



Οικονομικό Πανεπιστήμιο  
Αθηνών

Τμήμα Μάρκετινγκ και  
Επικοινωνίας

Εξάμηνο: 6ο

## Εργασία στο μάθημα: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Μέλη:

Αλεξανδράτου Αργυρώ

Αντωνίου Αικατερίνη

Λαζαράκη Έλενα

Χούλη-Χουλίδου Βασίλεια

Υπ. Καθηγητής: Σ. Δημητριάδης

## Περιεχόμενα

- Πρόλογος
- Παρουσίαση και επιλογή της ιδέας
- Αγορά στόχος
- Στόχοι
- Προτάσεις για εμπλουτισμό και προσέλκυση επισκεπτών
- Υλοποίηση των προτάσεων
- Μέτρηση αποτελεσμάτων
- Προτάσεις για συνέχιση
- DO's και DON'Ts
- Επίλογος

## Πρόλογος

Στα πλαίσια του μαθήματος "Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ" μας ζητήθηκε να παρουσιάσουμε μία ιστοσελίδα με θέμα της επιλογής μας. Εκτός από το κομμάτι της δημιουργίας της σελίδας αυτής ζητήθηκε να καταγράψουμε τους στόχους μάρκετινγκ που την διέπουν, την αγορά στόχο καθώς και προτάσεις βελτιστοποίησης. Στην παρούσα εργασία σημειώνεται η σύλληψη της ιδέας, οι στόχοι της σελίδας, προτάσεις και η υλοποίησή τους, η επισκεψιμότητα που παρατηρήθηκε όπως και διαγραμματική υποστήριξη από παρεχόμενες και προσβάσιμες πηγές. Ας περάσουμε στην ανάλυσή τους.

## Παρουσίαση και Επιλογή της Ιδέας

Όπως προαναφέρθηκε το έναυσμα για τη δημιουργία της ιστοσελίδας δόθηκε στα πλαίσια του μαθήματος "Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ". Αρχικά, συζητήθηκαν πολλές προτάσεις από τα μέλη της ομάδας μας οι οποίες κάλυπταν μεγάλη ποικιλία θεματολογίας αλλά στην πορεία εστιάσαμε σε κάτι πιο δημιουργικό και καλλιτεχνικό. Ο λόγος για τον οποίο κινηθήκαμε προς αυτή την κατεύθυνση είναι κυρίως το συνταίριασμα των ενδιαφερόντων μας. Όλα τα μέλη της ομάδας θέλαμε να ασχοληθούμε με κάτι σχετικό με την τέχνη και την εύρεση ιδιαίτερων event στην πόλη της Αθήνας. Η ιδέα ωρίμασε και έτσι δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα "GetCultured", ενημερωτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα. Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον κομμάτι της όλης διαδικασίας ήταν η παρακολούθηση της απήχησης της σελίδας και η εκδήλωση ενδιαφέροντος από τρίτους. Οι αρμοδιότητες των μελών της ομάδας καθορίστηκαν και η σελίδα μας ξεκίνησε να "χτίζεται" υπό την επίβλεψη όλων των μελών.

## Αγορά Στόχος

Αρχικά, είναι δεδομένο ότι απευθυνόμαστε σε ανθρώπους που είναι χρήστες του Διαδικτύου. Παράλληλα, η διαδικτυακή σελίδα μας απευθύνεται σε ανθρώπους που ενδιαφέρονται για το τι συμβαίνει στην Αθήνα, δηλαδή παρουσιάζεται μία γεωγραφική ιδιαιτερότητα. Λόγω του περιεχομένου της σελίδας είναι επίσης φυσικό ότι απευθυνόμαστε σε ανθρώπους που ασχολούνται με την τέχνη και επιθυμούν να ενημερώνονται για το τι συμβαίνει σε ένα τουλάχιστον είδος από αυτά που καταγράφονται (μουσική, κινηματογράφο, θέατρο, εκθέσεις).

Κυριότερη αγορά στόχος υπήρξε η κοινότητα του Facebook. Μέσω των profile που διαθέτουν τα μέλη της ομάδας, και έπειτα από δημιουργία μίας σελίδας στο Facebook καθαρά προωθητικού χαρακτήρα, στάλθηκαν προσκλήσεις και ενημερώσεις για την σελίδα μας με παράθεση του URL και πληροφορίες σχετικά με την σελίδα για όποιον επιθυμούσε να την επισκεφθεί. Σχετικά με όσους δεν διατηρούσαν προσωπικό λογαριασμό στην κοινότητα του Facebook αποφασίσαμε να στείλουμε e-mail και μηνύματα με το link και το όνομα της σελίδας για να την επισκεφθούν απευθείας. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του "WordofMouth", ως η πλέον άμεση σε φίλους και γνωστούς.

## Στόχοι

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για τη δημιουργία της ιστοσελίδας ήταν η θέσπιση κάποιων στόχων που θα βοηθούσαν στην παρακολούθηση της εξέλιξής της. Αρχικά ο γενικότερος στόχος μας ήταν να παρέχουμε πληροφορίες και να είμαστε σε επικοινωνία με το υποψήφιο κοινό. Συγχρόνως θελήσαμε να προσεγγίσουμε νεαρά άτομα, καθώς σύμφωνα με έρευνες οι νέοι ηλικίας 16-24 χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο, ενώ επιλέξαμε το Facebook για τη γνωστοποίηση του site μας.

Συγκεκριμένα οι ποιοτικοί μας στόχοι ήταν μέσα στο Μάρτιο να έχουμε αποφασίσει για το περιεχόμενο, να έχουμε δημιουργήσει τη βασική μορφή της ιστοσελίδας στο weebly.com και να προσθέτουμε συχνά καινούργιες ιδέες. Μέσα στον Απρίλιο θέλαμε να βρίσκεται σε ένα ικανοποιητικό σημείο ώστε να μπορεί να δημοσιευθεί στο weebly, να ξεκινήσουμε τη δημιουργία της αντίστοιχης προωθητικής σελίδας στο Facebook και να στείλουμε προσκλήσεις στους φίλους μας για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα. Τέλος, μέσα στο Μάιο ο στόχος μας ήταν να τελειοποιήσουμε το περιεχόμενο, να προσθέσουμε νέες στήλες στην ιστοσελίδα και να μετρήσουμε τα αποτελέσματά μας.

Όσον αφορά τώρα τους ποσοτικούς μας στόχους υπολογίσαμε ότι η μέση επισκεψιμότητα θα είναι γύρω στις 10 επισκέψεις ανά ημέρα ενώ αναμέναμε να έχουμε περίπου 200 like στο τέλος του τριμήνου. Καθώς η ιστοσελίδα μας έχει ψυχαγωγικό χαρακτήρα και δεν αφορά την πώληση ή τη διαφήμιση προϊόντων δεν μπορούσαμε να θέσουμε άλλους ποσοτικούς στόχους.

## Προτάσεις

### *Προτάσεις για Εμπλουτισμό Περιεχομένου*

Αρχικά, στα πρώιμα στάδια της ιστοσελίδας ήταν αναγκαία η ύπαρξη μίας αρχικής καρτέλας όπου θα ήταν ξεκάθαρο για τον επισκέπτη το περιεχόμενο του site. Έπειτα, έπρεπε να επιλέξουμε το περιεχόμενο. Θελήσαμε να καλύψει από ένα είδος τέχνης τουλάχιστον, της αρεσκείας του, κάθε μέλος της ομάδας. Έτσι, δημιουργήθηκαν πέντε καρτέλες περιεχομένου και συγκεκριμένα, μία θεματική υποσελίδα μουσικής, μία κινηματογράφου, μία θεάτρου, μία εκθέσεων και τέλος μία καρτέλα σχετική με τα μουσεία της Αθήνας – το ακριβές περιεχόμενο των οποίων αναλύεται στο κομμάτι της υλοποίησης των προτάσεων στη συνέχεια. Ταυτόχρονα, θεωρήσαμε καλή ιδέα την δημιουργία μίας καρτέλας επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Για το σκοπό αυτό, υπήρξε η πρόταση δημιουργίας μίας πλατφόρμας σχολιασμού, στόχος της οποίας θα είναι η δημιουργία κλίματος οικειότητας και άνεσης με τους χρήστες καθώς επίσης και η ανταλλαγή απόψεων και κριτικών σχετικά με κάποιο/α event που παρουσιάζονται στη σελίδα. Παράλληλα, μία ακόμη ιδέα ήταν η δυνατότητα ύπαρξης παραπομπών σε κάποιες καρτέλες του site ή σε όλες, οι οποίες θα οδηγούσαν τον χρήστη σε

κάποια άλλη ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες, ενημέρωση και επιμόρφωση ή ακόμη και σε άλλη καρτέλα του ίδιου του site όπου θα έβρισκε παρεμφερές περιεχόμενο.

### *Προτάσεις για Προσέλκυση Επισκεπτών – Αύξηση Engagement*

Σχετικά με την προσέλκυση επισκεπτών σκεφτήκαμε ότι θα ήταν απαραίτητη η παρουσία της ιστοσελίδας σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα μπορούμε. Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον έναν από τους καλύτερους τρόπους διαφήμισης και προώθησης. Ακόμη, άκρως αποτελεσματική είναι και η προώθηση "από στόμα σε στόμα" ( wordofmouth) καθώς είναι πιο άμεση και προσωπική και ταυτόχρονα σου δίνει την δυνατότητα να αντιληφθείς τα ενδιαφέροντα του συνομιλητή σου και να τον παραπέμψεις στην αντίστοιχη θεματολογία του site. Τέλος, αποτελεσματική ενέργεια πιστεύαμε ότι θα είναι και η αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε από προσωπικές βάσεις δεδομένων είτε από εξωτερικούς φορείς.

Όσον αφορά στην αύξηση του engagement των επισκεπτών της ιστοσελίδας μας καλό θα ήταν να γνωρίζουμε τις εντυπώσεις τους από την πρώτη τους επαφή με το site, τι τους άρεσε και τι όχι, τι άλλο θα θέλανε να προσφέρει η σελίδα είτε σε περιεχόμενο είτε σε αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσαμε να έχουμε υλικό μέσω αυτού του feedback για να ανανεώνουμε και να προσαρμόζουμε συνεχώς τη σελίδα μας με στόχο την ικανοποίηση και την πιστότητα των επισκεπτών.

### **Υλοποίηση των προτάσεων**

Η υλοποίηση των προτάσεων αφορά τον εμπλουτισμό περιεχομένου, την προσέλκυση κοινού καθώς και την αύξηση του engagement από την πλευρά του. Στη συνέχεια θα αναλυθούν λεπτομερειακά οι ενέργειες που βοήθησαν στην ολοκλήρωση των προτάσεων αυτών.

Σχετικά με τον εμπλουτισμό του περιεχομένου, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, και την ευκολότερη εύρεση των πληροφοριών που αναζητά το κοινό, η ιστοσελίδα χωρίστηκε σε πέντε θεματικές ενότητες και σε άλλες δύο σελίδες γενικού ενδιαφέροντος. Σε κάθε θεματική σελίδα υπάρχει διαφοροποιημένη δομή, η οποία ταιριάζει καλύτερα στην κάλυψη των διαφορετικών αναγκών. Έτσι, στη σελίδα του κινηματογράφου δημοσιεύονται αναρτήσεις ταινιών τελευταίας κυκλοφορίας, οι οποίες συνοδεύονται από το ανάλογο φωτογραφικό υλικό, μια σύντομη περίληψη και κριτική αλλά και παραπομπή στον ιστότοπο του IMDb και του YouTube για ενημέρωση σχετικά με τη βαθμολογία αλλά και το trailer της ταινίας. Στη σελίδα της μουσικής αναρτώνται πληροφορίες για τα μουσικά φεστιβάλ και τις συναυλίες, μια σύντομη παρουσίαση των καλλιτεχνών καθώς και πληροφορίες σχετικά με τα σημεία και την τιμή πώλησης των εισιτηρίων. Συνεχίζοντας με το θέατρο, στο οποίο παρουσιάζονται οι τρέχουσες παραστάσεις, επίσης με μια σύντομη περιγραφή και κριτική, και όπου είναι δυνατό, αποσπάσματα από τις παραστάσεις. Στην ενότητα των εκθέσεων, πραγματοποιείται μια παρουσίαση και περιγραφή των εκθέσεων της πόλης αλλά και γενικές πληροφορίες όπως ωράρια και τιμές και τέλος στα μουσεία, γίνεται μια αναφορά στα σημαντικότερα μουσεία της Αθήνας με σύντομη

περιγραφή του περιεχομένου και γενικές πληροφορίες όπως ωράριο, τοποθεσία στο χάρτη και τιμές εισιτηρίων. Όσον αφορά τις σελίδες γενικού ενδιαφέροντος, πρόκειται για την αρχική σελίδα του ιστότοπου στην οποία υπάρχει η περιγραφή του περιεχομένου καθώς και ένα slideshow με εικόνες από τα έργα, αλλά και η τελευταία σελίδα η οποία είναι μια πλατφόρμα επικοινωνίας, συνδεδεμένη με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της ομάδας,.

Στη συνέχεια, σχετικά με την προσέλκυση επισκεπτών ολοκληρώθηκαν οι παρακάτω ενέργειες. Αρχικά, δημιουργήθηκε μια σελίδα στο Facebook προκειμένου ο ιστότοπος να γίνει γνωστός, στην οποία σελίδα όμως γίνονται αναρτήσεις σχετικά με τις εκδηλώσεις. Έγινε αποστολή αιτημάτων σε φίλους προκειμένου η σελίδα να κερδίσει likes να αυξηθεί ο αριθμός των ατόμων που μάθαιναν για την ύπαρξη της. Επίσης, συχνά έγιναν δημοσιεύσεις σε σελίδες αρκετά πιο γνωστές, σχετικές πάντα με το θέμα των σελίδων αυτών. Τέλος, έγινε αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετικά με την ύπαρξη του ιστότοπου (GetCultured) και όχι της σελίδας στο Facebook προκειμένου να την επισκεφτεί κοινό το οποίο δε διαθέτει κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος, όσον αφορά τη δημιουργία engagement με τους χρήστες τόσο της σελίδας όσο και του ιστότοπου, υπήρχε συχνή ανανέωση του περιεχομένου και των δημοσιεύσεων, σε βαθμό όμως που να μην γίνεται κουραστική για το κοινό και επίσης να μην αφήνει το κοινό να ξεχάσει την ύπαρξη τους. Επίσης, σημαντική ήταν και η επικοινωνία με το κοινό, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω της πλατφόρμας επικοινωνίας αλλά και των σχολίων και βοήθησε να δημιουργηθεί μια αμεσότητα μεταξύ του κοινού και του ιστότοπου.

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η ενότητα της υλοποίησης των προτάσεων, θα παρουσιαστεί το χρονοδιάγραμμα που ακολουθήθηκε. Σχετικά με τη δημιουργία του ιστότοπου, δηλαδή της δημιουργίας του αρχικού του περιεχομένου και των γραφικών (στο Weebly.com) οι εργασίες ξεκίνησαν και ολοκληρώθηκαν τον Μάρτιο. Τον Απρίλιο δημοσιεύτηκε η σελίδα του GetCultured , δημιουργήθηκε η σελίδα στο Facebook και πραγματοποιήθηκαν οι ενέργειες προσέλκυσης του κοινού. Τον Απρίλιο και τον Μάιο συνεχίστηκε η δημιουργία περιεχομένου αλλά και η συνεχής ανάρτηση δημοσιεύσεων. Σχετικά με τις δημοσιεύσεις, στόχος, ο οποίος επιτεύχθηκε, ήταν να γίνεται μια ανάρτηση ανά δύο ημέρες.

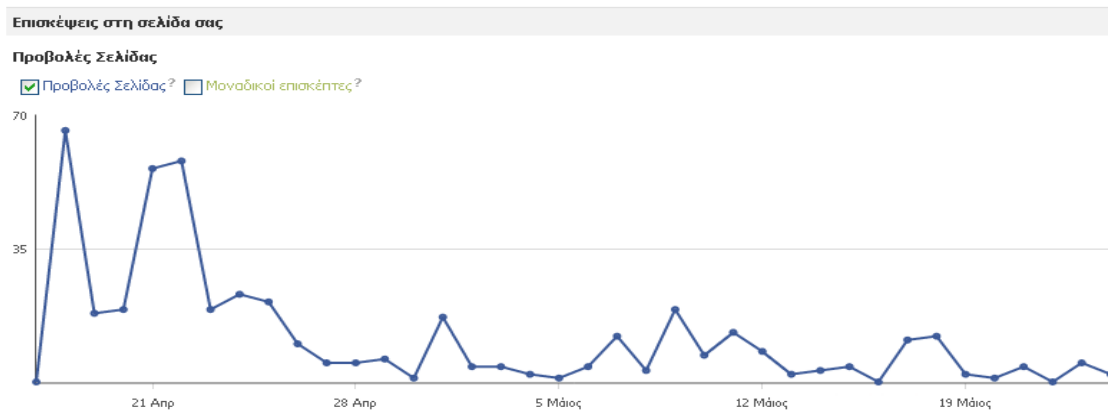
## **Μέτρηση Αποτελεσμάτων**

Για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήσαμε κυρίως τα στατιστικά στοιχεία του Facebook και ένα διάγραμμα μέτρησης της επισκεψιμότητας του Weebly καθώς για την ένδειξη περισσότερων αποτελεσμάτων στο Weebly απαιτείται κάποιο χρηματικό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, το διάγραμμα του Weebly (A) για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας σε διάστημα 3 Μαΐου-2 Ιουνίου αποδεικνύει ότι οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα μας είναι κατά μέσο όρο 13 ανά ημέρα, κάτι που συμπίπτει με τα στατιστικά του Facebook (B.) που αναφέρονται σε όλο το διάστημα της ύπαρξης της ιστοσελίδας (12 ανά ημέρα). Παρακάτω, φαίνονται τα αποτελέσματα των επισκέψεων αναλυτικότερα:

(Α.) Διάγραμμα μέτρησης επισκεψιμότητας Weebly (3 Μαΐου - 2 Ιουνίου)



(Β.) Διάγραμμα μέτρησης επισκεψιμότητας Facebook (18 Απριλίου – 24 Μαΐου)

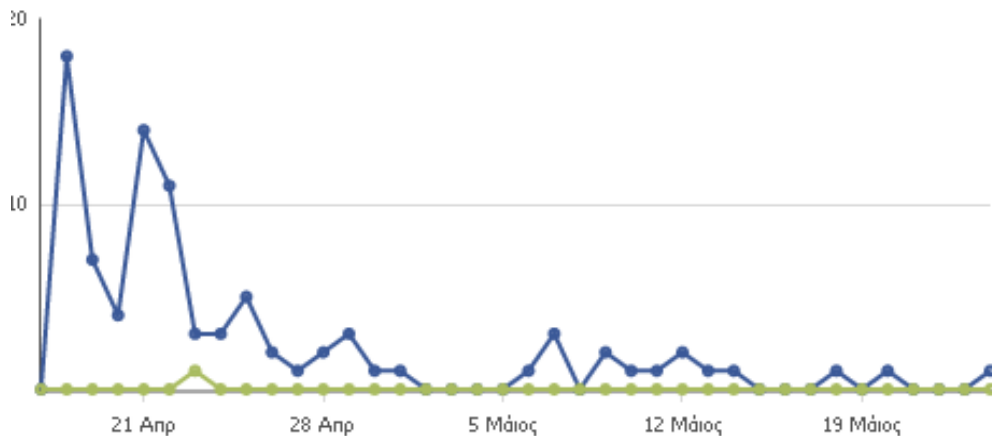


Μέτρηση των “Like”

Στη συνέχεια, κατά τη μέτρηση των “Like” με τη βοήθεια του διαγράμματος (Γ.) παρατηρούμε ότι ενώ στην αρχή τις πρώτες μέρες δημιουργίας της σελίδας στο διάστημα 17-21 Απριλίου έχουμε μεγάλη άνοδο στον αριθμό των “Like”, κάτι που οφείλεται στην άμεση ανταπόκριση «φίλων» στις προσκλήσεις που στείλαμε, στη συνέχεια παρατηρείται μία πτωτική πορεία. Κάτι τέτοιο μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έγινε χρήση κάποιας διαφήμισης έτσι ώστε να προσελκύσουμε επιπλέον κοινό που ίσως να τους ενδιέφερε η ιστοσελίδα μας αλλά περιοριστήκαμε μόνο στο δίκτυο των «φίλων» μας στο Facebook και στους «φίλους» των «φίλων» μας. Το σύνολο των “Like” σε όλο το διάστημα ύπαρξης της σελίδας μέχρι τώρα είναι 156 “Like”.

(Γ.) Διάγραμμα μέτρησης «Μου αρέσει» σε όλο το διάστημα ύπαρξης της σελίδας.

Νέα "Μου αρέσει!"?  Πόσα "Μου αρέσει!" αφαιρέθηκαν?



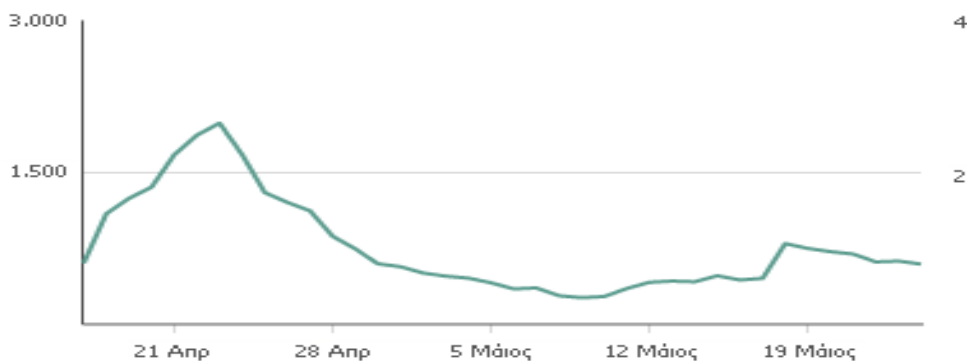
### Μέτρηση Απήχησης Κοινού

Κατά τη μέτρηση απήχησης της σελίδας στο κοινό παρατηρήθηκε ότι τα περισσότερα άτομα που είδαν την ύπαρξη της σελίδας μας με κάποιο τρόπο είναι 1.985 μία ημέρα ενώ τα λιγότερα 248 άτομα, είτε αυτοί είναι «φίλοι» είτε «φίλων».

(Δ.) Διάγραμμα απήχησης κοινού

Απήχηση?

Οργανικά?  Με συνδρομή?  Με διάδοση?  Σύνολο?



Επομένως, από το διάγραμμα αυτό διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στους χρήστες που είδαν ότι υπάρχει η σελίδα και στους χρήστες που την επισκέφθηκαν. Κάτι τέτοιο ίσως να οφείλεται στην πληθώρα ενημερώσεων από διάφορες σελίδες.

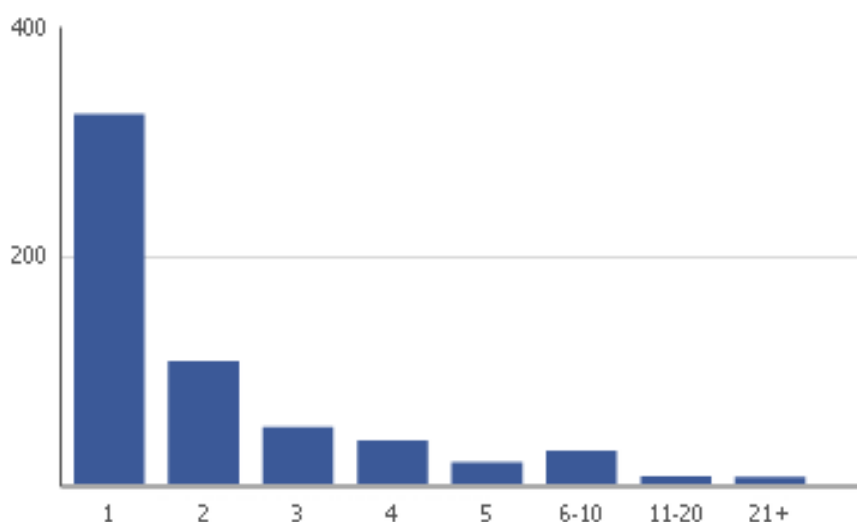


## Μέτρηση Πιστότητας Επισκεπτών (Engagement)

Στο παρακάτω διάγραμμα (Ε.) μπορούμε να δούμε την πιστότητα των επισκεπτών μας.

(Ε.) Διάγραμμα Πιστότητας Επισκεπτών

Συνολικές προβολές ανά συχνότητα?



Άτομα	Φορές Χρήσης
325	1
108	2
50	3
38	4
19	5
30	6-10
7	11-20
6	21+

Πιο αναλυτικά, 325 άτομα επισκέφθηκαν τη σελίδα 1 φορά, 108 άτομα την επισκέφθηκαν 2 φορές, 30 άτομα 6-10 φορές, 7 άτομα 11-20 φορές και 6 άτομα πάνω από 21 φορές. Τα αποτελέσματα αυτού του διαγράμματος μας δείχνουν ότι οι συχνοί χρήστες της σελίδας μας είναι λίγοι ενώ υπάρχει μεγάλος αριθμός μοναδιαίων επισκέψεων. Αυτό σημαίνει ότι δημιουργήσαμε ένα σχετικά μικρό engagement στους επισκέπτες μας, οι οποίοι δεν ενδιαφερόντουσαν να μπαίνουν συχνά στη σελίδα, κάτι που οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπήρχε ιδιαίτερη διαφοροποίηση της σελίδας συγκριτικά με άλλες ομοειδείς σελίδες.

## Προτάσεις για συνέχιση

Ολοκληρώνοντας την ιστοσελίδα, σκεφτήκαμε κάποιους τρόπους για τη συνέχιση και βελτίωσή της. Κατ' αρχάς, μία ιδέα είναι η βαθμολόγηση του site από τους ίδιους τους χρήστες καθώς και η δημιουργία σχολίων ή προτάσεων. Με αυτόν τον τρόπο θα αυξηθεί η αλληλεπίδραση με το κοινό και θα έρθουμε σε επαφή με νέες ιδέες που μπορούν να αναβαθμίσουν το περιεχόμενο. Επιπλέον μπορούμε να εισάγουμε καινούργιες στήλες σχετικές με τον κεντρικό στόχο της ιστοσελίδας, όπως προτάσεις για βιβλία, ταξιδιωτικούς οδηγούς ή συμβουλές ευζωίας. Τέλος, θα ήταν θεμιτή η διαφήμιση σε άλλα sites καθώς και η προώθηση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέρα από το Facebook, ώστε να γίνει περισσότερο γνωστή η σελίδα μας και να αυξηθεί το κοινό.

Στη συνέχεια παρατίθεται ένας πίνακας με τα DO's και τα DON'Ts για τη δημιουργία μίας ιστοσελίδας.

DO's	DON'Ts
Συχνή ανανέωση περιεχομένου	Διατήρηση παλιού περιεχομένου
Τήρηση των αρχικών στόχων	Αντιγραφή από αντίστοιχα sites
Word of mouth	Ένταξη πολλών νέων στηλών- κουραστικό για το χρήστη
Επικοινωνία με κοινό	Καθημερινή ανάρτηση σε socialmedia

## Επίλογος

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η δημιουργία αυτής της ιστοσελίδας ήταν μία ιδιαίτερη εμπειρία. Παρά τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν, όπως η έλλειψη διαφοροποίησης από παρόμοια sites και η πρακτική αδυναμία αντιμετώπισης του ανταγωνισμού ή η απουσία δέσμευσης από την πλευρά των χρηστών θα λέγαμε ότι η υλοποίηση της ιδέας ήταν αρκετά επιτυχημένη αφού οι αρχικοί στόχοι ικανοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό.

## Παράρτημα

# get cultured



**Get Cultured**  
166 likes

✓ Liked Message \* ▾

Entertainment Website  
Σου αρέσουν οι ταινίες; η μουσική; το θέατρο; οι εκθέσεις και τα μουσεία;  
Τότε είσαι στο κατάλληλο site!!  
GET CULTURED!! <http://getcultured-marketing.weebly.com/>



166

About - Suggest a Change

Photos Likes

Highlights ▾

## GET CULTURED

ΑΡΧΙΚΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗ ΘΕΑΤΡΟ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΜΟΥΣΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

