας



Η ταυτότητα της έρευνας *Web id*

- Σήμερα η έρευνα καταγράφει σε Πανελλήνιο επίπεδο και στις ηλικίες από 13 έως 70 ετών...

Αναλυτικές πληροφορίες για τη χρήση
του INTERNET

Διείσδυση – Συνήθειες Χρηστών – Λόγοι
χρήσης – Πρακτικές και απόψεις που
αφορούν στη χρήση του Μέσου



Βασικούς Δείκτες Επισκεψιμότητας των
sites
Μέση Ημερήσια-Μέση Εβδομαδιαία-
Μέση Μηνιαία

- Συνδυάζοντας τα στοιχεία αυτά με πληροφορίες για το **δημογραφικό προφίλ** των χρηστών, τις **καταναλωτικές τους συνήθειες** και **στοιχεία τρόπου ζωής**, όπως....

Εξεταζόμενες Κατηγορίες

• Όπως....

Διατροφή
& Fitness



Περιποίηση
Εαυτού



Καλλυντικά



Μόδα



Super Market



Καταστήματα
Ηλεκτρικών
Ειδών



Ανακαίνιση /
Αγορές για το
σπίτι



Κατοικίδια



Χρήση
Metro



Αυτοκίνητο
Μοτοσικλέτα



Τεχνολογία



Τηλεφωνία



Διακοπές



Ταξίδια
Προορισμοί



Ψυχαγωγία



Ποτά
Χυμοί
Αναψυκτικά



Τραπεζικά
Προϊόντα



Τυχρά
Παιχνίδια



Σπορ
Αθλήματα
Παρ. Αγώνων



Κάπνισμα



Αλλά και....

Focus Bari

Η ταυτότητα της έρευνας *Web id*

- Την παρακολούθηση των Χρηστών Internet (ή και Επισκεπτών Sites), ως προς την κατανάλωση άλλων ΜΜΕ...



Κατανάλωση ΜΜΕ



● Μέση Ημερήσια Τηλεθέαση

82,2

79,9

2,7 h/d

2,4 h/d

ΓΕΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET

● Μέση Ημερήσια Ακροαματικότητα 73,6

65,1

2,1 h/d

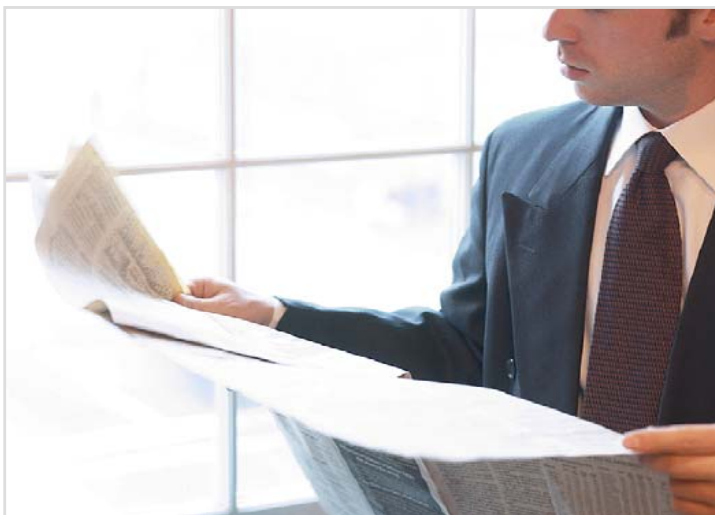
ΓΕΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

2,4 h/d

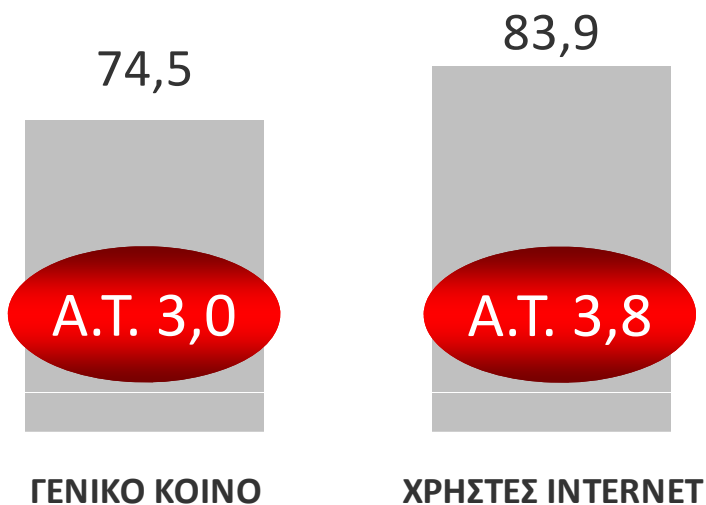
ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET



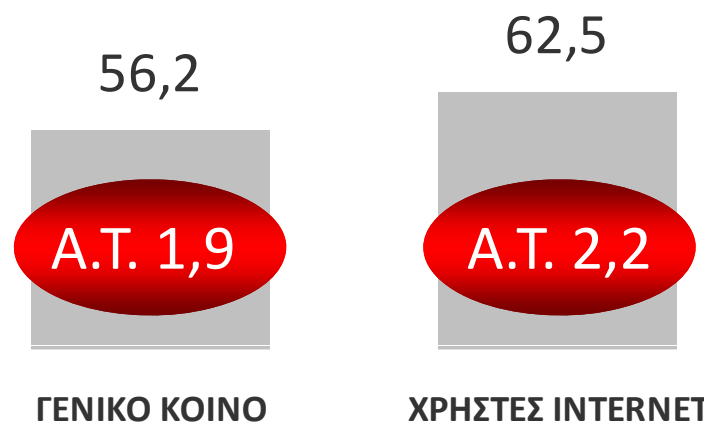
Κατανάλωση ΜΜΕ



Αναγνωσιμότητα ΜΤ Περιοδικών



Αναγνωσιμότητα ΜΤ Εφημερίδων



Η ταυτότητα της έρευνας *Web id*



**6.639.153 άτομα
(ΕΣΥΕ 2001)**

Κάλυψη : Άντρες – Γυναίκες, 13-70,
Ηπειρωτική Ελλάδα και Κρήτη
Ετήσιο Δείγμα: 18.000 άτομα

Προσωπικές Συνεντεύξεις στα σπίτια
των ερωτωμένων με τη μέθοδο CAPI



Συνεχής διεξαγωγή για **46 εβδομάδες**
τον χρόνο με διακοπή:
2 εβδομάδες το Πάσχα
2 εβδομάδες το Καλοκαίρι
2 εβδομάδες τα Χριστούγεννα

Η ταυτότητα της έρευνας *Web id*

- Οι πληροφορίες που δίνει η έρευνα, αφορούν...



H/Y

- Χρήση
- Χώρος χρήσης
- Είδος H/Y ανά χώρο (σπίτι/εργασία)

INTERNET

- **Σχέση** (Χρήστες/Μη Χρήστες/Potential)
- **Συνήθειες Χρήσης** (Χώρος, Συχνότητα, Διάρκεια, Σε ποιες ώρες...)
- **Πρακτικές** (Λόγοι/είδη χρήσης, Επισκεψιμότητα Sites, Online Αγορές, Ακρόαση Ραδιοφώνου...)
- **Attitudes** (σε σχέση με τις αγορές μέσω internet ή τον περιορισμό άλλων δραστηριοτήτων...)
- **Είδος σύνδεσης, Service provider** (οικιακή χρήση)



Η ταυτότητα της έρευνας *Web @d*



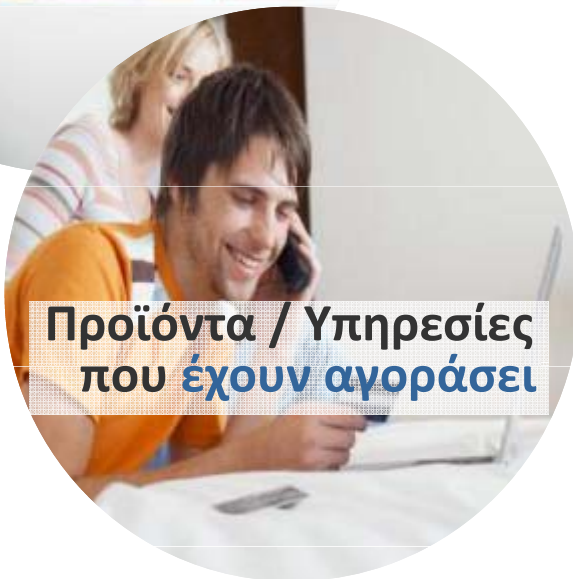
- Στο σκέλος των **online αγορών**, εξετάζονται...

Για μία ευρεία γκάμα
προϊοντικών κατηγοριών / υπηρεσιών:

Προϊόντα / Υπηρεσίες
για τα οποία **έχουν**
πάρει πληροφορίες



Προϊόντα / Υπηρεσίες
που **έχουν αγοράσει**



Hardware / software	Λουλούδια / είδη δώρων	Προϊόντα ΣΜ / FMCG
Computer / console games	Ρούχα / αξεσουάρ	Ηλεκτρικά είδη
Κινητή τηλεφωνία	Προϊόντα / υπηρεσίες υγείας & ομορφιάς	Αυτοκίνητα / μηχανές / ανταλλακτικά
Βιβλία	Ξενοδοχεία / διακοπές	Έπιπλα γραφείου
Μουσική / Ταινίες	Εισιτήρια αεροπορικά / ακτοπλοϊκά	Τραπεζικά / επενδυτικά / ασφαλιστικά
Gadgets / μικροαντικείμενα	Εισιτήρια για εκδηλώσεις / cinema	Ακίνητα / Κατοικίες

- ...καθώς και το **ποσό** που δαπανάται σε **online αγορές**

Η ταυτότητα της έρευνας *Web id*



● Εξετάζονται περίπου **160 sites**, που είναι...

ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑΣ/
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ



LIFESTYLE/ΟΔΗΓΟΙ
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ



SOCIAL
NETWORKS



BLOGS



ΔΙΑΚΟΠΩΝ



ΑΘΛΗΤΙΚΑ/
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΟΣ



ΑΥΤΟΚΙΝΗΣΗΣ



ISP'S /
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ



E-SHOPS/SITES
ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ



Η ταυτότητα της έρευνας *Web id*



% του κοινού που χρησιμοποιεί αυτόν τον καιρό το Internet για **οποιονδήποτε λόγο** (e-mail, sites κλπ.), σε **οποιονδήποτε χώρο** / με **οποιονδήποτε τρόπο** και, ...

Έχει κάνει χρήση στις τελευταίες 30 ημέρες



% των χρηστών του Internet που δηλώνουν ότι έχουν επισκεφτεί ένα site ανεξάρτητα από τη **διάρκεια της επίσκεψης** ή τον **τρόπο** με τον οποίο έγινε η επίσκεψη

Η ταυτότητα της έρευνας *Web id*

- Το έτος χωρίζεται σε δύο κύματα: **Σεπτέμβριος – Μάρτιος** και **Μάρτιος - Σεπτέμβριος**

- Τα αποτελέσματα, σε μορφή **Ηλεκτρονικού Report** (περιβάλλον Acrobat 5.0) εκδίδονται **4 φορές το χρόνο**:
 - Στη μέση κάθε κύματος: ενδιαμέσο report
 - Με την ολοκλήρωση κάθε κύματος: full report για το σύνολο του κύματος

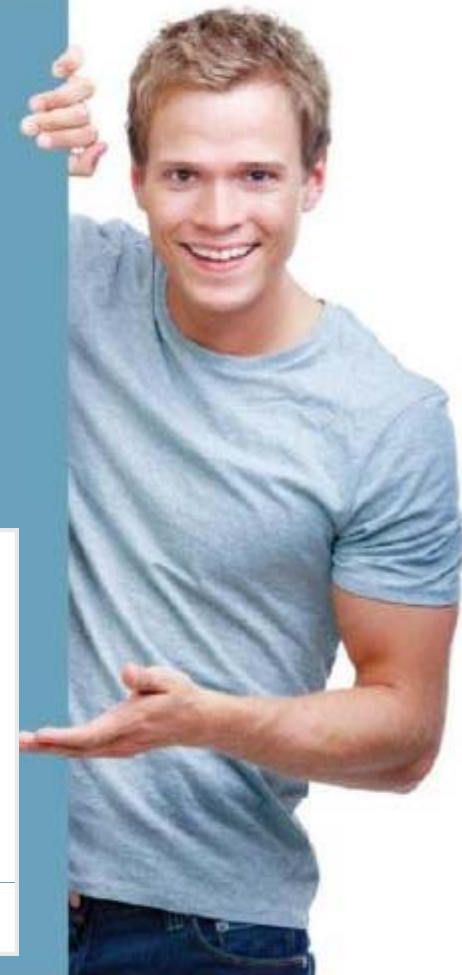
Επιπλέον, 2 φορές το χρόνο:



Ειδικό software
επεξεργασίας στοιχείων:

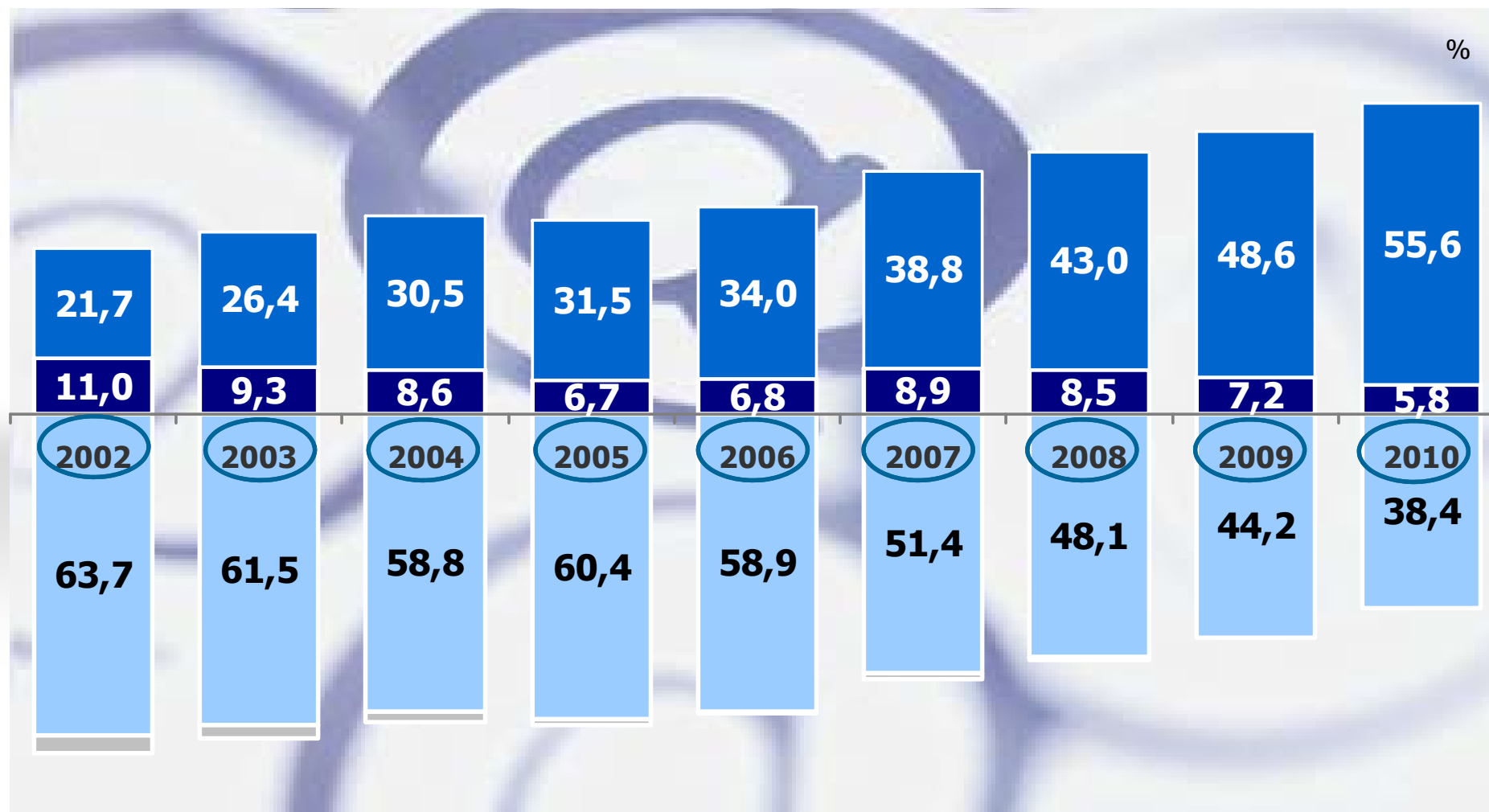
Επιλογή target group
(δημογραφικά / media /
lifestyles)

Δημιουργία πινάκων και
άλλες αναλύσεις





Εξέλιξη Χρηστών Internet



■ Χρήστες Internet*

■ Δυνητικοί Χρήστες**

■ Αδιάφοροι

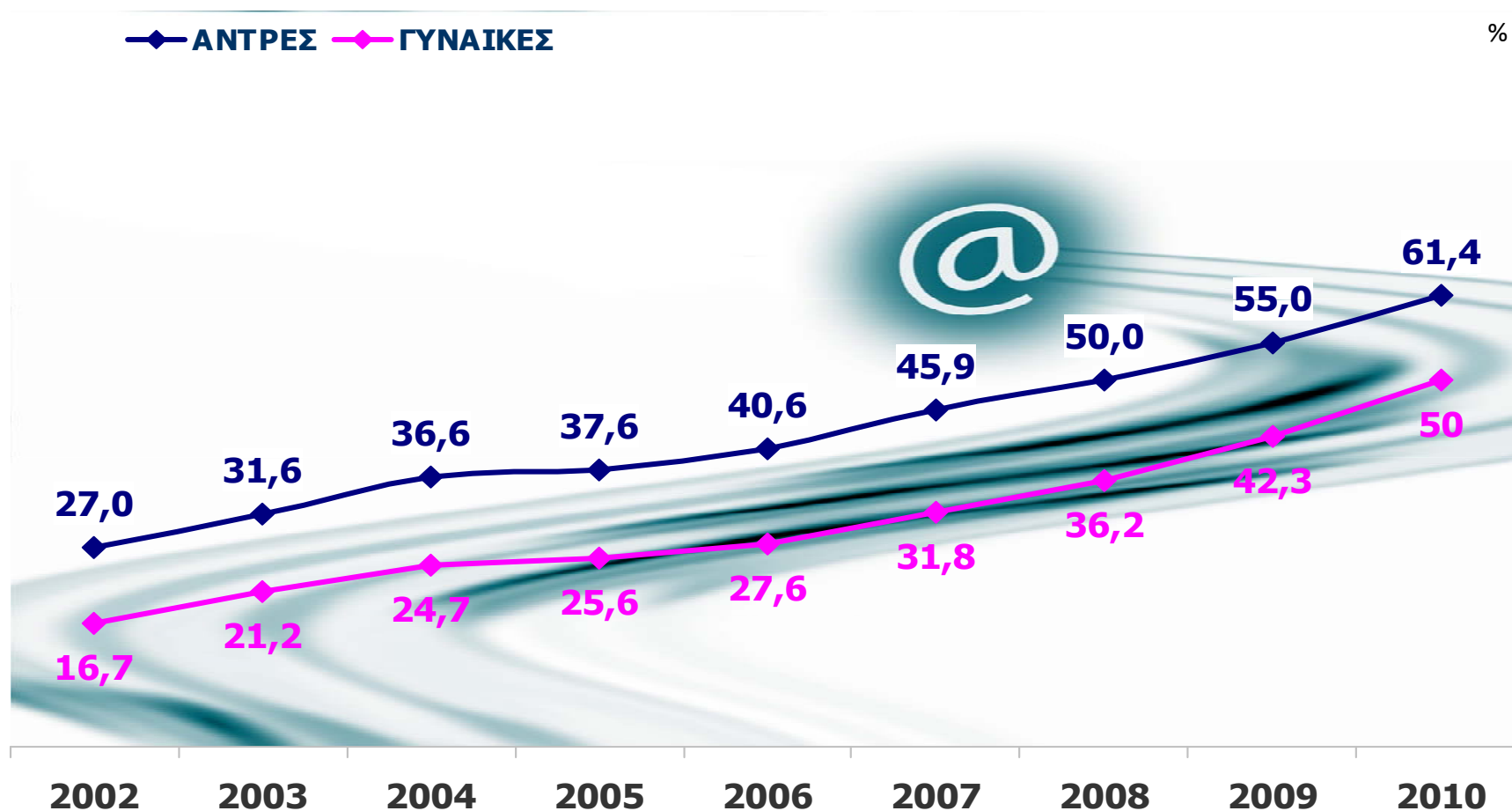
■ Δε γνωρίζουν το Internet

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 13-70

* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

** ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΠΟΛΥ / ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΣΤΟΥΣ ΕΠΟΜΕΝΟΥΣ 6 ΜΗΝΕΣ

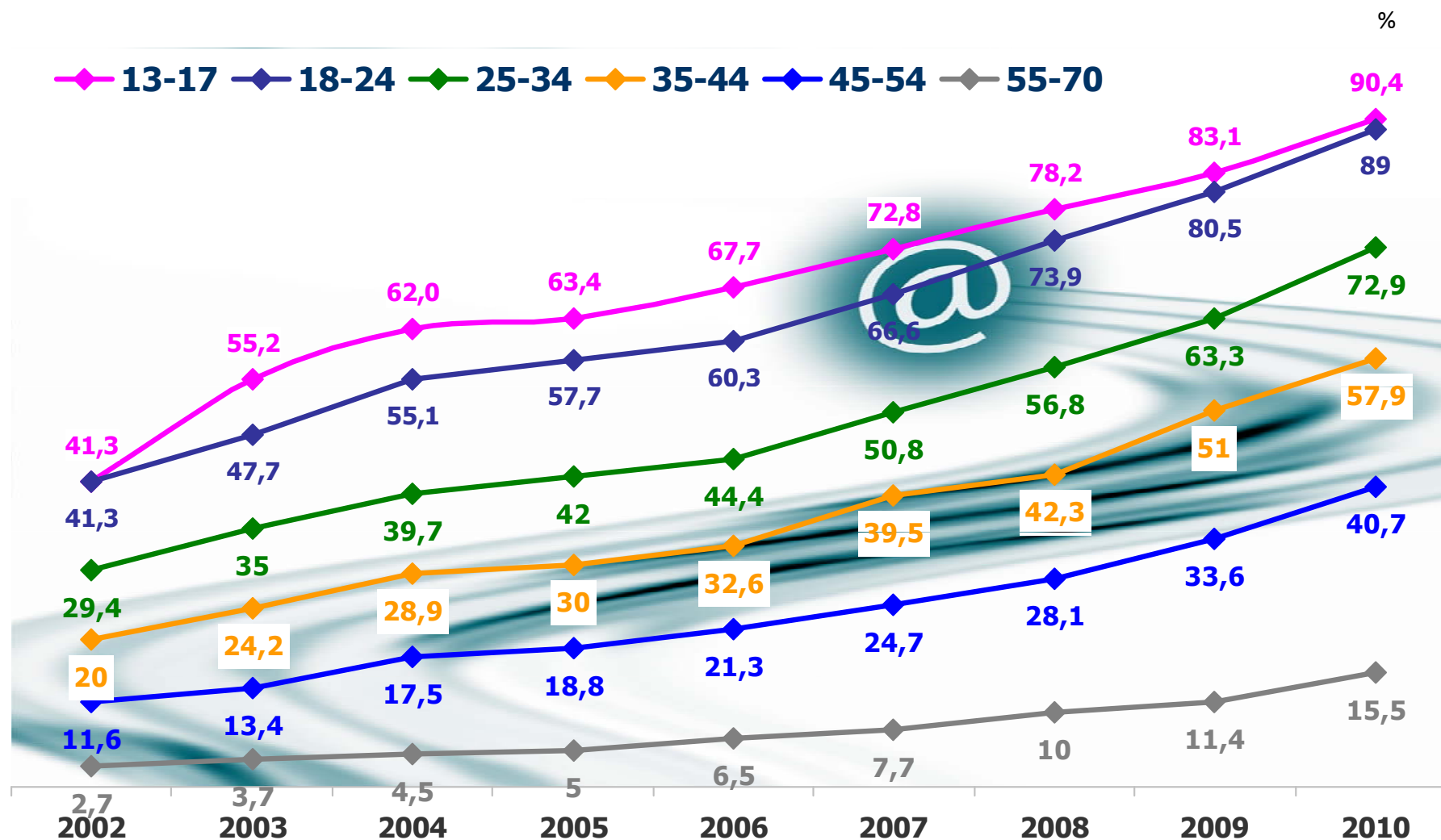
Εξέλιξη Χρηστών Internet* ως προς Φύλο



ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 13-70

* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

Εξέλιξη Χρηστών Internet* ως προς Ηλικία

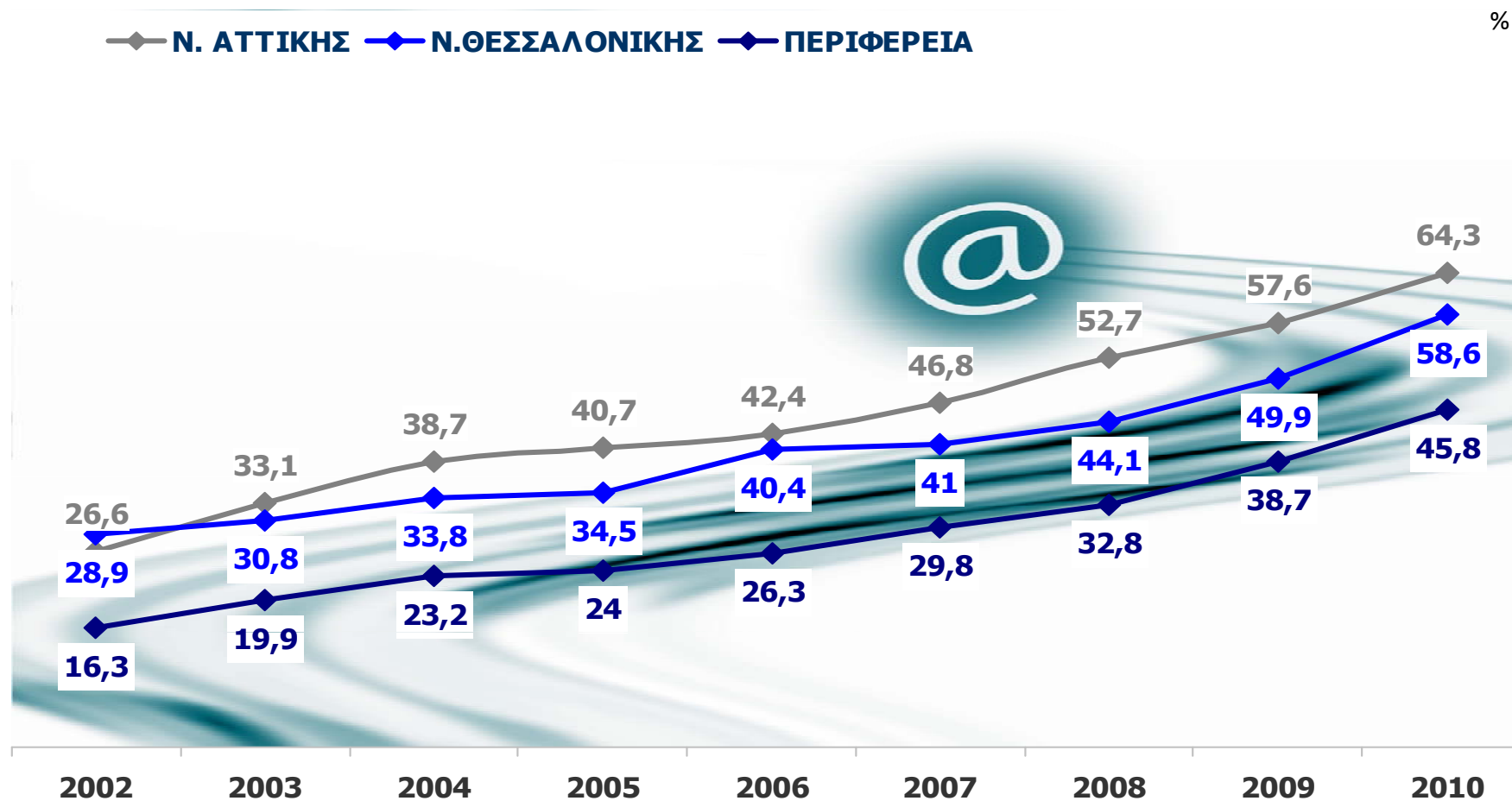


ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 13-70

* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

Εξέλιξη Χρηστών Internet* ως προς Περιοχή

%



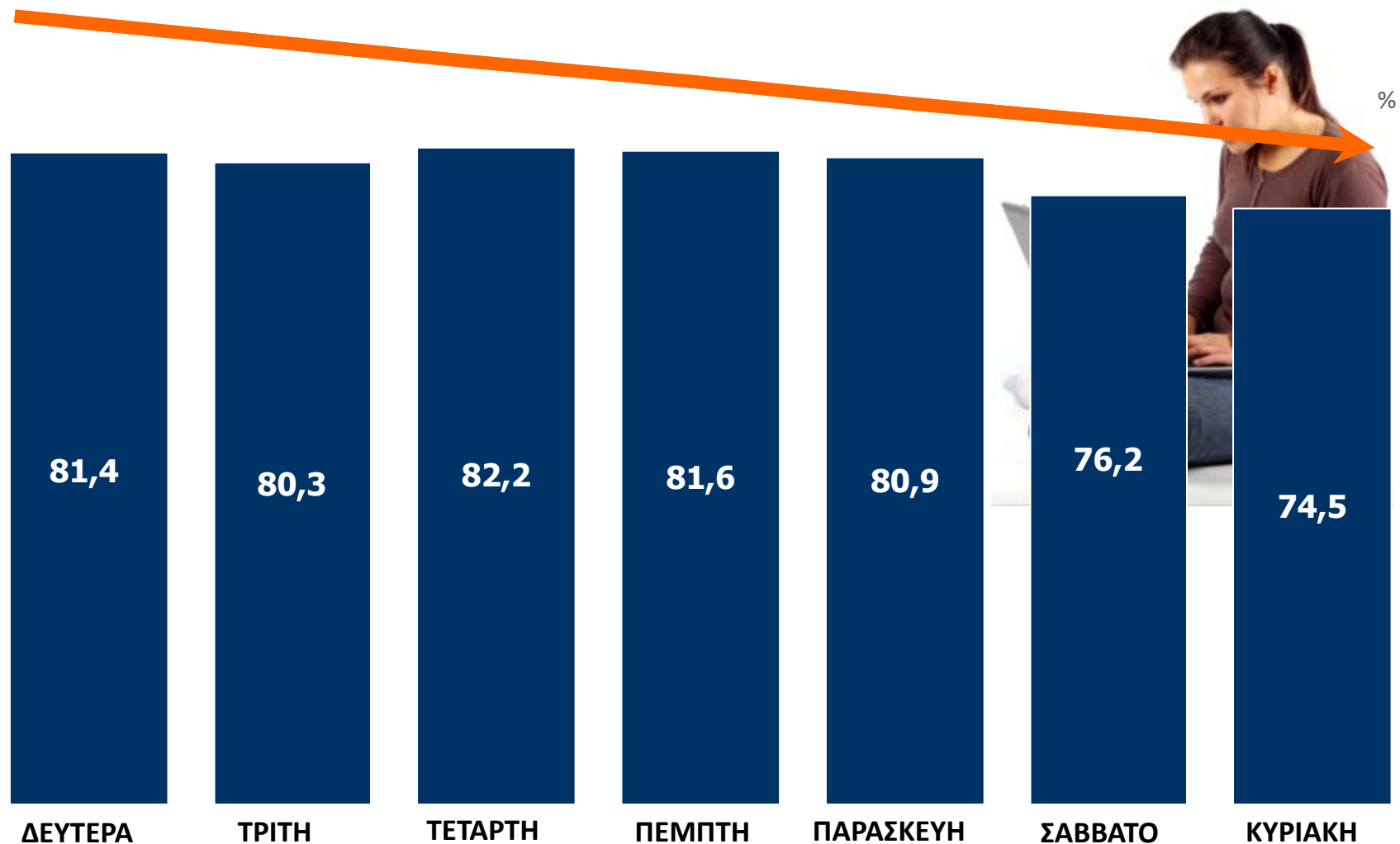
ΒΑΣΗ: Ν. ΑΤΤΙΚΗΣ, Ν.ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

Internet σήμερα σημαίνει...



Ημέρες της εβδομάδας που συνδέονται...



ΒΑΣΗ: ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.7 ΗΜΕΡΕΣ : 3.469.000)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

Διάρκεια Σύνδεσης

5,7 μέρες / εβδομάδα

2,2 ώρες / ημέρα



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

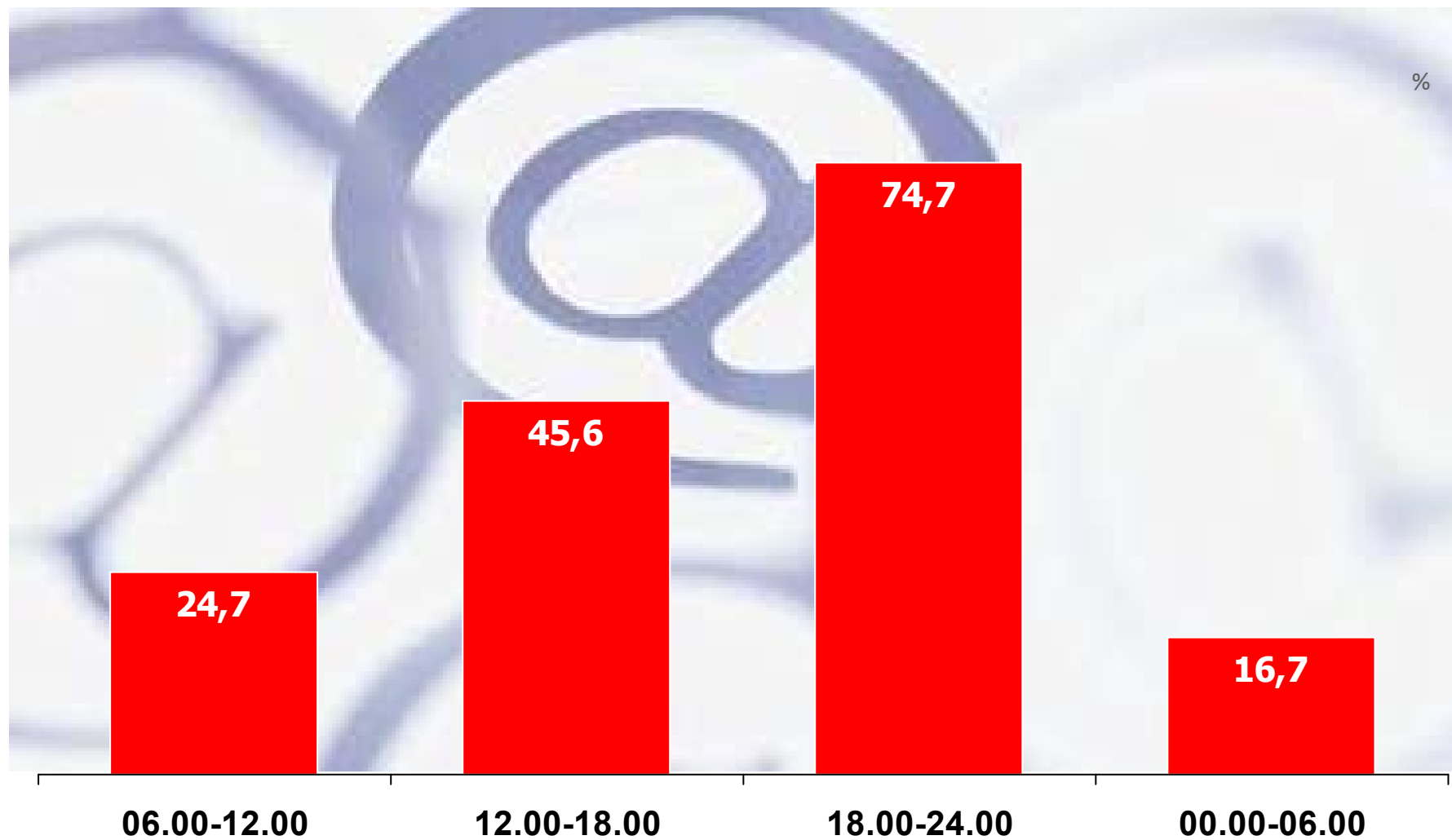
Διάρκεια Σύνδεσης



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

Ώρες Σύνδεσης



ΒΑΣΗ: ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (2.437.000)
ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

Χώρος Χρήσης Internet

Σπίτι
81%

Δουλειά
31%

Φίλοι
17%

Internet/Café
15%

Σχολή
11%

Κινητό
4%



Σπίτι

84%

Δουλειά

44%

Άλλα

16%



Σπίτι

78%

Δουλειά

8%

Άλλα

62%

ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

Κύριοι Λόγοι Χρήσης Internet (τελ. 6 μήνες)

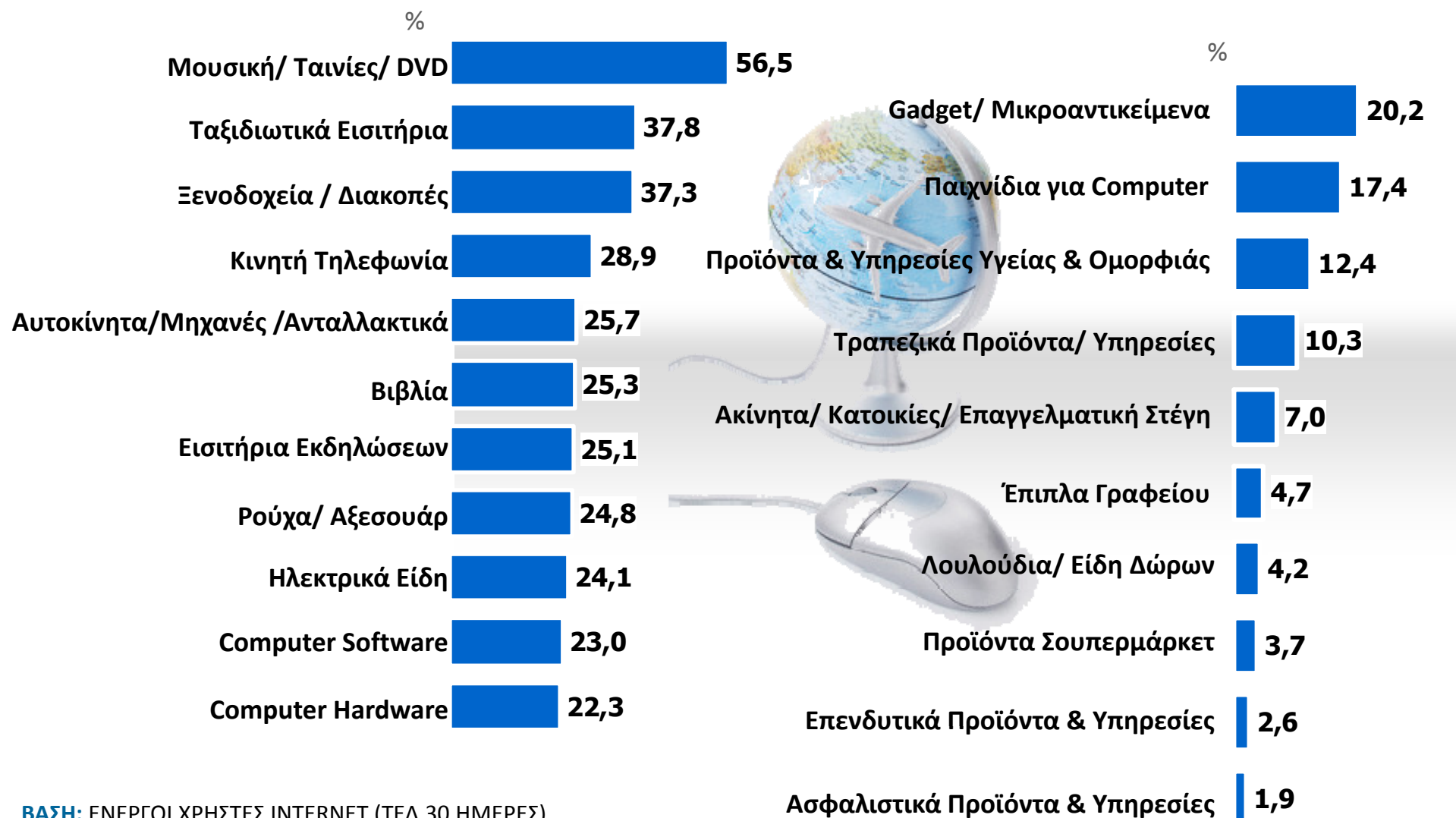
%



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

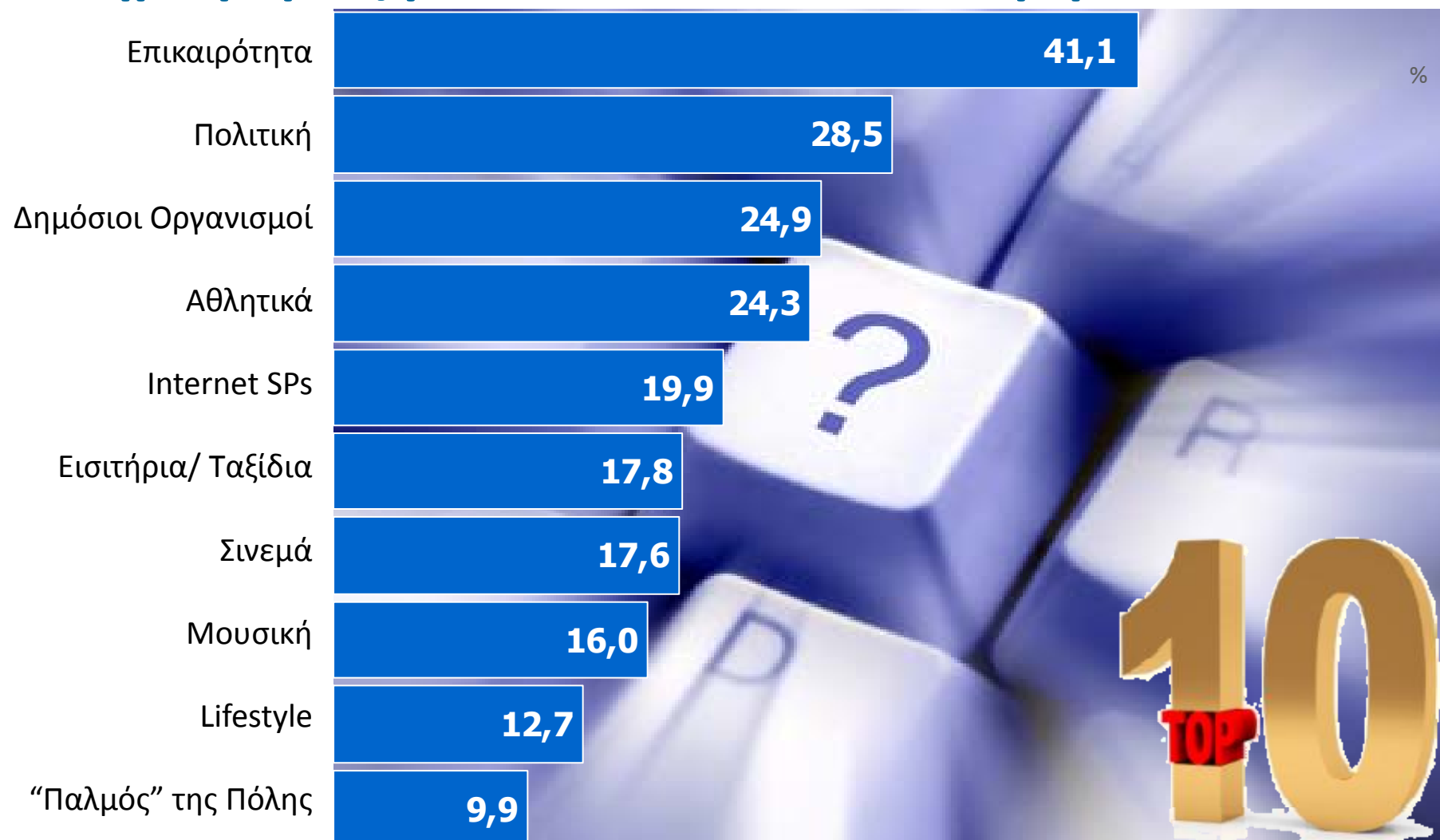
Προϊόντα / Υπηρεσίες για τα οποία έχουν ενημερωθεί μέσω Internet (τελ. 6 μήνες)



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

Κατηγορίες για τις οποίες έχουν αναζητήσει πληροφορίες μέσω internet τον τελ. μήνα ...



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

Οι Αγορές μέσω Internet αν και προβληματίζουν...

Δεν προβληματίζονται

12,1%

87,9%

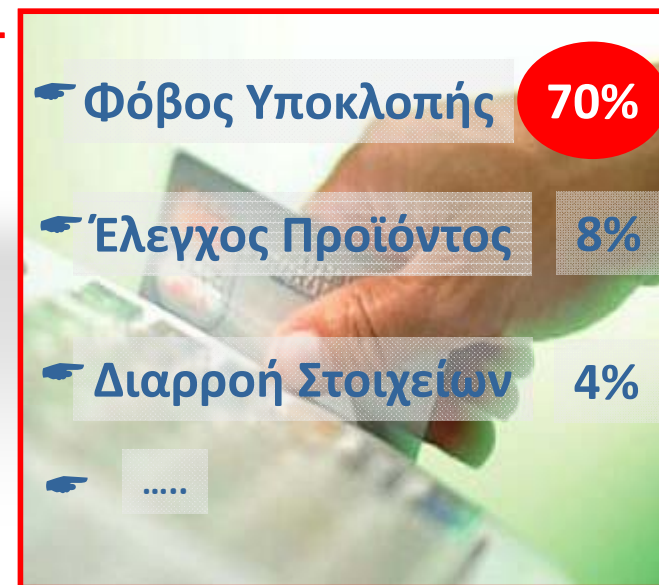
Προβληματίζονται

☛ Φόβος Υποκλοπής 70%

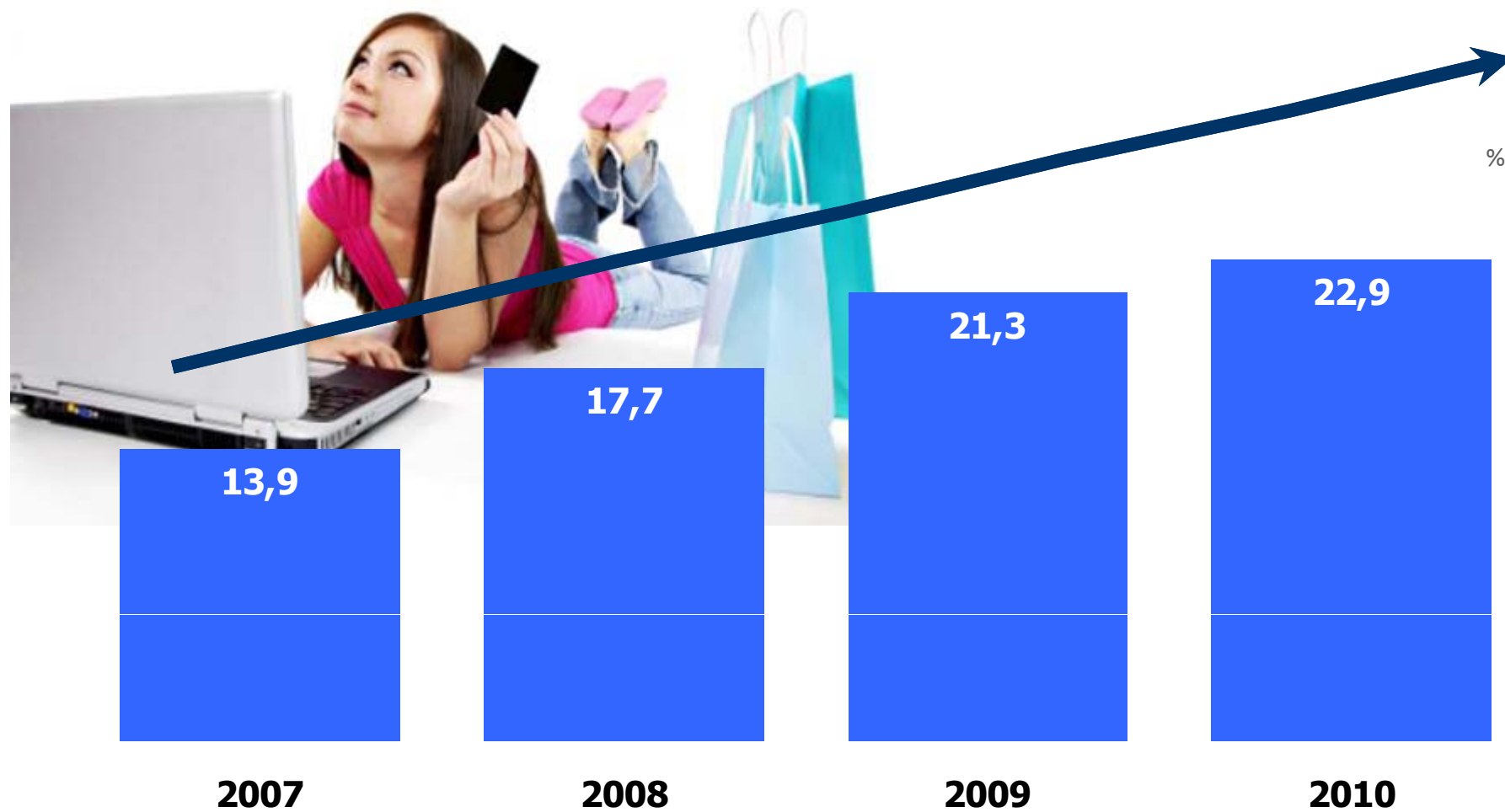
☛ Έλεγχος Προϊόντος 8%

☛ Διαρροή Στοιχείων 4%

☛

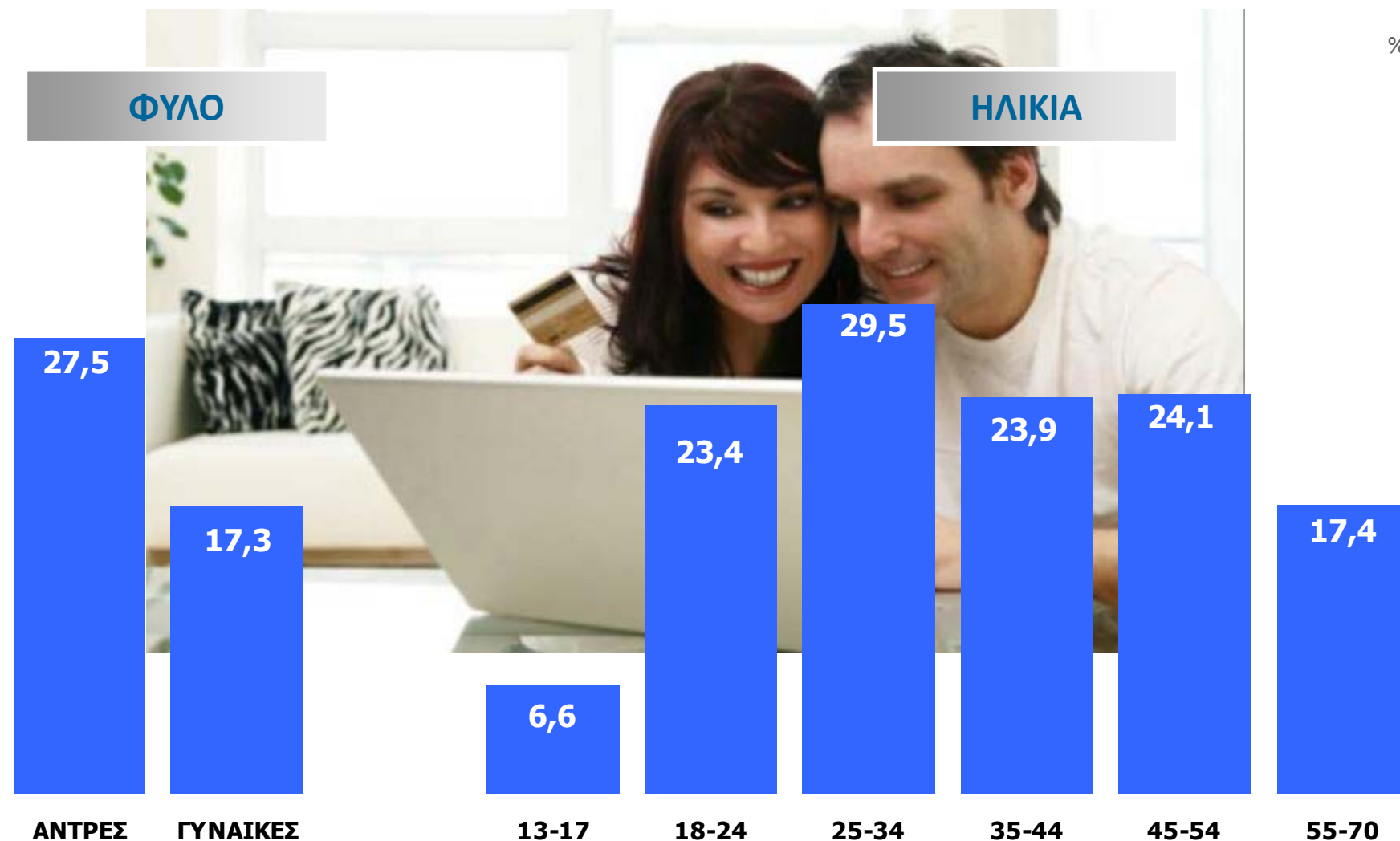


...Αυξάνονται σε συνεχή βάση...



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

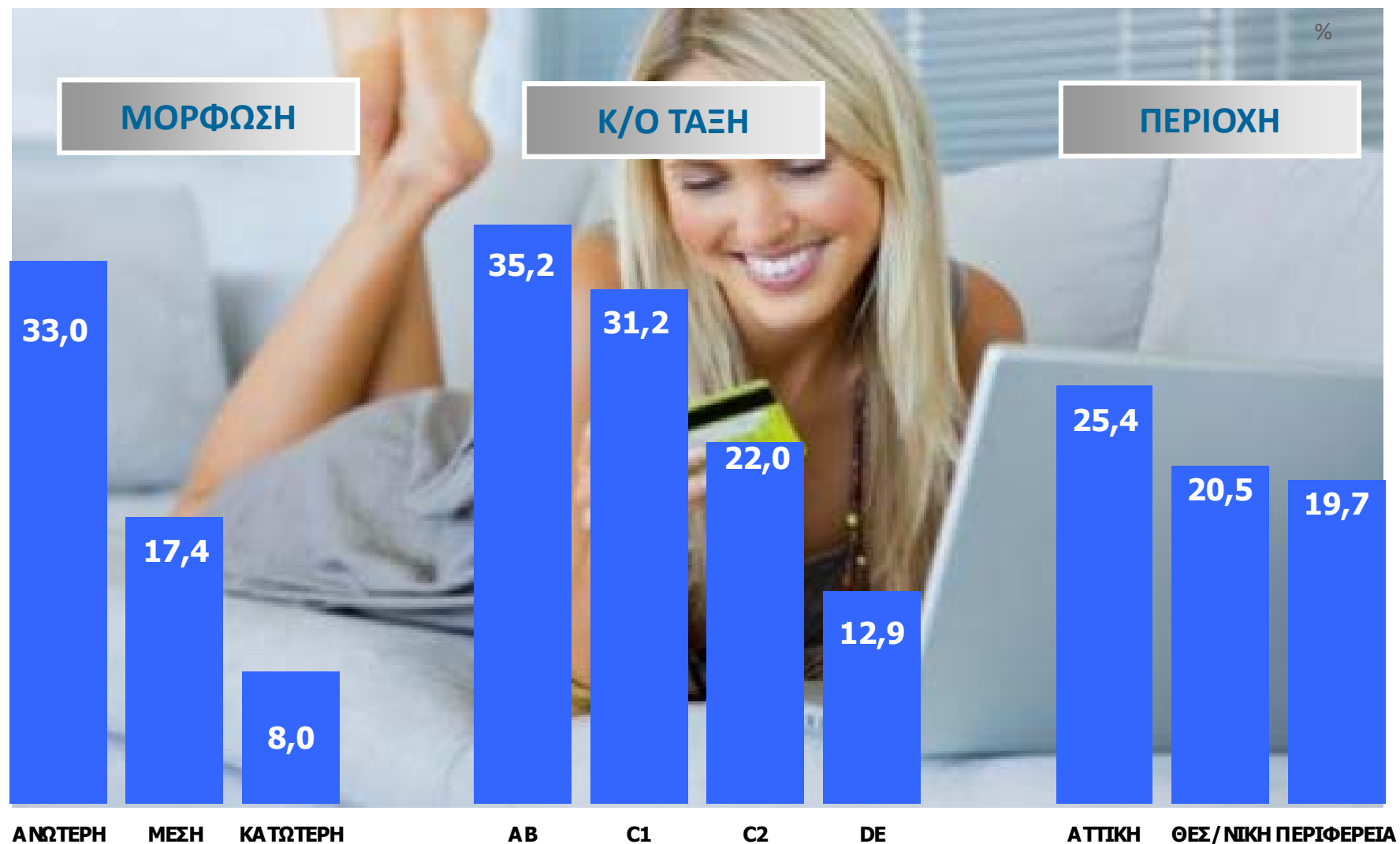
...ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΚΥΡΙΩΣ ΤΟΥΣ ΆΝΤΡΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ
ΧΡΗΣΤΕΣ ΑΠΌ 18 ΕΨΩ 54 ΕΤΨΝ...



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

...μεσοανώτερης κ/ο τάξης και μόρφωσης



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

Είδος Online Αγορών & Ποσό : Τελ. 6 μήνες

5.3 ΑΓΟΡΕΣ

846€

%

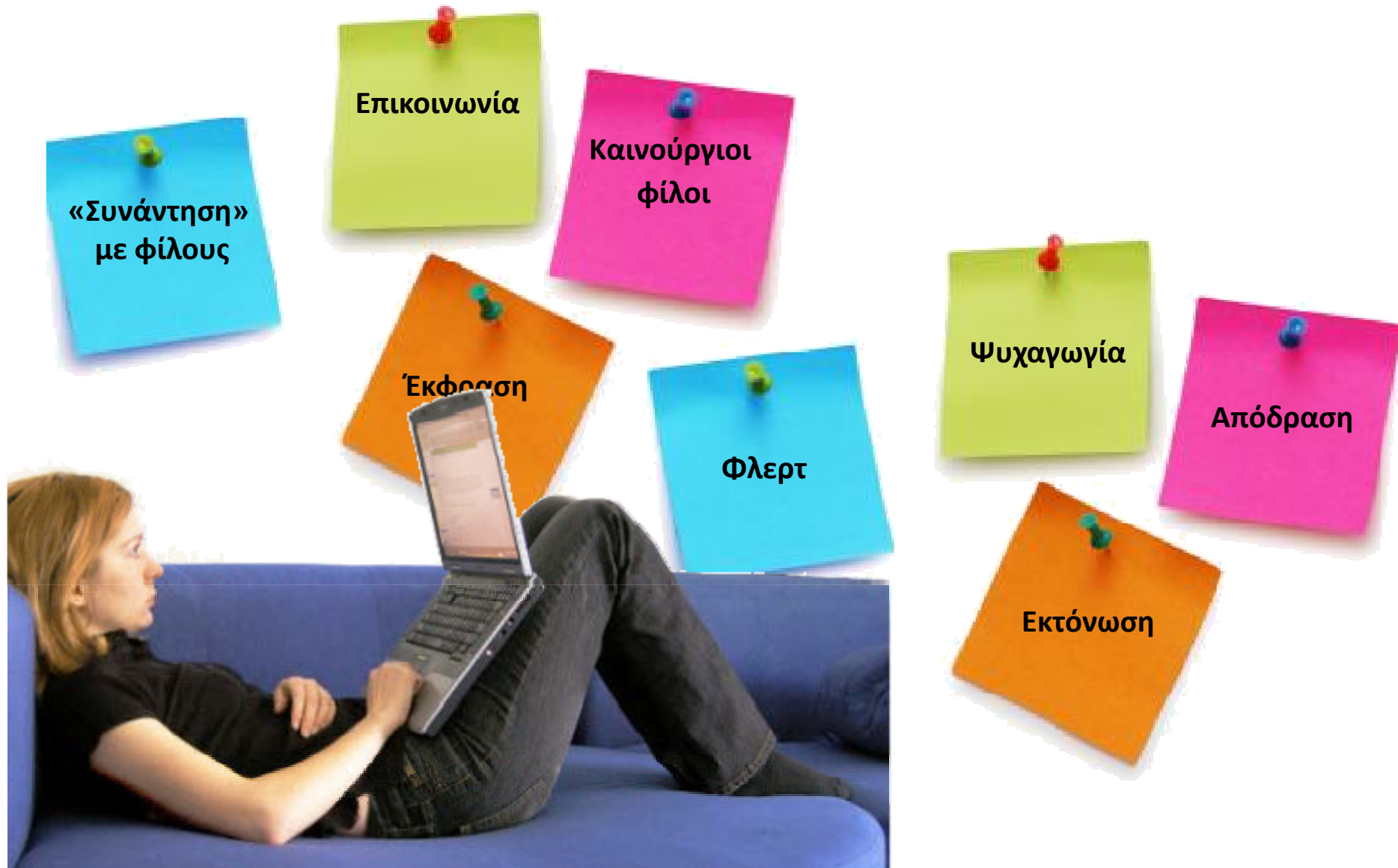
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ / ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	35,7
COMPUTER HARDWARE	24,9
ΡΟΥΧΑ / ΑΞΕΣΟΥΑΡ	21,3
ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	16,0
GADGETS	15,2
COMPUTER SOFTWARE	15,0
ΒΙΒΛΙΑ	14,4
ΕΙΣ. ΚΙΝ/ΦΟΥ κτλ	13,5
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ/ ΔΙΑΚΟΠΕΣ	11,5
ΚΙΝΗΤΑ	9,8



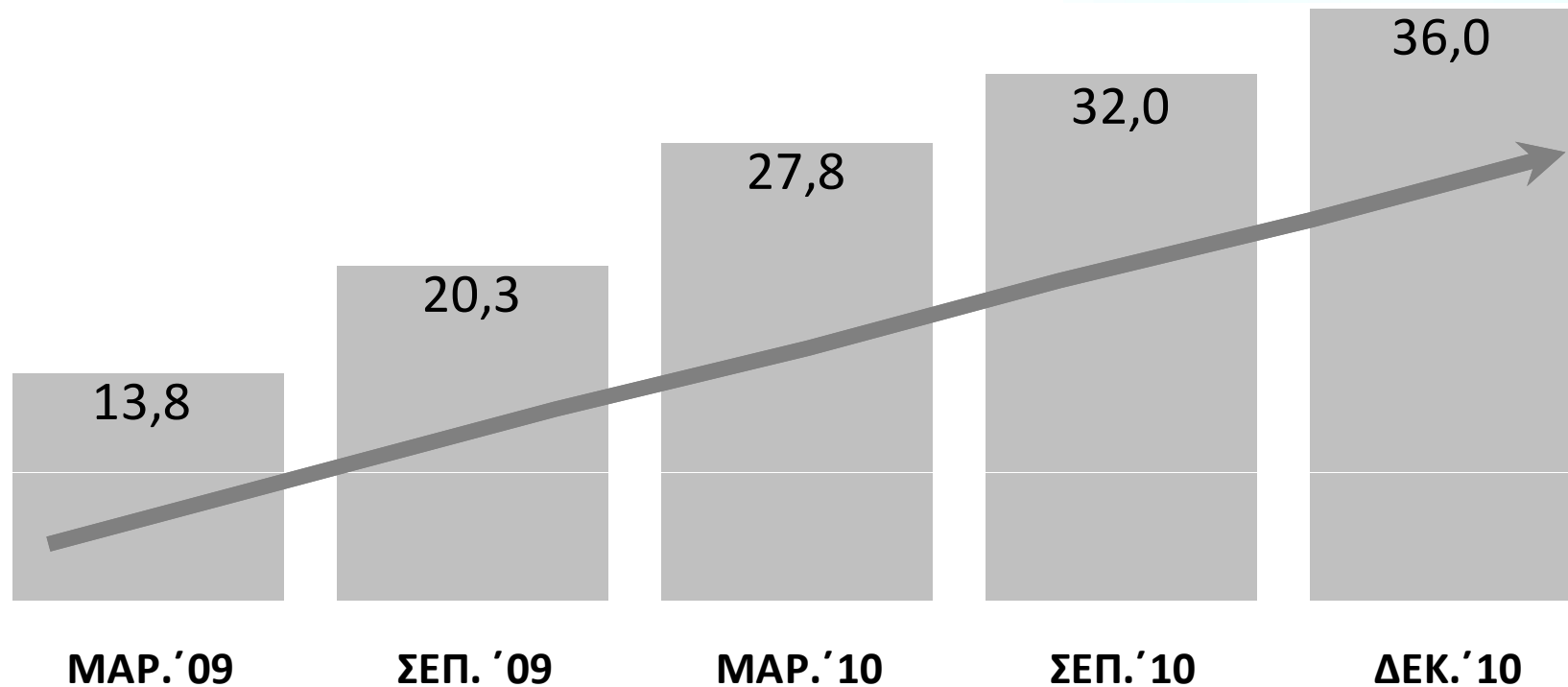
ΒΑΣΗ: E-CONSUMERS

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

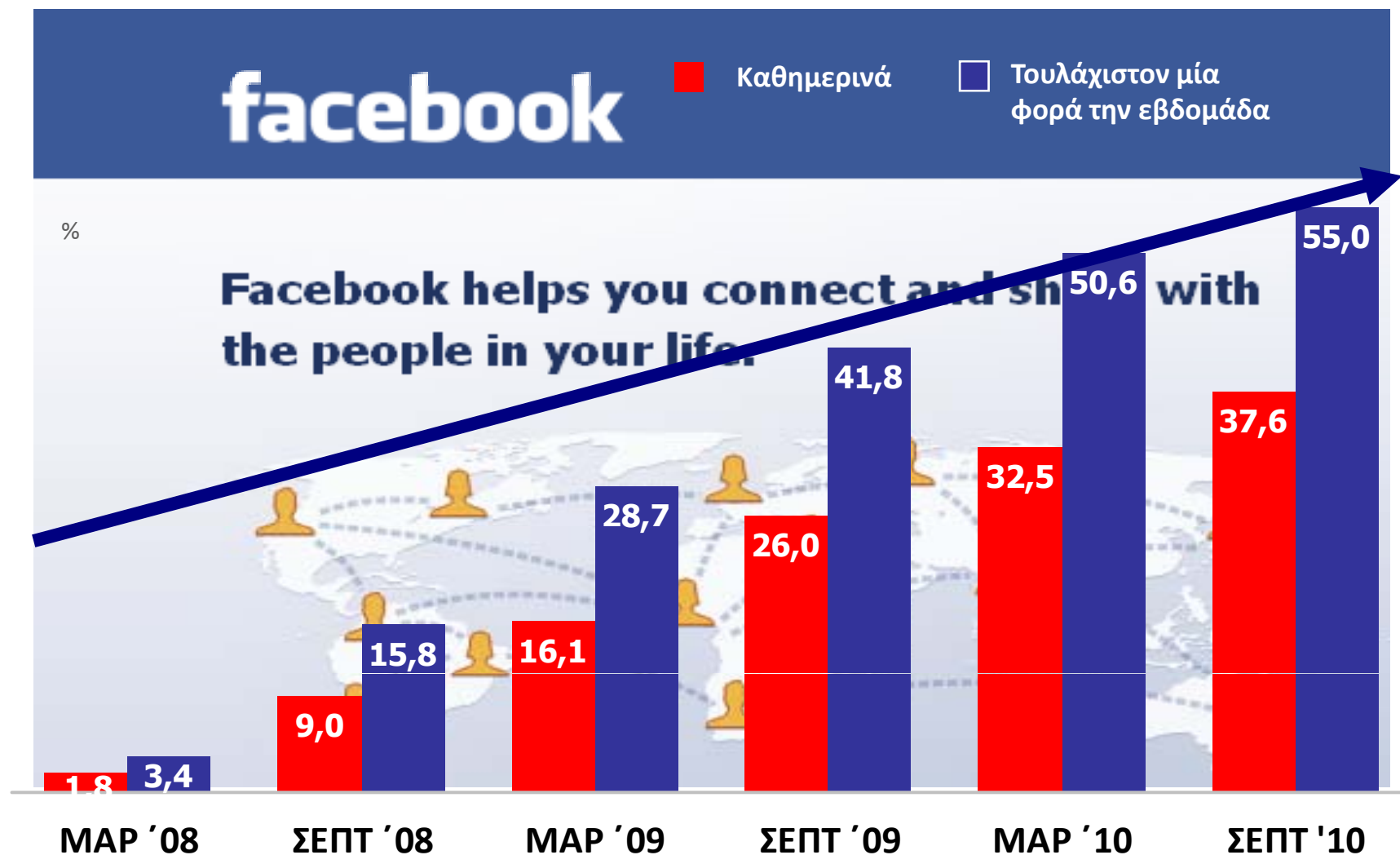
Η Κοινωνική Δικτύωση μέσω Internet είναι...



...και ως τάση βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη!

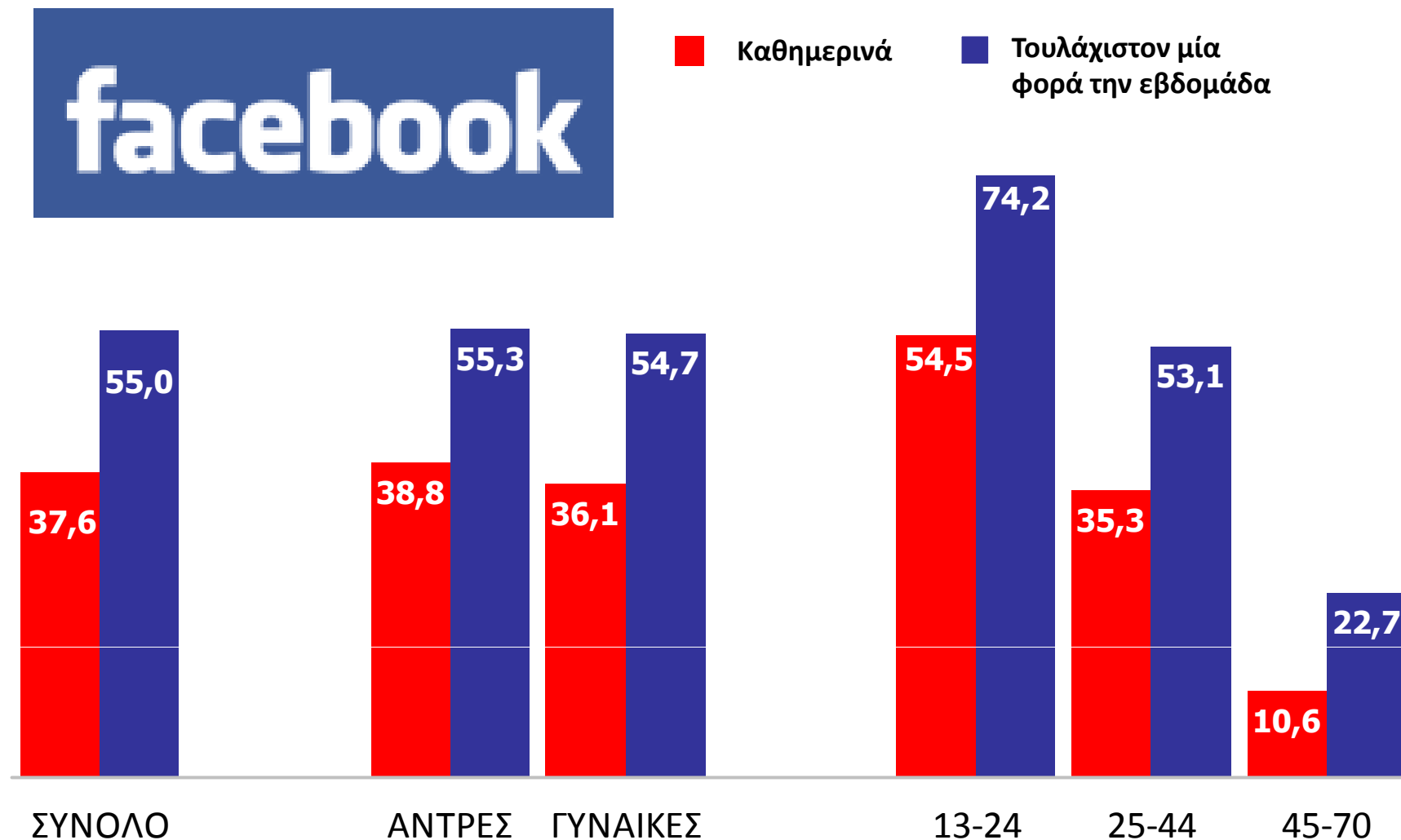


Η Εξέλιξη διείσδυσης του facebook



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

Η διείσδυση του facebook



ΒΑΣΗ: ΕΝΕΡΓΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (ΤΕΛ.30 ΗΜΕΡΕΣ)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ: ΜΑΡΤΙΟΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010



Και βέβαια... όλα αυτά θα εξελίσσονται
και εμείς θα συνεχίσουμε
να τα παρακολουθούμε, καθώς....



...καθώς οι εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας έχουν
αλλάξει (και αλλάζουν μέρα με την ημέρα) τον τρόπο και τα
μέσα που χρησιμοποιεί ο Έλληνας για να πληροφορηθεί,
να ψυχαγωγηθεί, να επικοινωνήσει, να ψωνίσει,
να εργαστεί....**ΝΑ ΖΗΣΕΙ !!**

Εξέλιξη χρήσης κινητού τηλεφώνου

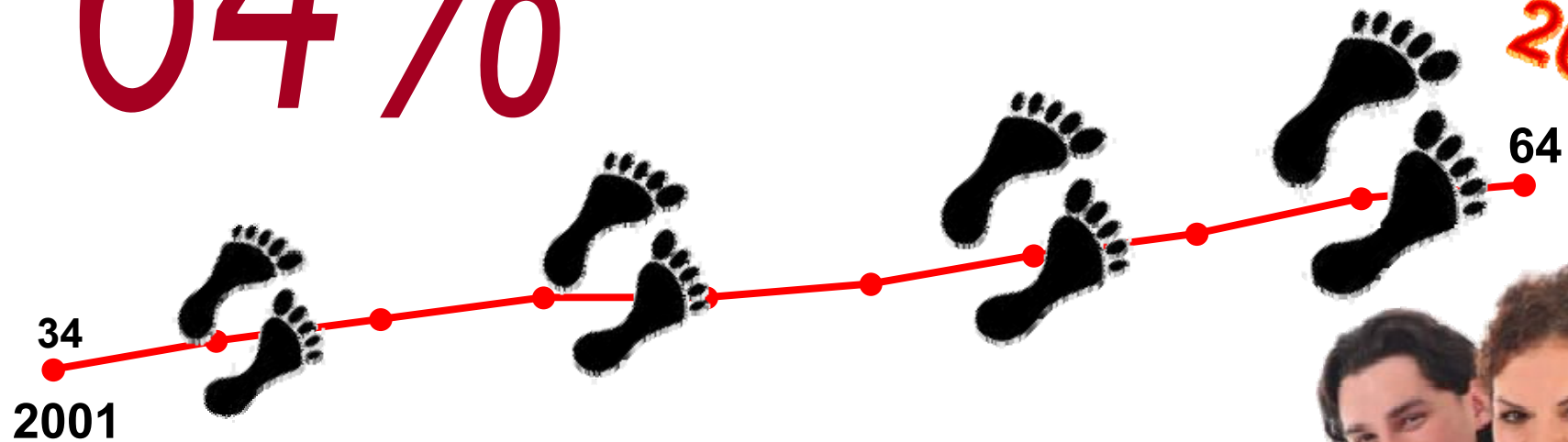
94%



Εξέλιξη χρήσης Ηλεκτρονικού Υπολογιστή



64%



Εξέλιξη κατοχής Double / Triple Play

51%



ΙΑΝ. '10



ΜΑΡ. '10



ΙΟΥΝ. '10



ΣΕΠ. '10

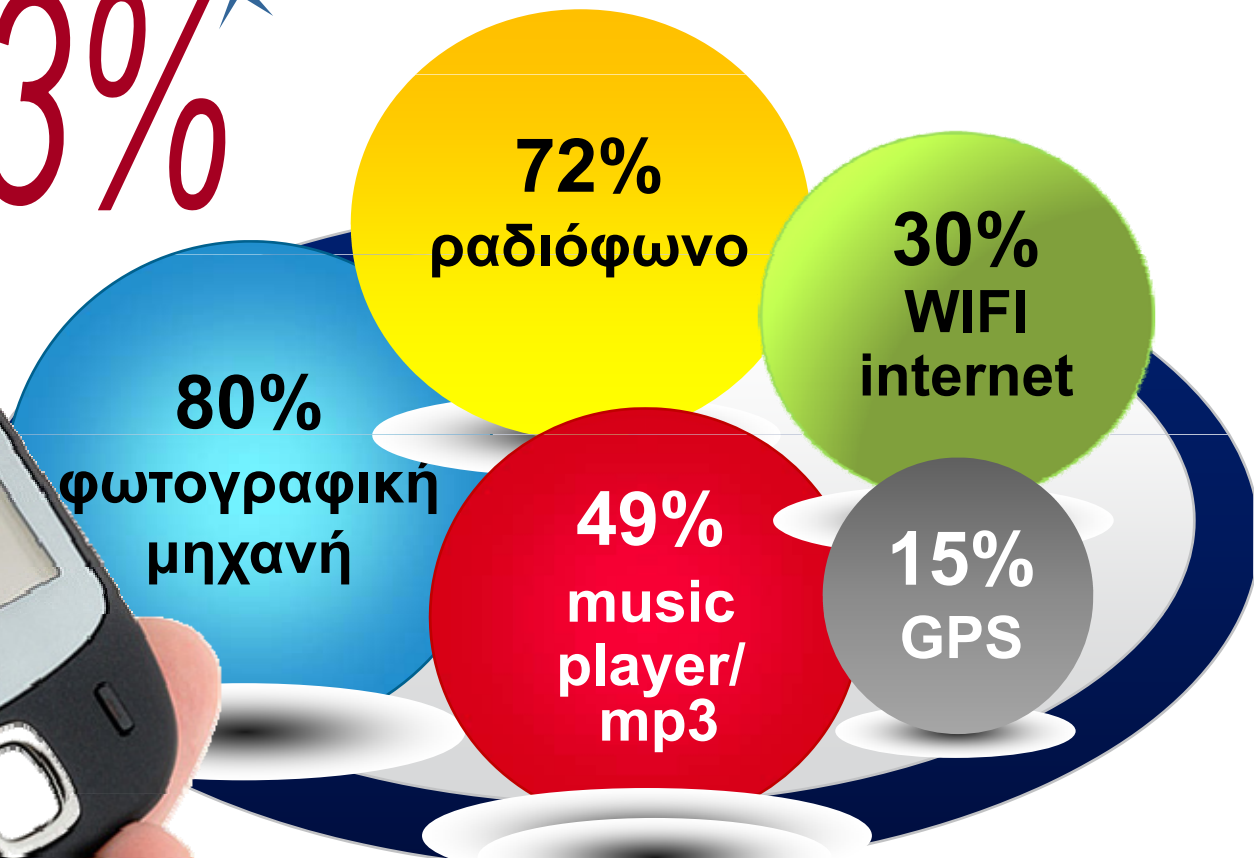


ΔΕΚ. '10

Technologies Hot Spots 2010

Smartphones

23%



Technologies Hot Spots 2010

MP3 / MP4

28%★



Technologies Hot Spots 2010

Web Camera

19%



Technologies Hot Spots 2010

Κονσόλα Παιχνιδιών

23%[★]



Technologies Hot Spots 2010

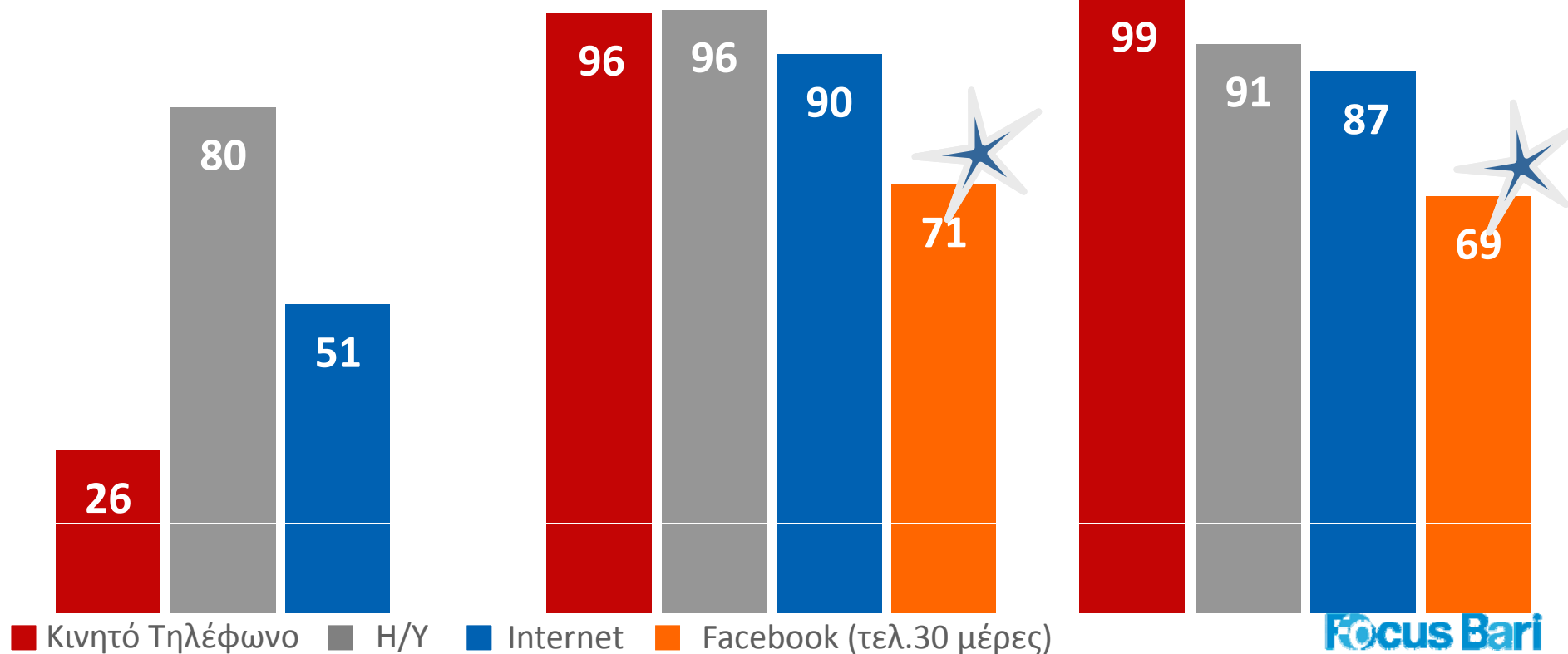
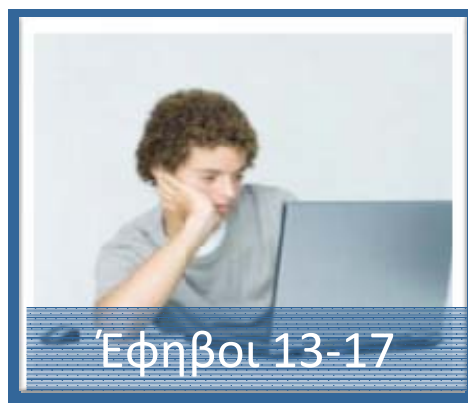


Ένας στους πέντε χρήστες *internet** ήθελε να αγοράσει *ipad* προτού καν το δει



ΣΤΟΙΧΕΙΑ METROLIFE ΜΑΙΟΥ 2010

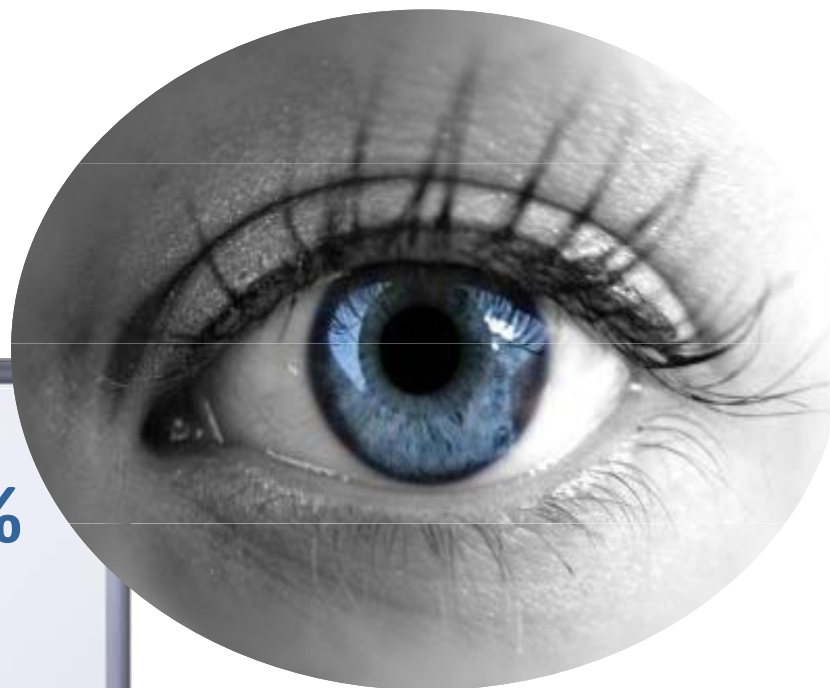
...ενώ αξιοσημείωτη είναι η χρήση της τεχνολογίας από τη νέα γενιά!!



Συνοψίζοντας...

- Η έρευνα **Web id** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σας κρατά ενήμερους για το...

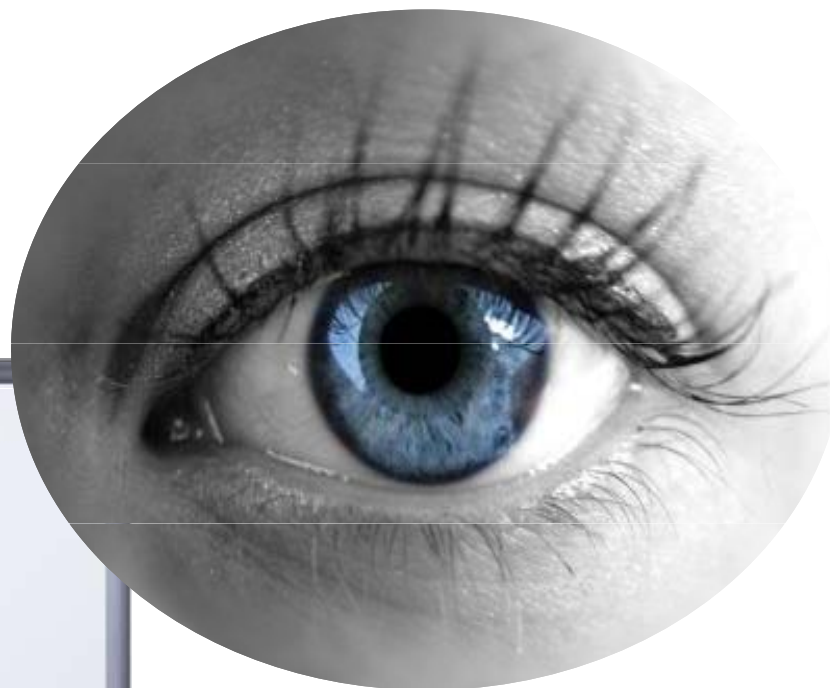
Πώς εξελίσσεται το %
των Ελλήνων που
χρησιμοποιεί το
διαδίκτυο ...



Συνοψίζοντας...

- Η έρευνα **Web id** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σας κρατά ενήμερους για το...

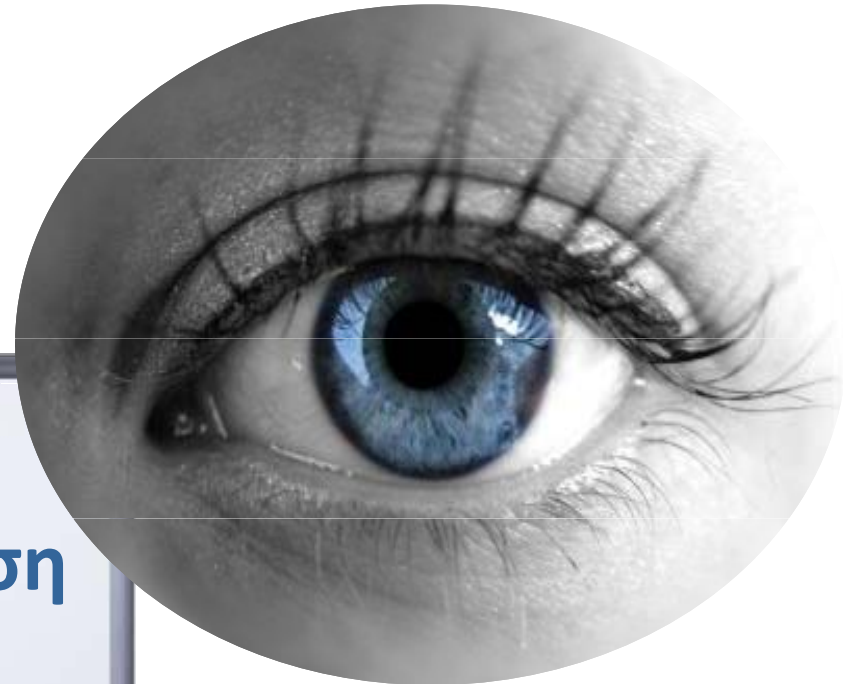
**Από ποιες ομάδες
πληθυσμού προέρχεται
αυτό το κοινό...**



Συνοψίζοντας...

- Η έρευνα **Web id** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σας κρατά ενήμερους για το...

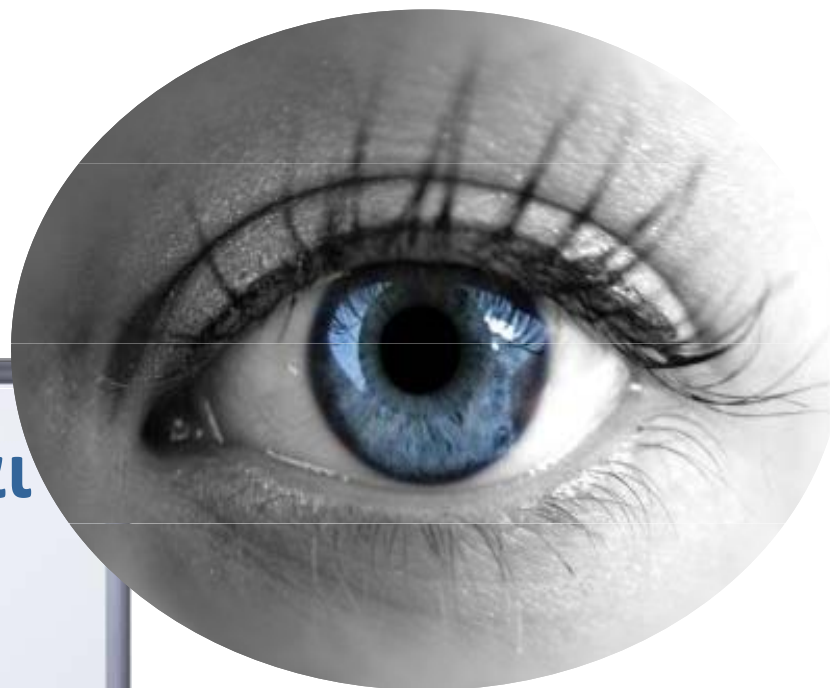
Ποιες είναι οι
συνήθειές του σε σχέση
με τη χρήση του
διαδικτύου (χώρος,
χρόνος σύνδεσης, λόγοι
χρήσεων...)



Συνοψίζοντας...

- Η έρευνα **Web id** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σας κρατά ενήμερους για το...

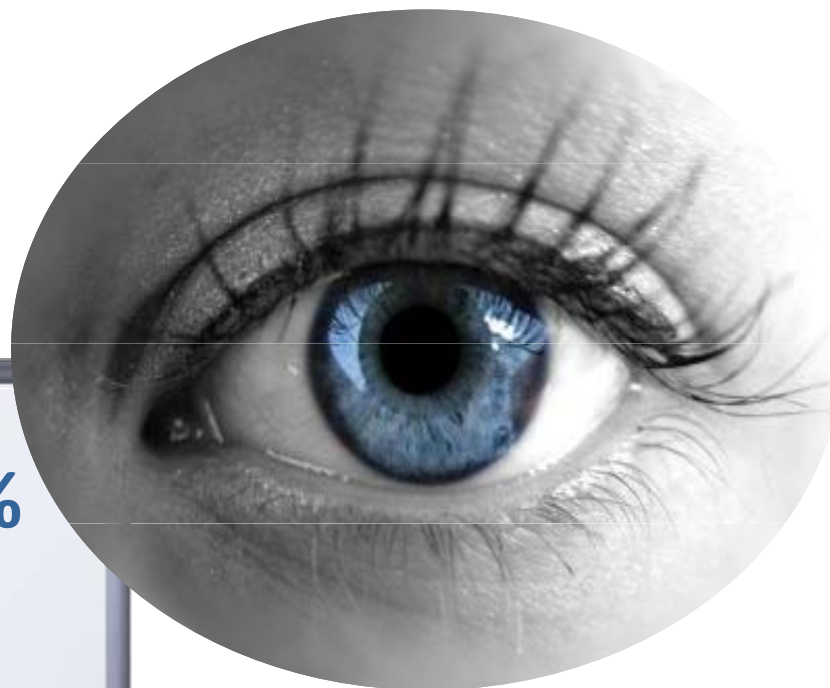
**Ποια sites επισκέπτεται
το κοινό και...
κάθε πότε
επισκέπτεται το
καθένα...**



Συνοψίζοντας...

- Η έρευνα **Web id** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σας κρατά ενήμερους για το...

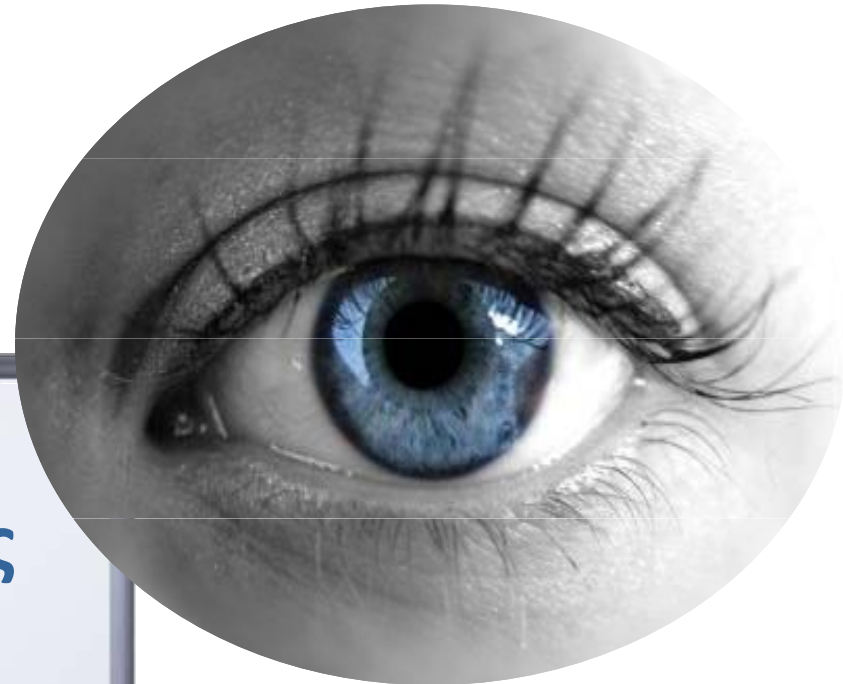
Πως εξελίσσεται το %
και το προφίλ του
κοινού που κάνει
online αγορές...



Συνοψίζοντας...

- Η έρευνα **Web id** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σας κρατά ενήμερους για το...

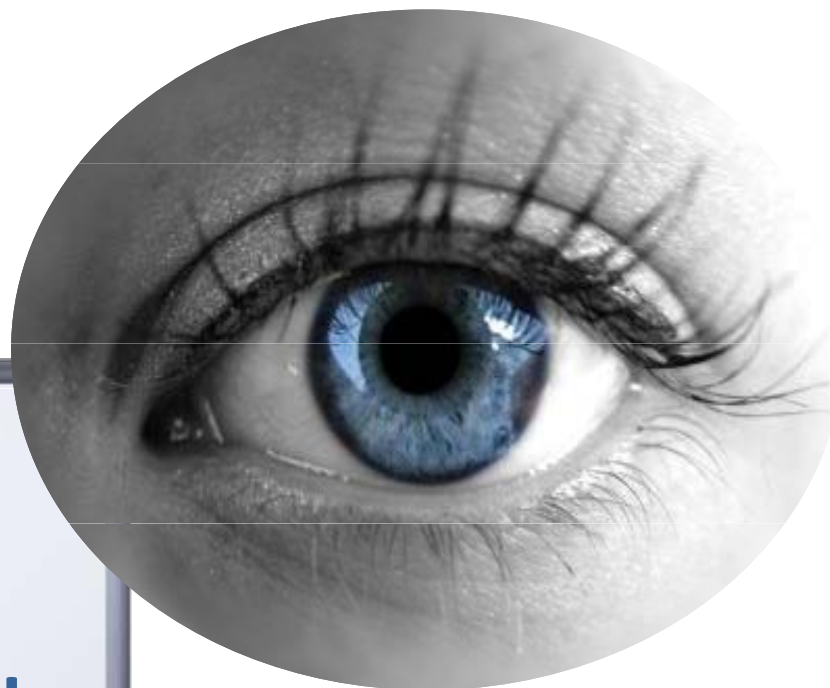
**Ποια
προϊόντα/υπηρεσίες
αγοράζονται μέσω
διαδικτύου, από
ποιους και πόσα
χρήματα δίνονται για
online αγορές...**



Συνοψίζοντας...

- Η έρευνα **Web id** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σας κρατά ενήμερους για το...

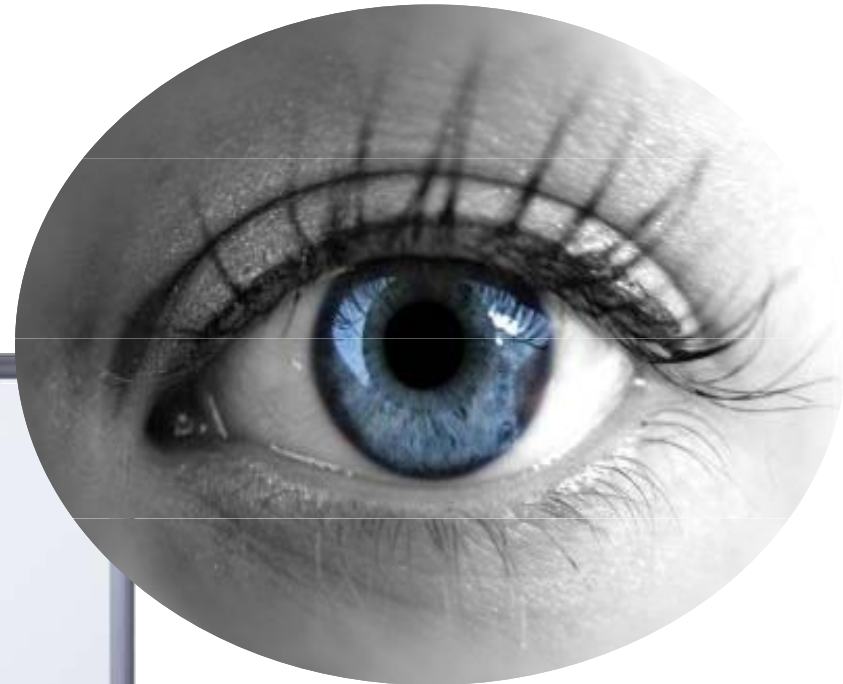
Πώς εξελίσσεται το
φαινόμενο του Social
Networking...



Συνοψίζοντας...

- Η έρευνα **Web id** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σας κρατά ενήμερους για το...

Τι είδους
καταναλωτικές
προτιμήσεις έχουν οι
χρήστες internet και οι
επισκέπτες κάθε site...



Συνοψίζοντας...

- Η έρευνα **Web id** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σας κρατά ενήμερους για το...

Σε ποια άλλα ΜΜΕ
εκτίθενται οι χρήστες
internet και σε ποιο
βαθμό



FocusOnline



Ξέρουμε τι τους κάνει κλικ στο internet.

- Focus Web Id. Από το 1995 καταγράφει τη διακίνηση και εξέλιξη των χρηστών του internet στην Ελλάδα
- Focus On You. Νέα online υπηρεσία που αποτυπώνει το προφίλ των επισκεπτών των sites και αξιολογεί την ικανοποίησή τους από αυτά
- FocusOnline. Σχεδιασμός και υλοποίηση customized online ερευνών μέσω του αποκλειστικού μας FocusOnline Panel

Focus Bari
www.focusonline.gr



Ξέρουμε τι τους κάνει κλικ στο internet.

- Focus Web Id. Από το 1995 καταγράφει τη διακίνηση και εξέλιξη των χρηστών του internet στην Ελλάδα
- Focus On You. Νέα online υπηρεσία που αποτυπώνει το προφίλ των επισκεπτών των sites και αξιολογεί την ικανοποίησή τους από αυτά
- FocusOnline. Σχεδιασμός και υλοποίηση customized online ερευνών μέσω του αποκλειστικού μας FocusOnline Panel

Focus Bari
www.focusonline.gr



Ξέρουμε τι τους κάνει κλικ στο internet.

- Focus Web Id. Από το 1995 καταγράφει τη διακίνηση και εξέλιξη των χρηστών του internet στην Ελλάδα
- Focus On You. Νέα online υπηρεσία που αποτυπώνει το προφίλ των επισκεπτών των sites και αξιολογεί την ικανοποίησή τους από αυτά
- FocusOnline. Σχεδιασμός και υλοποίηση customized online ερευνών μέσω του αποκλειστικού μας FocusOnline Panel

Focus Bari
www.focusonline.gr



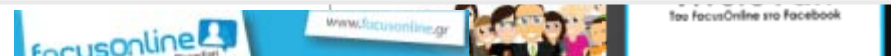
Ξέρουμε τι τους κάνει κλικ στο internet.

- Focus Web Id. Από το 1995 καταγράφει τη διακίνηση και εξέλιξη των χρηστών του internet στην Ελλάδα
- Focus On You. Νέα online υπηρεσία που αποτυπώνει το προφίλ των επισκεπτών των sites και αξιολογεί την ικανοποίησή τους από αυτά
- FocusOnline. Σχεδιασμός και υλοποίηση customized online ερευνών μέσω του αποκλειστικού μας FocusOnline Panel

Focus Bari
www.focusonline.gr

Web @id

Η έρευνα WEB Id προσφέρει ουσιαστική και **απαραίτητη γνώση** για τον **ορθό σχεδιασμό** των **online** ερευνών (σωστή εκπροσώπηση χρηστών-σταθμίσεις), οι οποίες στο μέλλον θα αποτελέσουν **σημαντικό όχημα διεξαγωγής ερευνών αγοράς**




Confirmit.
everywhere

Software ειδικά σχεδιασμένο για τη διεξαγωγή online ερευνών:

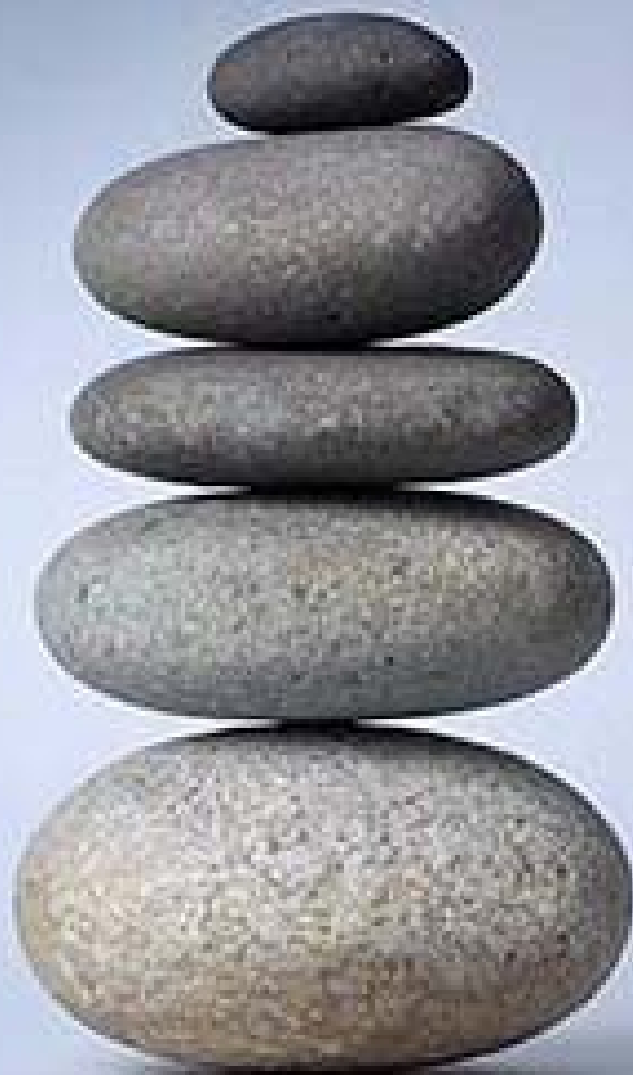
Ασφάλεια – αυτοματισμός – χρηστικότητα – ευελιξία – δυνατότητες – αξιοπιστία – THIRD PARTY ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ



Focus Online Panel – αποκλειστικό / ιδιόκτητο panel της Focus Bari για τη διεξαγωγή online ερευνών:

7.500+ μέλη (μέσα σε 6 μήνες) – συνεχώς αναπτυσσόμενο (online & offline recruitment) – αντιπροσωπευτικό προφίλ Ελλήνων χρηστών – πιστοποίηση – υψηλό engagement (community) – υψηλή ανταπόκριση & βαθμός ικανοποίησης από τις έρευνες





*Thank
You*