



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ
ΕΙΔΩΝ ΠΥΡΟΤΕΧΝΙΑΣ - ΦΩΤΟΒΟΛΙΔΩΝ- ΒΕΓΓΑΛΙΚΩΝ.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΝΤΑΝΤΟΥΔΗ, Α.Μ. 1986
Επιβλέπων: ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΙΔΑΚΗΣ

©
2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**SOCIAL MEDIA MARKETING IN FIELD OF FLARES AND
FIREWORKS**

DIPLOMA THESIS

Student : AIKATERINI NTANTOUDI A.M. 1986

Supervisor : IWANNIS KAPANTAIDAKIS

©
2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα μελετήσουμε και θα αναλύσουμε την επίδραση των κοινωνικών μέσω δικτύωσης σε ένα ιδιαίτερα εξειδικευμένο κλάδο του εμπορίου, εκείνου των ειδών πυροτεχνίας – φωτοβολίδων και βεγγαλικών. Στην συνέχεια θα δώσουμε τον ορισμό των social media Marketing και θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε και να αναλύσουμε τον ορισμό των « πυροτεχνημάτων». Θα μελετήσουμε και θα ερευνήσουμε τις ενέργειες της εταιρίας « ART FIREWORKS» στο ηλεκτρονικό εμπόριο και Marketing καθώς και τα μειονεκτήματα - πλεονεκτήματα σε σχέση με τις ανταγωνίστηκες εταιρίες.

Λέξεις Κλειδιά : Κοινωνικά μέσα δικτύωσης, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , Αγορά πυροτεχνημάτων - φωτοβολίδων και βεγγαλικών

ABSTRACT

In this thesis we will study and analyze the effect of social networks in a particular specialized field of trade, that of pyrotechnics - flares and firecrackers. Next, we will define the definition of social media marketing and we will try to identify and analyze the definition of "fireworks". We will study and investigate the actions of the company "ART FIREWORKS" in e-commerce and marketing as well as the disadvantages - advantages over the competing companies.

Key Words : Social media, Internet marketing, Social media marketing, pyrotechnics - flares and firecrackers market.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	iv
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	3
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2 Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	3
2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ (Ορισμός - Στατιστικά στοιχεία).....	5
2.2 Χρήση Διαδικτύου στην Ελλάδα	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	9
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
3. Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	9
3.1 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	10
3.1.1 YouTube	10
3.1.2 Facebook	10
3.1.3 Twitter	12
3.1.4 LinkedIn	12
3.1.5 Instagram	13
3.2 Internet Μάρκετινγκ	14
3.3 "Κύριο εργαλείο" των επιχειρήσεων τα Social Media Marketing	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	16
ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ & ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΙΔΩ ΠΥΡΟΤΕΧΝΙΑΣ	16
4.1 Ορολογίες.....	16
4.2 Ορολογίες σύμφωνα με τον νόμο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου 2015	16
4.3 Κατηγορίες ειδών πυροτεχνίας	17
4.4 Όρια ηλικίας ανάλογα με την κατηγορία των πυροτεχνημάτων.	18
4.5 Κατασκευαστής - Εισαγωγέας.....	18
4.6 Κατηγορίες και είδη προϊόντων αναλυτικά	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	21
ΤΟ ΕΘΙΜΟ ΤΟΥ ΚΡΟΤΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΑΜΨΗΣ ΤΟ ΠΑΣΧΑ	21
5. Το έθιμο του «θορύβου» το Πάσχα	21
5.1 Δύο πόλεις με την ποιο μεγάλη κατανάλωση πυροτεχνημάτων.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	23
CASE STUDY ART FIREWORKS	23

6.1 Λογότυπα της Art Fireworks	23
6.2 Ιστορία της Art Fireworks	24
6.2 Πιστοποιήσεις και Άδειες	24
6.3 Άδεια Αποθήκευσης	24
6.4 Ανταγωνισμός.....	25
6.5 Διανομή και αποθήκευση	26
6.6 Διαφημιστική προβολή	26
6.7 Η Εταιρία αναλαμβάνει	28
6.8 Μεγάλα Show στην Ελλάδα	28
6.9 Παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	23
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	28
7.1 Στόχος Έρευνα	32
7.2 Δημιουργία.....	32
7.3 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου	33
7.4 Αποτελέσματα έρευνας.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	49

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3.1.2 Αρχική σελίδα Facebook	11
Εικόνα 5.1 Ρουκετοπόλεμος στην Χίο.....	21
Εικόνα 5.1.1 Μεγάλη Βδομάδα στην Ναύπακτο.....	22
Εικόνα 6.7 Έντυπη διαφήμιση της Art Fireworks	27
Εικόνα 6.9.1 Μεγάλο show πυροτεχνημάτων	29
Εικόνα 6.9.2 Μεγάλο show πυροτεχνημάτων	29
Εικόνα 6.9.3 Χορευτικό συγκρότημα	29

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010-2016	6
Σχεδιάγραμμα 2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο. Ποσοστιαία κατανομή χρήσεως του διαδικτύου 2011-2016	7
Σχεδιάγραμμα 1.1 Προϊόντα & υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, Απρίλιο; 2015 - Μάρτιος 2016.....	7
Σχεδιάγραμμα 7.1 «Φύλλο».....	34
Σχεδιάγραμμα 7.2 «Ηλικία»	35
Σχεδιάγραμμα 7.3 «Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο;»	36
Σχεδιάγραμμα 7.4 «Ποια από τα παρακάτω social media γνωρίζεται»	37
Σχεδιάγραμμα 7.5 «Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε μέλος;»	37
Σχεδιάγραμμα 7.6 «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;».....	38
Σχεδιάγραμμα 7.7 «Από που θα έπαιρνες πληροφορίες για ένα προϊόν που σκόπευεις να αγοράσεις;»	39
Σχεδιάγραμμα 7.8 «Παρακολουθείτε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;»	40
Σχεδιάγραμμα 7.9 «Θα αγοράζεις πυροτεχνήματα από το διαδίκτυο;»	40
Σχεδιάγραμμα 7.10 «Αν Ναι γιατί;»	41
Σχεδιάγραμμα 7.11 «Αν Όχι γιατί;»	42
Σχεδιάγραμμα 7.12 «Έχετε αγοράσει πυροτεχνήματα;»	43
Σχεδιάγραμμα 7.13 «Σας άρεσαν;»	44
Σχεδιάγραμμα 7.14 «Τι είδος πυροτεχνημάτων θα επιλέγατε να αγοράσετε;»	45
Σχεδιάγραμμα 7.15 «Τι είδος υπηρεσία θα θέλατε να αγοράσετε;».....	45

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

κτλ (και τα λοιπά)	28
---------------------------	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα πρώτα από όλα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, που όλα αυτά τα χρόνια ήταν δίπλα μου και με στήριζαν ψυχολογικά αλλά και οικονομικά για να ολοκληρώσω τις σπουδές μου!

Επίσης θα ήθελα να πολύ να ευχαριστήσω από καρδιάς τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Καπανταιδάκη για τις γνώσεις που μου μετέδωσε, καθώς επίσης για την υπομονή και την κατανόηση του για όλα αυτά τα χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σημερινή εποχή, στην εποχή του internet και των social media, όλα γίνονται πιο εύκολα και πιο γρήγορα. Είναι γεγονός πως όλοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνική δικτύωσης και το διαδίκτυο γενικότερα, για να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν ή να προβούν σε αγορές και πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το διαδίκτυο προσφέρει εύκολη διαφήμιση και προώθηση για τις επιχειρήσεις, ειδικά για εκείνες που δεν διαθέτουν φυσικό κατάστημα και βασίζονται σε διαδικτυακή ιστοσελίδα. Αναντίρρητα, σήμερα είναι πολύ εύκολο και οικονομικό (πολλές φορές και δωρεάν) για μια επιχείρηση να προβεί στην δημιουργία ιστοσελίδας και εταιρικού προφίλ στα social media, προσφέροντας την διαφήμιση και την προώθηση της.

Στην εν λόγω εργασία, θα μελετήσουμε την σύνδεση όλων των παραπάνω δεδομένων, με την επίδειξη της εταιρίας Art Fireworks. Η Art Fireworks ασχολείται από το 1998 αποκλειστικά στην Ελλάδα, με την εισαγωγή και εμπορία ειδών πυροτεχνίας, σε χονδρική και λιανική πώληση.

Με πραγματικά στοιχεία και αναλυτικές αναφορές στην πορεία των χρόνων, η Art Fireworks έχει εισβάλει δυναμικά στην προώθηση της μέσω του διαδικτύου και των social media.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν εξετάζουμε:

Κεφάλαιο 2: Αναλύουμε πως το διαδίκτυο έχει συμβάλει στην σταδιακή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing). Επίσης, καταγράφουμε διάφορες απόψεις επιστημόνων πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην συνέχεια αναλύουμε τα στατιστικά που δείχνουν την εξέλιξη του e-marketing.

Κεφάλαιο 3: Ορίζουμε τι είναι τα social media και τα κατηγοριοποιούμε ανάλογα με την χρήση τους, αναλύοντας το κάθε ένα ξεχωριστά. Επιπροσθέτως, διευκρινίζουμε την σύνδεση

των social media με το internet marketing και πως αυτά διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Κεφάλαιο 4: Στο κεφάλαιο αυτό, αναπτύσσουμε τις ορολογίες της πυροτεχνίας, των φωτοβολίδων και των βεγγαλικών με βάση την Νομοθεσία 456/76. Έπειτα, κατηγοριοποιούμε και αναπτύσσουμε αναλυτικά τα είδη πυροτεχνίας, όπως επίσης και τις υποχρεώσεις του κατασκευαστή και του εισαγωγέα που καλείται να τηρήσει σύμφωνα με τον Νόμο.

Κεφάλαιο 5: Αναλύουμε βάσει γεγονότων, πως με την πάροδο των χρόνων δημιουργήθηκε το έθιμο του κρότου και των βεγγαλικών το Πάσχα στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 6: Το case study της εταιρίας Art Fireworks αναλύεται σε αυτό το κεφάλαιο. Πιο συγκεκριμένα, δείχνουμε πως ξεκίνησε η εταιρία και την εξέλιξη της έως και σήμερα. Ειδικότερα, αναλύουμε την θέση της εταιρίας στα social media, τις διακρίσεις και τον ανταγωνισμό που βιώνει.

Κεφάλαιο 7 : Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε αναλυτικά τα αποτελέσματα ενός ερωτηματολογίου με θέμα: "Πόσο επιδράει η διαφήμιση των social media marketing στον «κόσμο» των πυροτεχνημάτων; Ποιες είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών; "

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

2 Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

«Η πραγματική επίδραση της Επανάστασης του διαδικτύου, μόλις αρχίζει να γίνεται αισθητή. Αλλά η επίδραση αυτή δεν τροφοδοτείται από την «πληροφορία». Δεν είναι «τεχνητή νοημοσύνη». Δεν είναι η επίδραση των υπολογιστών και της επεξεργασίας δεδομένων στη λήψη αποφάσεων, στη διαμόρφωση πολιτικής ή στην στρατηγική. Είναι κάτι που δεν το έχει προβλέψει κανένας και κανένας δε μιλούσε γι' αυτό πριν από 10 ή 15 χρόνια: το ηλεκτρονικό εμπόριο – δηλαδή η εκρηκτική εμφάνιση του Internet σαν ένα κύριο και ίσως τελικά το κύριο, παγκόσμιο κανάλι διανομής για αγαθά, υπηρεσίες και για διοικητικές και επαγγελματικές θέσεις εργασίας. Αυτό αλλάζει εκ βάθρων την οικονομία, τις αγορές και τη δομή της βιομηχανίας, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη ροή τους, την τμηματοποίηση πελατών, τις αξίες των καταναλωτών και την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις εργασίες και τις αγορές εργασίας. Αλλά η επίδραση αυτή μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερη στις κοινωνίες και στην πολιτική και, πάνω από όλα, μέσα σ' αυτήν την επανάσταση βλέπουμε τον κόσμο και τον ίδιο μας τον εαυτό». Λόγια ενός Γκουρού management (Peter Drucker, 2002). (Βιβλίο : Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Efraim Turban,2010)

Το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Είναι γεγονός ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων υποστηρίζονται από ένα μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους ή και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές μπορούν να συμβουλευονται καταλόγους πολυμέσων, να βρίσκουν τις κατάλληλες προσφορές και να παραγγέλνουν τα αγαθά. Ταυτόχρονα, οι πωλητές δύνανται να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίζουν την παραγωγική τους διαδικασία και να συντονίζουν τη διανομή των προϊόντων τους. (Τόμος 50, Πανεπιστήμιο Πειραιώς)

Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελείται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) ή Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Commerce). Η διάδοση αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα. (Τόμος 50, Πανεπιστήμιο Πειραιώς)

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ (Ορισμός - Στατιστικά στοιχεία)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει την διαδικασία αγοράς , πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και / ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, κυρίως μέσω του Internet (Διαδίκτυο) και ενδοδικτύων. (Βιβλίο : Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Efraim Turban,2010)

Καθώς το διαδίκτυο εξαπλώνεται όλο και περισσότερο στο χώρο του εμπορίου, επιφέρει και μια σειρά από αλλαγές στη συμπεριφορά, τις τάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) θα λέγαμε ότι είναι η μορφή του εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω δικτύων υπολογιστών, όπως το διαδίκτυο. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις: α) είναι ανοιχτές συνεχώς στο κοινό, β) μειώνουν διάφορα κόστη όπως το περισσευούμενο προϊόν, το απαιτούμενο προσωπικό, και τον απαιτούμενο χώρο, γ) μπορούν να μελετήσουν καλύτερα τους πελάτες, δ) μπορούν να μειώσουν ή να εξαλείψουν τους γεωγραφικούς περιορισμούς και ε) μπορούν να δημιουργήσουν όνομα και δέσμευση με τους πελάτες (Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua-Sorzabal, 2015).

Όπως είναι αναμενόμενο, παράλληλα με το χώρο του εμπορίου, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει και στον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς οι δύο αυτές έννοιες είναι αλληλένδετες. Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) μπορούμε να ορίσουμε την συγκέντρωση όλων των προσπαθειών υιοθέτησης και ανάπτυξης των κλασικών στρατηγικών μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλα τα στάδια που είναι απαραίτητα για το στήσιμο μιας ιστοσελίδας, όπως τη σύλληψη της ιδέας για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, την επιλογή του περιεχομένου της, την ανάπτυξη, την διατήρηση, την διαφήμιση και τις στατιστικές μετρήσεις (Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua-Sorzabal, 2015).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την δυνατότητα να αυξήσει τις πωλήσεις και ταυτόχρονα να μειώσει το λειτουργικό κόστος, να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών, να ενημερώσει άμεσα τους πελάτες για καινούργια προϊόντα λόγω της συνεχούς λειτουργίας του και να βελτιώσει την επικοινωνία με τους πελάτες.

Τα αποτελέσματα των ερευνών της ΕΛΣΤΑΤ (Ερευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης & Επικοινωνίας 2016) δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κατέχεται κάθε χρόνο σε όλο και περισσότερους Έλληνες καταναλωτές.

Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας.

Ποιο αναλυτικά :

3 στα 10 άτομα (32,8%), ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο έκαναν κατά το Α΄ τρίμηνο του 2016 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Σε σχέση με το Α΄ τρίμηνο του 2015, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε μείωση 3,0%.

Σχεδιάγραμμα 2.1



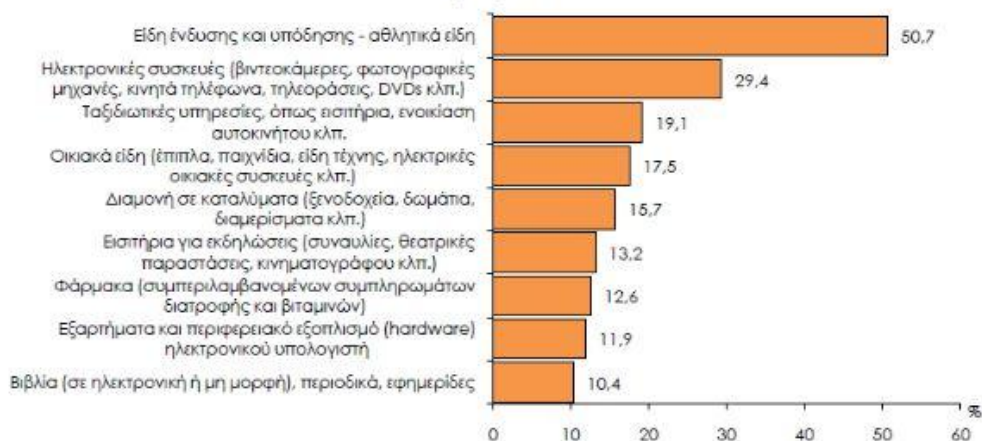
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, 2016

2.2 Χρήση Διαδικτύου στην Ελλάδα

Την τελευταία πενταετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν, το Α΄ τρίμηνο κάθε έτους, αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει αύξηση 39,0%, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης ανέρχεται στο 7,0%. Το ποσοστό για όσους δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου καταγράφει μείωση 23,2%.

Σχεδιάγραμμα 2.2

Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο. Απρίλιος 2015 - Μάρπος 2016



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, 2016

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί, με φθίνουσα σειρά ποσοστών:

Σχεδιάγραμμα 2.3



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, 2016

Σε σχέση με το 2015, αύξηση καταγράφεται για τα πρώτα επτά από τα παραπάνω είδη και υπηρεσίες, με μεγαλύτερη αύξηση να καταγράφεται στην αγορά φαρμάκων(+29,9%) και σε αυτήν των υπηρεσιών διαμονής σε κατάλυμα(+26,6%).

Για την αγορά εξαρτημάτων και περιφερειακού εξοπλισμού (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή και βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων καταγράφεται μείωση 20,7% και 15,5%, αντίστοιχα.

Το 85,0% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις, ποσοστό που σε σχέση με το 2015 παρουσιάζει αύξηση 13,0%. Το 28,0% κάνει ηλεκτρονικές αγορές από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 12,8% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 1,7%.

Συνολικά 1 έως 2 αγορές/παραγγελίες ειδών μέσω του διαδικτύου πραγματοποίησε 1 στους 2 (51,7%), ηλικίας 16 – 74 ετών, που το Α΄ τρίμηνο του 2016 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές και, αντίστοιχα, 1 στους 2 (50,6%) πλήρωσε αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασε/παρήγγειλε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3. Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πρόκειται για μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων . Μέσα από αυτόν τον ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης, τους δίνετε η δυνατότητα να παράγουν και να δημοσιεύουν μόνοι τους περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Επίσης οι χρήστες μπορούν να συνομιλήσουν με φίλους τους, ενώ ταυτόχρονα γνωρίζουν και νέα άτομα με τα οποία επικοινωνούν, ανταλλάσσουν φωτογραφικό υλικό, σχολιάζουν διάφορα θέματα και ανταλλάσσουν απόψεις. Βασική προϋπόθεση που κάθε χρήστης πρέπει να γνωρίζει είναι οι κανόνες ασφαλείας και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης, αυτά θα τον βοηθήσουν - προστατέψουν από κακόβουλους ανθρώπους οι οποίοι θα προσπαθήσουν να "κλέψουν" προσωπικά δεδομένα των χρηστών ή να παρασύρουν σε ακραίες πράξεις.

Κατάταξη των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στις εξής κατηγορίες:

I. Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση.

- ❖ Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- ❖ Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, Word Press)
- ❖ Micro blogging (Twitter, Tumblr)
- ❖ Wikis (Wikipedia, Wikinews)

II. Βασισμένα στο περιεχόμενο

- ❖ Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviantArt, Photobucket)
- ❖ Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- ❖ Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
- ❖ Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

III. Βασισμένα σε μία λειτουργία

- ❖ Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- ❖ Bookmark Links (Delicious, Diigo)

- ❖ Events (Eventful) 6
 - ❖ Τοποθεσίες (Foursquare)
- IV. Βασισμένα στα ενδιαφέροντα
- ❖ Ειδήσεις (Digg)
 - ❖ Reviews (flixter, goodreads, Yelp)
 - ❖ Αγορές (Blippy)

3.1 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

3.1.1. YouTube

Το YouTube είναι ένα κοινωνικό κανάλι στο οποίο οι χρήστες διαθέτουν **προφίλ** με το οποίο μπορούν να σχολιάζουν να κάνουν εγγραφές σε άλλα κανάλια για να ενημερώνονται για τα βίντεο που ανεβαίνουν. Οι χρήστες διαθέτουν **κανάλια** (εκτός από τα προφίλ τους), το οποίο διαμορφώνουν όπως επιθυμούν και ανεβάζουν βίντεο για να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι χρήστες.

Κάθε βίντεο περιέχει λειτουργίες όπως «**Μου αρέσει**» και «**Δε μου αρέσει**», με τις οποίες οι χρήστες εκφράζουν την αρέσκεια και δυσαρέσκεια τους αντίστοιχα. Επίσης, είναι εύκολη η κοινοποίηση ενός βίντεο σε άλλα Κοινωνικά Δίκτυα, ενώ επίσης δίνεται η ευκαιρία για σχόλια κάτω από τα βίντεο.

Τέλος, στο YouTube δεν απαιτείται η δημιουργία λογαριασμού για προβολή βίντεο, αν και με τη δημιουργία λογαριασμού ο χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφές σε κανάλια για να ενημερώνεται για μελλοντικά βίντεο και να χρησιμοποιήσει περισσότερες σημαντικές λειτουργίες.

3.1.2 Facebook

Το Facebook είναι ο πιο δημοφιλής ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση και μπορούν να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ο κάθε χρήστης δημιουργεί ένα δικό του προφίλ βάζοντας μέσα σε αυτό προσωπικές του φωτογραφίες, απόψεις, σκέψεις, στάσεις, επιθυμίες, ενδιαφέροντα επαγγελματικά και μη, σχόλια για κάθε λογής θέμα και πολλές φορές τα στοιχεία επικοινωνίας του. Τις περισσότερες φορές το προφίλ αυτό είναι προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Κάνοντας αποδοχή στα αιτήματα φιλίας ο χρήστης μπορεί να δει και παραπάνω πληροφορίες και δημοσιεύσεις των φίλων του καθώς και μερικές από τις δραστηριότητες τους στην αρχική σελίδα. Η αρχική σελίδα είναι ένας χώρος όπου ο χρήστης περνάει τον περισσότερο χρόνο του. Εκεί εκτός από τις δημοσιεύσεις και τις δραστηριότητες των φίλων μπορεί να δει δημοσιεύσεις από σελίδες που ακολουθεί κάνοντας like σε αυτές και από τις ομάδες στις οποίες συμμετέχει. Κάθε σελίδα μπορεί να αντιπροσωπεύσει μια επιχείρηση έναν άνθρωπο (όπως αθλητή, ηθοποιό κτλ.) ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να φανταστεί κανείς. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, έτσι μπαίνει στην λίστα του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα WebSite του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι έχει πάρα πολλούς κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο

Εικόνα 3.1.2.

ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ



Νίκος Παπασταματίου - Κοινωνικά Δίκτυα και κοινωνική δικτύωση - Μάρτιος 2015

Πηγή : Νίκος Παπασταματίου, Κοινωνικά δίκτυα και κοινωνική δικτύωση

3.1.3. Twitter

Στο Twitter κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το δικό του προφίλ, το οποίο αποτελείται από εικόνες και διάφορες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα ένα μικρό βιογραφικό, περιοχή διαμονής, username και διάφορα άλλα προσωπικά στοιχεία κλπ. Το username ή διαφορετικά "ψευδώνυμο" έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα του χρήστη. Οι περισσότεροι είναι γνωστοί από το ψευδώνυμο τους, καθώς ένας χρήστης για να αναφέρει έναν άλλον χρησιμοποιεί το username. Κάθε προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα και ως tweets. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δημοσιεύει δημόσια, με οποιονδήποτε χρήστη του internet για να μπορεί να προβάλλει τις δημοσιεύσεις του. Βέβαια, υπάρχει και επιλογή για ιδιωτικά tweets. Στο twitter δεν έχουμε φίλου αλλά ακόλουθους τους λεγόμενους followers. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί. Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες του είναι τα hashtags, καθιερώθηκαν από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση, όπως για παράδειγμα #holidays. Οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι το retweet το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favorite το οποίο χρησιμοποιείται ως το like του Facebook, και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet.

3.1.4. LinkedIn

Πρόκειται για ένα Κοινωνικό Δίκτυο, στόχος του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους. Αυτή τη στιγμή μετρά πάνω από 313 εκατομμύρια χρήστες, σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα τα οποία δημοσίευσε. Η χρήση του LinkedIn έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη, τον κλάδο εργασίας του κλπ, όλα τα προηγούμενα σε πιο σοβαρό ύψος σε σχέση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα. Ο κάθε χρήστης αυτό που έχει να κάνει είναι να δημιουργήσει ένα προφίλ στο οποίο μπορεί να προσθέσει πληροφορίες σχετικά με την εκπαίδευση του, τις δεξιότητές του, τις γλώσσες του, τις εθελοντικές του δραστηριότητες, την τωρινή του εργασία καθώς επίσης και την προηγούμενη. Όλα αυτά μπορούν να τον βοηθήσουν να βρει εργασία ή να βρει συνεργάτες ή

σχέσεις με άλλους επαγγελματίες. Κάθε προφίλ στέλνει αιτήματα σύνδεσης σε άλλα προφίλ, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να το αποδεχτεί ή να το απορρίψει. Επίσης υπάρχει μια επιλογή " follow" η οποία συνδέει έναν χρήστη με τις δημόσιες πληροφορίες και τις δημοσιεύσεις ενός άλλου χρήστη. Ακόμα οι χρήστες μπορούν να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ τους καθώς και να επιβεβαιώνουν τις δεξιότητες τις οποίες έχουν προσθέσει. Εκτός από τα προφίλ υπάρχει και το επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο όπου εκεί υπάρχουν τα groups και οι εταιρικές σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή μια συγκεκριμένη εταιρία αντίστοιχα. Τέλος το LinkedIn προσφέρει την δυνατότητα εύρεσης εργασίας από αγγελίες εργασίας τις οποίες τις δημοσιεύουν οι εταιρίες.

3.1.5. Instagram

Το Instagram είναι μια δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει την λήψη φωτογραφιών και βίντεο. Αυτή η εφαρμογή έγινε γνωστή από τα φίλτρα φωτογραφιών και βίντεο καθώς επίσης και άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες. Το Instagram ανήκει στο Facebook και έχει συνολικά 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, καθημερινά ανεβαίνουν πάνω από 60 εκατομμύρια φωτογραφίες και πραγματοποιούν πάνω από 1,6 δισ. likes. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ εκεί, δεν υπάρχουν φίλιες παρά μόνο followers δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο του. Εκεί μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Κάθε φωτογραφία ή βίντεο δέχεται likes και σχόλια, αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα για κοινοποίηση φωτογραφιών, ούτε για κατέβασμα (download). Τέλος το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων.

3.2 Internet Μάρκετινγκ

Η σημασία του διαδικτύου για το Marketing σύμφωνα με την Βλαχοπούλου Ε. έγκειται στη δυνατότητα αύξησης των κερδών. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα Marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- την πώληση των ίδιων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών. (Βιβλίο : Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, εκδόσεις Rosili)

Κατά καιρούς έχουν ειπωθεί πολλοί ορισμοί για το e-marketing θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη. Να κατανοήσει δηλαδή τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί. Επίσης του τα προβάλλει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα μαγαζιά ή στις τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα και να τα τοποθετήσει στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

3.3 "Κύριο εργαλείο" των επιχειρήσεων τα Social Media Marketing

Παρακάτω θα δούμε 10 λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμπεριλάβουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους. (Constant Contact's 2011, " Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level")

Παρακάτω θα δούμε 10 λόγους για τους οποίους είναι απαραίτητο η κάθε επιχείρηση να ενσωματώσει τα Social Media Marketing στην στρατηγική της.

- Επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και "φέρνουν κοντά" τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες.
- Οι ιστοσελίδες είναι δημοφιλές στο ευρύ κοινό.
- Δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.
- Οι χρήστες είναι περισσότερο ενεργοί.
- Παρέχουν ανατροφοδότηση.
- Ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.
- Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις.
- Οι ιστοσελίδες είναι δωρεάν.
- Οι ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών .
- Τα Social Media είναι παντού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΙΔΩΝ

4.1 Ορολογίες :

Παρακάτω θα αναλύσουμε τις ορολογίες της πυροτεχνίας των φωτοβολίδων και των βεγγαλικών σύμφωνα με τον νόμο του 456/76 , ο οποίος είναι ακόμα σε ισχύ.

«Φωτοβολίδες» νοούνται μείγματα εύφλεκτων υλών εκτοξευμένα εν ανάφλεξη δια καταλλήλου συσκευής, χρησιμοποιημένα δε προς φωτισμόν περιοχής ή σηματοδοσίαν εις τας Ενόπλους Δυνάμεις και την Ναυτιλίαν.

«Βεγγαλικά» νοούνται μείγματα εύφλεκτων υλών καιομένων μετά λαμπράς φλογός, η οποία δια προσθήκης κατάλληλων μεταλλικών αλάτων, χρωματίζεται ποικιλοτρόπως, χωρίς να δημιουργείται εκ της καύσεως κίνδυνος σωματικών βλαβών ή πυρκαγιάς.

«Πυροτεχνικά παιδικά αθύρματα» νοούνται μείγματα εύφλεκτων υλών διαφόρων τύπων τα οποία χρησιμοποιούνται προς τέρψιν και καίονται δι αναύματος, τριβής, κρούσεως ή τη βοήθεια ειδικής συσκευής, χωρίς να προκαλείται εκ της καύσεως των ενοχλητικός θόρυβος ή κίνδυνος σωματικών βλαβών ή πυρκαγιάς.

4.2 Ορολογίες σύμφωνα με τον νόμο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου 2015.

Λόγω του ότι ο νόμος του 456/76 είναι απαρχαιωμένος, η Ελλάδα εναρμονίστηκε με τον σύγχρονο Ευρωπαϊκό Νόμο Υπ. αριθμό 127200/ΔΤΒΝ2234/Τμ.Δ/Φ.14.3 την 9 Δεκεμβρίου 2015 όπου αναφέρεται αναλυτικά οι υποχρεώσεις του κατασκευαστή του εισαγωγέα και του διανομέα έτσι ο πολίτης καθώς και οι αρμόδιες αρχές είναι υποχρεωμένοι να συμμορφώνονται σε αυτόν τον νόμο.

« είδος πυροτεχνίας» κάθε είδος που περιέχει εκρηκτικές ουσίες ή εκρηκτικό μείγμα ουσιών που έχουν σχεδιασθεί για να παράγουν θερμότητα, φως, ήχο, αέριο ή καπνό ή συνδυασμό αυτών των αποτελεσμάτων μέσα από εξώθερμη, αυτοσυντηρούμενη χημική αντίδραση.

«πυροτέχνημα» είδος πυροτεχνίας που προορίζεται για ψυχαγωγία.

4.3 Κατηγορίες ειδών πυροτεχνίας:

Τα είδη πυροτεχνίας χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες :

1) Πυροτεχνήματα:

- Κατηγορία F1: πυροτεχνήματα που ενέχουν πολύ χαμηλό κίνδυνο και αμελητέο επίπεδο θορύβου και τα οποία προορίζονται για χρήση σε περιορισμένους χώρους, συμπεριλαμβανομένων των πυροτεχνημάτων που προορίζονται για χρήση εντός των κατοικιών.
- Κατηγορίας F2: πυροτεχνήματα που ενέχουν χαμηλό κίνδυνο και χαμηλό επίπεδο θορύβου και προορίζονται για υπαίθρια χρήση σε σαφώς οριοθετημένες περιοχές.
- Κατηγορίας F3: πυροτεχνήματα που ενέχουν μέτριο κίνδυνο, προορίζονται για εξωτερική χρήση σε μεγάλες υπαίθριες εκτάσεις και το επίπεδο του θορύβου τους δεν είναι επιβλαβές για την υγεία του ανθρώπου.
- Κατηγορίας F4: πυροτεχνήματα που ενέχουν υψηλό κίνδυνο, προορίζονται για χρήση μόνον από άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις (κοινώς γνωστά ως "πυροτεχνήματα για επαγγελματική χρήση") και το επίπεδο του θορύβου τους δεν είναι επιβλαβές για την υγεία του ανθρώπου.

2) Είδη πυροτεχνίας για το θέατρο:

- Κατηγορίας T1 είδη πυροτεχνίας που χρησιμοποιούνται σε θεατρικές σκηνές τα οποία παρουσιάζουν περιορισμένη επικινδυνότητα.
- Κατηγορίας T2 είδη πυροτεχνίας που χρησιμοποιούνται σε θεατρικές σκηνές τα οποία τα χρησιμοποιούν άτομα μόνο με εξειδικευμένες γνώσεις.

3) Άλλα είδη πυροτεχνίας:

- Κατηγορίας P1: είδη πυροτεχνίας εκτός των πυροτεχνημάτων και των ειδών πυροτεχνίας για το θέατρο, που παρουσιάζουν χαμηλή επικινδυνότητα.
- Κατηγορίας P2: είδη πυροτεχνίας εκτός των πυροτεχνημάτων και των ειδών πυροτεχνίας για το θέατρο τα οποία χρησιμοποιούνται με ειδικό εξοπλισμό και από άτομα μόνο με εξειδικευμένες γνώσεις.

Παρατήρηση :

Οι ειδικοί (τα άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις) πρέπει να κατέχουν άδεια τεχνίτη καύσης πυροτεχνημάτων, προκειμένου να χειριστούν ή να χρησιμοποιήσουν πυροτεχνήματα κατηγορίας : F4, T2, P2.

(Οδηγία Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου 2015)

4.4 Όρια ηλικίας ανάλογα με την κατηγορία των πυροτεχνημάτων.

Τα είδη πυροτεχνίας δεν είναι διαθέσιμα στην αγορά κάτω από την ηλικία των 14 ετών.

- Πυροτεχνήματα κατηγορίας F1 ανώτατο επιτρεπόμενο όριο ηλικίας 14 ετών υπό την εποπτεία ενηλίκου.
- Πυροτεχνήματα κατηγορίας F2 ανώτατο επιτρεπόμενο όριο ηλικίας 18 ετών.
- Πυροτεχνήματα κατηγορίας F3 ανώτατο επιτρεπόμενο όριο ηλικίας 18 ετών.
- Πυροτεχνήματα κατηγορίας F4 οι κατασκευαστές οι εισαγωγείς και οι διανομείς απαγορεύεται να τα διαθέσουν στην αγορά παρά μόνο σε άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις.

4.5 Κατασκευαστής - Εισαγωγέας

Ο κατασκευαστής και εισαγωγέας ή ο εισαγωγέας ευθύνεται για την ασφάλεια των πυροτεχνημάτων και πριν διαθέσουν τα προϊόντα στη αγορά θα πρέπει να έχουν ακολουθήσει τις νομικές διαδικασίες, για την αξιολόγηση της πιστότητας των πυροτεχνημάτων. Μετά την επιτυχημένη ολοκλήρωση της αξιολόγησης, οι κατασκευαστές τοποθετούν την σήμανση CE, με τρόπο ορατό, ευανάγνωστο, και ανεξίτηλο, πάνω στα είδη πυροτεχνίας. Επίσης οι κατασκευαστές και οι εισαγωγείς πρέπει να εξασφαλίζουν ότι όλα τα είδη πυροτεχνίας φέρουν εμφανώς τη σωστή επισήμανση και οδηγία χρήσης, όπως:

- Στην επίσημη γλώσσα καθώς και στην γλώσσα όπου αυτό το είδος - προϊόν πωλείται στους καταναλωτές.
- Ονομασία και διεύθυνση κατασκευαστή - εισαγωγέα και διανομέα .
- Την ονομασία και τον τύπο του προϊόντος.

- Τα ελάχιστα όρια ηλικίας.
- Την σχετική κατηγορία
- Τις οδηγίες χρήσεως
- Το έτος παραγωγής
- Την ελάχιστη απόσταση ασφαλείας
- Την ποσότητα ενεργού εκρηκτικού υλικού (NEQ)

4.6 Κατηγορίες και είδη προϊόντων αναλυτικά.

Πυροτεχνήματα:

- a. Πυροτεχνήματα εναέρια: είναι εκείνα τα οποία οι βολές τους εκτοξεύονται ψηλά. Κάθε εναέριο πυροτέχνημα διαφοροποιείτε στο θέαμα του, καθώς και στην ποιότητα του ανάλογα την ίντσα του, τον χρόνο του, τις βολές του και την εκρηκτική του ύλη. Μερικά πυροτεχνήματα εναέριων βολών είναι τα εξής:

- ✓ Μασούρια
- ✓ Ρουκέτες
- ✓ Πακέτα X βολών
- ✓ Σβούρες
- ✓ Σφυρίχτρες

- b. Πυροτεχνήματα επίγεια: είναι εκείνα τα οποία χάρες την ειδική χημική επεξεργασία τους και την βάση τους, παραμένουν στο έδαφος. Μερικά πυροτεχνήματα επίγεια είναι τα εξής :

- ✓ Σκορδάκια
- ✓ Δυναμιτάκια
- ✓ Σβούρα εδάφους
- ✓ Μελισσάκια
- ✓ Ηφαίστεια
- ✓ Πυρσάκια τούρτας

- c. Καπνογόνα γηπέδου - Πυρσοί φλόγας : Ειδικά σχεδιασμένοι "σωλήνες" χειρός για να μην καίγεται το χέρι οι οποίοι εκτοξεύουν καπνό ή φλόγα.
- d. Πυροτεχνήματα ημέρας
- e. Πυροτεχνήματα με μουσική πυροδότηση
- f. Πυροτεχνήματα θαλάσσης
- g. Επαγγελματικά πυροτεχνήματα
- h. Εσωτερικού χώρου:
 - ✓ Μηχάνημα για σαπουνόφουσκες
 - ✓ Βάσεις για εφέ - τηλεχειριζόμενες
 - ✓ Μηχάνημα ψυχρού καπνού
 - ✓ Μηχάνημα εκτόξευσης χιονιού
 - ✓ Ηλεκτρικός εκτοξευτήρας κομφετί/ φυσικό ροδοπέταλο
 - ✓ Μηχάνημα εκτόξευσης κορδέλας (τηλεχειριζόμενος ή χειροκίνητος)
- i. Ειδικά εφέ :
 - ✓ Μηχάνημα χρωματιστής φλόγας
 - ✓ Μηχάνημα υψηλής φλόγας
 - ✓ Μηχάνημα φλόγας σε σχήμαμανιταριού
 - ✓ Ανοξείδωτες δάδες
 - ✓ Κανόνι εκτόξευσης βομβών
 - ✓ Ιπτάμενα φαναράκια

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟ ΕΘΙΜΟ ΤΟΥ ΚΡΟΤΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΑΜΨΗΣ ΤΟ ΠΑΣΧΑ

5. Το έθιμο του « θορύβου» το Πάσχα.

Πολλοί θα έχουμε αναρωτηθεί γιατί το Πάσχα και συγκεκριμένα την Μεγάλη Εβδομάδα χιλιάδες άνθρωποι , (νέοι - παιδιά, μπαμπάδες μαζί με τα παιδάκια τους, παππούδες που δεν θέλουν να χαλάσουν το χατίρι των εγγονών τους) ρίχνουν τόσα πολλά πυροτεχνήματα. Άλλοι πάλι περιμένουν πως και πως ακριβώς αυτήν την στιγμή για να απολαύσουν αυτό το υπέροχο έθιμο. Κάθονται σε μια γωνιά του προαυλίου της εκκλησίας και παρατηρούν τον «πόλεμο» των χρωμάτων και του κρότου, τις ρουκέτες και τα πυροτεχνήματα που εκτοξεύονται προς πάσα κατεύθυνση. Οι θόρυβοι και το φως είναι τα δυο χαρακτηριστικά στοιχεία της Ανάστασης από τα παλιά χρόνια. Το στοιχείο του θορύβου συσχετίζεται με την κοινή δοξασία σε πολλούς λαούς ότι τα δαιμόνια και τα κακόβουλα πνεύματα τρομοκρατούνται και φεύγουν με ένα δυνατό θόρυβο. Έτσι τα εντυπωσιακά πυροτεχνήματα, οι δυνατοί κρότοι και οι δυνατές καμπάνες την ώρα που ο παπάς ψάλλει το «Χριστός Ανέστη» έχουν σκοπό να διώξουν τα κακά πνεύματα και να γιορτάσουν την Ανάσταση του Χριστού και της ίδιας της ζωής στο θάνατο. Τέλος το φως των πυροτεχνημάτων συσχετίζεται με το φως της Ανάστασης και του Αγίου Πνεύματος που είναι πάντα τόσο φωτεινό και λαμπερό.

5.1 Δύο πόλεις με την πιο μεγάλη κατανάλωση πυροτεχνημάτων.

Χίος : Τον 19ο αιώνα όταν οι Τούρκοι ήταν κυρίαρχοι στο νησί, οι κάτοικοι επειδή ήταν χριστιανοί ορθόδοξοι και δεν μπορούσαν να γιορτάζουν το Πάσχα ανακάλυψαν έναν πρωτότυπο τρόπο να "ξεγελούν" τους κατακτητές τους. Όλα άρχισαν από ένα χωριό το Βροντάδο, οι δύο ενορίες (Άγιος Μάρκος και Παναγία της Εριθιανή), οι οποίοι στέκονται στην κορυφή δύο λόφων, έστησαν έναν ψεύτικο πόλεμο χρησιμοποιώντας κανόνια και πυροτεχνήματα. Έτσι το έθιμο αυτό συνεχίζεται ακόμα και μέσα σε λίγες ώρες οι κάτοικοι της περιοχής καταναλώνουν περισσότερες από 100.000 ρουκέτες από την μια πλευρά του χωριού στην άλλη.



Εικόνα 5.1 / Πηγή :Google

Ναύπακτος: Το έθιμο της Ναυπάκτου ξεκινάει την χρονολογία του 1950 κάθε Μεγάλη Παρασκευή όταν κατά την περιφορά των δυο επιταφίων του Αγίου Δημητρίου και της Αγίας Παρασκευής άναβαν εκατοντάδες δάδες στις πολεμίστρες. Σήμερα συνεχίζεται ακόμα αυτό το έθιμο και εκατοντάδες άνθρωποι ακολουθάνε τους επιτάφιους μέχρι το λιμάνι. Ο κόσμος κατά την διάρκεια αυτή ψέλνει και η Φιλαρμονική του δήμου παίζει πένθιμα, η πόλη ξαφνικά βυθίζεται στο σκοτάδι για να θαυμάσου τα φωταγωγημένα τείχη καθώς και τα πολυάριθμα πυροτεχνήματα που ζωγραφίζουν τον ουρανό.



Εικόνα 5.1.1

Πηγή: Art Fireworks

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

CASE STUDY ART FIREWORKS

6.1 Λογότυπα της Art Fireworks



6.2 Ιστορία της Art Fireworks

Η Art Fireworks είναι ο άμεσος εισαγωγέας πυροτεχνημάτων, φωτοβολίδων, παιδικών αθυρμάτων και ειδικών εφέ, των μεγαλύτερων Κινέζικων και Ευρωπαϊκών οίκων. Ασχολείται με την εισαγωγή, την διακίνηση, πυροτεχνημάτων, παιδικών αθυρμάτων καθώς και επαγγελματικών πυροτεχνημάτων, για μεγάλες κοινωνικές εκδηλώσεις από το 1998 σε όλη την Ελλάδα. Η Art Fireworks αποτελείται από δύο εταιρίες την «ΝΤΑΝΤΟΥΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε.» και την « ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ ΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε.» . Η έδρα της βρίσκεται στο Ηράκλειο της Κρήτης και διαθέτει ένα υποκατάστημα στο κέντρο του Ηρακλείου. Τα κεντρικά γραφεία απασχολούν 5 μόνιμα εξειδικευμένα άτομα τα οποία ασχολούνται με την εισαγωγή - την προώθηση - την πώληση - και την διακίνηση των προϊόντων στον τομέα της χονδρικής πώλησης. Επίσης απασχολεί άλλα 6 εκπαιδευμένα άτομα που αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό και τον προγραμματισμό των επαγγελματικών πυροτεχνημάτων καθώς επίσης και την ρίψη τους, σε όλη την Ελλάδα, με τον τελευταία σε τεχνολογία εξοπλισμό. Το υποκατάστημα ασχολείται κυρίως με την λιανική πώληση των πυροτεχνημάτων και έχει προσθέσει και άλλες υπηρεσίες όπως μπομπονιέρες, προσκλήσεις, διακοσμήσεις, μπαλόνια κτλ.

6.2 Πιστοποιήσεις και Άδειες.

- Έχει πιστοποιηθεί από την Ελληνική κυβέρνηση ως η μοναδική εταιρία στην Ελλάδα, με άδεια αποθήκευσης 100 τόνων.
- Όλοι οι εργαζόμενοι είναι καλά εκπαιδευμένοι και διαθέτουν άδεια οδήγησης ADR.
- Όλα τα οχήματα είναι πλήρως εξοπλισμένα και διαθέτουν δίπλωμα ADR.
- Όλα τα προϊόντα ακολουθούν τις Ευρωπαϊκές προδιαγραφές.
- Η εταιρία είναι μέλος της EUFIAS (European Fireworks Association)
- Παρακολουθεί συστηματικά τα διεθνή συμπόσια πυροτεχνημάτων

6.3 Άδεια Αποθήκευσης

Το 2010 η εταιρία έπειτα από δύσκολες διαπραγματεύσεις με τον Ελληνικό Στρατό κατάφερε να ενοικιάσει ένα μεγάλο στρατόπεδο 60.000m² του ΝΑΤΟ. Περιλαμβάνει 9 κτίρια, δύο από αυτές τις αποθήκες είναι υπόγειες και κάθε μια από αυτές έχουν χωρητικότητα 50 τόνων. Οι αποθήκες θα χρησιμοποιηθούν :

- Το πρώτο κτήριο θα χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή δυναμίτη.
- Το δεύτερο και το τρίτο για την αποθήκευση πυροτεχνημάτων.
- Το τέταρτο για την αποθήκευση σφαιρών και φυσιγγίων.
- Το πέμπτο για την καταστροφή σφαιρών και φυσιγγίων.

Τα άλλα κτήρια θα χρησιμοποιηθούν για τον έλεγχο ασφαλείας και τον υποσταθμό ενέργειας.

6.4 Ανταγωνισμός

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της Art Fireworks είναι η αποκλειστική συνεργασία με τους δυο μεγαλύτερους οίκους πυροτεχνημάτων της Πολωνίας. Η Tropic fireworks και η Jorke fireworks. Διαθέτουν πιστοποιήσεις CE σε όλα τους τα προϊόντα καθώς και τις καλύτερες προδιαγραφές. Όλα τα προϊόντα τους έχουν άριστη ποιότητα σταθερό ύψος, σταθερό κρότο και σταθερό άνοιγμα. Παρόλο που η τιμή των προϊόντων είναι αρκετά υψηλή σε σχέση με τους ανταγωνιστές, οι πελάτες παραμένουν πιστοί αλλά και αυξάνονται χάρη στην καλή ποιότητα αλλά και κριτική όλων των επιχειρηματιών στον κλάδο των πυροτεχνημάτων.

Υπάρχουν 4 ανταγωνίστηκες επιχειρήσεις στην εισαγωγή και διανομή πυροτεχνημάτων:

Ως πλεονέκτημα η Art Fireworks παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση (ευγενικό προσωπικό, φιλικό προς τους πελάτες, εξειδικευμένο στις πωλήσεις), την άμεση παραλαβή των προϊόντων καθώς και την εγγύηση των προϊόντων σε περίπτωση που δεν ικανοποίησε τον πελάτη.

Επίσης μεγαλύτερο προνόμιο της εταιρίας είναι η αποκλειστική εισαγωγή στα Flash Banger (προϊόντα δυνατού κρότου) τα οποία είναι μοναδικά σε όλη την Ελλάδα. Έχουν άριστη ποιότητα και πληρούν όλες τις προϋποθέσεις για την εμπορία σε όλα τα καταστήματα αλλά και για την ασφαλή χρήση όλων των καταναλωτών καθώς είναι ελεγμένα από εργαστήρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος κατέχει την πρώτη θέση στην αποθήκευση σε όλη την Ελλάδα καθώς έχει τη δυνατότητα αποθήκευσης 100 τόνων.

6.5 Διανομή και αποθήκευση

Είναι ένα δύσκολο προϊόν το οποίο απαιτείτε να ελέγχεται από τις αρχές. Λόγο του ότι ανήκει στην κατηγορία επικίνδυνων φορτίων, χρειάζονται ειδικά φορτηγά για την ασφαλή μεταφορά καθώς και ειδικά "βαγόνια" στα τρένα.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση απελευθέρωσε την μεταφορά τους με απλά φορτηγά ADR να μπορούν να μεταφέρουν ποσότητες μέχρι 333 κιλά βάρους ενεργού εκρηκτικού υλικού (NEQ).

Η εταιρία συνεργάζεται με κορυφαίες μεταφορικές εταιρίες για την ασφαλή μεταφορά των containers. Όταν τα προϊόντα φτάσουν στον Πειραιά ταξιδεύουν με ειδικά καράβια RR με προορισμό την Κρήτη. Εκεί η εταιρία με ειδικά φορτηγά τα παραλαμβάνει και τα μεταφέρει στις αποθήκες της.

6.6 Διαφημιστική προβολή

Έντυπη :

Η Art Fireworks από το 1999 μέχρι σήμερα έχει μεγάλη διαφημιστική παρουσία σε περιοδικά και εφημερίδες. Ένα δείγμα από την έντυπη διαφήμιση της εταιρίας είναι τ παρακάτω:

- ✓ Εφημερίδα " Η Αλλαγή". Με θέμα την εκδήλωση του Δήμου Ηρακλείου 1999
- ✓ Εφημερίδα " Στον κόσμο των επιχειρήσεων" Με θέμα «Για να μην ξεχνάμε σημαντικές επετείους 1999»
- ✓ Εφημερίδα " Μόδα 2002"
- ✓ Εφημερίδα "Πατρίς" συνέντευξη : «Παίζει» τα εκρηκτικά στα χέρια της.
- ✓ Εφημερίδα " Στον κόσμο των επιχειρήσεων". Art Fireworks πυροτεχνήματα για κάθε εκδήλωση.
- ✓ Εφημερίδα " Στη ζωή" συνέντευξη : Έχουν και τα βεγγαλικά τα δικά τους μυστικά.
- ✓ Εφημερίδα "Νέα Κρήτη" Διασκεδάστε ακίνδυνα με τα πυροτεχνήματα της Art Fireworks - Χρήστος Νταντούδης.
- ✓ Εφημερίδα "Νέα Κρήτη" 2006 Κύπελλο Ολυμπιακού.
- ✓ Εφημερίδα " Το έθνος" 2007

- ✓ Στιγμές στο Κρητικό περιοδικό "Εξοπλισμός" 2002 ολοσέλιδη διαφήμιση.
- ✓ Περιοδικό "Explore Greece by Elines in Emirates 2017.

Σλόγκαν του τότε :

Εκεί που η τέχνη ξεπερνάει τα όρια !

Εκεί που η φαντασία καλπάζει με αστρονομικούς ρυθμούς!

Εκεί που το αποτέλεσμα δεν μπορεί παρά να είναι άφταστο!

Εκεί είμαστε εμείς ...

Σλόγκαν του τώρα :

Make an impression



Εικόνα 6.7

Πηγή: Art Fireworks

Τοπική τηλεόραση:

Η εταιρεία έχει προβληθεί στα τοπικά κανάλια της Κρήτης (Kriti TV, Creta), μέσω εκπομπών που ασχολιόταν με την διοργάνωσης εκδηλώσεων, εκπομπών προώθησης προϊόντων καθώς επίσης και με διαφημιστικά σποτάκια.

Ραδιόφωνο

Έως και σήμερα, το ραδιόφωνο έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην διαφήμιση της εταιρίας. Πολλά διαφημιστικά σποτάκια, της εταιρίας, έχουν ακουστεί στους μεγαλύτερους ραδιοφωνικούς σταθμούς της Κρήτης.

Εκθέσεις Γάμου - Βάπτισης & Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού

Άπειρες φορές, η εταιρία έχει λάβει συμμετοχή σε εκθέσεις γάμου - βάπτισης και ξενοδοχειακού εξοπλισμού. Προβάλλοντας τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της, σε επαγγελματικές εκθέσεις σε όλη την Ελλάδα.

6.7 Η Εταιρία αναλαμβάνει:

Ολοκληρωμένες λύσεις για κάθε εκδήλωση και οποιαδήποτε άλλης διοργάνωσης σε κλειστό αλλά και σε ανοιχτό χώρο.

- Γάμους
- Βαπτίσεις
- Εγκαίνια
- Παιδικά party
- Αθλητικές εκδηλώσεις
- Βεγγαλικά μέσα από την Θάλασσα
- κτλ.

6.8 Μεγάλα Show στην Ελλάδα

- Παρουσίαση βραβείων της Oriflamme 2008 στο Ολυμπιακό στάδιο στην Αθήνα.
- Παρουσίαση βραβείων της Oriflamme 2017 στο Creta Maris .

- Παγκόσμια παρουσίαση της HYUNDAI για το όχημα SUV "SANTA FE" .
- Παγκόσμια παρουσίαση της MERCEDES-BENZ για το εμπορικό φορτηγό "VANEΟ".
- Εγκαίνια λειτουργίας της " ΚΡΗΤΗ TV".
- Στα τοπικά καλλιστεία " MISS CRETE" για 4 συνεχόμενα χρόνια.
- Τελικός κυπέλλου Ελλάδας στο Πανθεσσαλικό Στάδιο.
- Τελικός κυπέλλου Ελλάδας στο Καντατζόγλειο Στάδιο.
- Αγώνες Kick boxing στην Κρήτη.
- Και άλλες πολλές εκδηλώσεις στην Ελλάδα.



Εικόνα 6.9.1 / Πηγή: Art Fireworks



Εικόνα 6.9.2/Πηγή: Art Fireworks



Εικόνα 6.9.3 / Πηγή: Art Fireworks

6.9 Παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η εταιρία Art Fireworks συμμετέχει ενεργά τα τελευταία χρόνια, με την επαγγελματική παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικότερα, ξεκίνησε με την δημιουργία επαγγελματικής ιστοσελίδας (www.artfireworks.gr) , δίνοντας βάση κυρίως στο κομμάτι της εκδήλωσης. Έτσι η ιστοσελίδα της είναι φτιαγμένη ειδικά για τις εκδηλώσεις. Απευθύνεται σε όλες τις κλάσεις των ανθρώπων καθώς ο κάθε ένας μπορεί να αγοράσει ή να απευθυνθεί για μια υπηρεσία.

Οι υπηρεσίες της εταιρείας είναι :

- Ρίψη πυροτεχνημάτων
- Μουσική πυροδότηση
- Ρίψη από ιδιωτικό σκάφος
- Ρίψη από την θάλασσα
- Ενοικίαση σκάφους της εταιρίας
- Κατασκευές μπαλονιών
- Μηχανήματα stage όπως (blister / μηχανήματα μπουρμπουλήθρας / ψυχρός καπνός / φωτιές / ειδικά εφέ εσωτερικού χώρου)

Από την ιστοσελίδα μπορεί ο πελάτης να επικοινωνήσει πολύ εύκολα με την εταιρία καθώς υπάρχει ειδική φόρμα επικοινωνίας όπου ο πελάτης μπορεί να γράψει αυτό που επιθυμεί. Έπειτα το παραλαμβάνει η εταιρία και επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη. Επίσης υπάρχουν τηλέφωνα επικοινωνίας αλλά και διευθύνσεις των καταστημάτων, όπου με ραντεβού μπορούν να επισκεφτούν τους υπεύθυνους για την οργάνωση της εκδήλωσης τους.

Στην συνέχεια, δημιούργησε επαγγελματικό προφίλ στο Facebook, εκεί ο πελάτης έχει την ευκαιρία να δει αναλυτικά σε βίντεο και εικόνα όλα όσα τον ενδιαφέρουν. Όπως για παράδειγμα τις καινούργιες παραλαβές. Ανεβαίνουν με την μορφή εικόνας, έτσι έχει την δυνατότητα ο πελάτης να δει το προϊόν. Σε όλα τα προϊόντα υπάρχει η ονομασία, η περιγραφή καθώς επίσης και το link όπου μπορεί να δει το βίντεο. Τέτοια προϊόντα είναι :

- Παιδικά πυροτεχνήματα όπως (σκορδάκια, μελισσάκια, σβούρες εδάφους ή εναέριες, σφυρίχτρες, σιντριβάνια) και παρά πολλά άλλα παιδικά.
- Πακέτα εναέριων βολών για μεγάλους.
- Προϊόντα γηπέδου (κόρνες, φλασάκια, καπνογόνα και πυρσοί φλόγας)
- Είδη πάρτυ (πολύχρωμα χαρτάκια, πυρσάκια τούρτας, sparklers μικρά και μεγάλα και ιπτάμενα φαναράκια)

Τα παραπάνω είδη μπορεί ο πελάτης να τα παραγγείλει μέσω μηνύματος της σελίδας (inbox) και σε δυο εργάσιμες ημέρες να τα έχει παραλάβει.

Επίσης στην σελίδα αναρτούνται φωτογραφίες από διάφορες εκδηλώσεις (γάμους, βαπτίσεις, πάρτυ, εγκαίνια και διάφορα άλλα happenings). Στο υλικό αυτό ο πελάτης θα δει κατασκευές από μπαλόνια, διακοσμήσεις, πυροτεχνήματα και όλα όσα παρέχει η εταιρία σε υπηρεσίες. Τέλος μπορεί να δει και βίντεο από διάφορα προγράμματα πυροτεχνημάτων και παρουσιάσεις γάμων.

Ταυτόχρονας, το YouTube βοήθησε με την προβολή βίντεο (εικόνα και ήχος), στην πραγματική απόδειξη τι ακριβώς προσφέρει η εταιρία, καθώς προβάλλονταν βίντεο από αληθινές εκδηλώσεις - επιδείξεις προϊόντων και σκηνοθετημένες παρουσιάσεις γάμων. Τέλος, άλλο ένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης που η εταιρία δίνει το παρόν αποτελεί το Instagram στο οποίο προβάλλεται η εταιρία σε όλο τον κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

7.1 Στόχος της έρευνας

Στόχος της έρευνας ήταν να μετρήσουμε την επίδραση του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες. Ποιο συγκεκριμένα θέλαμε να δούμε πόσο αποτελεσματική είναι η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στα social media marketing.

Στην έρευνα μας επιλέξαμε να απευθυνθούμε σε ηλικίες από 15 ετών και άνω σε γυναίκες και άνδρες, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες απευθύνονται σε όλες τις κλάσεις των ανθρώπων και σε όλες τις ηλικίες.

Σε πρώτη φάση θέσαμε ερωτήματα για να μάθουμε το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών, στην συνέχεια τέθηκαν ερωτήματα για να δούμε την επίδραση τους με το διαδίκτυο, με το ηλεκτρονικό εμπόριο και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τέλος στην τρίτη φάση εξετάζουμε ζητήματα που αφορούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών ανάλογα με προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

7.2 Δημιουργία

Το ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε μέσω μια υπηρεσίας της Google την Google Forms, όπου εκεί μας δίνεται η δυνατότητα να " χτίσουμε" το ερωτηματολόγιο όπως εμείς θέλουμε. Μας δίνει πολλές δυνατότητες όπως την " Δημιουργία απαντήσεων εκ κινήσει" εκεί το ερωτηματολόγιο προσαρμόζεται είτε σε μεγάλη οθόνη είτε σε μικρή έτσι διευκολύνει τον ερωτούμενο να απαντήσει όπου κι αν βρίσκεται. Τέλος αφού συλλέξουμε όλες τις απαντήσεις, η Google μας τις παρουσιάζει με γραφήματα είτε σε υπολογιστικά φύλλα.

Εκτός από το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δόθηκαν εκτυπωμένα ερωτηματολόγια σε πελάτες που έμπαιναν στα καταστήματα για να αγοράσουν προϊόντα.

7.3 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Ο τίτλος του ερωτηματολογίου είναι: "Πόσο επιδράει η διαφήμιση των social media marketing στον «κόσμο» των πυροτεχνημάτων; Ποιες είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών; "

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 15 ερωτήσεις, είναι χωρισμένο σε τρεις φάσεις και δίνεται η δυνατότητα επιλογής μόνο μιας απάντησης. Ξεκινάει με το ερώτημα φύλλου και ηλικίας και στην συνέχεια πόσο χρόνο ξοδεύει ο καταναλωτής στο διαδίκτυο.

Έπειτα με τις ακόλουθες ερωτήσεις βλέπουμε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζει ο ερωτούμενος σε ποια είναι μέλος και πόσο συχνά επισκέπτεται αυτές τις σελίδες. Στην συνέχεια ερωτούνται πόσο συχνά παρακολουθούν τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media marketing. Επιπλέον μελετάμε από που θα έπαιρνε πληροφορίες ο καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας που σκόπευε να αγοράσει.

Επιπροσθέτως εστιάζουμε στον χώρο των πυροτεχνημάτων όπου τους δίνεται η ερώτηση αν θα αγόραζαν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από το διαδίκτυο. Ο ερωτούμενος έχει την επιλογή «Ναι» «Όχι» όπου από κάτω υπάρχουν επιλογές αιτιολόγησης της απάντησης τους. Παραδείγματος χάριν στην απάντηση «Ναι» υπάρχουν πέντε επιλογές αιτιολόγησης που μπορεί να διαλέξει ο ερωτούμενος όπως (Καλύτερες τιμές, καλύτερη πληροφόρηση, προβολή προϊόντος στο YouTube, προβολή σχολίων για το προϊόν, Άλλο) για την απάντηση «Όχι» (Ρίσκο, έλλειψη εμπιστοσύνης, άλλο).Αφού λοιπόν έχουν αγοράσει κάποιο πυροτέχνημα ερωτούνται αν τους άρεσε με την επιλογή απάντησης «Ναι» ή «Όχι».

Τέλος θέλουμε να μάθουμε τι προτιμάει πιο πολύ να αγοράσει ο καταναλωτής. Έτσι δίνεται η ευκαιρία να απαντήσουν σε 2 ερωτήματα. Το πρώτο είναι « Τι είδους πυροτεχνημάτων θα επιλέγατε να αγοράσετε;» με πέντε επιλογές απαντήσεων (Παιδικά πυροτεχνήματα όπως: σκορδάκια, σβούρες, σφυρίχτρες, ρουκέτες, φιδάκια κτλ, Εναέρια πυροτεχνήματα, Προϊόντα γηπέδου: κόρνες, φλασάκια, καπνογόνα και πυρσούς φλόγας κτλ, Είδη πάρτυ: πολύχρωμα χαρτάκια, πυρσοί τούρτας, sparklers μικρά κτλ, Άλλο) και το δεύτερο ερώτημα είναι : «Τι είδους υπηρεσία θα θέλατε να αγοράσετε;» με έξι επιλογές απαντήσεων (Μηχανήματα: εκτόξευσης κομφετί ή κορδέλας, φωτιές, ψυχρού καπνού κτλ, Ειδικά εφέ εσωτερικού χώρου,

Πυροτεχνήματα μέσα από την θάλασσα, Πυροτεχνήματα για τον: γάμο, βάπτιση, εγκαίνια κτλ, Διακοσμήσεις μπαλονιών, Άλλο)

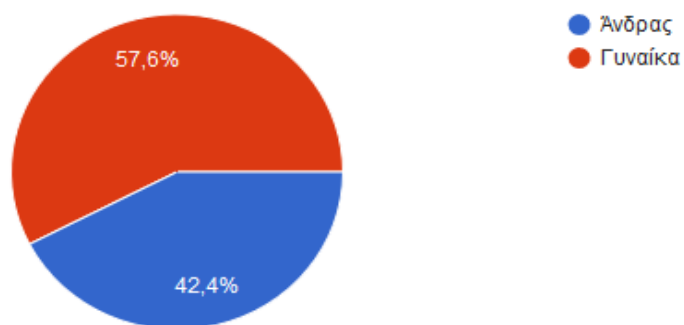
Προβολή ερωτηματολογίου στο Παράρτημα Α

7.4 Αποτελέσματα έρευνας

«Φύλλο»: Το 57,6% της έρευνας αποτελείται από τις απαντήσεις γυναικών και το 42,4% από τις απαντήσεις των ανδρών.

Σχεδιάγραμμα 7.1

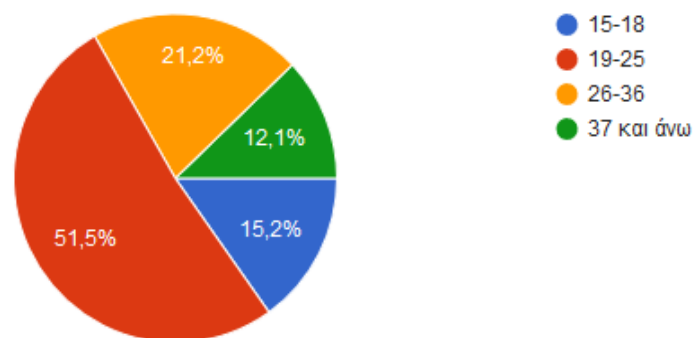
Φύλλο



«Ηλικία»: Το 15,2% της έρευνας ανήκε στην ηλικιακή ομάδα των 15ετών - 18 , το 51,5% στην ηλικία των 19 - 25, το 21,2 στην 26-36 και τέλος το 12,1% στη ηλικία 37 ετών και άνω

Σχεδιάγραμμα 7.2

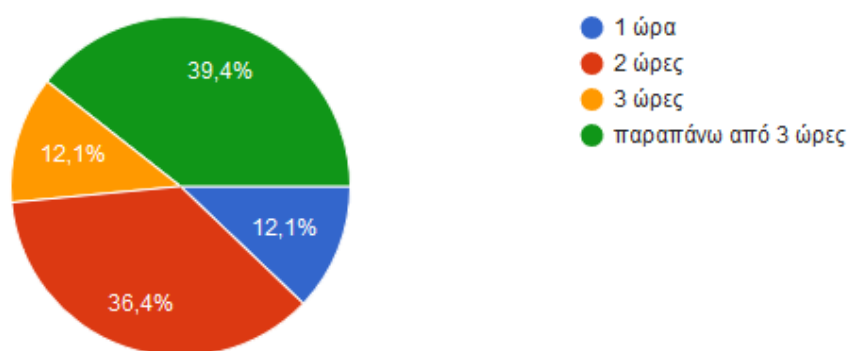
Ηλικία



«Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο;» Εδώ παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων καταναλώνουν παραπάνω από 3 ώρες στο διαδίκτυο με ποσοστό 39,4% . Ενώ το υπόλοιπο 36,4% μόνο 2 ώρες και το 12,1% 1 ώρα και 3 ώρες.

Σχεδιάγραμμα 7.3

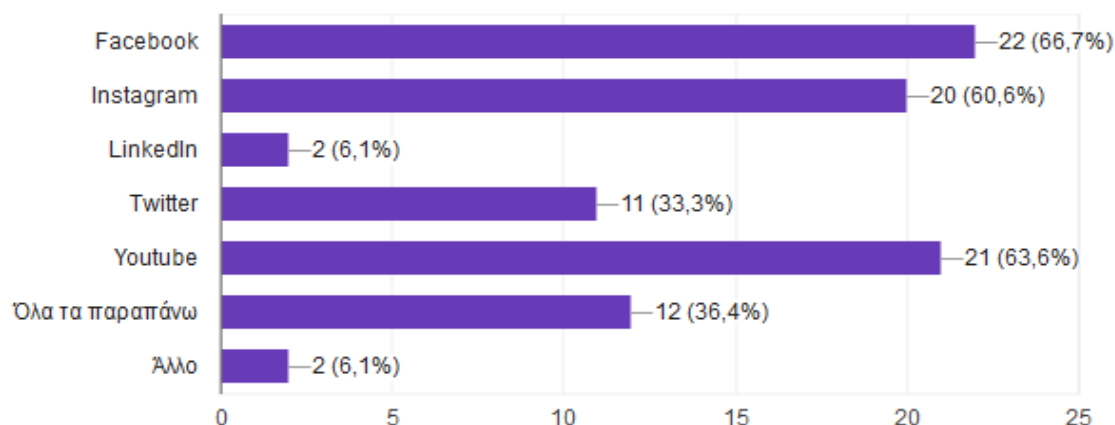
Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο;



«Ποιο από τα παρακάτω social media γνωρίζετε;» Παρατηρούμε στο γράφημα πως το Facebook κατέχει το 66,7% και αμέσως μετά είναι το YouTube με 63,6%, στην συνέχεια ακολουθεί το Instagram και τέλος με πολύ μικρό ποσοστό το Twitter.

Σχεδιάγραμμα 7.4

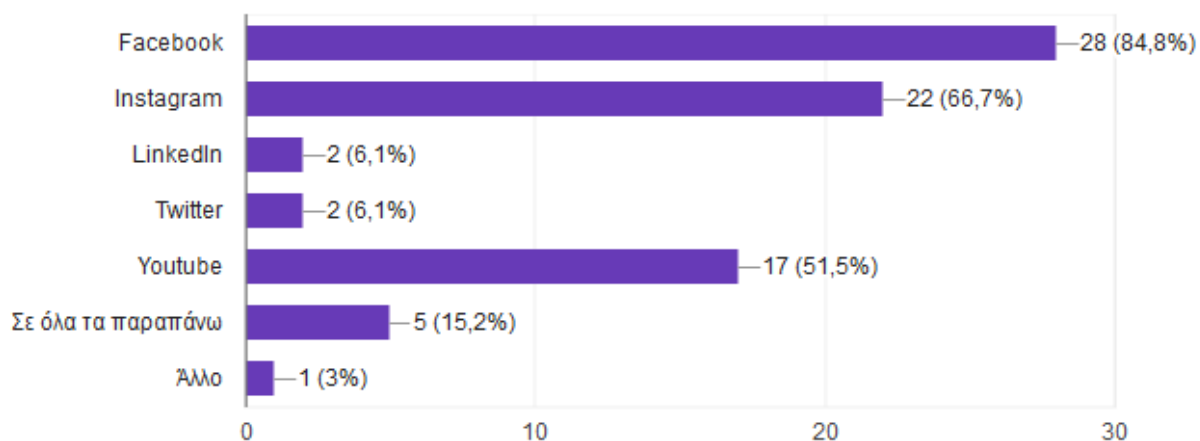
Ποια από τα παρακάτω social media γνωρίζετε;



«Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε μέλος;» Ξανά το Facebook κυριαρχεί στην πρώτη θέση καθώς το 84,8% έχει λογαριασμό στο Facebook και έπειτα ακολουθούν οι χρήστες του Instagram με 66,7%.

Σχεδιάγραμμα 7.5

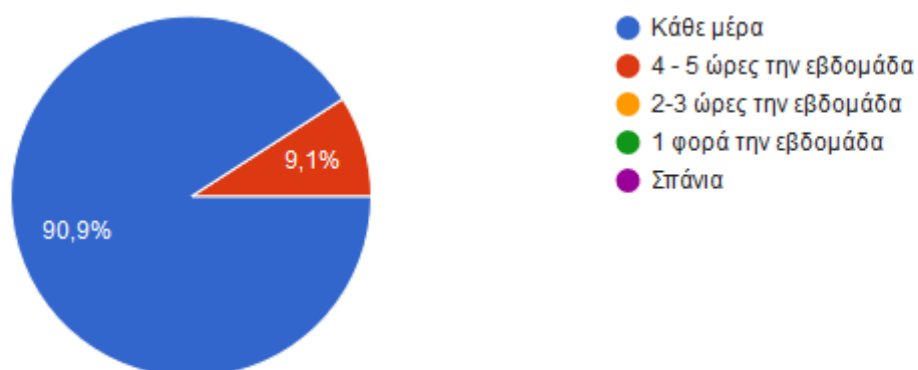
Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε μέλος ;



«Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;» Οι επισκέψεις το χρηστών με βάση το γράφημα είναι καθημερινές καθώς το 90,9% μπαίνουν καθημερινά στα social media!. Λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι μπαίνουν 4 - 5 ώρες την εβδομάδα.

Σχεδιάγραμμα 7.6

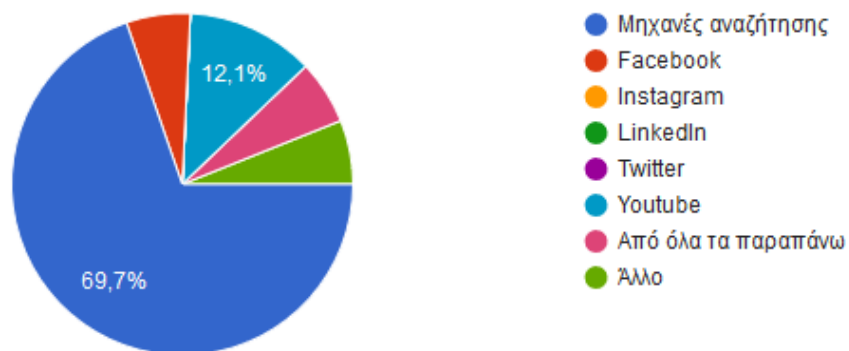
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;



«Από που θα έπαιρνες πληροφορίες για ένα προϊόν που σκοπεύεις να αγοράσεις;» Παρατηρώντας το διάγραμμα μας βλέπουμε ότι οι χρήστες όταν επιθυμούν να αναζητήσουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης. Καθώς το 69,7% των ανθρώπων επιλέγει τις μηχανές αναζήτησης (Google, yahoo κτλ) για την συλλογή των πληροφοριών τους. Στην συνέχεια έρχονται και τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με λίγα μόλις ποσοστά.

Σχεδιάγραμμα 7.7

Από που θα έπαιρνες πληροφορίες για ένα προϊόν που σκοπεύεις να αγοράσεις;

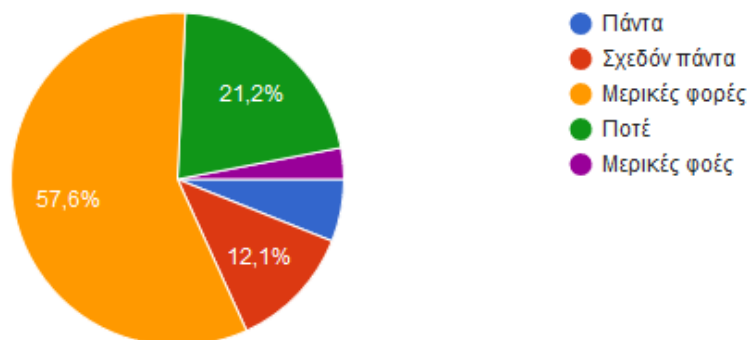


«Παρακολουθείτε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;»

Στην επόμενη ερώτηση παρατηρούμε πως οι χρήστες ανταποκρίνονται τελείως αρνητικά στα ενημερωτικά Newsletters που τους εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το ποσοστό 20% , ενώ οι υπόλοιποι χρήστες "δέχονται" την πληροφορία μερικές φορές χωρίς να σημαίνει απαραίτητα ότι θα κάτσουν να την διαβάσουν ή να αφιερώσουν χρόνο σε αυτήν.

Σχεδιάγραμμα 7.8

Παρακολουθείτε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;

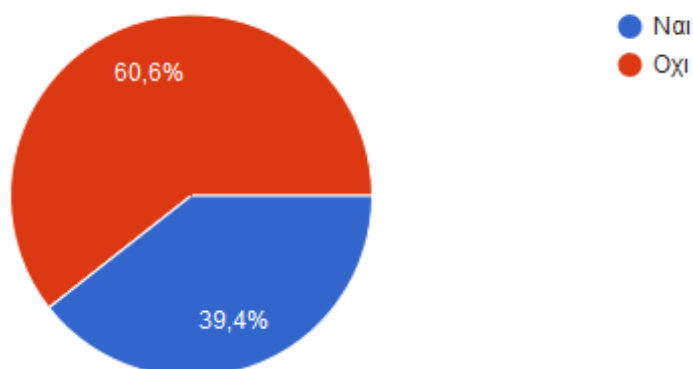


«Θα αγοράζεις πυροτεχνήματα από το διαδίκτυο;»

Αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό των ανθρώπων οι οποίοι δεν θα αγόραζαν ποτέ από το διαδίκτυο πυροτεχνήματα, μόλις το 60,6% απάντησε αρνητικά στην ερώτηση. Ενώ το 39,4% των ανθρώπων απάντησε θετικά

Σχεδιάγραμμα 7.9

Θα αγοράζεις πυροτεχνήματα από το διαδίκτυο;

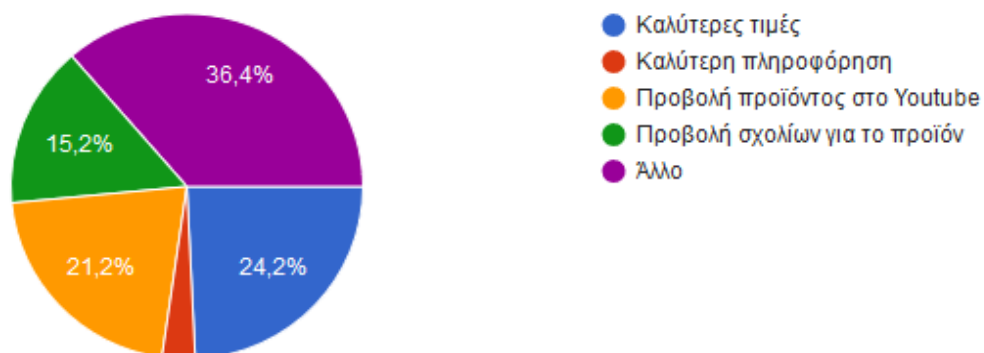


«Αν Ναι γιατί;»

Παρατηρώντας το διάγραμμα βλέπουμε πόσο διαφορετικές είναι οι απόψεις των ερωτηθέντων. Μόλις το 24,2% έκαναν αγορές από το διαδίκτυο καθώς θα έβρισκαν προϊόντα σε καλύτερες τιμές. Στην συνέχεια με μικρή διαφορά 21,2% θα αγόραζαν από το διαδίκτυο διότι θα έβλεπαν τα προϊόντα από το YouTube . Τέλος αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό (36,4%) των ανθρώπων που για άλλο λόγο θα έκαναν τις αγορές τους από εκεί,

Σχεδιάγραμμα 7.10

Αν Ναι γιατί ;

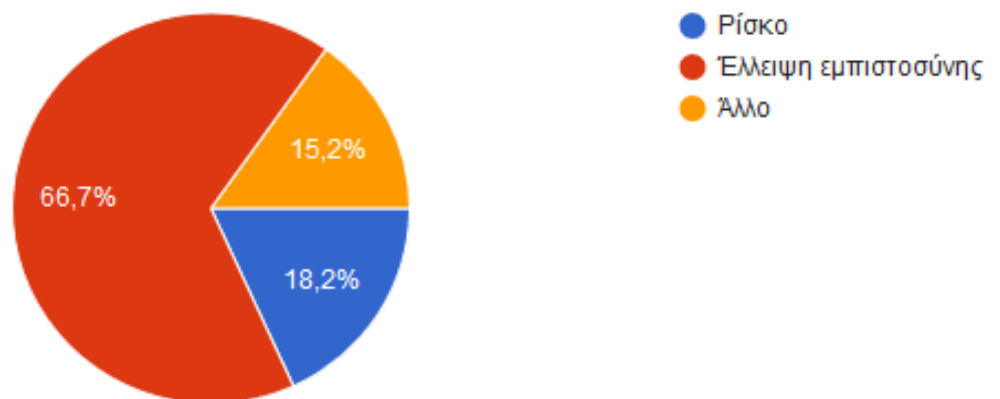


«Αν Όχι γιατί;»

Η έλλειψη εμπιστοσύνης κυριαρχεί τους περισσότερους χρήστες (μόλις το 6,7%) δεν θα προτιμούσαν να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία από το διαδίκτυο. Καθώς δεν γνωρίζουν πόσο αξιόπιστο είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο θα κάνουν την αγορά. Άλλοι χρήστες (18,2%) θεωρούν ότι είναι ρίσκο η αγορά από το διαδίκτυο ενώ το 15,2% για άλλους λόγους δεν θα αγόραζαν κάποιο προϊόν.

Σχεδιάγραμμα 7.11

Αν όχι γιατί;

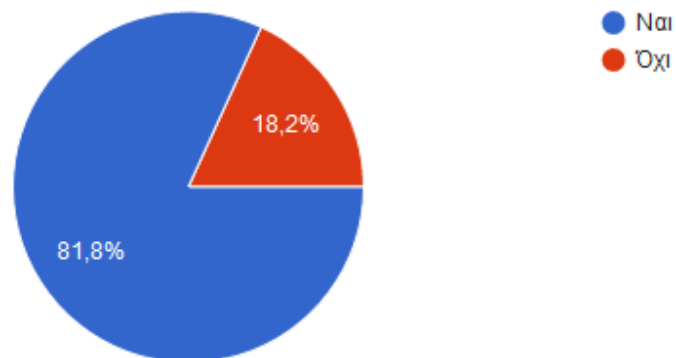


«Έχετε αγοράσει πυροτεχνήματα;»

Μόλις το 81,8% των ερωτηθέντων έχουν αγοράσει πυροτεχνήματα. Ενώ το 18,2% δεν έχουν αγοράσει ποτέ.

Σχεδιάγραμμα 7.12

Έχετε αγοράσει πυροτεχνήματα;

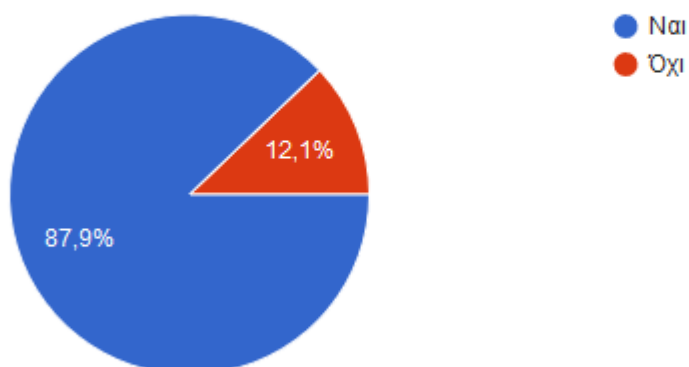


«Σας άρεσαν;»

Πολύ θετικά έχουν απαντήσει οι περισσότεροι ερωτηθέντες καθώς το 87,9% τους άρεσαν τα πυροτεχνήματα τα οποία αγόρασαν. Ενώ λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι δεν τους άρεσαν καθόλου τα πυροτεχνήματα.

Σχεδιάγραμμα 7.13

Σας άρεσαν;



«Τι είδους πυροτεχνημάτων θα επιλέγατε να αγοράσετε;»

Οι απόψεις των ανθρώπων είναι τόσο διαφορετικές. Παρατηρούμε στο σχεδιάγραμμα ότι το 42,4% των ανθρώπων θα προτιμούσαν να αγοράζαν εναέρια πυροτεχνήματα ενώ το 30,3% παιδικά πυροτεχνήματα. Ενώ κάποιοι άλλοι θα αγόραζαν ή προϊόντα γηπέδου ή είδη πάρτυ ή κάποιο άλλο είδος.

Σχεδιάγραμμα 7.14

Τι είδος πυροτεχνημάτων θα επιλέγατε να αγοράσετε;

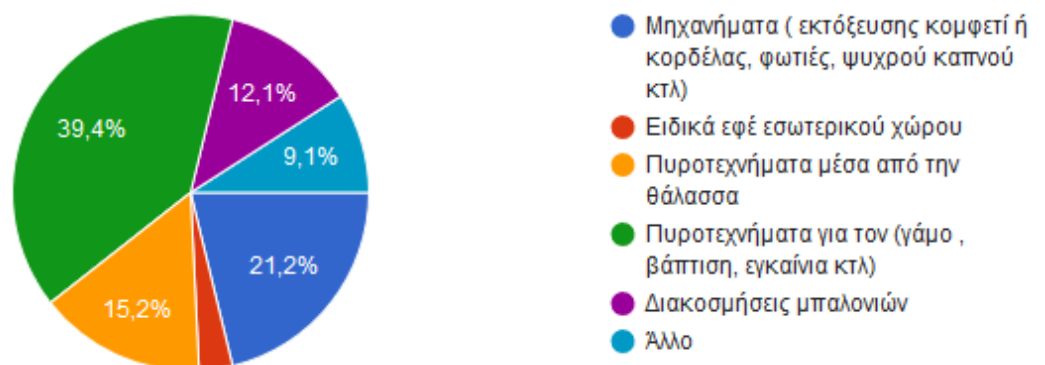


«Τι είδους υπηρεσία θα θέλατε να αγοράσετε;»

Πυροτεχνήματα για γάμο, εγκαίνια και για άλλες εκδηλώσεις έχουν προτιμήσει οι περισσότεροι ερωτηθέντες καθώς το 39,4% έχουν επιλέξει αυτήν την απάντηση, στην συνέχεια ακολουθούν τα μηχανήματα με μόλις 21,2%. Συνεχίζουν με πυροτεχνήματα μέσα από την θάλασσα με το 15,2% να το προτιμάνε.

Σχεδιάγραμμα 7.15

Τι είδους υπηρεσία θα θέλατε να αγοράσετε;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση την έρευνα βλέπουμε ότι το ιντερνέτ παίζει μεγάλο ρόλο στην ζωή όλων των ανθρώπων. Πλέον έχει γίνει απαραίτητο σχεδόν για όλους. Αυτό το διαπιστώνουμε βλέποντας τις απαντήσεις των χρηστών. Οι περισσότεροι συνδέονται καθημερινά στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης ο χρόνος που ξοδεύουν είναι πάνω από 3 ώρες την ημέρα. Έτσι βλέπουμε πόσο μεγάλη επιρροή έχει το διαδίκτυο στις μέρες μας.

Στην συνέχεια αυτό που διαπιστώσαμε είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διατηρούν λογαριασμούς σχεδόν σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως στα (Facebook, Instagram, YouTube). Το Facebook κατέχει την πρώτη θέση με μεγάλα ποσοστά, έπειτα το Instagram και στη πορεία το YouTube. Όμως μπορεί οι χρήστες να ξοδεύουν πάρα πολλές ώρες στο μέσα κοινωνικής δικτύωσης λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι θα "τρέξουν" σε αυτά για να βρουν πληροφορίες για κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης.

Αρκετοί είναι οι χρηστές που θα αγόραζαν από το διαδίκτυο. Εκεί μπορεί κάποιος να βρει καλύτερες τιμές, κριτικές για το προϊόν πριν το αγοράσουν, την προβολή του σε διάφορα μέσα κτλ. Αλλά αρκετοί είναι και εκείνη που δεν θα αγόραζαν πυροτεχνήματα από το διαδίκτυο, λόγο έλλειψης εμπιστοσύνης και μεγάλου ρίσκου.

Με βάση λοιπόν από τα σχεδιαγράμματα βλέπουμε πως το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων προτιμάνε σχεδόν τα ίδια πράγματα όπως τα πυροτεχνήματα για γάμο και τα εναέρια πυροτεχνήματα, αμέσως μετά έρχονται τα παιδικά πυροτεχνήματα και τα μηχανήματα για stage και στην πορεία με μικρά ποσοστά όλα τα υπόλοιπα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βιβλίο : Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Αρχές - Εξελίξεις - Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager), Efraim Turban,2010
- «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς / «SPOUDAI», Vol. 3ο-4ο, University of Piraeus.
- Google Scholar: Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua-Sorzabal, 2015.
- Έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για το ηλεκτρονικό εμπόριο - Είδη ένδυσης και υπόδησης τα προϊόντα που αγοράστηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο. 14.12.2016 (www.taxheaven.gr)
- Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), κέντρα δια βίου μάθησης
- Wikipedia
- Βιβλίο : Βλαχοπούλου Μ., E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, εκδόσεις Rosili
- Constant Contact's 2011, " Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level"
- Νόμος 456/76
- Ευρωπαϊκό Νόμο Υπ. αριθμό 127200/ΔΤΒΝ2234/Τμ.Δ/Φ.14.3
- Art Fireworks

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο με τίτλο : "Πόσο επιδράει η διαφήμιση των social media marketing στον «κόσμο» των πυροτεχνημάτων; Ποιες είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών; "

- Φύλλο:

Άνδρας
Γυναίκα

- Ηλικία

15-18
19-25
26-36
37 και άνω

- Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο;

1 ώρα
2 ώρες
3 ώρες
παραπάνω από 3 ώρες

- Ποια από τα παρακάτω social media γνωρίζεται;

Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
YouTube
Όλα τα παραπάνω
Άλλο

- Σε ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε μέλος;

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

YouTube

Σε όλα τα παραπάνω

Άλλο

- Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Κάθε μέρα

4-5 ώρες την εβδομάδα

2-3 ώρες την εβδομάδα

1 φορά την εβδομάδα

Σπάνια

- Από που θα έπαιρνες πληροφορίες για ένα προϊόν που σκοπεύεις να αγοράσεις;

Μηχανές αναζήτησης

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

YouTube

Από όλα τα παραπάνω

Άλλο

- Παρακολουθείτε διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;

Πάντα

Σχεδόν πάντα

Μερικές φορές

Ποτέ

- Θα αγόραζες πυροτεχνήματα από το διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

- Αν Ναι γιατί;

Καλύτερες τιμές
Καλύτερη πληροφόρηση
Προβολή προϊόντος στο YouTube
Προβολή σχολίων για το προϊόν
Άλλο

- Αν όχι γιατί;

Ρίσκο
Έλλειψη εμπιστοσύνης
Άλλο

- Έχετε αγοράσει πυροτεχνήματα;

Ναι
Όχι

- Σας άρεσαν;

Ναι
Όχι

- Τι είδος πυροτεχνήματα θα επιλέγατε να αγοράσετε;

Παιδικά πυροτεχνήματα (όπως σκορδάκια, σβούρες, σφυρίχτρες, ρουκέτες, φιδάκια
κτλ)

Εναέρια πυροτεχνήματα
Προϊόντα γηπέδου (κόρνες, φλασάκια, καπνογόνα και πυρσούς φλόγας κτλ)
Είδη πάρτυ (πολύχρωμα χαρτάκια, πυρσοί τούρτας sparklers μικρά κτλ)
Άλλο

- Τι είδους υπηρεσία θα θέλατε να αγοράσετε;

Μηχανήματα (εκτόξευσης κομφετί ή κορδέλας, φωτιές , ψυχρού καπνού κτλ)

Ειδικά εφέ εσωτερικού χώρου

Πυροτεχνήματα μέσα από την θάλασσα

Πυροτεχνήματα για τον (γάμο, βάπτιση, εγκαίνια κτλ)

Διακοσμήσεις μπαλονιών

Άλλο