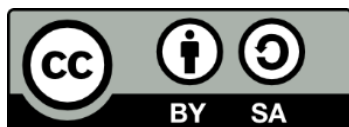


# ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## Ενότητα 7: Internet Marketing

Βλαχοπούλου Μάρω  
Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

---

# Η αξιοποίηση του Διαδικτύου για την προβολή και προώθηση της επιχείρησης

# Η αξιοποίηση του Διαδικτύου για την προβολή και προώθηση της επιχείρησης

- Online advertising (διάφοροι τύποι διαφημίσεων στο διαδίκτυο)
- Viral marketing strategies and campaigns (Στρατηγικές & καμπάνιες ιογενούς MKT )
- Affiliate Marketing
- Mobile Marketing
- Social networks - Social media marketing - Video Marketing

# Internet Marketing

Web Design & Development

Blogging

Search Engine Optimization

QR code Marketing

Search Engine Marketing

Content Management

Web analytics

Mobile marketing & applications

Affiliate Marketing

Online Advertising

Website Evaluation

Social Media Marketing

Viral Marketing

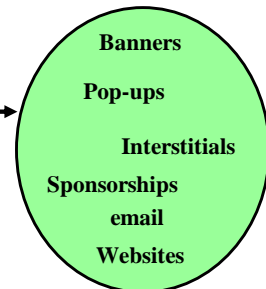
.....

# Διαδικτυακή Διαφήμιση

## Ορισμός Διαδικτυακής Διαφήμισης:

«Το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο και κυρίως το βασικό εργαλείο του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web)»

Διαφημιστικά  
Μέσα



Είδη Διαδικτυακής  
Διαφήμισης

Γιατί υιοθετήθηκε?

Από ποιους εφαρμόζεται?

Σε τι διαφέρει από την παραδοσιακή διαφήμιση?

Είναι απαραίτητο να υιοθετηθεί από όλους?

Σε ποιους στοχεύει?

Πώς εφαρμόζεται?

Πώς τιμολογείται?

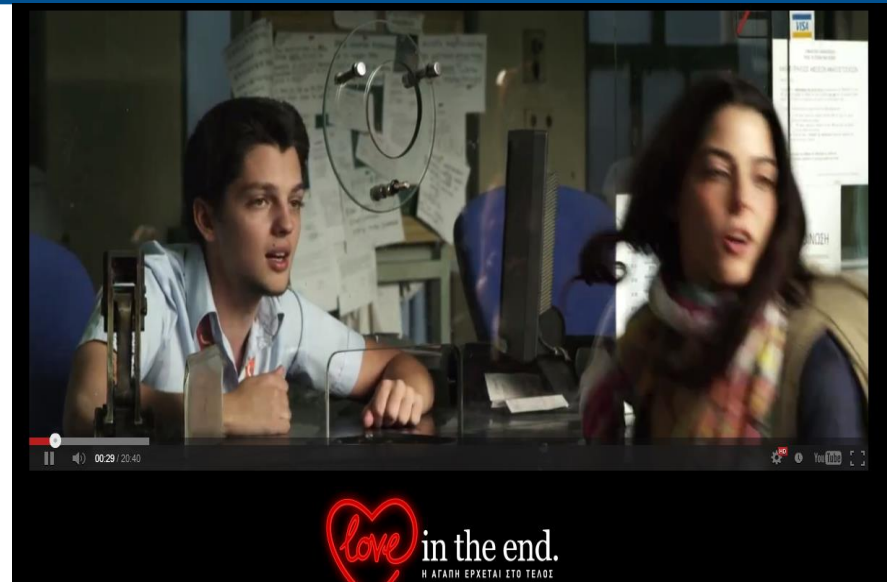
Ποιά η αποτελεσματικότητά της?

# Διαδικτυακή Διαφήμιση – Γιατί?

- Αναβάθμιση Εικόνας Προϊόντων & Επιχείρησης (branding)
- Προβολή Επιχείρησης / Προϊόντων
- Προώθηση / Πρόσβαση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα
- Αύξηση Κίνησης (site traffic) στην ιστοσελίδα
- Αμφίδρομη / Διαδραστική Επικοινωνία
- Έρευνα Κοινού – Αλληλεπίδραση – συνεργασία – consumer generated marketing
- Προώθηση και προβολή προϊόντων μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα
- Υποστήριξη πελατών πριν & μετά την πώληση (εταιρικές διαφημιστικές ιστοσελίδες)
- Ανάπτυξη δεσμών & σχέσεων με τους πελάτες



# Διαφημιστικές Καμπάνιες της LACTA



Οι διαφημιστικές της καμπάνιες είχαν τα ονόματα «Love at first site», «Love in action» και «Love in the End»

# Ο Πελάτης Δημιουργεί τη Διαφήμιση

Τα σχόλια και οι συζητήσεις των μελών της κοινότητας της Lacta στο facebook αποτέλεσαν έμπνευση για τους υπεύθυνους της εκστρατείας.

Πράγματι, το facebook application της Lacta χρωστάει τη δημιουργία του στο σχόλιο ενός μέλους:



**Chrysalena Chryssikopoulou** mporei na min einai lacta alla einai to pio gluko kommati ths zwis mou!!!!

December 8, 2008 at 11:07pm

Το application αυτό σύντομα έγινε μόδα και εξελίχτηκε σε μια από τις μεγαλύτερες viral επιτυχίες στο διαδίκτυο

# Τροφοδότηση - Ικανοποίηση των Ενδιαφερόντων - Αναγκών της Κοινότητας

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να γράψουν το όνομα του αγαπημένου τους πάνω στη συσκευασία Lacta της επιλογής τους και να το δημοσιεύσουν στο wall του, με μια αφιέρωση που λέει:

«Μπορεί να μην είσαι Lacta, αλλά είσαι το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής μου!».

Μοιράσου με τους φίλους σου στο Facebook το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου!

Διάλεξε τη γεύση που πιστεύεις πως ταιριάζει στο πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου, γράψε το όνομά του ή το όνομά της πάνω στη συσκευασία και μοιράσου τη με όλους τους φίλους σου στο Facebook!

1. Διάλεξε σοκολάτα Lacta:

Σοκολάτα Γάλακτος Με Αμύγδαλα Με Καραμέλα Με Φουντούκια

2. Γράψε το όνομα του αγαπημένου ή της αγαπημένης σου:

Name it

Μοιράσου το!

Ανέβασε την φωτογραφία μόνο στο προφίλ μου

Share Panos Sambrakos and 17,136 others like this. Unlike

Η σελίδα της Lacta στο Facebook

# Διαδικτυακή Διαφήμιση

## Πλεονεκτήματα

- Υψηλή Επιλεκτικότητα
- Δυνατότητα «Ανάδρασης»
- Έλεγχος Αποτελεσματικότητας
- Υψηλή Ποσότητα Πληροφορίας
- Εύκολη ανάκτηση πληροφορίας
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής
- Ευελιξία
- Δυνατότητα πετυχημένου “targeting”
- **Advertising ON DEMAND**
- **Οι πελάτες «συνήγοροι» – «ευαγγελιστές» - «συνεργάτες»**
- **Consumer generated mkt**

## Μειονεκτήματα

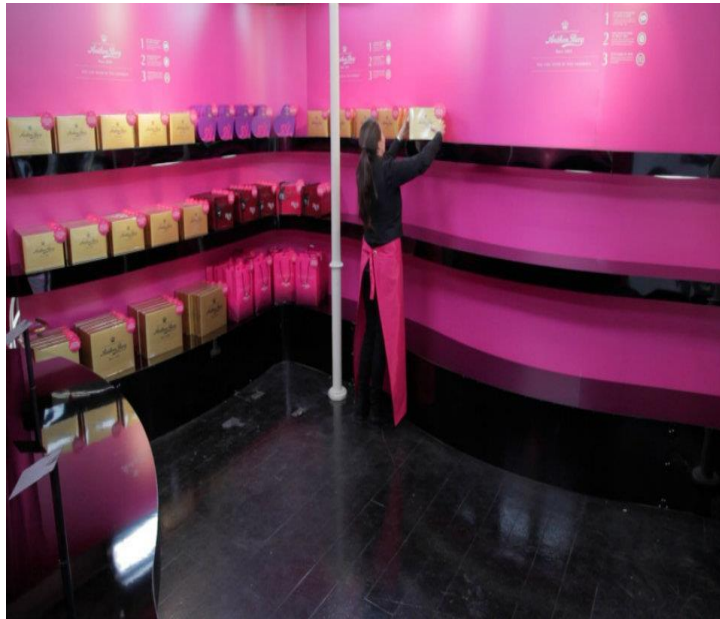
- Δυσκολία Προσέγγισης Κοινού (προβλήματα «υποδομής», νοοτροπία)
- Ανάγκη Υποστήριξης από τα παραδοσιακά μέσα
- *Περιορισμένο Κοινό???*

# Case Study: Generous Store by Anthon Berg



# Generous store

- Φεβρουάριος 2012, ίδρυση του Generous Store στην Κοπεγχάγη
- Το κατάστημα άνοιξε για 5 ώρες!



# Το Κατάστημα

- Δεν ήταν ένα συνηθισμένο κατάστημα!
- Δεν δέχονταν μετρητά ή πιστωτικές για την αγορά σοκολάτας αλλά...
- Κάθε προϊόν είχε τιμολογηθεί με μία γενναιόδωρη πράξη



# Generous Store by Anthon Berg (1)

---

- Οι πελάτες διάλεξαν μία σοκολάτα ανάλογα με την καλή πράξη που ήταν πρόθυμοι να κάνουν
- Η μόνη υποχρέωσή τους ήταν να αναρτήσουν την γενναιόδωρη υπόσχεσή τους στο facebook
- Ο κόσμος περίμενε στην ουρά για τουλάχιστον μιάμιση ώρα!



# Generous Store by Anthon Berg (2)



# Generous Store by Anthon Berg (3)

- Ο κόσμος περίμενε στην ουρά για τουλάχιστον μιάμιση ώρα!
- 100.000 επισκέπτες σε 5 ώρες
- 150.000 αναρτήσεις σε Facebook και Twitter



Τις επόμενες μέρες:

- 25.000 προβολές στο Youtube
- 1.000 άρθρα σε ιστοσελίδες και blogs
- 3.750.000 χρήστες του Facebook ενημερώθηκαν για το γεγονός



-> Το κυριότερο, 12% αύξηση πωλήσεων!!

# Το Διαδίκτυο ως Μέσο Διαφημιστικής Προβολής

## Πλεονεκτήματα

Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών

Υψηλή επιλεκτικότητα

Δυνατότητα «ανάδρασης»

Υψηλή χωρητικότητα  
πληροφορίας

Δυνατότητα πετυχημένου  
«targeting»

Έλεγχος αποτελεσματικότητας

Απεριόριστος χρόνος  
διαφημιστικής προβολής

## Μειονεκτήματα

πρώιμο στάδιο ανάπτυξης ως  
διαφημιστικό μέσο (δυσκολία  
προσέγγισης κοινού, νοοτροπία,  
υποδομή)?

Ανάγκη για πρωτοτυπία στις  
online διαφημίσεις

Επιπτώσεις στα παιδιά (πιο  
ευαίσθητα)

Ανάγκη υποστήριξης από τα  
παραδοσιακά μέσα ?

# Τύποι Online Διαφήμισης (1)

ΤΥΠΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	BEST PRACTICES
Text Ads διαφημίσεις κειμένου	<ol style="list-style-type: none"><li>1. συνήθως μη διαδραστικές</li><li>2. λιγότερο παρεμβατικές</li><li>3. Banner βασισμένες σε HTML</li></ol> <p>ή λέξεις υπογραμμισμένες <i>δύο φορές</i></p>	<a href="#"><u>Google</u></a> <a href="#"><u>Drypen</u></a>
Pop-ups Αναδυόμενες διαφημίσεις	<p>ενοχλητικές, μη ολοκληρωμένες, βασισμένες σε HTML διαφημίσεις ανοίγουν σε ένα <i>διαφορετικό παράθυρο</i></p> <p>λιγότερο παρεμβατικό <b>pop- under</b></p>	<a href="#"><u>Torrentz</u></a> <a href="#"><u>Kat-WilliamHill</u></a>

# Αναδυόμενες Διαφημίσεις (Pop-up Ads)

- χρησιμοποιούνται κυρίως για ανακοινώσεις ή παρουσίαση νέων προϊόντων
- χρησιμοποιούνται και στα πλαίσια εταιρικών ιστοσελίδων για προβολή ή προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων, ανακοινώσεις, διαγωνισμούς, έρευνες κοινού
- τελευταία συνοδεύονται από μουσική, ήχο και πολυμέσα
- η χρήση τους τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί λόγω της αντίδρασης του κοινού



# Τύποι Online Διαφήμισης (2)

ΤΥΠΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	BEST PRACTICES
Keyword Search ή Search Ads ή αναζήτηση με λέξη – κλειδί	<ol style="list-style-type: none"><li>1. paid listings</li><li>2. την κύρια πηγή εσόδων για τους ιστότοπους αναζήτησης</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Yahoo</a></li><li>• <a href="#">MSN</a></li><li>• <a href="#">Lycos</a></li></ul>
Banners / Display ads ή διαφημίσεις πανό / διαφημίσεις προβολής	<ol style="list-style-type: none"><li>1. κείμενο και γραφικά, στατικά ή με κίνηση</li><li>2. ο πιο συνηθισμένος τύπος</li><li>3. περιμετρικά από το κυρίως περιεχόμενο</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Euro</a></li><li>• <a href="#">In.gr</a></li><li>• <a href="#">Drosotalitsa</a></li></ul>

# Πλαίσια (Banners)

«είναι μικρά κυρίως ορθογώνια εικονίδια τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» (links) σε διαφημιστικές ή εμπορικές ιστοσελίδες»

- μπορεί να είναι στατικά, κινούμενα ή και αλληλεπιδραστικά
- λειτουργούν σαν τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις επιχειρώντας να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών
- ερωτήματα που αφορούν στο μέγεθος, το σχήμα την αισθητική, το σημείο τοποθέτησης και την τιμολόγησή τους παραμένουν ανοικτά

ΠΑΝΤΕΛΗΣ  
ΘΑΛΑΣΣΙΝΟΣ



# Τύποι Online Διαφήμισης (3)

ΤΥΠΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	BEST PRACTICES
Flash Ads	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ενσωματώνει Flash animation ή κάποια άλλη κίνηση γραφικών</li><li>2. απλές κινούμενες διαφημίσεις ή πολύπλοκες με πολύ βαθιά ενσωμάτωση στον ιστότοπο.</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Bwin-yahoo</a></li><li>• <a href="#">Kat</a></li><li>• <a href="#">fage</a></li><li>• <a href="#">oregon</a></li></ul>
Rich media Advertisings	<ol style="list-style-type: none"><li>1. τεχνολογίες : από απλό κείμενο και εικόνες σε συναρπαστική, ελκυστική και κινούμενη εμπειρία</li><li>2. αλληλεπιδρά με το χρήστη</li><li>3. προϊόν και μάρκα αξιοποιημένα στο χρήστη</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">tipp-ex</a></li><li>• <a href="#">iPod</a></li><li>• <a href="#">heres the beef</a></li></ul>
Java, dynamic HTML, animation streaming media		



# Τύποι Online Διαφήμισης (4)

ΤΥΠΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	BEST PRACTICES
E-mails, E-mails lists, NewsLetters	<ol style="list-style-type: none"><li>1. διαφήμιση μέσω e-mail</li><li>2. E-mail Lists ίσως αμφίδρομη επικοινωνία</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Li La Lo</a></li><li>• <a href="#">Public</a></li></ul>
3D Visualization	<ol style="list-style-type: none"><li>1. τρισδιάστατη απεικόνιση ενός προϊόντος</li><li>2. αλληλεπίδραση με μια προσομοίωση του προϊόντος που διαφημίζεται</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Samsung</a></li><li>• <a href="#">Tech-ego</a></li><li>• <a href="#">Ajax zoom</a></li></ul>

# Τύποι Online Διαφήμισης (5)

ΤΥΠΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	BEST PRACTICES
Advertorials	<ol style="list-style-type: none"><li>1. διαφημίσεις σε μορφή άρθρων</li><li>2. συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες , συνοδεύονται από αντίστοιχα banners ή links</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">All about vision</a></li><li>• <a href="#">Garnier</a></li></ul>
Online Sponsorships ή χορηγίες	<ol style="list-style-type: none"><li>1. οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για να συνδέσουν το όνομά τους με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων</li><li>2. μορφές : stamp / μικρό banner σε όλες τις σελίδες ενός ιστοτόπου ή δημιουργία ενός νέου τμήματος στον ιστοτόπο</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Olympic Games</a></li><li>• <a href="#">Eurovision</a></li><li>• <a href="#">Coca Cola</a></li></ul>

# Τύποι Online Διαφήμισης (6)

ΤΥΠΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	BEST PRACTICES
Social Networks Advertising ή Διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Άμεση διαφήμιση από το δίκτυο φίλων</li><li>2. Άμεση διαφήμιση στην προσωπική σελίδα</li><li>3. Έμμεση διαφήμιση γκρουπ/σελίδες</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li><li>• <a href="#">Estee Lauder</a></li><li>• <a href="#">Swatch</a></li></ul>
Interstitial Ads / διάμεσες διαφημίσεις	διαφημίσεις που εμφανίζονται μεταξύ των ιστοσελίδων που ζητάει ο χρήστης να επισκεφτεί	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Waves</a></li><li>• <a href="#">Toystore</a></li></ul>

# Τύποι Online Διαφήμισης (7)

## ΤΥΠΟΣ

## ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

## BEST PRACTICES

Video Ads

1. το περιεχόμενο δημιουργείται εξ ολοκλήρου από τον διαφημιστή
2. “in video” διαφήμιση εμφανίζεται μέσα σε βίντεο

- [Kodak](#)
- [evanescence](#)
- [garnier](#)

IP Targeting

τεχνική που μας βοηθά να επιλέξουμε τον τόπο προβολής μιας διαφήμισης

- [zara](#)

# Ιογενές Μάρκετινγκ

- 65,000 ορισμοί στο google
- Αποτελεί εξελιγμένη μορφή μάρκετινγκ- ενθάρρυνση ατόμων-πελατών- μετάδοση μηνύματος σε φίλους/γνωστούς- εκθετική αύξηση της διάδοσης, έκθεσης & επιρροής του μηνύματος
- Βασίζεται στον τρόπο που μεταδίδονται οι ιοί
- Μετατρέπει τους πελάτες σε κανάλια μάρκετινγκ
- Χρησιμοποιείται για αύξηση πωλήσεων, αναγνώριση μάρκας, κάλυψη αγοράς



# Πλεονεκτήματα

•Απόκτηση πελατών	•Μετατροπή πελατών σε πωλητές
•Ελάχιστο κόστος εφαρμογής	•Απόκτηση προσωπικών δεδομένων
•Ευρεία κάλυψη	•Χρησιμοποίηση της δύναμης του διαδικτύου
•Άμεση και εύκολη εξάπλωση	•Συνδυασμού με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ
•Εύκολη ανάπτυξη προγραμμάτων	•Μεταφορά επικοινωνίας από μάρκετερ σε πελάτη και σε πελάτη –πελάτη
•Δημιουργία καλής φήμης	

# Online Promotion - Social Media

## Viral Marketing



[Tippexperience](#)

[A Hunter Shoots a Bear](#)



A hunter eats a bear ▶ Play



# A Hunter Shoots a Bear - TIPP-EX Cannes 2011 - Film / Bronze

[A Hunter Shoots a Bear Video](#)

[A Hunter Shoots a Bear Facebook](#)

The image shows a screenshot of a Facebook page for the movie 'Hunter VS Bear'. The page features a large video player with a futuristic, sci-fi aesthetic. The video shows a bear and a hunter in a high-tech environment. Text overlays on the video include 'HEY, WE ALSO TRAVEL IN THE FACEBOOK TIME LINE.' and 'WILL YOU FIND US?'. Below the video, there is a photo of a woman and a bear celebrating a birthday with a cake. The page title is 'Hunter VS Bear' and it has 42,421 likes. The page also includes a bio, contact information, and several promotional links for 'THE BIG TIPP-EX QUIZ' and 'Εκδηλώσεις'.

facebook Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο

Maro Vlachopoulou Βρείτε φίλους Αρχι

HEY, WE ALSO TRAVEL IN THE FACEBOOK TIME LINE.  
WILL YOU FIND US ?

Φωτογραφία εξωφύλλου

**Hunter VS Bear**  
Αρέσει σε 42.421 · 10 μιλούν γι' αυτή τη Σελίδα

Μου αρέσει! Μήνυμα

Δημόσιο πρόσωπο  
Hunter and Bear are back to celebrate their birthday :  
<http://www.youtube.com/watch?v=eQtai7HMbuQ>  
huntervsbear@gmail.com Advertising agency

Πληροφορίες – Προτείνετε μια αλλαγή

THE BIG TIPP-EX QUIZ Φωτογραφίες Σε πόσους αρέσει

THE BIG TIPP-EX QUIZ The big Tipp-Ex Quiz

Εκδηλώσεις



# Γιατί QR Codes?

- Τα QRcodes είναι ένας εξαιρετικός τρόπος διασύνδεσης των παραδοσιακών έντυπων μέσων διαφήμισης με το internet και τα social media.
- Το γεγονός ότι δεν είναι ακόμη διαδεδομένα στην Ελλάδα, θα δώσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε όσες επιχειρήσεις τα καθιερώσουν πρώτες.
- Η χρήση και η δημιουργία των QR codes είναι πολύ εύκολη διαδικασία.
- Δεν υπάρχουν όρια – Ενσωματώνοντας ένα απλό κώδικα στην έντυπη διαφήμιση μπορούμε να παρουσιάσουμε πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών και διαδραστικού περιεχομένου, χωρίς επιπλέον κόστος.



# QR Codes – QR Shopping



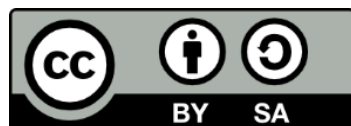
**QRshop**



**Πως δουλεύει το QRshop:**

- 1 Φωτογράφιση QR Code προϊόντων
- 2 Προσθήκη προϊόντων στο καλάθι
- 3 Ολοκλήρωση παραγγελίας
- 4 Αποστολή προϊόντων στον πελάτη

# Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

