



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**Σχολή Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών**  
**Τμήμα Επικοινωνίας και ψηφιακών μέσων**

Πτυχιακή εργασία

# **ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

**Τσιλικούδη Χρυσούλα 1810**  
**Νοβάκη Ελένη 386**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**  
**Dr.Γιαννακοπούλου Αναστασία**

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ**  
**Νοέμβριος, 2022**

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο την ανάλυση του τρόπου που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ειδικότερα της Αμερικής. Το πρώτο κεφάλαιο ξεκινάει με την εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς επίσης και τους τύπους του. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι έννοιες της κοινωνικής δικτύωσης σε γενικό επίπεδο εταιρειών αλλά και σε ειδικότερο των πανεπιστημίων ενώ παράλληλα θα προσδιορίζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από αυτές τις έννοιες. Αμέσως μετά αναλύονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ επικοινωνίας που σχετίζονται με τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα και πως επιδρούν σε αυτά. Η μελέτη περίπτωσης στηρίζεται στα μεγαλύτερα τέσσερα πανεπιστήμια της Αμερικής όπου αναλύεται κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά όπως επίσης και η κεντρική τους ιστοσελίδα. Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις Κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακό μάρκετινγκ, ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, Αμερική

## **Abstract**

This dissertation aims to analyze the use of social media in higher education institutions, especially in America. The first chapter begins with the conceptual approach of marketing and digital marketing as well as its types. The next chapter will analyze the concepts of social networking at the general level of companies but also in particular of universities, while at the same time the advantages and disadvantages of these concepts will be identified. Immediately after, the communication marketing strategies related to the higher education institutions are analyzed and how they affect them. The case study is based on the four largest universities in America where each social media is analyzed separately as well as their main website. Finally, the conclusions and suggestions for future research are presented.

Keywords: social media, digital marketing, higher education institutions, America

Περίληψη	2
Abstract	3
Ευχαριστίες	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1ο Μάρκετινγκ	8
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση Μάρκετινγκ	8
1.2 Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών	9
1.3 Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ	11
1.4 Μάρκετινγκ και διαδίκτυο	13
1.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ	14
1.5.1 Είδη ψηφιακού Μάρκετινγκ	16
Κεφάλαιο 2ο Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	21
2.1 Κοινωνικά δίκτυα	21
2.2 Κοινωνική δικτύωση	23
2.2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	25
2.3 Λόγοι χρήσης social media	26
2.4 Social media στις ζωές των μαθητών/ φοιτητών	27
2.5 Social media marketing	29
2.5.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	30
2.5.2 Social media marketing και εκπαιδευτικοί οργανισμοί	30
2.5.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	32
2.6 Το social media marketing και τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	36
2.6.1 Τα κυριότερα social media που χρησιμοποιούν τα πανεπιστήμια	37
2.6.2 Facebook	40
2.6.3 Twitter	42
2.6.4 Instagram	44
2.6.5 YouTube	45
2.6.6 LinkedIn	45
2.6.7 TikTok	46
Κεφάλαιο 3ο Στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας	48
3.1 Εννοιολογική προσέγγιση στις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας	48

3.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης	52
3.3 Ηλεκτρονικά εργαλεία και ο τρόπος που επιδρούν στη ζήτηση των πανεπιστημίων	56
3.3.1 Η επίτευξη του στόχου	58
3.4 Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση	59
3.4.1 Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωφελούν τα κολέγια	59
3.4.2 Πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην ζήτηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων	62
3.4.3 Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα πανεπιστήμια	62
Κεφάλαιο 4ο Μεθοδολογία έρευνας	65
4.1 Μεθοδολογία	65
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα	65
4.3 Μέθοδος απάντησης ερευνητικών ερωτημάτων	65
4.4 Δείγμα έρευνας	66
Κεφάλαιο 5ο Μελέτη περίπτωσης Αμερικανικών Πανεπιστημίων	67
5.1 Εισαγωγή	67
5.2 Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ	67
5.2.1 Τα Social Media στο Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ	68
5.3 Το πανεπιστήμιο του Στάνφορντ	74
5.3.1 Τα Social Media στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ	74
5.4 Το Πανεπιστήμιο του Γέιλ	77
5.4.1 Τα Social Media στο Πανεπιστήμιο του Γέιλ	78
5.5 Το Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης	81
5.5.1 Τα Social Media στο Πανεπιστήμιο της Μασαχουσέτης	82
5.6 Συζήτηση αποτελεσμάτων	86
Συμπεράσματα	89
Βιβλιογραφικές Αναφορές	91

## **Ευχαριστίες**

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μας, για την στήριξη και την καθοδήγησή της ώστε να διεκπεραιώσουμε ορθά το επιστημονικό μας έργο.

## Εισαγωγή

Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται τόσο και όλοι οι τομείς διαφοροποιούνται και μετατρέπονται από τις παραδοσιακές μορφές στις ψηφιακές. Ο τομέας του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο αφού λαμβάνει μέρος στους περισσότερους τομείς της καθημερινής ζωής, εκτός από τις εταιρείες χρησιμοποιείται σε πολύ μεγάλο ποσοστό και από τα τριτοβάθμια εκπαιδευτικά ιδρύματα. Οι υποψήφιοι πελάτες/ φοιτητές είναι το κύριο μέλημα των εταιρειών και των πανεπιστημίων αντιστοίχως. Η τεχνολογία είχε καταλυτικό ρόλο στην δημιουργία νέων τρόπων για την προσέλκυση των ενδιαφερόμενων, για την άμεση επικοινωνία με αυτούς και για την άντληση περισσότερων πληροφοριών. Το internet αποτελεί τον βασικό παράγοντα για την δημιουργία της κατάλληλης σχέσης μεταξύ της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ. Στην παρούσα μελέτη σκοπός είναι μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης να παρατηρηθούν τα διαδικτυακά μέσα που χρησιμοποιούν τα ανώτατα ιδρύματα για να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους ενδιαφερόμενους, να έχουν καλύτερη επικοινωνία και να μπορούν οι ενδιαφερόμενοι από την πλευρά τους να αντλούν όσες πληροφορίες επιθυμούν για το εκπαιδευτικό ίδρυμα που επιθυμούν να διαλέξουν. Στην μελέτη περίπτωσης διαλέχθηκαν τα Αμερικανικά Πανεπιστήμια που έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων και είναι πιο ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα ελληνικά.

# Κεφάλαιο 1ο Μάρκετινγκ

## 1.1 Εννοιολογική προσέγγιση Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που κάνει τους πιθανούς πελάτες να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός οργανισμού. Η καθοριστική λέξη σε αυτόν τον ορισμό είναι η "διαδικασία". «Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έρευνα, την προώθηση, την πώληση και τη διανομή των προϊόντων ή των υπηρεσιών του οργανισμού» (Τόκας, 2005). Αυτός ο κλάδος επικεντρώνεται στη μελέτη των συμπεριφορών της αγοράς και των καταναλωτών και αναλύει την εμπορική διαχείριση των εταιρειών προκειμένου να προσελκύσει, να αποκτήσει και να διατηρήσει πελάτες ικανοποιώντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους και ενσταλάζοντας την αφοσίωση στην επωνυμία. (Τόκας, 2005)

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing), το μάρκετινγκ ορίζεται ως *«η διεργασία της διοίκησης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο»*. Ένας επιπλέον ορισμός έχει δοθεί από τον καθηγητή Μάρκετινγκ Phillips Kotler (1995) ο οποίος υποστηρίζει πως *«το Μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική και διοικητική δράση σύμφωνα με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς, και της ανταλλαγής προϊόντων ίσης αξίας με άλλα»*. Έχει την πεποίθηση πως το μάρκετινγκ συσχετίζεται με την ποιότητα ζωής, την οικονομική ευμάρεια και την κοινωνική βελτίωση, αυτός είναι ο λόγος που το ανάγει σε κοινωνική δράση. (Kotler 1995)

Επίσης βασιζόμενοι στην Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2008), *«η έννοια του μάρκετινγκ μπορεί να πάρει την μορφή της διαδικασίας της τιμολόγησης, της προβολής και διανομής ενός προϊόντων ή μιας υπηρεσίας έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ατομικοί και υπηρεσιακοί στόχοι.»* Το μάρκετινγκ όπως παρατηρείται δεν αποτελεί μια τυχαία σειρά διαδικασιών αλλά είναι αρκετά σημαντικό ώστε να συμβάλλει στην αντιμετώπιση προβλημάτων και να προσφέρει λύσεις σε προβλήματα που συνδέονται με τις παρακάτω λειτουργίες ενός οργανισμού όπως είναι στην διαχείριση, τον σχεδιασμό, στην διοίκηση και στην εκτέλεσή τους. (Peruta et. al, 2018)



Η διαχείριση μάρκετινγκ παίζει καταλυτικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής της αγοράς-στόχου, εκτελώντας όλα τα καθήκοντα για την εκπλήρωση της αγοράς-στόχου που έχει δημιουργήσει με βασικά και αιχμής αγαθά και υπηρεσίες. Λειτουργεί ως σημαντικό όφελος για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα αφού ανταποκρίνεται με ποικίλους τρόπους στις ανάγκες των μαθητών καταναλωτών (Παγανός, 1998). Το μάρκετινγκ είναι τόσο σημαντικό σε έναν οργανισμό που μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη υπηρεσιών σε συνδυασμό με τα τελευταία μέσα προώθησης και να έχει χαμηλό κόστος. (Παγανός, 1998)

Σχετικά με το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, ο εκπαιδευτικός οργανισμός, έπειτα από έρευνα τονίζει και πραγματοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των φοιτητών διαμορφώνοντας τις υπηρεσίες της με τρόπο λειτουργικό και αποδοτικό όχι μόνο για τους ίδιους τους φοιτητές αλλά και για τη κοινωνία γενικότερα. (Oana, 2019)

## **1.2 Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών οργανισμών**

Ο ανταγωνισμός για διεθνείς φοιτητές έχει ωθήσει τα πανεπιστήμια (ΑΕΙ) να πραγματοποιήσουν εκστρατείες μάρκετινγκ για να προσελκύσουν πιθανούς φοιτητές, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να παρέχουν μια ολοένα και πιο σημαντική πλατφόρμα για τέτοιες αλληλεπιδράσεις. Είναι ζωτικής σημασίας για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να εμπορεύονται τον εαυτό τους σε τέτοιο κλίμα ανταγωνισμού στον παγκόσμιο κόσμο. Όπως κάθε άλλος καταναλωτής που εκτίθεται σε άφθονες επιλογές, οι υποψήφιοι φοιτητές, κυρίως οι millennials (Γενιά Y) και οι post-millennials (Γενιά Z), αναζητούν εναγωνίως τις πληροφορίες προκειμένου να επιλέξουν τα καλύτερα πανεπιστήμια για τον εαυτό τους. Η επιλογή του πανεπιστημίου είναι μια απόφαση με μεγάλη συμμετοχή, που αντανακλά τις ανάγκες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντά τους. (Oana, 2019)

Σύμφωνα με τον Kotler (1999) διαπραγματεύεται η ικανοποίηση των αναγκών του εκάστοτε πελάτη όσον αφορά την θετική ή και την αρνητική αντίδραση του πελάτη-σπουδαστή ως προς την αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με τις επιθυμίες του.

Το πανεπιστήμιο έχει ευθύνη να παρέχει στους φοιτητές του μια αξία, η οποία είναι η συλλογή αγαθών και υπηρεσιών που συνθέτουν το εκπαιδευτικό προϊόν, και ο εκπαιδευτικός οργανισμός έχει υποσχεθεί να το κάνει. (Ivy, 2008) Στους

εκπαιδευτικούς οργανισμούς οι φοιτητές δεν αγοράζουν κάποιο προϊόν αλλά δέχονται τα πλεονεκτήματα της εκπαίδευσης αυτή είναι και η αξία που προσφέρεται στους φοιτητές από την διαδικασία του μάρκετινγκ. (Iny, 2008)

Παρακάτω αναλύονται τα στάδια που περνάει ο φοιτητής μέσω της διαδικασίας του μάρκετινγκ για την ορθή επιλογή του. (Oana, 2019)

Βήμα 1<sup>ο</sup>: σε αυτό το βήμα πραγματοποιείται η εξυπηρέτηση της ανάγκης που στην περίπτωση της συγκεκριμένης μελέτης είναι η εκπαίδευση, εδώ οι μελλοντικοί φοιτητές έχουν την ανάγκη για εκπαίδευση, οπότε θα λάβουν την αγοραστική τους απόφαση. Σε αυτό το στάδιο το μάρκετινγκ του πανεπιστημίου θα αναγνωρίσει τις απαιτήσεις και τα κίνητρα που οδήγησαν τους φοιτητές σε αυτή την απόφαση. Τα τελευταία θα χρησιμοποιηθούν από το πανεπιστήμιο ως υπηρεσίες μαθημάτων ή εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Σαν αποτέλεσμα όταν οι φοιτητές παρατηρήσουν ότι το πανεπιστήμιο προσφέρει τις υπηρεσίες που αυτοί επιθυμούν θα τον προτιμήσουν έναντι κάποιων άλλων.

Βήμα 2<sup>ο</sup>: σε αυτό βήμα ο φοιτητής αφού έχει πάρει την απόφαση να ξεκινήσει την εκπαίδευσή του, αναζητά τα θετικά και τα αρνητικά της επιλογής του. Σε αυτή την περίπτωση το μάρκετινγκ είναι βασικό καθώς βοηθάει τον φοιτητή να δει το ανταγωνιστικό στοιχείο που έχει το πανεπιστήμιο που πρόκειται να επιλέξει σε σχέση με τα υπόλοιπα πανεπιστήμια.

Βήμα 3<sup>ο</sup>: σε αυτό το βήμα οι φοιτητές αναλύουν τις εναλλακτικές επιλογές, βασιζόμενοι σε όλα τα δεδομένα που έχουν συλλέξει για να έχουν τα απαραίτητα κριτήρια επιλογής του κατάλληλου ιδρύματος. Τα κριτήρια αυτά είναι ανάλογα του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το πανεπιστήμιο, γι αυτό τον λόγο το πανεπιστήμιο πρέπει να είναι πολύ προσεχτικό ώστε να προβάλλει τα ορθά πλεονεκτήματα από τις διαφημίσεις και τις δημόσιες σχέσεις. Φυσικά η επιλογή του φοιτητή θα επηρεαστεί και από τις γνώμες των συγγενών και των φίλων τους.

Βήμα 4<sup>ο</sup>: σε αυτό το βήμα πραγματοποιείται η επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος, οι φοιτητές αφού έχουν δει τα πλεονεκτήματα και έχουν συλλέξει όλα τα δεδομένα, διαλέγουν σε ποιον οργανισμό επιθυμούν να φοιτήσουν. Σε αυτό το βήμα πραγματοποιείται η αξιολόγηση του μάρκετινγκ, πόσο δηλαδή κατάφερε στα

προηγούμενα βήματα να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του ιδρύματος και του προγράμματος σπουδών.

Βήμα 5<sup>ο</sup>: σε αυτό το βήμα αξιολογούνται τα αποτελέσματα τις επιλογής των φοιτητών δηλαδή θα φανερωθούν τα συναισθήματά τους έπειτα από την επιλογή που έκαναν. (Γούναρης, 2012) Είναι το βασικότερο βήμα του μάρκετινγκ καθώς εδώ εξαρτάται αν το συγκεκριμένο πανεπιστήμιο αποτελέσει επιλογή σε άλλους φοιτητές ή αν έχει αρνητικό αντίκτυπο και κατά συνέπεια δυσφημίσει την σχολή.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως το μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών οργανισμών ανήκει στο κοινωνικό μάρκετινγκ και αυτό οφείλεται στο γεγονός πως το κοινωνικό μάρκετινγκ ορίζει τις απαιτήσεις, τις υποχρεώσεις και τα επιθυμίες των φοιτητών ώστε να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις αποτελεσματικά και αποδοτικά αποτελώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρατηρείται λοιπόν η ανάγκη από όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να ενστερνιστούν τα στοιχεία του κοινωνικού μάρκετινγκ ώστε να βελτιώσουν την εικόνα τους προς το κοινωνικό σύνολο και να εξισορροπούν τους φοιτητές και την κοινωνία. (Oana, 2019)

### **1.3 Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ**

Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μιας βιώσιμης αντιστοιχίας μεταξύ των στόχων, των δυνατοτήτων και των πόρων του οργανισμού και η αλλαγή των δυνατοτήτων της αγοράς είναι γνωστή ως προσανατολισμένος στην αγορά στρατηγικός σχεδιασμός. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ (SMP) στοχεύει στην αλλαγή των λειτουργιών και των αγαθών της εταιρείας για τη δημιουργία κέρδους και την επίτευξη στόχων ανάπτυξης. (Kotler, 2006)

Ο γενικός στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι διπλός:

- (i) Να καθοδηγήσει την εταιρεία με επιτυχία σε όλες τις αλλαγές στο περιβάλλον.
- (ii) Να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε η εταιρεία να μπορεί να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές για να κυριαρχήσει στην αγορά.

Ανεξάρτητα από το πόσο καλά έχει σχεδιαστεί και εφαρμοστεί η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, η επιτυχία εξαρτάται από το πόσο καλά εκτελεί κάθε τμήμα τις δραστηριότητές του που προσθέτουν αξία στον πελάτη και πόσο καλά συνεργάζονται τα τμήματα για να εξυπηρετήσουν τον πελάτη. (Σιώμοκος, 2013)

Οι αλυσίδες αξίας και τα δίκτυα παράδοσης αξίας έχουν γίνει δημοφιλή σε οργανισμούς που είναι ευαίσθητοι στις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών. Το τμήμα μάρκετινγκ (λόγω της ικανότητάς του να τονίζει την άποψη του πελάτη) έχει γίνει κεντρικό στην υλοποίηση των περισσότερων στρατηγικών σχεδίων. (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2002)

Τελικά, στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η εξυπηρέτηση των επιχειρηματικών προϊόντων, υπηρεσιών και επικοινωνιών της εταιρείας έτσι ώστε να επιτυγχάνουν στοχευμένα κέρδη και ανάπτυξη. (Kotler, 1999)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Γούναρης, 2012)

1. Συμμετοχή ανώτατης διοίκησης: Ο στρατηγικός σχεδιασμός ή η διαμόρφωση στρατηγικής εμπλέκεται άμεσα στη διαμόρφωση του μέλλοντος της εταιρείας. Οι στρατηγικές αποφάσεις αφορούν κυρίως την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων στόχων και τη διαμόρφωση πολιτικής του οργανισμού. Έτσι, καθίσταται επιτακτική ανάγκη αυτές οι αποφάσεις να λαμβάνονται από τη διοίκηση ανώτατου επιπέδου ενός οργανισμού, καθώς απαιτεί πολλή σοφία και διορατικότητα από την πλευρά των υπευθύνων λήψης αποφάσεων. (Γούναρης, 2012)

2. Περιλαμβάνει τεράστια κατανομή πόρων: Οι στρατηγικές αποφάσεις περιλαμβάνουν δέσμευση της επιχείρησης για μεγάλο χρονικό διάστημα και σε σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με τη συνολική οργάνωση. Επομένως, απαιτεί ανάπτυξη πόρων σε τεράστιους όγκους, υλικών, χρημάτων, μηχανών και χρόνου. (Γούναρης, 2012)

3. Αντίκτυπος στη Μακροπρόθεσμη Επιβίωση και Επιτυχία της Επιχείρησης: Ο στρατηγικός σχεδιασμός, με μακροπρόθεσμη δέσμευση όσον αφορά τους οργανωτικούς στόχους, συνήθως έχει ισχυρό αντίκτυπο στην επιτυχία της επιχείρησης. Μια καλή διαμόρφωση στρατηγικής μπορεί να φέρει την εταιρεία σε νέα ύψη, ενώ μια αδύναμη διαμόρφωση στρατηγικής μπορεί να καταστρέψει την εταιρεία. (Κάβουρα, 2014)

4. Προσανατολισμός στο μέλλον: Γίνεται ο στρατηγικός σχεδιασμός με σκοπό την εφαρμογή στο μέλλον. Διαμορφώνει το μέλλον σήμερα. Οι στρατηγικές είναι ένα προληπτικό σχέδιο δράσεων που αναπτύσσεται για μελλοντική εκτέλεση. Ο στρατηγικός σχεδιασμός στοχεύει στη μείωση της συνολικής αβεβαιότητας του μέλλοντος, επινοώντας στόχους και στόχους και μεθοδολογίες για την επίτευξή τους. (Γούναρης, 2012)

5. Μη αναστρέψιμος: Ο στρατηγικός σχεδιασμός λόγω της πολυπλοκότητάς του, της τεράστιας επενδυτικής συμμετοχής και της μακροπρόθεσμης δέσμευσης λέγεται γενικά ότι είναι μη αναστρέψιμος. Τέτοιες αποφάσεις, εάν απαιτείται να αντιστραφούν ή να αλλάξουν, απαιτούν τεράστιο κόστος. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά μετά από λεπτομερή ανάλυση τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών παραγόντων. (Γούναρης, 2012)

6. Ευαισθησία στο περιβάλλον: Ο στρατηγικός σχεδιασμός για να είναι αποτελεσματικός απαιτεί τη διατήρηση μιας ισορροπίας μεταξύ των εσωτερικών δυνατών και αδυναμιών ενός οργανισμού με τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές που προέρχονται από το περιβάλλον. Η κύρια προϋπόθεση του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να ανταποκρίνεται στους περιβαλλοντικούς παράγοντες και να είναι ικανός να προσαρμόζει τις αλλαγές. (Γούναρης, 2012)

## **1.4 Μάρκετινγκ και διαδίκτυο**

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι ένας όρος που περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα για το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει μια ποικιλία μεθόδων και πλατφορμών για την επικοινωνία με πελάτες, όπως ιστότοπο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακή διαφήμιση. (Shaoolian, 2017)

Το μάρκετινγκ διαδικτύου αναφέρεται στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών διαδικτυακά και μέσω άλλων ψηφιακών μέσων. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν μια ποικιλία διαδικτυακών πλατφορμών, εργαλείων και συστημάτων παράδοσης περιεχομένου, όπως (Smith, 2015):

Περιεχόμενο και σχεδιασμός ιστοσελίδας

Μάρκετινγκ με email

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Blogging

Βίντεο / podcasting

Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο

Χορηγίες και προωθητικές ενέργειες επί πληρωμή

Ενώ ο προφανής σκοπός του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών η διαφήμιση μέσω διαδικτύου, δεν είναι ο μόνος λόγος που μια επιχείρηση θα το πραγματοποιήσει. Μια εταιρεία μπορεί να κάνει διαδικτυακό μάρκετινγκ για να μεταφέρει ένα μήνυμα για τον εαυτό της ή για να πραγματοποιήσει έρευνα. Το

διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσδιοριστεί μια αγορά-στόχος, να ανακαλύψει τις επιθυμίες και τις ανάγκες ενός τμήματος μάρκετινγκ, να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με πελάτες ή να δημιουργήσει εξουσία και τεχνογνωσία σε έναν κλάδο. (Odhiamco, 2012)

Το μάρκετινγκ διαδικτύου χρησιμοποιεί τη διαδικτυακή δραστηριότητα των πελατών για να τους συνδέσει με μια επιχείρηση, προσεγγίζοντάς τους σε διάφορα σημεία στο Διαδίκτυο. Οι τύποι διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση θα εξαρτηθούν από το επιχειρηματικό μοντέλο, τους τύπους προϊόντων, τους πελάτες-στόχους, τον προϋπολογισμό και πολλά άλλα. (Peruta, 2018)

### **1.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

Αμέσως μετά τη δεκαετία του '90, με την έκρηξη του διαδικτύου, οι εταιρείες άρχισαν να γνωρίζουν το διαδικτυακό οφέλη παρουσίας και την αναπτυσσόμενη αγορά που ήταν το διαδίκτυο. Η πρόβλεψη μιας έκρηξης των διαδικτυακών αγορών έγινε ένας συνδυασμός μεταξύ ειδικών της πληροφορικής και επαγγελματιών του μάρκετινγκ (Clement, 2020). Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ανησυχούσαν σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις νέες τάσεις μάρκετινγκ στη χρήση της τεχνολογίας, ενώ οι επαγγελματίες της τεχνολογίας ανέπτυξαν νέες τεχνολογίες και εργαλεία πληροφοριών στο Διαδίκτυο. (Κάλτσογιάννης, 2007)

Οι ειδικοί στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τα στελέχη επιχειρήσεων κατανοούν ότι ο πελάτης είναι πιο πιθανό να ολοκληρώσει μια αγορά όταν το μήνυμα στοχεύει ακριβώς σε αυτόν ή αυτή, σε αντίθεση με το να είναι πιο γενικής φύσης. Σήμερα, οι εταιρείες έχουν επίγνωση της σημασίας των δεδομένων και τα συλλέγουν όπως ποτέ πριν, οι εταιρείες αναζητούν συνεχώς προσωπικές πληροφορίες, προτιμήσεις και άλλα χαρακτηριστικά από τους πελάτες. Όσο περισσότερες πληροφορίες λαμβάνουν, τόσο καλύτερα αποδίδουν. (Clement, 2020).

Ο κύριος στόχος για τις εταιρείες είναι να φτάσουν στη σωστή αγορά και στον πελάτη μέσω πληροφοριών όπως συνήθειες, εισόδημα, ηλικία, προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, φύλο, επάγγελμα, και άλλα. Η συνεχόμενη αναζήτηση για πληροφορίες έχει δημιουργήσει ένα σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον λόγω του φθηνότερου κόστους, το οποίο ταυτόχρονα προσελκύει περισσότερες εταιρείες στην αγορά. (Berthon et. al, 2012)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως αναφέρεται στην έννοιά του, έχει το μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες όπως ηλεκτρονικά gadget, μέσα και κανάλια

για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με το πλεονέκτημα της διατήρησης καλύτερου αρχείου των καμπανιών για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διατηρεί αρχείο για τον αριθμό και τη διάρκεια των προβολών οποιασδήποτε διαφήμισης, ανάρτησης κ.λπ. και της επίδρασής του στις πωλήσεις, μετρώντας έτσι τον συνολικό αντίκτυπο του χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ SMS, ψηφιακές έντυπες διαφημίσεις, τηλεοπτικό μάρκετινγκ, ραδιοφωνική διαφήμιση. (Σιώμκος, 2013)

Επομένως, αυτός ο τύπος μάρκετινγκ είναι φθηνότερος και πιο συγκεκριμένος από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επειδή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος όταν προσεγγίζουν πελάτες. Δεν είναι μόνο ότι πολλές από τις τεχνικές μάρκετινγκ και διαφήμισης είναι πολύ φθηνότερες από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης γνώρισαν σημαντική μείωση στη ζήτησή τους. Το διαδίκτυο πήρε τη θέση του ως το πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο, και για αυτόν τον λόγο, οι έμποροι έχουν καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές στο διαδίκτυο. (Χρήστου, Βαρουχάκη, 2013)

Δεν είναι όλα όμως όφελος όταν χρησιμοποιεί ένας οργανισμός στρατηγικές μάρκετινγκ διαδικτύου. Ορισμένες εταιρείες δεν γνωρίζουν πώς να επωφεληθούν από το διαδικτυακό μάρκετινγκ και την ευκαιρία τους να διαφημιστούν και να προωθήσουν την επιχείρησή τους με φθηνότερο τρόπο. Επίσης, θέματα όπως η ασφάλεια, οι φόροι, οι συναλλαγές, οι αποστολές είναι συνήθως δύσκολο να υλοποιηθούν ή να εκδοθούν χωρίς αύξηση του κόστους. Εταιρείες που δεν είναι πρόθυμες να αλλάξουν τις δραστηριότητές τους και να προσαρμοστούν για να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους θα μείνουν πίσω από τους ανταγωνιστές τους ή απλά θα εξαφανιστούν. Επίσης, η υπερβολή στη χρήση του διαδικτύου όσον αφορά τις διαφημίσεις μπορούν να προκαλέσουν τη δυσφορία του πελάτη ή να δημιουργήσουν την αντίληψη της έλλειψης σοβαρότητας από τις επιχειρήσεις και να θέσουν σε κίνδυνο την εμπειρία, τη φήμη, τις πωλήσεις, ακόμη και το κέρδος ολόκληρου του πελάτη. (Ivy, 2008)

Οι έμποροι χρησιμοποιούν διαφορετικούς τύπους διαφήμισης, όπως διαφήμιση προβολής, μηχανή αναζήτησης marketing, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, Social Media Marketing, email marketing, το μάρκετινγκ συνεργατών, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι παραδείγματα διαδικτυακού μάρκετινγκ, μεταξύ άλλων. Είναι σωστό να δηλωθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ενδυνάμωσε τους πελάτες λόγω της ευρύτερης επιλογής προϊόντων ψυχαγωγίας, υπηρεσιών και τιμών από διαφορετικούς

προμηθευτές και πολλούς άλλους βολικούς τρόπους επιλογής και αγοράς. (Γούναρης, 2012)

### **1.5.1 Είδη ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Ο ιστότοπος είναι αναμφισβήτητα ένας από τους πιο δημοφιλείς διαδικτυακούς δρόμους για τη διαδικτυακή λειτουργία ενός οργανισμού. Είναι μια στατική, ατομική εφαρμογή για κάθε εταιρεία, με δικό της όνομα, τομέα και πλήθος συνδεδεμένων σελίδων. Αυτές οι σελίδες θα μπορούσαν να έχουν κείμενο, συνδέσμους που να κατευθύνουν σε άλλες σελίδες, ήχο, εικόνες και βίντεο. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, για παράδειγμα, έχουν έναν κεντρικό ιστότοπο από τον οποίο συνδέουν τους επισκέπτες με ιστότοπους στα πολλά τμήματα του ιδρύματος και άλλους ιστότοπους ενδιαφέροντος, όπως βιβλιοθήκες. (Odhianco, 2012)

Παρακάτω αναφέρονται τα βασικότερα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ τα οποία χωρίζονται σε κατηγορίες βάση του μέσου και των τεχνικών που εφαρμόζονται στην κάθε μια: Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing) Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing), Παρασιτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing), Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)

Η χρήση του email βοήθησε στο πλαίσιο των προσπαθειών του μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, καθώς και για την παροχή κινήτρων για την αφοσίωση των πελατών. Το μάρκετινγκ μέσω email είναι μια μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να ενημερώσει τους πελάτες στη λίστα email για νέα προϊόντα, εκπτώσεις και άλλες υπηρεσίες. Μπορεί επίσης να είναι μια πιο ήπια πώληση για να εκπαιδευτεί το κοινό του οργανισμού σχετικά με την αξία της επωνυμίας της εταιρείας ή να κρατηθεί αφοσιωμένο μεταξύ των αγορών. Μπορεί επίσης να είναι οτιδήποτε ενδιάμεσο. Όταν η εταιρεία επιθυμεί να αναπτύξει την επωνυμία της ή πουλήσει τα πράγματά της, το μάρκετινγκ μέσω email είναι ένα από τα πιο δημοφιλή, και αποτελεσματικά, εργαλεία για καμπάνιες μάρκετινγκ. Το email marketing είναι ένα ισχυρό κανάλι μάρκετινγκ, μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ καθώς και ψηφιακού μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί το email για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησής. Μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες του εκάστοτε οργανισμού να ενημερωθούν για τα πιο πρόσφατα αντικείμενα ή προσφορές του, ενσωματώνοντάς τα στις προσπάθειες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ. Μπορεί



επίσης να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ του με τη δημιουργία δυνητικών πελατών, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, τη δημιουργία σχέσεων ή τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών μεταξύ αγορών μέσω διαφορετικών τύπων email μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει γίνει ένα τόσο δημοφιλές εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, εν μέρει επειδή αναγκάζει τον χρήστη να λάβει κάποιο είδος δράσης. ένα email θα παραμείνει στα εισερχόμενα μέχρι να διαβαστεί, να διαγραφεί ή να αρχειοθετηθεί. Αλλά το email είναι επίσης ένα από τα πιο οικονομικά διαθέσιμα εργαλεία. (Lai & Turban, 2008)

Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο οποίο μια εταιρεία αποζημιώνει τρίτους εκδότες για τη δημιουργία επισκεψιμότητας ή οδηγεί στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Οι εκδότες τρίτων είναι συνδεδεμένες εταιρείες και η προμήθεια τους δίνει κίνητρα να βρουν τρόπους για να προωθήσουν την εταιρεία.

Οι συνεργάτες μπορεί να είναι ιστότοποι, ιστολόγια ή σελίδες Facebook που προβάλλουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες του διαφημιστικού οργανισμού. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει μια συγκεκριμένη συναλλαγή, λαμβάνει μια συμφωνημένη προμήθεια. Η συμφωνία καθορίζεται από τη φύση της διαφημιζόμενης εταιρείας. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι η αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, η πλήρωση μιας παραγγελίας, η εγγραφή ενός επισκέπτη σε έναν ιστότοπο, η εισαγωγή ενός email για να εγγραφείτε σε ένα ενημερωτικό δελτίο κ.λπ. Έτσι, οι ιστότοποι σύγκρισης τιμών (π.χ. Skrutz) μπορούν να γίνουν μέλη, ιστότοποι με πληροφορίες για συγκεκριμένα θέματα, φόρουμ ή ακόμα και ιστολόγια. (Berthon et. al. 2012)

Τόσο ο διαφημιστής όσο και ο συνεργάτης του μάρκετινγκ μπορεί να ωφεληθούν πολύ από το μάρκετινγκ θυγατρικών. Τόσο η εταιρεία όσο και η θυγατρική κερδίζουν από τις χαμηλού κόστους διαφημιστικές και εφευρετικές δραστηριότητες μάρκετινγκ των αντίστοιχων θυγατρικών τους. Δεδομένου ότι η επιχείρηση πληρώνει μόνο για την επισκεψιμότητα που οδηγεί σε πωλήσεις, το μάρκετινγκ θυγατρικών έχει υψηλή απόδοση επένδυσης. Τυχόν έξοδα διαφήμισης καλύπτονται από τη θυγατρική.

Η διαφημιστική εταιρεία ορίζει τους όρους ενός προγράμματος μάρκετινγκ συνεργατών. Από νωρίς, οι εταιρείες πλήρωναν σε μεγάλο βαθμό το κόστος ανά κλικ (επισκεψιμότητα) ή το κόστος ανά εμφανίσεις σε διαφημίσεις banner. Καθώς η τεχνολογία εξελισσόταν, η εστίαση στράφηκε στις προμήθειες για πραγματικές πωλήσεις ή αναγνωρισμένους πελάτες. Τα πρώιμα προγράμματα μάρκετινγκ

συνεργατών ήταν ευάλωτα σε απάτη, επειδή τα κλικ μπορούσαν να δημιουργηθούν από λογισμικό, όπως και οι εμφανίσεις.

Τώρα, τα περισσότερα προγράμματα θυγατρικών έχουν αυστηρούς όρους και προϋποθέσεις σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας δυνητικών πελατών. Υπάρχουν επίσης ορισμένες απαγορευμένες μέθοδοι, όπως η εγκατάσταση λογισμικού διαφημίσεων ή spyware που ανακατευθύνουν όλα τα ερωτήματα αναζήτησης για ένα προϊόν στη σελίδα μιας συνδεδεμένης εταιρείας. Ορισμένα προγράμματα μάρκετινγκ θυγατρικών φτάνουν στο να καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πρέπει να συζητηθεί στο περιεχόμενο προτού μπορέσει να επικυρωθεί ένας σύνδεσμος θυγατρικών. (Durucan et.al, 2012)

Επομένως, ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ θυγατρικών απαιτεί κάποια προνοητικότητα. Οι όροι και οι προϋποθέσεις πρέπει να διευκρινίζονται με σαφήνεια, ειδικά εάν η σύμβαση πληρώνει για την κίνηση και όχι για τις πωλήσεις. Η πιθανότητα να πραγματοποιηθεί απάτη στο μάρκετινγκ θυγατρικών είναι δυνατή.

Οι τομείς διαφήμισης του μάρκετινγκ θυγατρικών ταξινομούνται ως εξής ανάλογα με την κοστολόγηση του εκάστοτε διαφημιστή: Διαφημιστής Κόστος ανά κλικ / CPC (Κόστος ανά κλικ): Για παράδειγμα: Πληρωμή ανά κλικ για τη διαφήμιση της εταιρείας που εμφανίζεται στον ιστότοπο/ιστολόγιο/σελίδα του διαφημιστή στο facebook.

Παρασιτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing): «Το viral marketing είναι μια τεχνική μάρκετινγκ που στοχεύει στην εκμετάλλευση των επιπτώσεων του δικτύου στο διαδίκτυο, προσφέροντας σε ένα επιλεγμένο κοινό-στόχο ένα κίνητρο σχετικό με τις ανάγκες του, το οποίο το ενθαρρύνει να μεταδώσει οικειοθελώς ένα ηλεκτρονικό μήνυμα σε συνομηλίκους με παρόμοια ενδιαφέροντα, δημιουργώντας έτσι αυξανόμενη έκθεση στους μήνυμα. » (Γούναρης, 2012)

Το Viral Marketing συνοψίζεται με 6 χαρακτηριστικά, τα οποία θα αναφερθούν, παρακάτω:

1) Το βασικό συστατικό του είναι δημιουργία και η προώθηση ενός μηνύματος μάρκετινγκ που μπορεί να τραβήξει την προσοχή του πελάτη: είναι απαραίτητο να δημιουργείται με το σωστό περιεχόμενο, κατευθυνόμενο στον σωστό στόχο και ενσωματωμένο στο σωστό συμφραζόμενο. Είναι σημαντική προϋπόθεση να ξεκινήσει μια εταιρεία με ένα αρχικό μήνυμα που είναι όσο το δυνατόν περισσότερο

αξιοσημείωτο, προκειμένου να προσελκύσει το κοινό και να το κάνει να θέλει να ξεκινήσει μια σχέση με τον πάροχο.

2) Προϋποθέτει ότι το μήνυμα είναι ιογενούς φύσης, που σημαίνει ότι είναι μια ιδέα που μπορεί εύκολα να διαδοθεί στους καταναλωτές, κάτι που μπορεί να επηρεάσει τη ζωή τους και ακόμη και να αλλάξει τις συνήθειές τους. Άρθρα και βίντεο που μπορούν να κοινοποιηθούν, να κάνουν like, να επανατοποθετηθούν στο Twitter στο YouTube, το Facebook, το Twitter και σε οποιαδήποτε άλλη διαδικτυακή πλατφόρμα είναι παραδείγματα μηνυμάτων με μεγάλη δυνατότητα.

3) Στοχεύει στη μετατροπή των πελατών σε κανάλια πωλήσεων. Αυτό είναι δυνατό εάν ο πελάτης, ο οποίος είναι ικανοποιημένος με ένα προϊόν, το προτείνει σε άτομα στα κοινωνικά του δίκτυα και οι πωλήσεις αυξηθούν ως αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας.

4) Σχετίζεται στενά με το φαινόμενο από στόμα σε στόμα. Το viral marketing λειτουργεί με τη συμμετοχή και τον ενεργό ρόλο των καταναλωτών, οι οποίοι συμβάλλουν προωθώντας το μήνυμα στα μέλη της κοινότητάς τους.

5) Λειτουργεί παρέχοντας στους πελάτες κίνητρα για να διαδώσουν το μήνυμα μεταξύ των συνομηλίκων τους μέσω των κοινωνικών δικτύων τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι ίδιοι οι πελάτες (συνήθως οι λεγόμενοι «influencers») γίνονται οι μεσάζοντες. Συνήθως συμφωνούν να αναλάβουν αυτό το έργο με αντάλλαγμα κάποιου είδους αμοιβή.

6) Η δυνατότητα εκθετικής ανάπτυξης προέρχεται από το γεγονός ότι, μόλις η εταιρεία ενημερώσει λίγους αρχικούς πελάτες για την προσφορά της, ο καθένας από αυτούς θα μιλήσει γι' αυτό στους συνομηλίκους του, οι οποίοι με τη σειρά τους θα διαδώσουν τη λέξη με την οικογένεια και τους φίλους τους. Στον ιστό, οι ιδέες μπορούν να εξαπλωθούν με γρήγορο, φθηνό και βολικό τρόπο.

### Search Engine Marketing

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) αναφέρεται στις πληρωμένες διαφημίσεις που βλέπετε όταν αναζητάτε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά σε αυτούς τους ιστότοπους. Με έναν αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών που ερευνούν και ψωνίζουν για προϊόντα στο Διαδίκτυο, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης έχει γίνει μια κρίσιμη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ για την αύξηση της εμβέλειας μιας εταιρείας. Στην πραγματικότητα, η πλειονότητα των νέων επισκεπτών σε έναν ιστότοπο τον βρίσκει εκτελώντας ένα ερώτημα σε μια μηχανή αναζήτησης. (Papacharissi & Rubin, 2000)

Στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο για εμφανίσεις που έχουν ως αποτέλεσμα επισκέπτες, γεγονός που καθιστά αποτελεσματικό τρόπο για μια εταιρεία να ξοδεύει τα χρήματα μάρκετινγκ της. Ως πρόσθετο μόνους, κάθε επισκέπτης βελτιώνει σταδιακά την κατάταξη του ιστότοπου στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης.

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές εισάγουν ερωτήματα αναζήτησης με σκοπό να βρουν πληροφορίες εμπορικής φύσης, είναι σε εξαιρετική κατάσταση για να πραγματοποιήσουν μια αγορά, σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες δεν αναζητούν ρητά κάτι. (Γουναρης, 2012)

### Social Media Marketing

Με δισεκατομμύρια χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι βέβαιο ότι θα ανακαλυφθούν ευκαιρίες μάρκετινγκ. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως στρατηγική για τις επιχειρήσεις, αύξηση της προβολής, των πωλήσεων, της αξίας και της επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Οι τεχνολογίες των social media έχουν αλλάξει τους κανόνες του μάρκετινγκ και τη δυναμική της αγοράς, δημιουργώντας αμέτρητες νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. (Smith, 2015)

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις εισάγει νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη. Το περιβάλλον μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οριστεί ως προς τον επιχειρηματικό προσανατολισμό, τον προσανατολισμό στην καινοτομία και τον προσανατολισμό προς την αγορά. (Smith, 2015)

Οι βασικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στις μέρες μας αποτελούν το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το Pinterest, το YouTube, το Snapchat, και το TikTok.

## Κεφάλαιο 2ο Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### 2.1 Κοινωνικά δίκτυα

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, αναπτύχθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός (Web 1), το Web 1.0 αναφέρεται στο πρώτο στάδιο της εξέλιξης του Παγκόσμιου Ιστού. Στο παρελθόν, υπήρχαν μόνο λίγοι δημιουργοί περιεχομένου στο Web 1.0 και η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών ήταν καταναλωτές περιεχομένου. Οι προσωπικοί ιστότοποι είναι συνηθισμένοι και αποτελούνται κυρίως από στατικές σελίδες που φιλοξενούνται σε έναν διακομιστή ιστού που λειτουργεί από τον ISP ή σε μια δωρεάν υπηρεσία φιλοξενίας Ιστού. Το Web 1.0 απαγορεύει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε ιστότοπους κατά την περιήγηση στον Ιστό. Ένα Δίκτυο Παράδοσης Περιεχομένου (CDN) που ονομάζεται Web 1.0 καθιστά δυνατή την εμφάνιση δεδομένων σε ιστότοπους. Κάποιος μπορεί να το χρησιμοποιήσει ως προσωπική του ιστοσελίδα. χρεώνει τους πελάτες με βάση τις σελίδες που βλέπουν. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε καταλόγους εκεί για να βρουν συγκεκριμένες πληροφορίες. (Berthon et.al, 2012)

Έτσι, η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού είναι το Web 2. Οι ιστότοποι με έμφαση στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, τη χρηστικότητα και τη διαλειτουργικότητα για τους τελικούς χρήστες αναφέρονται ως ιστότοποι Web 2.0. Η κοινωνική δικτύωση για συμμετοχή είναι ένα άλλο όνομα για το Web 2.0. Αναφέρεται σε αλλαγές στη διάταξη και τη λειτουργικότητα του ιστότοπου και όχι σε οποιαδήποτε τεχνολογικά κριτήρια. Οι μεταβάσεις είναι επωφελείς, αλλά όταν συμβαίνουν, οι αλλαγές είναι ανεπαίσθητες. Το Web 2.0 διευκολύνει τη συμμετοχή και τη συνεργασία σε διαλόγους μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας τη δυνατότητα στους κατασκευαστές περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες σε διαδικτυακές κοινότητες. Το Web 1 έχει αναβαθμιστεί σε Web 2.0. (Berthon et.al, 2012)

#### Χρήση του Web 2.0

Ο κοινωνικός ιστός περιέχει μια σειρά από διαδικτυακά εργαλεία και πλατφόρμες όπου οι άνθρωποι μοιράζονται τις απόψεις, τις γνώμες, τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Οι εφαρμογές Web 2.0 τείνουν να αλληλεπιδρούν πολύ περισσότερο με τον τελικό χρήστη. Ως εκ τούτου, ο τελικός χρήστης δεν είναι μόνο χρήστης της εφαρμογής αλλά

και συμμετέχων με αυτά τα 8 εργαλεία που αναφέρονται παρακάτω (Καλτσογιάννης, 2007):

- Podcasting
- Blogging
- Επισήμανση
- Επιμέλεια με RSS
- Social bookmarking
- Κοινωνική δικτύωση
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ψηφοφορία διαδικτυακού περιεχομένου

Ως εκ τούτου, όταν γίνεται αναφορά στον όρο κοινωνικό δίκτυο, ο όρος προσδίδεται στη διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης και όταν γίνεται αναφορά στα εργαλεία κοινής χρήσης πληροφοριών, χρησιμοποιείται ο όρος social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλυθούν παρακάτω ποικίλλουν ανάλογα με τα θέματα με τα οποία ασχολούνται, τον τρόπο επικοινωνίας, τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν τα μέλη και πολλά άλλα. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι ιστολόγια και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2 είναι (Lai & Turban, 2008):

- Ελευθερία δεδομένων.
- Το λογισμικό, το περιεχόμενο και οι εφαρμογές είναι ανοιχτού κώδικα.
- Απλός προγραμματιστικός σχεδιασμός.
- Συνεχείς και άμεσες ενημερώσεις δεδομένων και λογισμικού
- Προώθηση του εκδημοκρατισμού του διαδικτύου και καθοδήγηση του χρήστη.
- Τάσεις σε κατακερματισμένα δεδομένα, υπηρεσίες και πρότυπα.
- Κατηγοριοποίηση του περιεχόμενου ανά χρήστη χρησιμοποιώντας σημασιολογικές έννοιες για να διευκολυνθεί η ανάκτηση πληροφοριών.
- Ανοιχτή επικοινωνία, ανατροφοδότηση, διάχυση πληροφοριών και άμεση συλλογή και αξιοποίηση των γνώσεων των χρηστών για διάφορα θέματα.
- Αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ χρηστών και εταιρειών ή οργανισμών που μπορεί να επηρεάσουν την κατεύθυνση και τις αποφάσεις υιοθέτησης τους. (Lai & Turban, 2008):

## 2.2 Κοινωνική δικτύωση

Καθώς ο Παγκόσμιος Ιστός αυξανόταν σε δημοτικότητα, η κοινωνική δικτύωση μετακινήθηκε σε εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο. Το πρώτο κύμα δημιουργήθηκε για συγκεκριμένες λειτουργίες ή διαφορετικά για συγκεκριμένο κοινό το 1995, και ήταν τα Classmates.com και Match.com, και τα δύο παρέμειναν αρκετά δημοφιλείς τοποθεσίες για αρκετό καιρό.

Το 1999, ξεκίνησαν πιο στοχευόμενα δίκτυα. Η σύγχρονη εποχή των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε το 2002, όταν ο Jonathan Abrams ξεκίνησε το Friendster. Το 2003, η Intermix Media ανέπτυξε το κοινωνικό δίκτυο MySpace. Αντίγραφε τη βασική λειτουργικότητα του Friendster. Αρχικά τροφοδοτήθηκε από τις μεγάλες λίστες αλληλογραφίας της Intermix Media, το MySpace και έγινε γρήγορα ηγέτης μεταξύ των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Τον Οκτώβριο του 2003, ο Mark Zuckerberg συνέχισε να δημιουργεί το Facebook, ένα κοινωνικό δίκτυο που ξεκίνησε ως αποκλειστικός ιστότοπος για φοιτητές του Χάρβαρντ. Τέλος, το 2006, οποιοσδήποτε είχε αναγνωριστικό e-mail μπορούσε να εγγραφεί. Τις χρονολογίες 2008 και 2009, το Facebook ξεπέρασε το MySpace. (Boateng & Amankwaa, 2016)

Το Facebook θα ταίριαζε φυσικά στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ένας από τους σκοπούς ήταν το όφελος των επιχειρηματιών.

Μερικοί τρόποι θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν:

- Την καθιέρωση και ενίσχυση της εικόνας της μάρκας
- Την ίδρυση και ενίσχυση της εταιρείας ως αυθεντία στην αγορά, και να αποτελέσει ηγέτη της σκέψης στην αγορά
- Χρήση του δικτύου για έρευνα αγοράς (απόψεις και γνώμες που θα βοηθούσαν στις έρευνες)
- Δημιουργία ομάδας στο Facebook με άτομα που έχουν παρόμοιο ενδιαφέρον. Ιδανικό για την δικτύωση.
- Στοχευόμενη Διαφήμιση

Σύμφωνα με την Wall Street Journal, το Facebook είναι για να εργάζονται σε ένα σύστημα που επιτρέπει τη στοχευόμενη διαφήμιση και συγκεκριμένα αναφέρεται σε δίκτυα ατόμων με παρόμοιο ενδιαφέρον. (Clement, 2020)

Ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης Facebook Inc. βοηθούσε αθόρυβα να εργάζονται οι επιχειρηματίες σε ένα νέο διαφημιστικό σύστημα που θα επέτρεπε στους έμπορους να στοχεύουν σε χρήστες με διαφημίσεις που βασίζονται σε μαζικές ποσότητες

πληροφοριών που αποκαλύπτουν οι άνθρωποι στον ιστότοπο για τον εαυτό τους. Τελικά, ήλπιζε να βελτιώσει το σύστημα για να του επιτρέψει να προβλέπει ποια προϊόντα και υπηρεσίες για τις οποίες οι χρήστες ενδέχεται να ενδιαφέρονται ακόμη και πριν από αυτές αναφέρουν συγκεκριμένα μια περιοχή. (Durukan et al., 2012)

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και οι υπόλοιπες πλατφόρμες έχουν εννοιοποιηθεί και ορίζονται λειτουργικά ως «μια δικτυωμένη πλατφόρμα επικοινωνίας στην οποία οι συμμετέχοντες 1) έχουν μοναδικά αναγνωρίσιμα προφίλ που αποτελούνται από διάφορα περιεχόμενα που παρέχονται από τους χρήστες, 2) μπορούν να διατυπώσουν δημόσια συνδέσεις που μπορούν να προβληθούν και να διασχιστούν από άλλους και 3) μπορούν να καταναλώνουν, να παράγουν και/ή να αλληλεπιδρούν με ροές περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες που παρέχονται από τις συνδέσεις τους στον ιστότοπο». (Clement, 2020)

#### Πλεονεκτήματα

Η κοινωνική δικτύωση είναι σημαντική γιατί βοηθά τους ανθρώπους να παραμένουν συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος επικοινωνίας με φίλους και οικογένεια. Επιτρέπει επίσης στους ανθρώπους να μοιράζονται πληροφορίες και ιδέες. Η κοινωνική δικτύωση μπορεί επίσης να βοηθήσει νέα άτομα και να δημιουργήσουν νέους φίλους. (Odhiamco, 2012)

Δίνει επιπλέον την δυνατότητα στις οικονομικές μονάδες να αποκτήσουν επαφές με καινούριες και υπάρχοντες αγορές- στόχους. Εξοικονομούν χρόνο για άλλες λειτουργίες που είναι πιο απαιτητικές. Κάποιες επιχειρήσεις ανάλογα με το μέγεθός τους έχουν κέρδος καθώς πολλές πλατφόρμες είναι δωρεάν. (Odhiamco, 2012)

#### Μειονεκτήματα

Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στη διάδοση της παραπληροφόρησης και μπορεί να εξαπλωθεί σαν πυρκαγιά. Αυτό έγινε ολοένα και πιο διαδεδομένο μετά το 2012. Οι πληροφορίες ξεκινούν ως φήμες, οι οποίες εξαπλώνονται πιο γρήγορα από τα γεγονότα. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι η παραπληροφόρηση είναι 70% πιο πιθανό να κοινοποιηθεί από ότι οι πραγματικές πληροφορίες στο Twitter.

Πάραυτα υπάρχουν και τα αρνητικά σημεία που πρέπει να τονιστούν που μπορούν να επηρεάσουν έναν οικονομικό οργανισμό. Η αρνητική κριτική μιας μάρκας μπορεί να μεταδοθεί πολύ γρήγορα στα social media με αποτέλεσμα το κοινό να μην την προτιμήσει. (Mandrusiak, 2011)



Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν κάποιο κόστος, η δημιουργία και η διατήρηση ενός προφίλ που ανήκει σε μια επιχείρηση μπορεί να δαπανήσει αρκετές ώρες ανά εβδομάδα. Το κόστος για αυτές τις δαπανημένες ώρες μεγαλώνει με ταχύ ρυθμό. Η υποβολή μιας ανάρτησης σε 15 ακόλουθους δεν έχει το ίδιο αποτέλεσμα με την υποβολή της ανάρτησης σε 15.000 ακόλουθους. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντικά επειδή επιτρέπουν στους ανθρώπους να αναπτύξουν σχέσεις με άλλους με τους οποίους διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να συνδεθούν. Βοηθά επίσης στην ενίσχυση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων όταν χρησιμοποιείται για δημόσιες σχέσεις, μάρκετινγκ και διαφημιστικούς σκοπούς. (Mandrusiak, 2011)

### **2.2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πανταχού παρόντα και σημαντικά για την κοινωνική δικτύωση και την κοινή χρήση περιεχομένου. Και όμως, το περιεχόμενο που παράγεται από αυτούς τους ιστότοπους παραμένει σε μεγάλο βαθμό. Οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό και συνδέονται με την τεχνολογία web 2.0 και τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Με την ίδια λογική, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιμετωπίζουν τέτοιες τεχνολογίες ως αποτελεσματικούς μηχανισμούς για να αλληλεπιδρούν περισσότερο με τους πελάτες τους. Ομοίως, τα σχετικά θέματα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης αποτελέσει το επίκεντρο της προσοχής ακαδημαϊκών και ερευνητών για να διευρύνουν την τρέχουσα κατανόηση σχετικά με τέτοια φαινόμενα στον τομέα του μάρκετινγκ. Το κοινό παρακολουθεί όλο και περισσότερο τις εφαρμογές κοινωνικών μέσων ως σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς του και υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να μεταφέρουν τις αλληλεπιδράσεις τους στις εικονικές πλατφόρμες (π.χ. Facebook, Instagram, LinkedIn και Twitter). Ως εκ τούτου, οι εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν παρατηρηθεί ως μία από τις πιο αποτελεσματικές και σημαντικές επιπτώσεις που έχουν προοδευτικά εμπλακεί στις περισσότερες πτυχές της ζωής των ανθρώπων (π.χ. κοινωνική ζωή, εμπορική ζωή, επιχειρηματική ζωή, εκπαιδευτικός τομέας, πολιτική ζωή). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναγνωριστεί σε μεγάλο βαθμό ως ένας αποτελεσματικός μηχανισμός που συμβάλλει στους στόχους και τη στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών, ειδικά στις πτυχές που σχετίζονται με τη συμμετοχή των πελατών, τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και την επικοινωνία. (Χρήστου, Βαρουχάκη, 2013)

Όλο και περισσότερο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό από τις σύγχρονες επιχειρήσεις ως υποσχόμενες πλατφόρμες για τη διεξαγωγή των προωθητικών δραστηριοτήτων για την αποτελεσματική επικοινωνία με τους στοχευμένους πελάτες.

Όσο πιο ικανοί είναι οι οργανισμοί να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν συναισθηματικούς και κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ των πελατών τους και με τις επωνυμίες τους, τόσο περισσότερο τέτοιοι οργανισμοί θα μπορούσαν να έχουν μια στενή και σταθερή σχέση με αυτούς τους πελάτες. Από αυτή την άποψη, οι εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό από εταιρείες σε όλο τον κόσμο ότι συμβάλλουν τόσο στην εμπειρία των πελατών όσο και στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Αυξάνοντας το ποσοστό δημοσίευσης και κοινής χρήσης περιεχομένου με πελάτες μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες είναι πιο ικανές να ενισχύσουν το επίπεδο αλληλεπίδρασης και συνεργασίας με τους πελάτες τους. (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015)

## **2.3 Λόγοι χρήσης social media**

Οι ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ανεκτίμητα εργαλεία στην εκπαίδευση, το μάρκετινγκ και την επικοινωνία

Είτε σκάφεται κάποιος να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση είτε τη διαχειρίζεται ήδη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Και για να το κάνει κάποιος καλά, όχι μόνο χρειάζεται να ξέρει πώς λειτουργούν οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αλλά πρέπει επίσης να κατανοήσει τον κύριο σκοπό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με άλλα λόγια, πρέπει να γνωρίζει σε τι χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα, ο μεγαλύτερος λόγος που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να διατηρούν επαφή με τους φίλους και την οικογένειά τους. Το 47,6 τοις εκατό των χρηστών του Διαδικτύου το αναφέρουν ως μία από τις κορυφαίες χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου ότι αυτός ακριβώς είναι ο σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τα προφίλ και τις ευκαιρίες ανταλλαγής μηνυμάτων και σχολίων μέχρι γεγονότα-ορόσημα και καθημερινές ενημερώσεις, δεν υπάρχουν πολλά

για ένα άτομο (και μια επιχείρηση, εν προκειμένω) που τελικά δεν καταλήγουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο δεύτερος βασικός λόγος που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να αντιμετωπίσουν την πλήξη. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλούσια σε οπτικό περιεχόμενο, καθιστώντας τα πολύ εύκολα στην κατανάλωση και προσφέρουν άπειρο υλικό, η ψυχαγωγική τους αξία είναι εξαιρετικά υψηλή. Μάλιστα, οι αναλυτές τα θεωρούν συσσωρευτή ειδήσεων και ψυχαγωγίας. (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015)

Οι επόμενες τρεις κύριες χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η εύρεση περιεχομένου, η προβολή του τι συζητείται, και η εύρεση έμπνευσης για πράγματα που επιθυμεί κάποιος να κάνει.

Ο έβδομος πιο δημοφιλής λόγος που οι χρήστες του διαδικτύου πηγαίνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να βρουν προϊόντα για αγορά.

## **2.4 Social media στις ζωές των μαθητών/ φοιτητών**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επίσης παίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή κάθε φοιτητή. Συχνά είναι ευκολότερο και πιο βολικό η πρόσβαση σε πληροφορίες, η παροχή βοήθειας και η επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι καθηγητές και οι φοιτητές μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους και μπορούν να κάνουν καλή χρήση αυτών των πλατφορμών προς όφελος της μάθησης και της διδασκαλίας τους. (Smith, 2015)

**Άμεσες διαδικτυακές συζητήσεις:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το μέσο αλληλεπίδρασης των ανθρώπων. Το τρέχον προσωπικό και οι φοιτητές, το μελλοντικό προσωπικό και οι φοιτητές, οι απόφοιτοι, οι ενδιαφερόμενοι φορείς και η ευρύτερη κοινότητα μπορούν όλοι να επικοινωνούν με άτομα που μοιάζουν με το ίδιο πνεύμα και να απαντήσουν στις ερωτήσεις τους, να κάνουν φίλους και να δικτυωθούν. Το πανεπιστήμιο και το προσωπικό του μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν με φοιτητές, υποψήφιους φοιτητές, ερευνητές και άλλους οργανισμούς, αλλά στην καρδιά του, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με τη δημιουργία σχέσεων με ανθρώπους. (Shaoolian, 2017)

Οι φοιτητές μπορούν να συνδεθούν με:

- Άλλους φοιτητές στο μάθημά
- Φοιτητές που σπουδάζουν στον ίδιο κλάδο σε άλλα ιδρύματα
- Ειδικούς στον τομέα τους

**Κοινή χρήση γνώσεων:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα όπου μπορεί κανείς να μοιραστεί τις γνώσεις του και να αποκτήσει μια αξιοπιστία στον επιλεγμένο τομέα ή την ειδικότητά του. Μέσα σε μια διαδικτυακή κοινότητα, μπορεί επίσης να αποκτήσει πληροφορίες και γνώσεις από άλλους που έχουν ήδη βρεθεί εκεί που βρίσκετε τώρα ή να έχουν ολοκληρώσει παρόμοια έρευνα. (Sharma et. al, 2016)

**Χαμηλό κόστος:** Μπορεί να είναι πολύ αποδοτικό μέσο επικοινωνίας και είναι συνήθως δωρεάν για τον τελικό χρήστη. Όχι μόνο μπορεί να το χρησιμοποιήσει κάποιος για να επικοινωνεί, αλλά είναι επίσης ένα εξαιρετικό εργαλείο προώθησης για πράγματα όπως εκδηλώσεις, νέα μαθήματα και ερευνητικές εξελίξεις.

**Σύνδεση ανά πάσα στιγμή:** Η κοινωνική δικτύωση δεν κλείνει ποτέ. Οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζονται από γεωγραφική άποψη και συχνά υπάρχει κάποιος με τον οποίο μπορεί ένα άτομο να συνομιλεί από τη διεθνή κοινότητα ή μπορεί να δημοσιεύει μια ερώτηση και να περιμένει μέχρι το φως της ημέρας. (Oana, 2019)

**Επωνυμία:** Πολλοί άνθρωποι ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να θεωρούνται ως ένα εργαλείο ευρείας εμβέλειας για να προσεγγίσει ένα τεράστιο κοινό και, επομένως, το να φέρει το όνομά της εταιρείας ή του οργανισμού ή το όνομα του πανεπιστημίου εκεί έξω στον ιστό, με τον τρόπο που επιλέγει κάποιος, είναι απίστευτα σημαντικός.

Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον ενσωματωμένο στα αποτελέσματα αναζήτησης: Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google και το Bing αναζητούν και ταξινομούν όλο και περισσότερο πληροφορίες από τα κοινωνικά δίκτυα. Όσο περισσότερη παρουσία υπάρχει στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, τόσο υψηλότερες είναι οι αξιολογήσεις τους στα αποτελέσματα αναζήτησης στο

διαδίκτυο. Αυτό καθιστά όλο και πιο σημαντικό να παρουσιάσει ένας οργανισμός τον εαυτό του με θετικό πρίσμα.(Oana, 2019)

## 2.5 Social media marketing

Οι ποικίλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που συνεχίζουν να δημιουργούνται χρησιμοποιούνται από πολλές ηλικίες, από διάφορες προτιμήσεις και δεν έχουν γεωγραφικά όρια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλαμβάνουν σημαντικό μέρος της καθημερινότητας πολλών ατόμων. Σύμφωνα με το We are social (2021), « Στις αρχές του 2021, υπήρχαν πάνω από 4,2 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, σημειώνοντας αύξηση 13% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Λόγω σε μεγάλο βαθμό της πανδημίας COVID-19, οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά μέσο όρο 2 ώρες και 25 λεπτά κάθε μέρα το 2020. 2021) (Είμαστε κοινωνικοί). Οι εταιρείες έχουν μια ισχυρή ευκαιρία να οδηγήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του εμπορίου, εάν αυτό μπορεί να συνδυαστεί με νέους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες.»

Η τεράστια ανάπτυξη των πλατφορμών, όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn, οδήγησαν σε αυτό κόσμο σε μια νέα εποχή των social media. Στο επίκεντρό του, τα social media κάθε είδους διαδικτυακά μέσα που διεγείρουν τη συμμετοχή, την ανοιχτή συνομιλία, τους συνδέσμούς και την αίσθηση της κοινότητας. Το φαινόμενο των social media έχει βαθύ αντίκτυπο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει τις μεθόδους έρευνας. Αυτό επιτρέπει επωνυμίες να επικοινωνούν καλύτερα με τους καταναλωτές τους και να εντείνουν τη σχέση τους μαζί τους. Ο κόσμος της διαφήμισης δεν έχει ξεφύγει από την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες είναι πλέον πιο προσεκτικές με τη διαφήμιση, κυρίως στο να προβλέπουν την ανταπόκριση των καταναλωτών και να αποφεύγουν τις απρόβλεπτες παραλείψεις για να αποτρέψουν μια αντίδραση των καταναλωτών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν έναν υβριδικό ρόλο στο μείγμα προώθησης. Δίνει το δικαίωμα στους οργανισμούς να έχουν επικοινωνία με τους πελάτες τους και, ταυτόχρονα, παρέχει την δυνατότητα στους εν δυνάμει πελάτες να έχουν διάλογο μεταξύ τους. (Douglas, 2015)

### **2.5.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Το μάρκετινγκ είναι μια βασική λειτουργία των εταιρειών. Οι εταιρείες μέσω αυτού μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους και στο κοινό την απαραίτητη επικοινωνία, την παροχή εύκολης αγοράς αγαθών, την βελτίωση της επικοινωνίας τους και την τόνωση του νέου κοινού. Η εικόνα της μάρκας όταν πρέπει να βελτιωθεί, η εταιρεία θα πρέπει να ευθυγραμμίσει το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας. Για να γίνει αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το προφίλ των ατόμων που ταιριάζει στο τμήμα στόχο του και να επικοινωνήσει μαζί τους ανάλογα. (Oana, 2019)

### **2.5.2 Social media marketing και εκπαιδευτικοί οργανισμοί**

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει πώς το θέμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ενσωματωθεί και εκτελεστεί σε ακαδημαϊκά ιδρύματα και μαθήματα μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, « το 2017 η χρήση των κοινωνικών δικτύων από Έλληνες καταναλωτές έφτασε το 71%. Το συνολικό ποσοστό των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ευρώπη είναι σχετικά μεγάλο, αυξάνοντας σε σύγκριση με το 2016 στο 65%, ενώ το ποσοστό των χρηστών ηλικίας 16-24 ετών φτάνει περίπου το 90%.» Εάν ληφθούν υπόψη τα παραπάνω στοιχεία, είναι σαφές ότι τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πρέπει να ακολουθήσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μερικοί από τους στόχους που μπορούν να επιτύχουν τα πανεπιστήμια αναλύονται παρακάτω (Gonzalez, et. al. 2019):

- Επιβεβαίωση και συνεχής εξέλιξη για την διατήρηση την καλής αναγνωρισιμότητας του εκπαιδευτικού ιδρύματος: Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα μπορούν να σχηματίσουν απόψεις για τη δική τους και των ανταγωνιστών τους ελέγχοντας τις ιστοσελίδες που αποτελούν αντικείμενο εκπαίδευσης και εργαλείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό θα βοηθήσει στη διαχείριση και ανάπτυξη της καλής φήμης του εκπαιδευτικού οργανισμού.
- Βελτίωση και προβολή της ταυτότητας του εκπαιδευτικού οργανισμού: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν τους σημερινούς και υποψήφιους φοιτητές για την ύπαρξη του εκπαιδευτικού οργανισμού και τις υπηρεσίες που παρέχει. Με τη σειρά του, ο οργανισμός πρέπει να λαμβάνει μέρος σε διαλόγους που πραγματοποιούνται σε

κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα, να επικεντρώνεται στις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των σπουδαστών και να τους παρέχει πληροφορίες που ενισχύουν το όνομά του και διασφαλίζουν την αναγνωσιμότητα και το κύρος της επωνυμίας του. Είναι σημαντικό για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να συμμετέχουν ενεργά όσο το δυνατόν περισσότερο σε ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με εκπαιδευτικά θέματα, μια πρακτική που θα ενισχύσει την ορατότητά της στη συνείδηση των μελλοντικών μαθητών και όσων ήδη σπουδάζουν.

Προσέλκυση Φοιτητών/ Σπουδαστών: Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα στοχεύουν κυρίως στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των χρηστών. Όλα τα μέσα του κοινωνικού δικτύου όπως έχει προαναφερθεί προσφέρουν την ικανότητα της ταχύτητας και της διάδοσης πληροφοριών και γεγονότων από τους ίδιους του χρήστες. Οι αναφερόμενοι έχουν την δυνατότητα να προβούν σε σχόλια σε περιεχόμενα που έχει αναρτηθεί, μπορούν επίσης να το διαφοροποιήσουν και να το προωθήσουν. Αυτός είναι ο τρόπος που γίνεται μια συζήτηση και η οποία διακατέχεται συνέχεια όλο και από περισσότερους ακόλουθους. Αυτό αποτελεί ένα βασικό στοιχείο του οργανισμού που σχετίζεται με την επιρροή στο κοινό στόχο. Μια μέθοδος που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός για να μεγαλώσει τον βαθμό επισκεψιμότητας σε μια ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να συμβεί μέσω μιας ανάρτησης που θα αφορούσε ένα βίντεο ή ένα άρθρο σε μια από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, θα ήταν ένα μέσο για να ελκύσει νέους φοιτητές. Πολλές φορές συμβαίνει η συζήτηση που έχει αρχίσει να δέχεται σχόλια από διαφορετικούς χρήστες, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μεταδίδεται από τον έναν χρήστη στον άλλο και να φαίνεται το όνομά του οργανισμού σε όλο και περισσότερο κοινό. (Boateng & Amankwaa, 2016)

Νέα Εκπαιδευτικά Προϊόντα/ Υπηρεσίες: όλοι οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν την δυνατότητα μέσω της διαδικασίας της ανατροφοδότησης να λαμβάνουν κύριες πληροφορίες από διάφορους χρήστες του διαδικτύου σε γενικό επίπεδο αλλά και στους τρέχοντες υποψήφιους καθηγητές, όσον αφορά τις υπηρεσίες και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που παρέχουν. Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ σημαντικά για τον επαναπροσδιορισμό προγραμμάτων και υπηρεσιών, για την βελτίωση τους αλλά και για την δημιουργία νέων. (Ahern, et. al, 2016)

Έρευνα αγοράς και Δημιουργία Προφίλ Φοιτητών: Όλα τα social media χρησιμεύουν ως βασικά μέσα για να έχει την δυνατότητα ελέγχου το εκπαιδευτικό ίδρυμα που αφορά

όλες τις συμπεριφορές των χρηστών και των φοιτητών. « Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες και αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις των άλλων είναι το καταλληλότερο μέσο για να αποτυπώσει κανείς τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες τους. Τέλος οι πληροφορίες στο προφίλ των χρηστών στα social media δημιουργούν την συλλογή δημογραφικών στοιχείων. Δυνατότητα διαφήμιση: Το κάθε πανεπιστήμιο έχει την δυνατότητα να διαφημίσει τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες του στα social media ή σε ιστότοπους που έχουν ως κύριο σκοπό την εκπαιδευτική διαδικασία. » (Douglas, 2015)

### **2.5.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα**

Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου αλληλεπιδρά πλέον μαζί τους. Το θεμέλιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η έννοια του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται και γνωρίζονται μεταξύ τους. Παρέχει στα άτομα τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν υλικό, το οποίο ανοίγει τον κόσμο και συνδέει τους πάντες. Η κοινωνική δικτύωση έχει σημαντικό αντίκτυπο στη ζωή και είναι εξαιρετικά χρήσιμη σε πολλούς τομείς της ζωής, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών, οικονομικών και εκπαιδευτικών τομέων. Οι μαθητές χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης, καθιστώντας σαφές ότι δεν χρησιμοποιούνται μόνο από ειδικούς ή άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Δεν είναι κρυφό ότι οι περισσότεροι μαθητές και καθηγητές έχουν smartphone και έχουν πραγματοποιήσει ενέργειες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση. Στις σημερινές μέρες, έχουν δημιουργηθεί εφαρμογές και εργαλεία ιστού που τροποποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα εκπαιδευτικό πλαίσιο. Με τους οργανισμούς τριτοβάθμιας που χρησιμοποιούν μια ποικιλία εργαλείων λογισμικού και δωρεάν διαδικτυακές εφαρμογές για τη βελτίωση της μάθησης, της επικοινωνίας και δέσμευση, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται σε υψηλότερα επίπεδα αίθουσες εκπαίδευσης. Σε αντίθεση με την κλασική μέθοδο μάθησης που προσφέρει ελάχιστες δυνατότητες στους μαθητές να αναπτυχθούν και να διατηρήσουν τις δικές τους μαθησιακές δραστηριότητες, η μάθηση μέσα από τις πλατφόρμες που βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θέτουν τον έλεγχο της μάθησης στα χέρια των ίδιων των μαθητών (Davis & Ellison, 1997). Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνητικών προσπαθειών για να υποστηρίξει της διδασκαλίας και της μάθησης χρησιμοποιώντας μια ποικιλία εργαλείων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο Ιστότοπος



κοινωνικής δικτύωσης για φοιτητές κολεγίου αναπτύχθηκε με στόχο την ενίσχυση τόσο της συνεργατικής μελέτης όσο και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι βιβλιογραφικές έρευνες δείχνουν ότι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης είναι μέρος της παραδοσιακής μάθησης και είναι ελκυστικό μαθητές που μπορούν να παρακινήσουν τη συμμετοχή τους στη μάθηση μέσω της επεξεργασίας της διαδικασίας. Η ηλεκτρονική μάθηση, οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων χειρίστηκαν το μεγάλο πρόβλημα με την παροχή πληροφοριών στους εκπαιδευτικούς την πρόσφατη περίοδο. Ωστόσο, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει να επιλύονται ορισμένα από αυτά τα προβλήματα, προσθέτοντας διαδραστική πλευρά στον εκάστοτε μαθητή, και να κάνουν τη συμμετοχή των μαθητών στην εκπαιδευτική διαδικασία που οδηγεί σε αύξηση της προσέλευσης τους προς την ηλεκτρονική μάθηση και για να διευκρινιστεί ο λόγος πίσω από την θέα που εκπαιδεύεται σχετικά με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. (Ahem et al., 2016)

#### Θετική επίδραση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκαναν τον κόσμο μικρότερο, τώρα ο κόσμος έχει περισσότερες πληροφορίες, περισσότερες γνώσεις και έχουν καλύτερες ευκαιρίες να τα χρησιμοποιήσουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτίωσαν την ικανότητα των ατόμων να απορροφούν πληροφορίες.

Ακολουθούν οι θετικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση (Oana, 2019):

1. Google και εκπαίδευση: η Google έχει βοηθήσει πάνω από 20 εκατομμύρια φοιτητές στην εκπαίδευσή τους χρησιμοποιώντας τα εργαλεία της.
2. Περνώντας τόσο πολύ χρόνο δουλεύοντας με νέες τεχνολογίες, οι φοιτητές αναπτύσσουν περισσότερη εξοικείωση με υπολογιστές και άλλες ηλεκτρονικές συσκευές.
3. Με την αυξημένη εστίαση στην τεχνολογία στην εκπαίδευση και στις επιχειρήσεις, θα βοηθήσει τους φοιτητές να αναπτύξουν δεξιότητες που θα τους βοηθήσουν σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους.

4. Τα ταλέντα ανακαλύπτονται πιο γρήγορα, οι φοιτητές που ήταν καλοί στον προγραμματισμό άρχισαν να δουλεύουν σε αυτό το κομμάτι, αντίστοιχα φοιτητές που ήταν καλοί στην μουσική, με την ανάρτηση κάποιου βίντεο και την κοινοποίηση του πέτυχαν..

5. Πολλοί φοιτητές μπόρεσαν να ενημερώσουν το κοινό για τα προβλήματά τους, χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προκάλεσαν ευαισθητοποίηση και βοήθησαν στην επίλυση πολλών προβλήματα.

6. Η ευκολία με την οποία ένας φοιτητής μπορεί να προσαρμόσει το δικό του προφίλ τον κάνει να γνωρίζουν περισσότερο τις βασικές πτυχές του σχεδιασμού.

7. Η ευκολία και η ταχύτητα με την οποία οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν εικόνες, βίντεο ή ιστορίες έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερη ποσό κοινής χρήσης δημιουργικών έργων. Το να είναι κάποιος ικανός να λάβει άμεσα σχόλια από φίλους και συγγενείς βοήθησαν τους φοιτητές σε δημιουργικές διεξόδους όπως να βελτιώσουν και να αναπτύξουν τις καλλιτεχνικές τους ικανότητες και να μπορούν να προσφέρουν πολλά. Επιπλέον τους βοήθησε να αποφασίσουν ποια καριέρα μονοπάτι που μπορεί να θέλουν να ακολουθήσουν.

Αρνητικές επιδράσεις (Mandrusiak, 2011)

Ακολουθούν οι αρνητικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η κύρια αρνητική επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο εθισμός.

Ο συνεχής έλεγχος των Facebook, Twitter, LinkedIn, αλλά και οι ενημερώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. « Αυτός ο εθισμός θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά άλλες πολύτιμες δραστηριότητες όπως η συγκέντρωση στις σπουδές, η ενεργός συμμετοχή στον αθλητισμό, την πραγματική επικοινωνία και την αδιαφορία στην επίγεια πραγματικότητα.» (Mandrusiak, 2011)

Υπάρχουν εκατοντάδες χιλιάδες ψεύτικοι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εάν υπάρχει ευαισθητοποίηση σχετικά με τον κίνδυνο των social media στην κάθε κοινότητα δεν θα προκληθούν έντονα προβλήματα αλλά δυστυχώς υπάρχει πάντα έλλειψη ευαισθητοποίησης του κοινού. (Mandrusiak, 2011)

Η ενσυναίσθηση του κοινωνικού συνόλου είναι πολύ δύσκολη σε κοινωνίες με έλλειψη εκπαίδευσης.

Εκπαίδευση (Mandrusiak, 2011):

1. Η μεγάλη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ταχύτητα με την οποία λαμβάνονται οι πληροφορίες, έχει προκαλέσει μια νοσηρή στάση απέναντι στη σωστή ορθογραφία και γραμματική. Αυτό προκαλεί πρόβλημα στην ικανότητα του μαθητή να γράφει αποτελεσματικά δίχως να βασίζεται σε ηλεκτρονικές πηγές για τον ορθογραφικό έλεγχο.

2. Πολλοί φοιτητές στηρίζονται στην εύκολη εύρεση πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο διαδίκτυο για να δώσουν γρήγορες και σωστές απαντήσεις. Αυτό σημαίνει μειωμένη εστίαση στη μάθηση και τη διατήρηση πληροφοριών.

3. Η ικανότητά των ατόμων να αφομοιώνουν πληροφορίες έχει ελαχιστοποιηθεί όπως επίσης και η θέληση να αφιερώσει περισσότερο χρόνο στην έρευνα και την αναζήτηση η σωστή ενημέρωση έχει μειωθεί, λόγω του γεγονότος ότι ο άνθρωπος έχει ενστερνιστεί την ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4. Φοιτητές, που επιχειρούν να κάνουν πολλαπλές εργασίες, ελέγχοντας τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ή τις ιστοσελίδες ενώ σπουδάζουν, παρουσιάζουν μειωμένη ακαδημαϊκή εκτέλεση. Η ευχέρεια τους να συγκεντρώνονται στην εργασία στο χέρι ελαχιστοποιείται σημαντικά από τους περισπασμούς που προέρχονται από το YouTube, το Facebook ή το Twitter.

5. Όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνουν οι φοιτητές σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, τόσο λιγότερο χρόνο αφιερώνουν στην προσωπική τους κοινωνικοποίηση. Λόγω του έλλειψης σημάτων του σώματος και άλλων μη λεκτικών ενδείξεων, όπως ο τόνος και η κλίση, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μια επαρκής

αντικατάσταση για πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. φοιτητές που αφιερώνουν πολύ χρόνο στα κοινωνικά τα δίκτυα είναι λιγότερο ικανοί να επικοινωνούν αποτελεσματικά με άλλα πρόσωπα.

6. Ο βαθμός στον οποίο είναι διαθέσιμες προσωπικές πληροφορίες στο διαδίκτυο και την ανωνυμία που φαίνεται να παρέχει το διαδίκτυο έχει κάνει τους φοιτητές δημοσιοποιούν πληροφορίες που μπορεί να είναι ψευδείς ή να προσβάλουν ανθρώπινα δικαιώματα. Πολλά κολέγια και πολλοί εργοδότες ερευνούν την κοινωνική δικτύωση ενός αιτούντος προφίλ πριν από την αποδοχή ή τις συνεντεύξεις. Πλέον οι φοιτητές δεν αξιολογούν συνεχώς το περιεχόμενο που έχουν δημοσίευση στο διαδίκτυο, το οποία μπορεί να τους επιφέρει αρνητικές συνέπειες σε μήνες ή σε χρόνια αργότερα.

7. Οι φοιτητές δυσκολεύονται να τα καταφέρουν να επικοινωνούν πρόσωπο με πρόσωπο με τους ανθρώπους, και χάνουν τις δεξιότητες με τους ανθρώπους, λόγω του ότι ξοδεύουν περισσότερο και περισσότερο χρόνο να μιλάμε πίσω από μια οθόνη.

## **2.6 Το social media marketing και τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης**

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι αναμφίβολα ένα ανεκτίμητο εργαλείο για τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα σημεία που ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά τα αποτελέσματα των πρακτικών μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων. Λόγω της φύσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επικοινωνία με το κοινό είναι αμφίδρομη, άμεση και διαδραστική και η διαδικασία μάρκετινγκ είναι χρονοβόρα και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση. Το περιεχόμενο κάθε διαφορετικού μέσου πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς και οι απαντήσεις σε σχόλια και ερωτήσεις πρέπει να είναι άμεσες. Αυτό ενισχύει μια στενή σχέση μεταξύ του ιδρύματος και του κοινού. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, πρέπει να δημιουργηθούν πολλοί λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μπορέσουν να προσεγγίσουν ολόκληρο το κοινό ενός ιδρύματος. Αυτή η διαδικασία μπορεί να είναι πολύ περίπλοκη. Τα θεσμικά εμπορικά σήματα και η πνευματική ιδιοκτησία ενδέχεται να υποστούν κατάχρηση. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να παρακολουθείτε συνεχώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός ιδρύματος και τα μέσα τρίτων, ώστε να διασφαλίζεται ότι το παρεχόμενο περιεχόμενο δεν καταχράται τα εμπορικά σήματα και την πνευματική του ιδιοκτησία. Η χρήση των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης για την προώθηση της επωνυμίας και των υπηρεσιών μιας εταιρείας εγείρει ανησυχίες για την εμπιστοσύνη, το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων. Είναι σημαντικό οι οργανισμοί να γνωρίζουν αυτά τα ζητήματα και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για να ελαχιστοποιήσουν τις υποχρεώσεις που σχετίζονται με τη συλλογή, τη χρήση και τη διατήρηση προσωπικών δεδομένων. Λόγω του viral δυναμικού των μέσων ενημέρωσης, είναι εύκολο να διαδοθεί αρνητική κριτική ή βίντεο που δυσφημούν και βλάπτουν την εικόνα και τη φήμη του ιδρύματος. Τέλος, ένα άλλο μειονέκτημα του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι τα αποτελέσματα, η απόδοση επένδυσης (ROI), μπορεί να πάρει πολύ χρόνο για να εμφανιστούν σε βάση. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική, έτσι τα ιδρύματα μπορούν να δουν τα οφέλη της αυξημένης εμπιστοσύνης του κοινού σε περίοδο μηνών έως ενός έτους.(Smith, 2015)

### **2.6.1 Τα κυριότερα social media που χρησιμοποιούν τα πανεπιστήμια**

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το LinkedIn έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια, ειδικά μεταξύ των νέων. Έχει επίσης οδηγήσει σε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα ως εργαλεία μάρκετινγκ για να προωθήσουν τις υπηρεσίες και την εργασία τους, να συνδεθούν με άτομα που ήδη γνωρίζουν (όπως φοιτητές, απόφοιτους και προσωπικό) και τελικά να συνδεθούν με τα ιδρύματά τους ενδιαφερόμενα άτομα (π.χ. υποψήφιοι φοιτητές κ.λπ.) για τη δημιουργία σχέσεων. Τα περισσότερα πανεπιστήμια έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς σε πολλούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης επειδή τους επιτρέπουν να «επικοινωνούν απευθείας» με πιθανούς υποψήφιους φοιτητές, αντί για παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ. Επιπροσθέτων, ενισχύει την ανάπτυξη καλύτερων στρατηγικών κατάρτισης των μαθητών και στη διαμόρφωση της κουλτούρας των μαθητών. Τέλος, διαφορετικοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δώσουν λύσεις σε ανάλογους στόχους. Για παράδειγμα, το Facebook μπορεί να το κάνει χρήση κάποιο πανεπιστήμιο για να προκαλέσει το ενδιαφέρον πιθανών σπουδαστών, ενώ το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εξατομίκευση των υπηρεσιών σε μεμονωμένους μαθητές. Τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συχνά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εκπαιδευτικό εργαλείο για διάφορους λόγους. Συνδέουν τον κόσμο της εκπαίδευσης με την ακαδημαϊκή και επαγγελματική σταδιοδρομία των μαθητών. Συγκεκριμένα τα θετικά στοιχεία είναι (Douglas, 2015):

- Δημιουργία διαλόγου και προσέλκυση μεγαλύτερου ποσού υποψηφίων φοιτητών από την Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Προβολή προπτυχιακών-προπτυχιακών προγραμμάτων και άλλων προγραμμάτων, συνεδρίων και σεμιναρίων.
- Δίνεται ευκολία στους φοιτητές να λαμβανόταν απαραίτητες πληροφορίες να συνδεθούν και να γνωρίσουν άλλες ομάδες φοιτητών και άλλα εκπαιδευτικά συστήματα και να δημιουργήσουν επιπλέον επαφές για τη σταδιοδρομία τους.
- Τις δυνατότητες βελτίωσης των μεθόδων μάθησης. Τα δίκτυα αυτά επιτρέπουν την προσθήκη εργαλείων που θα δώσουν την ικανότητα σε άλλα άτομα να κάνουν κοινή χρήση αρχείου ή υλικού και να αλληλεπιδρούν. Οι μαθητές μπορούν να έχουν κέρδος από ηλεκτρονικά μαθήματα και πηγές που μοιράζονται μέσω κοινωνικών δικτύων και LMS.
- Τις πολύτιμες γνώσεις και πληροφορίες όπως αναλύσεις και ιδέες που μπορούν να αποκτηθούν μέσω των κοινωνικών μέσων, για διάφορα θέματα ή ζητήματα.
- Την μεταφορά των νέων, ανακοινώσεων και πληροφοριών που αφορούν την κοινότητα του ιδρύματος
- Την συμμετοχή του εκπαιδευτικού ιδρύματος σε online διαλόγους μεταξύ των φοιτητών και γενικότερα χρηστών των social media μέσα από την διάδοση ενός hashtag.
- Διατήρηση επαφών μεταξύ του ιδρύματος και των φοιτητών, των αποφοίτων και άλλων χρηστών.
- Τα πανεπιστήμια οφείλουν να δίνουν έμφαση στο διαδίκτυο και να περιλαμβάνουν τα social media στην στρατηγική του μάρκετινγκ καθώς εκεί είναι ο τόπος που θα το αναζητήσουν οι ενδιαφερόμενοι φοιτητές.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τους φοιτητές σε διάφορες διαδικασίες όπως για παράδειγμα είναι οι διαδικασίες εγγραφής.

Επιπλέον οι φοιτητές μπορούν μέσω του λογαριασμού τους στο Facebook να εγγραφούν online σε κάποια υπηρεσία του ιδρύματος. Επιπροσθέτως κερδίζουν επιπλέον χρήματα για να υπάρχει ξεχωριστή ιστοσελίδα που θα αφορά τις εγγραφές. Επίσης προσφέρει την δυνατότητα να πραγματοποιηθούν διαδικτυακές πληροφορίες

μέσω ανταλλαγής και να επανελέγχει το ιστορικό των σπουδαστών. (Gonzalez et. al, 2019)

Εστιάζει επίσης στην καλύτερευση της εσωτερικής επικοινωνίας των ιδρυμάτων αφού το κάθε μέσο έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τον δικό του ιδιαίτερο τρόπο για την ενημέρωση του κοινού. Για παράδειγμα το Facebook προσφέρει μαζική ενημέρωση στο κοινό το οποίο μπορεί να λάβει δεδομένα και πληροφορίες για πολλά θέματα, μέσω του εργαλείου messenger που περιλαμβάνεται στο Facebook μπορούν να μεταφερθούν πληροφορίες μέσω μηνυμάτων σε άτομα ή και σε ομάδες ατόμων, σε πολύ γρήγορο χρονικό διάστημα. Από την άλλη πλευρά το Twitter μπορεί να απευθυνθεί μόνο σε συζήτηση με συγκεκριμένη ομάδα. (Gonzalez et. al, 2019)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επιπλέον βασικοί πυλώνες για την δημιουργία της ταυτότητας και της επωνυμίας του ιδρύματος. Το Facebook έχει την δυνατότητα να προσφέρει πληροφόρηση για εκδηλώσεις, events και διαγωνισμούς, αφού μπορεί να εστιάσει για ένα γεγονός σε μεγαλύτερο κοινό. Ακριβώς τον ίδιο σκοπό επιτυγχάνει και η ηλεκτρονική διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Το Twitter από την πλευρά του μπορεί να δημιουργήσει μια μόδα η οποία μπορεί να αναπαραχθεί από όλα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ακαδημαϊκά θέματα μπορούν ακόμα να πραγματοποιηθούν με τα social media. Ένα webinar (Web-based seminar) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για online μαθήματα ή για την δημιουργία κάποιου σεμιναρίου. (Peruta & Shields)

Το SlideShare συνήθως το χρησιμοποιούν για να παρουσιάσουν έρευνες και εργασίες ή μελέτες περιπτώσεων ή να αναφερθούν σε κάποιο γεγονός πιο περιληπτικά. Από την άλλη πλευρά το blog βοηθάει τους φοιτητές και τους καθηγητές να συνεργαστούν πάνω σε κάποιο θέμα, να αναλύσουν και να μοιραστούν τις απόψεις τους. Το Twitter περισσότερο χρησιμοποιείται για να υπάρχει διαδικτυακή συζήτηση μεταξύ συγκεκριμένων ομάδων. Ένας βασικός λόγος για τον οποίο τα ιδρύματα θέλουν και χρησιμοποιούν τα social media είναι ότι το κομμάτι της φοιτητικής ζωής. (Ahern, et. al, 2015)

Το Facebook αποτελεί ένα εργαλείο που παρέχει προσωπικές πληροφορίες για την ζωή των φοιτητών. « Το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημοσιοποίηση και κοινή χρήση βίντεο που σχετίζονται με φοιτητικά θέματα. Το LinkedIn διαχειρίζεται το επαγγελματικό προφίλ των σπουδαστών ενώ μαζί με το Facebook, τα blogs και το

Twitter μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διατήρηση του δικτύου αποφοίτων. » (Ahern, et. al, 2015)

Σε γενικό επίπεδο υπάρχουν πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά και παρουσιάζουν διαφορετικά στοιχεία, αυτές οι διαφορές κυρίως παρατηρούνται στον τρόπο που μπορούν να συμμετέχουν τα μέλη, στο πως μπορούν να επικοινωνούν και τέλος στο περιεχόμενο και στα θέματα που μπορούν να διαχειρίζονται. Από την μια πλευρά οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις μέσω αυτών προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, από την άλλη πλευρά οι χρήστες απλά επικοινωνούν και αντλούν πληροφορίες με άλλα άτομα. Σήμερα οι πιο δημοφιλείς σελίδες είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram, το YouTube το LinkedIn και το Tik-Tok. Στην επόμενη υποενότητα θα αναλυθεί ο τρόπος που χρησιμοποιεί κάθε ένα εργαλείο τα πανεπιστήμια ως εργαλεία μάρκετινγκ.

### **2.6.2 Facebook**

Το Facebook είναι το πιο πρόσφατο σε μια ποικιλία από αυτό που γνωρίζουμε τώρα ως ιστότοπους «κοινωνικής δικτύωσης». Αυτό όμως που το ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές είναι η δημοτικότητά του. Επιτέλους, το Facebook διαθέτει πάνω από 2,23 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. « Ο ιστότοπος, που ιδρύθηκε το 2004, από τον κοιτώνα του κολεγίου Mark Zuckerberg, φοιτητή του Χάρβαρντ, αξίζει πλέον δισεκατομμύρια δολάρια και είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα στον κόσμο. Το Facebook έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες. » (Ahern, et. al, 2015) Μόλις γίνουν αποδεκτά, τα δύο προφίλ συνδέονται και οι δύο χρήστες μπορούν να βλέπουν ό,τι δημοσιεύει το άλλο άτομο. Οι "Facebookers" μπορούν να δημοσιεύσουν σχεδόν ότι είναι αποδεκτό στους όρους της σελίδας στο "χρονολόγιο" τους, ένα στιγμιότυπο του τι συμβαίνει στον κοινωνικό τους κύκλο όποια χρονική στιγμή επιθυμούν, και μπορούν επίσης να εισέλθουν σε ιδιωτική συνομιλία με άλλους φίλους που είναι συνδεδεμένοι. Ακόμα μπορούν μέσα από την λειτουργία "newsfeed" να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους. Με αυτόν τον τρόπο, τα όρια μεταξύ των διαδικτυακών κοινοτήτων και των κοινοτήτων του «πραγματικού κόσμου» διευρύνονται γρήγορα αν όχι επιδεινώνονται εντελώς. Άτομα διαφορετικών ηλικιακών ομάδων αλληλεπιδρούν και ανταλλάσσουν περιεχόμενο. Μοιράζονται βίντεο και εικόνες, συζητούν θέματα, συνομιλούν, δημοσιεύουν διαφημίσεις για ομαδικές εκδηλώσεις ή παίζουν διαθέσιμες εφαρμογές.



Για παράδειγμα, ένας οπαδός της Liverpool FC μπορεί να ακολουθήσει τον σύλλογο κάνοντας σύνδεση με τη σελίδα του στο Facebook. Εκεί, ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύει σχόλια και να λαμβάνει ενημερώσεις, φωτογραφίες κ.λπ.. Όσον αφορά τα αμερικανικά ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, σύμφωνα με την ιστοσελίδα [unirank](https://www.4icu.org/top-universities-facebook/) τα πανεπιστήμια με τους περισσότερους θαυμαστές είναι τα εξής (<https://www.4icu.org/top-universities-facebook/>) :

Το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ με 6.148.338 likes

Το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ με 1.411. 197 likes

Το Πανεπιστήμιο Γέιλ με 1.366. 296 likes

Το Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης με 1.307.293 likes

Για να συνδεθεί κάποιος στον συγκεκριμένο ιστότοπο μπορεί μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, smartphone ή tablet.

Πολλοί λόγοι μπορούν να ωθήσουν ένα πανεπιστήμιο να χρησιμοποιήσει το Facebook.

Οι κυριότεροι λόγοι είναι οι εξής:

Μπορούν να δημιουργηθούν διαδικτυακές ομάδες που τα μέλη της χαρακτηρίζονται από παρόμοια χαρακτηριστικά. Όπως για παράδειγμα η δημιουργία ομάδας για τους φοιτητές του πρώτου έτος ενός τμήματος ανά σχολή στην οποία θα μπορεί να ανεβαίνει υλικό για την συγκεκριμένη ομάδα που θα αφορά μαθήματα, εργασίες, εξεταστέα ύλη, πρόγραμμα σπουδών ακόμα και δραστηριότητες που θα μπορούσαν να συμμετέχουν. (Ahern, et. al, 2015)

Οι εκδηλώσεις και διάφορα άλλα γεγονότα θα μπορούν να οργανωθούν και να προωθηθούν. Ανακοίνωση δεδομένων που αφορούν τους φοιτητές. Εμφάνιση επιτυχιών, νέων και γενικά στοιχείων του πανεπιστημίου που το κάνει αξιόλογο ως επιλογή στα τόσα χρόνια λειτουργίας του. Αποδοχή σχολίων και αξιολογήσεων από τους φοιτητές και αποφοίτους ώστε ο εκπαιδευτικός οργανισμός να γίνεται καλύτερος. Παροχή εικονικών περιηγήσεων στις εγκαταστάσεις του ιδρύματος, για τους υποψήφιους φοιτητές. Το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την γραμματεία για να απαντά στις απορίες και στα ερωτήματα των φοιτητών. Δημοσίευση περιεχομένου που δημιουργείτε από φοιτητές. Επικοινωνία με αποφοίτους σχετικά με την σταδιοδρομία και γενικές πληροφορίες. (Ahern, et. al, 2015)

### 2.6.3 Twitter

Το Twitter είναι ένας δωρεάν ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μεταδίδουν σύντομες αναρτήσεις γνωστές ως tweets. Αυτά τα tweets μπορεί να περιέχουν κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες ή συνδέσμους. Για να αποκτήσουν πρόσβαση στο Twitter, οι χρήστες χρειάζονται σύνδεση στο διαδίκτυο ή smartphone για να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή ή τον ιστότοπο Twitter.com. Είναι μια υπηρεσία microblogging ένας συνδυασμός blogging και ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων για εγγεγραμμένους χρήστες να δημοσιεύουν, να μοιράζονται, να κάνουν like και να απαντούν σε tweets με σύντομα μηνύματα. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να διαβάζουν μόνο tweets. Το Twitter χρησιμοποιείται για γρήγορη κοινή χρήση πληροφοριών. Επειδή τα tweets μπορούν να παραδοθούν στους ακόλουθους σε πραγματικό χρόνο, μπορεί να φαίνονται σαν άμεσα μηνύματα (IM) στον αρχάριο χρήστη. Όμως, σε αντίθεση με τα IM που εξαφανίζονται όταν ο χρήστης κλείνει την εφαρμογή, τα tweets δημοσιεύονται επίσης στον ιστότοπο του Twitter. Είναι μόνιμα, με δυνατότητα αναζήτησης και δημόσια. Υπάρχει επίσης μια επιλογή προστασίας των tweets, ώστε μόνο οι ακόλουθοι να μπορούν να διαβάζουν tweets. Τον Μάρτιο του 2006, οι Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams δημιούργησαν το Twitter. Η ιδέα για το Twitter προήλθε από την επιθυμία να χρησιμοποιήσει ένα σύστημα σύντομων μηνυμάτων για μια μικρή ομάδα. Ήταν διαθέσιμο στο κοινό τον Ιούλιο του 2006. Ο ορισμός του twitter είναι μια σύντομη έκρηξη ασήμαντων πληροφοριών και κελαηδημάτων από πουλιά, που περιγράφει τον σκοπό της κοινωνικής δικτύωσης στο Twitter -- να μοιράζονται σύντομες και γρήγορες πληροφορίες. Στη γραμμή αναζήτησης, οι χρήστες μπορούν να πληκτρολογήσουν ένα άτομο, ένα θέμα ή μια λέξη-κλειδί για αναζήτηση. Υπάρχει επίσης μια λειτουργία #Εξερεύνηση για αναζήτηση λέξεων-κλειδιών και θεμάτων τάσης. Το Twitter καθορίζει τις τάσεις με βάση έναν αλγόριθμο και τις προτιμήσεις, τις τοποθεσίες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Αυτός ο αλγόριθμος καθορίζει επίσης τι είναι δημοφιλές τώρα και επισημαίνει αναδυόμενες συζητήσεις και θέματα. Για να βοηθήσει στον περιορισμό των ψεύτικων λογαριασμών, το Twitter δημιούργησε το σύμβολο επαληθευμένου λογαριασμού, το οποίο υποδεικνύει ότι ο λογαριασμός είναι νόμιμος και ανήκει στο άτομο ή την εταιρεία. Για να γίνει επαλήθευση, το Twitter επιβεβαιώνει την ταυτότητα του ατόμου ή της εταιρείας. Αυτό βοηθά στη διατήρηση της εμπιστοσύνης με τους χρήστες. (Ross et al., 2011) Ο λογαριασμός πρέπει να

συσχετίζεται με μια δημοφιλή επωνυμία ή πρόσωπο και να ακολουθεί τα κριτήρια του Twitter χρησιμοποιώντας έναν επίσημο ιστότοπο, ταυτότητα ή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επαλήθευση. Τα αμερικανικά πανεπιστήμια με τους περισσότερους ακολούθους σε αυτή την εφαρμογή είναι τα παρακάτω (<https://www.4icu.org/twitter/us/>) :

Το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ με 1.224.158 ακολούθους

Το Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης με 1.137. 928 ακολούθους

Το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ με 832.678 ακολούθους

Το Πανεπιστήμιο Γέιλ 565.214 ακολούθους

Μέσα από το twitter το πανεπιστήμιο έχει την ικανότητα να: το Twitter θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως ακαδημαϊκό εργαλείο, για να μοιράζονται οι φοιτητές και να λαμβάνουν ιδέες και πληροφορίες σε εκπαιδευτικό πλαίσιο. Πράγματι, οι φοιτητές και οι ερευνητές της πρώιμης σταδιοδρομίας θα πρέπει να αξιοποιούν το Twitter για να μάθουν νέες πληροφορίες, να συνδεθούν με άλλους και να μοιραστούν ενδιαφέρουσες σκέψεις. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Twitter είναι ότι αποκτά νέο περιεχόμενο. Πολλά tweets περιέχουν συνδέσμους σε άρθρα που δημοσιεύτηκαν τον τελευταίο χρόνο, αν όχι την τελευταία εβδομάδα. Αυτά μπορεί να προέρχονται από τους λογαριασμούς Twitter περιοδικών, ερευνητικών ομάδων ή των ίδιων των συγγραφέων. Το Twitter σας κρατά εμπλεκόμενους, στο κατώφλι των νέων εξελίξεων στον τομέα που ασχολείται ο κάθε φοιτητής. Μπορεί επίσης να παρακολουθεί την ανάπτυξη νέων ιδεών. Ωστόσο, η μεγαλύτερη αξία του Twitter είναι κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, να ενθαρρύνει τον σχολιασμό, να διευκολύνει τις συνομιλίες και πολλά άλλα. Τα συνέδρια χρησιμοποιούν συχνά ένα «hashtag» που επιτρέπει στους συμμετέχοντες να ακολουθούν μόνο το περιεχόμενο που συνδέεται με αυτό το συνέδριο. Στη συνέχεια, το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διατήρηση σχέσεων με ανθρώπους, αυτές θα μπορούσαν να είναι χρήσιμες επαφές ή μελλοντικοί συνάδελφοι. Γενικά, το Twitter είναι ένα φανταστικό μέσο για δικτύωση. Στον ακαδημαϊκό κόσμο, υπάρχουν διάφοροι τύποι λογαριασμών Twitter: άτομα, ερευνητικές ομάδες, τμήματα ή ινστιτούτα, πανεπιστήμια, εκδότες, κοινωνίες/οργανισμοί, συνέδρια και υπηρεσίες.

#### 2.6.4 Instagram

Το Instagram είναι μεταξύ μιας σειράς εφαρμογών για smartphone που έχουν αξιοποιήσει τη δημιουργική, βασισμένη σε εικόνες διαδικτυακή ζωή των νέων. Στην πιο βασική του μορφή, το Instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες της να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους φίλους τους. Η εφαρμογή μπορεί να ληφθεί δωρεάν από τα συνηθισμένα καταστήματα εφαρμογών. Η εταιρεία ιδρύθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger, και οι δύο απόφοιτοι του Πανεπιστημίου Stanford, το 2010 και τώρα έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες. Το Facebook, ο γίγαντας των κοινωνικών δικτύων, εξαγόρασε την εταιρεία το 2012. Ενώ η βασική του προϋπόθεση είναι η κοινή χρήση εικόνων, η δημοτικότητα του ιστότοπου προέρχεται από τη λειτουργία επεξεργασίας εικόνων. Μόλις ένας χρήστης τραβήξει μια φωτογραφία, τα φίλτρα Instagram - από τα οποία υπάρχουν δεκάδες - μπορούν να μεταμορφώσουν τις εικόνες με τρόπο που θυμίζει παλιομοδίτικα prints Polaroid. Η εφαρμογή επιτρέπει τη δημιουργία προσωπικών προφίλ, αλλά μπορεί επίσης να συνδεθεί με υπάρχοντα προφίλ κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, που σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους σε πλατφόρμες. (Sharma et. al, 2016)

Οι βασικοί παράγοντες για τους οποίους τα πανεπιστήμια μπορούν να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Instagram και να δημοσιεύουν φωτογραφίες, βίντεο και stories είναι αρκετοί. Οι βασικότεροι είναι οι εξής:

Το Instagram είναι το τέλειο μέσο για να δημοσιεύσει κανείς στιγμιότυπα από το πανεπιστήμιό του που. Μπορεί να απαθανατίσει πώς φαίνεται η πανεπιστημιούπολη μέσα στις μεταβαλλόμενες εποχές, να επισημάνει εμβληματικά κτίρια ή να επιδείξει απόψεις που του αρέσουν ιδιαίτερα. Μπορεί επίσης να παρέχει στους υποψήφιους μια ακριβή εικόνα για το πώς είναι η φοίτηση στο πανεπιστήμιό του. Βοηθάει τους υποψήφιους να δουν πώς θα είναι η πόλη που θα φοιτήσουν. Κάποια πανεπιστήμια προβάλλουν και τα εστιατόρια της περιοχής για να βοηθήσουν τους νέους φοιτητές. Η κοινοποίηση των ιστοριών επιτυχίας διάσημων και αξιοσημείωτων αποφοίτων μπορεί να προσδώσει την αξιοπιστία του πανεπιστημίου, να εντυπωσιάσει τους υποψήφιους και να αποτελέσει πρότυπο για τους εγγεγραμμένους φοιτητές. Βοηθάει στην διάδοση ακαδημαϊκών εκδηλώσεων.

### 2.6.5 YouTube

Το YouTube είναι μια υπηρεσία κοινής χρήσης βίντεο όπου οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν, να κάνουν like, να μοιραστούν, να σχολιάσουν και να ανεβάσουν τα δικά τους βίντεο. Η πρόσβαση στην υπηρεσία βίντεο είναι δυνατή από υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, tablet και μέσω κινητών τηλεφώνων. (Lee & Ma, 2012)

- Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν και να παρακολουθήσουν βίντεο
- Να δημιουργήσουν ένα προσωπικό κανάλι στο YouTube
- Να ανεβάσουν βίντεο στο κανάλι τους
- Να κάνουν like/σχόλιο/κοινοποίηση άλλων βίντεο YouTube
- Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν/ακολουθούν άλλα κανάλια και χρήστες YouTube
- Να δημιουργήσουν λίστες αναπαραγωγής για να οργανώσουν βίντεο και να ομαδοποιήσουν βίντεο μαζί.

Το YouTube είναι μια δωρεάν υπηρεσία και μπορεί να είναι ένας εξαιρετικός χώρος για τους εφήβους να ανακαλύψουν πράγματα που τους αρέσουν. Για πολλούς νέους, το YouTube χρησιμοποιείται για να παρακολουθούν μουσικά βίντεο, κωμικές εκπομπές, οδηγούς, συνταγές, χάκερ και πολλά άλλα. Οι έφηβοι χρησιμοποιούν επίσης την υπηρεσία κοινής χρήσης βίντεο για να ακολουθήσουν τους αγαπημένους τους vlogger (video blogger), να εγγραφούν σε άλλους YouTubers και διασημότητες που τους ενδιαφέρουν.

### 2.6.6 LinkedIn

Το LinkedIn, είναι σελίδα κοινωνικής δικτύωσης με επιχειρηματικό προσανατολισμό που ιδρύθηκε το 2002 και εδρεύει στο Mountain View της Καλιφόρνια. «Οι χρήστες δημιουργούν σελίδες προφίλ που έχουν δομή παρόμοια με ένα βιογραφικό, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να συνοψίσουν την καριέρα τους, να διαφημίσουν τις ιδιαίτερες δεξιότητές τους και να απαριθμήσουν το ιστορικό εκπαίδευσης και απασχόλησής τους. Οι συνδέσεις δημιουργούνται μεταξύ των χρηστών όταν κάποιος αποδέχεται μια πρόσκληση από έναν άλλον να συμμετάσχει στο δίκτυό του.» Το LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες να συνεχίσουν τη σταδιοδρομία τους αναζητώντας θέσεις εργασίας, βρίσκοντας συνδέσεις (ακόμη και από τρίτο χέρι) σε μια συγκεκριμένη εταιρεία και λαμβάνοντας συστάσεις από άλλους χρήστες. Η συμμετοχή είναι δωρεάν. Ωστόσο, με

την πληρωμή για την υπηρεσία premium, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν περισσότερα προφίλ στα αποτελέσματα αναζήτησής τους και να βλέπουν τα πλήρη προφίλ οποιουδήποτε χρήστη του LinkedIn. Το 2016 το LinkedIn εξαγοράστηκε από τη Microsoft για περίπου 26 δισεκατομμύρια δολάρια. Το επόμενο έτος ανέφερε περισσότερα από 500 εκατομμύρια μέλη σε περίπου 200 χώρες. (<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>)

Είναι σημαντικά για τα πανεπιστήμια καθώς: *Μια σελίδα LinkedIn για ένα πανεπιστήμιο είναι ο προορισμός για να προωθήσει τον εαυτό του και να δημιουργήσει μια κοινότητα.* Οι Πανεπιστημιακές Σελίδες LinkedIn έχουν προσθέσει πολλά χαρακτηριστικά με την πάροδο των ετών και αντιπροσωπεύουν μια ισχυρή ευκαιρία αλληλεπίδρασης με το κοινό που ενδιαφέρεται για τα ιδρύματα, συμπεριλαμβανομένων των υποψήφιων και σημερινών φοιτητών, αποφοίτων, καθηγητών και εργοδοτών. Σύμφωνα με το Forbes, το LinkedIn έχει πάνω από 40 εκατομμύρια φοιτητές και πρόσφατους πτυχιούχους που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα. Και, το 2019, το LinkedIn ήταν υπεύθυνο για 120.000 εγγραφές προπτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών για πανεπιστήμια στις Ηνωμένες Πολιτείες. (<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>)

### **2.6.7 TikTok**

Το TikTok είναι μια δημοφιλής εφαρμογή κοινωνικών μέσων που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν, να παρακολουθούν και να μοιράζονται βίντεο 15 δευτερολέπτων που έχουν τραβηχτεί σε κινητά τηλέφωνα. Με τις εξατομικευμένες ροές ιδιόμορφων σύντομων βίντεο με μουσική και ηχητικά εφέ, η εφαρμογή διακρίνεται για την εθιστική της ποιότητα και τα υψηλά επίπεδα αφοσίωσης. Ερασιτέχνες και επαγγελματίες δημιουργοί μπορούν να προσθέσουν εφέ όπως φίλτρα, μουσική υπόκρουση και αυτοκόλλητα στα βίντεό τους και μπορούν να συνεργαστούν σε περιεχόμενο και να δημιουργήσουν βίντεο ντουέτο σε χωρισμένη οθόνη, ακόμα κι αν βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες. Το TikTok, που κυκλοφόρησε με τη σημερινή του μορφή το 2018, εντάχθηκε στις τάξεις των κολοσσών των social media σε χρόνο ρεκόρ. Είχε περίπου ένα δισεκατομμύριο ενεργούς μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως μέχρι τις αρχές του 2021 και είχε ληφθεί στις ΗΠΑ τουλάχιστον 200 εκατομμύρια φορές, σύμφωνα με την Wallaroo Media.

Το TikTok είναι ένα μέρος που πηγαίνουν οι χρήστες για να ψυχαγωγηθούν. Τα βίντεο είναι σύντομα, ζωηρά και διασκεδαστικά και τα πανεπιστήμια το γνωρίζουν. Εξαιτίας αυτού, είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να μοιράζετε ο φοιτητής το περιεχόμενο που

παρουσιάζει την εμπειρία της ζωής στην πανεπιστημιούπολη του. Αυτό μπορεί να είναι γρήγορες ξεναγήσεις στην πανεπιστημιούπολη, κάλυψη της αποφοίτησης και, φυσικά, συνεντεύξεις με τους συμφοιτητές του. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορείτε επίσης να μοιράζονται οι φοιτητές ακαδημαϊκό περιεχόμενο στο TikTok - το αντίθετο στην πραγματικότητα. Η πλατφόρμα έχει γίνει γνωστή για τα βίντεό της **#LearnonTikTok** , όπου οι δημιουργοί μοιράζονται εκπαιδευτικό περιεχόμενο. (<https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>)

## **Κεφάλαιο 3ο Στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας**

### **3.1 Εννοιολογική προσέγγιση στις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας**

Η στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η στρατηγική που χρησιμοποιείται από μια εταιρεία ή ένα άτομο για να φτάσει στην αγορά-στόχο του μέσω διαφόρων τύπων επικοινωνίας. Περιλαμβάνει το μήνυμά του οργανισμού (τι πρέπει να ειπωθεί), το μέσο (όπου πρέπει να ειπωθεί) και τον στόχο (στον οποίο φτάνει το μήνυμά του οργανισμού). (Κάβουρα, 2014)

Όπως αναφέρεται προηγουμένως, η στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ καθορίζει ολόκληρο το φάσμα των δραστηριοτήτων που θα κάνει ο οργανισμός για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από το μάρκετινγκ επί πληρωμή έως τις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης (PR).

Οποιαδήποτε ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ (IMC) θα πρέπει να έχει τρεις κατευθυντήριες αρχές: (Πασχόπουλος, Σκάλτσας, 2006)

Ευθυγράμμιση επωνυμίας: Όποιο κανάλι μάρκετινγκ και αν επιλεγεί θα πρέπει να έχει την ίδια αντίληψη της επωνυμίας που έχει ο οργανισμός. Για παράδειγμα, αν παρέχει υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικές υπηρεσίες, θα πρέπει να δημιουργηθούν σχέσεις με εκπαιδευτικούς του οργανισμού, και όχι με άλλους καθηγητές.

Ευθυγράμμιση πελατών: ο οργανισμός θα πρέπει να ακολουθήσει τον παλαιότερο κανόνα στο μάρκετινγκ – «να είναι εκεί που βρίσκονται ήδη οι πελάτες του». Να επιλέγει κανάλια στα οποία οι καταναλωτές του είναι ήδη ενεργοί. Εάν στοχεύουν σε νεότερους millennials, πρέπει να διαφημίσει σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, όχι το Facebook και σίγουρα όχι την τηλεόραση την ημέρα!

Ευθυγράμμιση προϋπολογισμού: ο οργανισμός πρέπει να επιλέγει ένα κανάλι μάρκετινγκ που ταιριάζει στον προϋπολογισμό του προφανώς. Εάν δεν διαθέτει προϋπολογισμό, η λήψη μιας έντυπης διαφήμισης στο WSJ δεν θα είναι εφικτή. Αλλά ίσως μπορεί να λάβει μια δωρεάν αναφορά στον τύπο στον ιστότοπο του WSJ, επικοινωνώντας με τους δημοσιογράφους.

Το σχέδιο μάρκετινγκ οποιασδήποτε μεγάλης εταιρείας θα έχει πολλές καμπάνιες σε πολλά κανάλια ταυτόχρονα. Ο συνδυασμός όλων αυτών των καναλιών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση στην τηλεόραση, έντυπο, ραδιόφωνο, ονομάζεται «μίγμα μάρκετινγκ» της στρατηγικής επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Οι μικρότερες επιχειρήσεις, ωστόσο, συνήθως μένουν σε ένα ή δύο κανάλια μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους τους. Διαφορετικά κινδυνεύουν να μειώσουν τον προϋπολογισμό και την εστίασή τους. (Πασχόπουλος, Σκάλτσας, 2006)

Έχοντας υπόψη, τις παραπάνω αρχές, θα πρέπει να δημιουργήσουν μια ετήσια ή εξαμηνιαία Στρατηγική Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (IMC). Εδώ είναι τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο οργανισμός. (Κάβουρα, 2014)

1. Εντοπισμός της αγοράς-στόχου



Πριν μπορέσει ο οργανισμός να πραγματοποιήσει ένα επιχειρησιακό πλάνο επικοινωνίας, πρέπει να κατανοήσει την αγορά-στόχο του. Οποιοδήποτε σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να διαμορφωθεί για μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

Η ευκολότερη λύση για να το κάνει αυτό είναι να μελετήσει τους πραγματικούς καταναλωτές που έχει τώρα, μέσω ερευνών, συνεντεύξεων και ούτω καθεξής. Οι ερωτήσεις που έχει να αναρωτηθεί ο οργανισμός είναι οι εξής:

Ποιες κοινές ανάγκες έχουν οι περισσότεροι πελάτες του;

Γιατί αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του;

Αυτές οι πληροφορίες για τον καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία άκρως στοχευόμενων μηνυμάτων μάρκετινγκ με τα οποία μπορεί πραγματικά να σχετίζεται η προσωπικότητά του οργανισμού.

Το ολοκληρωμένο σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ θα πρέπει πάντα να ακολουθεί μια προσέγγιση έξωθεν, θα πρέπει να παρατηρεί με λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών του. Θα πρέπει να αφιερώνει χρόνο για να παραμείνει σε επαφή με τα θέλω των καταναλωτών και τις συνεχώς διαφορετικές απαιτήσεις τους, ακόμα κι αν κάνει μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση και πιστεύει ότι γνωρίζει ήδη πολύ καλά τους πελάτες του. Πρέπει να αποφύγει τη χρήση μιας προσέγγισης από μέσα προς τα έξω που δεν πραγματοποιεί ενδελεχή έρευνα και ανάπτυξη στην λεπτομερή παρατήρηση των χαρακτηριστικών της αγοράς στόχου που έχει θέσει. Μια στρατηγική μάρκετινγκ που δεν λαμβάνει την τεκμηριωμένη έρευνα είναι βέβαιο ότι θα είναι ελαττωματικό.

## 2. Καθορισμός της μοναδική του πρόταση πώλησης (USP)

Το USP του είναι το θεμέλιο του ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ένα σαφές USP θα προσέχει ότι τα μηνύματα της επωνυμίας του είναι ορθά, σωστά στον χρόνο τους και αναγνωρίσιμα. Θα τον βοηθήσει επίσης στη δημιουργία συναρπαστικών παρουσιάσεων μέσω.

Κάνοντας μια ανάλυση SWOT της εταιρείας του από την άποψη του κοινού-στόχου του θα τον βοηθήσει να πλαισιώσει το USP του. Οι ερωτήσεις που έχει να αναρωτηθεί ο οργανισμός είναι οι εξής:

Γιατί ένας καταναλωτής θα επιλέξει τον συγκεκριμένο οργανισμό έναντι μιας ανταγωνιστικής εταιρείας;

Πού υστερεί από τον ανταγωνισμό του;

Πρέπει να ερευνηθούν οι υπάρχοντες πελάτες του σχετικά με την πρόθεση αγοράς τους. Να κατανοηθεί το σκεπτικό πίσω από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του τυπικού καταναλωτή του.

### 3. Προσδιορισμός στο μείγμα Επικοινωνιών Μάρκετινγκ

Το μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός καναλιών που χρησιμοποιείτε για να προσεγγιστούν πιθανοί πελάτες.

Το μείγμα μάρκετινγκ θα μπορούσε να περιλαμβάνει:

- διαδικτυακή διαφήμιση στο AdWords, το Facebook κ.λπ.,
- διαφήμιση εκτός σύνδεσης σε έντυπα μέσα, διαφημιστικές πινακίδες ή τηλεόραση,
- άμεσο μάρκετινγκ,
- προσωπικές πωλήσεις,
- εκδηλώσεις,
- χορηγίες,
- μάρκετινγκ περιεχομένου,
- ετήσια προώθηση πωλήσεων.

Οι μεγάλες εταιρείες θα έχουν ειδικές ομάδες στο τμήμα μάρκετινγκ/πωλήσεων τους για να φροντίζουν για καθεμία από αυτές τις δραστηριότητες. Ωστόσο, μια νεοφυής επιχείρηση ή μια μικρή επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει μόνο δύο ή τρεις από αυτές τις στρατηγικές μάρκετινγκ ως μέρος της διαδικασίας επικοινωνίας της.

Η απόφαση να επιλέξει ποια πρωτοβουλία μάρκετινγκ θα απέφερε τη μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης είναι δύσκολη για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ δημοσίευσε πρόσφατα ένα άρθρο που συγκρίνει την απόδοση επένδυσης (ROI) της διαφήμισης με άλλες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, το οποίο ρίχνει λίγο φως σε αυτήν την απόφαση. (Σιώμοκος, 2013)

### 4. Ορισμός των στοιχείων επωνυμίας

Η επωνυμία είναι ένα ζωτικό μέρος του IMC του εκάστοτε οργανισμού. Περιλαμβάνει σε γενικές γραμμές δύο πράγματα.

Στο πιο βασικό επίπεδο, η επωνυμία είναι να έχει μια συνεπή εμφάνιση και αίσθηση σε όλο το διαδικτυακό και εκτός σύνδεσης υλικό μάρκετινγκ, όπως:

- δικτυακός τόπος,
- εφαρμογές,
- κοινωνικές πλατφόρμες,

- εξασφάλιση πώλησης,
- εκστρατείες άμεσου μάρκετινγκ,
- διαφημιστικές καμπάνιες,
- επαγγελματικές κάρτες και ούτω καθεξής.

Ωστόσο, σε ένα βαθύτερο επίπεδο, η επωνυμία είναι η βασική ταυτότητα της εταιρείας. Έχει να κάνει με το τι πρεσβεύει και τι θέλει να αναγνωρίζουν οι άνθρωποι. Για παράδειγμα, η επωνυμία της Apple έχει να κάνει με την τεχνολογία αιχμής, αλλά είναι εξαιρετικά φιλική προς το χρήστη. Αυτή η ταυτότητα θα πρέπει να αποτελεί μέρος κάθε επικοινωνίας μάρκετινγκ που στέλνει ο οργανισμός είτε πρόκειται για επικοινωνία δημοσίων σχέσεων, είτε για νέο διαφημιστικό σχέδιο για μια προώθηση πωλήσεων είτε για προσωπική εκστρατεία πωλήσεων.

#### 5. Καθορίζει τις μετρήσεις επιτυχίας

Αφού αποφασιστεί για το μείγμα προώθησης για το ολοκληρωμένο σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ, θα πρέπει επίσης να αποτυπώνονται στατιστικά όλα τα δεδομένα που θα φανερώσουν την μέτρηση της επιτυχία για κάθε πλατφόρμα.

Θα μπορούσε να αναφερθεί ως παράδειγμα, η επιτυχία του οργανισμού στις δημόσιες σχέσεις μπορεί να μετρηθεί με μια σειρά αποτελεσμάτων από την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έως τις πωλήσεις.

Ακολουθούν μερικές μετρήσεις (Σιώμκος, 2013):

- ο αριθμός των αναφορών σε διαφορετικά καταστήματα και ιστολόγια,
- αριθμός επισκέψεων ή εγγραφών στον ιστότοπο από κάθε άρθρο,
- αριθμός των backlinks που αποκτήθηκαν,
- επισκέψεις ιστότοπου από κοινοποιήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης,
- ο αριθμός των δυνητικών πελατών ή των πωλήσεων που μπορούν να αποδοθούν στις δημόσιες σχέσεις . Αυτός αποτελεί τον πιο εύκολο εντοπισμό σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα που παρέχει υπηρεσίες γνώσης.

6. Θα πρέπει να ορίσει μετρήσεις για κάθε στοιχείο του συνδυασμού επικοινωνίας του. Αυτές οι μετρήσεις θα καθορίσουν εάν εκπληρώνει τους βασικούς στόχους των σχεδίων επικοινωνίας του. Επομένως, πρέπει να βεβαιωθεί ότι επιλέγει μετρήσεις που δίνουν πραγματικά αξία στην επιχείρησή του, ανεξάρτητα από τις πλατφόρμες επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μόνο και μόνο επειδή μετράει τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, μην χρησιμοποιεί μετρήσεις ματαιοδοξίας, όπως likes ή retweets. Αντίθετα, πρέπει να χρησιμοποιήσει επισκέψεις σε ιστότοπους, δυνητικούς πελάτες που αποκτήθηκαν κ.λπ. που υποδεικνύουν υψηλότερο βαθμό αφοσίωσης από το κοινό-στόχο του και τους πιθανούς καταναλωτές .

#### 6. Εκτέλεση

Αυτό αποτελεί το τελικό βήμα. Μόλις το σχέδιό του οργανισμού για τη διαδικασία επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι έτοιμο, εφαρμόζονται αυτές τις στρατηγικές μάρκετινγκ, που μετρούν την επιτυχία του οργανισμού και διαφοροποιούν την προσέγγισή του όπως απαιτείται.

### **3.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης**

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ ορίζονται ως μια στρατηγική που ενσωματώνει διαφορετικές μεθόδους επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως μαζικό μάρκετινγκ, άμεσο μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, προώθηση προϊόντων, προσωπικές πωλήσεις και μάρκετινγκ διαδικτύου. Το εργαλείο δεν απευθύνεται μόνο σε πελάτες, αλλά και σε εσωτερικούς χρήστες, όπως συνεργάτες, εργαζόμενους και επενδυτές. Σχεδιασμένο για να συμπληρώνει και να βελτιώνει τον αντίκτυπο στην αγορά κάθε προσέγγισης και να χρησιμοποιεί δεδομένα αγοράς για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την τιμολόγηση, τη διανομή και την εξυπηρέτηση πελατών. (Oana, 2019)

Αρχικά, το εργαλείο που χρησιμοποιούσαν οι περισσότερες εταιρείες για το μάρκετινγκ υπηρεσιών ονομαζόταν μίγμα μάρκετινγκ 7p. Το μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι ένας συνδυασμός των διαφόρων στοιχείων του μάρκετινγκ υπηρεσιών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να αλληλεπιδράσει με την εσωτερική της οργάνωση και το μήνυμα προς τους πελάτες. Το μείγμα αποτελείται από τα 7 P. Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση, Άνθρωποι, Διαδικασία και Φυσικά Στοιχεία. Ενώ τα πρώτα 4 P εμπλέκονται στο μάρκετινγκ προϊόντων, τα υπόλοιπα 3 P εστιάζουν ιδιαίτερα στις υπηρεσίες και στην ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών.

Σύμφωνα με τον Iny (2008), οι 7p αναφορές για το μείγμα μάρκετινγκ της βιομηχανίας τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι οι εξής:

«Προϊόντα - Εκπαιδευτικό υλικό και απόψεις και εμπειρίες αποφοίτων.

Τιμή - Η τιμή των διδάκτρων και των εξόδων διαβίωσης σε σύγκριση με άλλα πανεπιστήμια που προσφέρουν το ίδιο προϊόν.

Τοποθεσία - Τα μαθήματα γίνονται στο αμφιθέατρο μέσω διαδικτύου, τηλεδιάσκεψης, ηχογράφησης κ.λπ.

Φυσικές Εγκαταστάσεις - Υλικά μελέτης, όψη του κτιρίου, και εγκαταστάσεις των δωματίων και των εργαστηρίων.

Διαδικασίες - Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες του πανεπιστημίου, όπως εγγραφή, αξιολόγηση μαθημάτων, εξετάσεις, απόδειξη σπουδών.

Προώθηση - Ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τα πανεπιστήμια για την προώθηση των προγραμμάτων τους.

Εργατικό προσωπικό - Προσωπικό που αλληλεπιδρά με φοιτητές, ακαδημαϊκό, διοικητικό και βοηθητικό προσωπικό. Η ικανοποίηση των φοιτητών ως πελάτη πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των πανεπιστημιακών δραστηριοτήτων.» Κατά την άποψή τους, οι δυσκολίες όλου του προγράμματος (Douglas, et al., 2015) είναι οι εξής:

- Ο κάθε φοιτητής έχει τις δικές του προοπτικές προς το ίδρυμα φοίτησης
- Η ιδιοσυγκρασία και ο χαρακτήρας κάθε σπουδαστή επηρεάζει άμεσα την επιλογή ιδρύματος.
- Η ποιότητα φοίτησης είναι ένα υποκειμενικό θέμα για τον εκάστοτε σπουδαστή
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη των μαθητών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ποικίλλουν και μπορεί να σχετίζονται με το επίπεδο εκπαίδευσης που λαμβάνουν ανάλογα το αντικείμενο σπουδών αλλά και την προσωπικότητα των διδασκόντων τους.

Υπάρχουν ωστόσο και ενδιαφερόμενοι που επιθυμούν να σπουδάσουν σε υψηλού επιπέδου ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και αυτό αποτελεί βασική προϋπόθεση για να αναζητήσουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Dill & Soo, 2003):

- Η καταξίωση των καθηγητών που εργάζονται στο πανεπιστήμιο.
- Οι προϋποθέσεις για μπορεί κάποιος να εγγραφεί στο συγκεκριμένο τμήμα.
- Οι επαγγελματικές προοπτικές αφού αποφοιτήσει .
- Το πρόγραμμα σπουδών.
- Οι εγκαταστάσεις.
- Οι δραστηριότητες που θα βοηθήσουν τον φοιτητή να έχει πια ωραία διαμονή στο πανεπιστήμιο.
- Το κόστος φοίτησης (δίδακτρα και κόστος ζωής).

Για να γίνουν κατανοητά τα παραπάνω και να μπορέσουν πραγματοποιηθούν από τα πανεπιστήμια πρέπει τα τελευταία να διαλέξουν στρατηγική στόχευσης και είτε

μπορούν να φτιάξουν προγράμματα σπουδών διαφορετικά από τους κλάδους που υπάρχουν στην αγορά εργασίας είτε να προσαρμόσουν τους κύκλους σπουδών του κατάλληλα και να εξειδικευτούν στο να προσελκύουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς/ στόχου.

Ο διαχωρισμός της αγοράς/στόχου πραγματοποιήθηκε από την World Educational Services το 2012 και παρουσιάστηκε ως εξής (Oana, 2019):

«Εξερευνητές (Explorers): Χαμηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις, σημαντικούς οικονομικούς πόρους

Υψηλού Δυναμικού (Highfliers): Ψηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις, σημαντικούς οικονομικούς πόρους

Χαμηλού Δυναμικού (Strugglers): Χαμηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις, χαμηλούς οικονομικούς πόρους

Αγωνιστές (Strivers): Ψηλές πανεπιστημιακές επιδόσεις, χαμηλούς οικονομικούς πόρους»

Διάφορα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν μια σειρά εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι: Διαφήμιση (bulk marketing): Το μαζικό μάρκετινγκ στα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έρχεται με πολλές μορφές. Αυτές περιλαμβάνουν διαφημίσεις με αφίσες δρόμου, διαφημίσεις ραδιοφώνου και τηλεόρασης και διαφημίσεις έντυπων μέσων.

Η σημασία του μάρκετινγκ των σχολών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ξεκινά από το γεγονός ότι ο φοιτητής-πελάτης χρειάζεται να γνωρίζει και να κατανοήσει το πρόγραμμα σπουδών, τις σημαντικές ημερομηνίες, το κόστος και τα προσόντα που πρέπει να αποδεχθεί. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρουν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα είναι ότι η ποιότητά τους θα αξιολογηθεί σε μεταγενέστερο στάδιο μετά την αγορά και τα αποτελέσματα θα επηρεάσουν το επαγγελματικό μέλλον του «πελάτη». Το γεγονός αυτό, που στη βιβλιογραφία ορίζεται ως «καλή εμπειρία», αναγκάζει τα πανεπιστήμια να χρησιμοποιούν διαδικτυακά και offline κανάλια για να επικοινωνούν με τους υποψήφιους φοιτητές όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά την ποιότητα των μεταπτυχιακών προγραμμάτων τους και την ευχάριστη εμπειρία που θα έχουν κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. μελέτη (Dill et

al., 2003). Η σημασία του μάρκετινγκ ενός προγράμματος για ένα ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι επίσης εμφανής στην ανάγκη αποτελεσματικής μετάδοσης πληροφοριών για το κέρδος σε ατομικό επίπεδο που θα αποκτήσει ο υποψήφιος φοιτητής μέσω των γνώσεων που θα αποκτήσει και της επαγγελματικής αποκατάστασης που θα έχει, αλλά και η κοινωνία θα έχει μέσα από το να έχει Κέρδη για άτομα με αυτή τη γνώση. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται δυναμική και υποστήριξη σε αυτόν τον τομέα προσφέροντας υποτροφίες από διάφορους οργανισμούς στους πιο εξέχοντες φοιτητές σε αυτά τα προγράμματα. Για να προσελκύσουν τους κατάλληλους φοιτητές, αυτές οι υποτροφίες πρέπει και πάλι να προωθηθούν αποτελεσματικά. (Gonzalez et al. 2019)

Διαδικτυακό μάρκετινγκ: βασικό ρόλο στην επωνυμία και την ταυτότητα του ιδρύματος τόσο στο προπτυχιακό όσο και στα μεταπτυχιακά προγράμματα, καταλυτικό ρόλο έχει η ιστοσελίδα του πανεπιστημίου. Η ιστοσελίδα έχει τον κυριότερο ρόλο αφού σε αυτή αντικατοπτρίζονται, οι αξίες, οι στόχοι του κάθε τμήματος, επίσης σε αυτή υπάρχουν όλες οι πληροφορίες για επικοινωνία όπως επίσης και τα νέα του οργανισμού. Όλα αυτά είναι ένα σύνολο που επηρεάζουν τους ενδιαφερόμενους.

Ένας καλά δομημένος ιστότοπος βελτιώνει την εμπειρία του καταναλωτή αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς των υπηρεσιών που προσφέρει και προτείνοντάς τον σε τρίτους. Επομένως, οι σύνδεσμοι, τα χρώματα και τα σχήματα και το λεξιλόγιο που χρησιμοποιούνται πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά με βάση το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει ο οργανισμός. Η διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων και ομάδων στο Διαδίκτυο επιτρέπει στους πτυχιούχους προγραμματιστές να ενισχύουν τις υπηρεσίες τους μέσω των σχολίων που λαμβάνουν από την αγορά στόχο που έχουν εστιάσει. (Σιώμκος, 2013).

Προσωπικές πωλήσεις: στην περίπτωση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων είναι εκδηλώσεις όπου οι ενδιαφερόμενοι φοιτητές ή και οι γονείς τους και οι κηδεμόνες μπορούν να λάβουν πληροφορίες για τα προγράμματα που έχει το πανεπιστήμιο και τα μαθήματα του κάθε προγράμματος, να μελετήσουν την ύλη των όσων διδάσκονται, να κάνουν ερωτήσεις σε μέλη του ακαδημαϊκού προσωπικού και να λάβουν απαντήσεις για αυτές.

Δημόσιες σχέσεις: Σύμφωνα με πολλές βιβλιογραφικές αναφορές, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το σημαντικότερο στοιχείο για την φήμη ενός πανεπιστημίου. Τα συνέδρια,

οι εκδηλώσεις, οι ενέργειες που πραγματοποιεί ή λαμβάνει μέρος ένα πανεπιστήμιο αποτελούν μεταβλητές που συμβάλουν σημαντικά στην ανύψωση της θέσης του πανεπιστημίου.

Επωνυμία: Τα ανώτατα ιδρύματα δεν πρέπει να εστιάζουν αποκλειστικά στην βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά πρέπει να ευελπιστούν στην καλύτερευση της γενικής τους εικόνας προς το κοινό. (Γούναρης, 2012).

Η ανταγωνιστικότητα των πανεπιστημίων φανερώνεται από την ζήτηση και την φήμη που έχει το ίδρυμα. Πανεπιστήμια με ισχυρή επωνυμία μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους φοιτητές και καλούς φοιτητές με μεγαλύτερο πεδίο γνώσεων σε σχέση με άλλα πανεπιστήμια του ίδιου επιπέδου που δεν είναι τόσο αναγνωρισμένα. (Παγανός, 1998).

### **3.3 Ηλεκτρονικά εργαλεία και ο τρόπος που επιδρούν στη ζήτηση των πανεπιστημίων**

Οι βασικότερες αιτίες που έχουν ωθήσει ακόμη και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα στον ενστερνισμό ηλεκτρονικών εργαλείων και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ συνοψίζονται παρακάτω (Σιώμκος, 2013):

- Μείωση κόστους. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μειώνει δραματικά τα λειτουργικά κόστη διαχείρισης της προώθησης των δραστηριοτήτων του εκπαιδευτικού οργανισμού.
- Αύξηση της αποδοτικότητας. Η αποδοτικότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι σημαντικά αυξημένη. Οι δύο βασικοί λόγοι που ταυτίζονται με το ζήτημα αυτό σχετίζονται με τη μεγάλη αύξηση του διαθέσιμου πληροφοριακού υλικού και την ελαχιστοποίηση του κόστους αναζήτησης των πληροφοριών αυτών από τον καταναλωτή (φοιτητή).
- Αυξημένες ευκαιρίες επικοινωνίας. Το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός (www) παρέχουν μία ιδιαίτερη ικανότητα και ευκαιρία στα πανεπιστήμια να συνδεθούν με τις αξίες, τη δομή, την κουλτούρα, τα εκπαιδευτικά τους προγράμματα και την ιστορία τους με το κοινό. Επιπλέον, το διαδίκτυο διαθέτει το πλεονέκτημα της μαζικότητας (μπορούν να προσεγγισθούν πολυάριθμοι χρήστες ταυτόχρονα ανεξαρτήτου τοποθεσίας κι όλο το εικοσιτετράωρο), αυτό



αποτελεί το βασικό στοιχείο που αυξάνει επιπλέον την αποτελεσματική διαχείριση μάρκετινγκ μέσα από αυτό.

Βασιζόμενοι στην έρευνα του Πασχόπουλου και Σκαλτσά (2006), ερμηνεύονται παρακάτω τέσσερα βασικά στάδια του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

«Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C). Στην περίπτωση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων ο συγκεκριμένος τύπος διαδικτυακής δραστηριοποίησης αφορά στην παράδοση online μαθημάτων ή και ολόκληρων κύκλων σπουδών, όπως είναι για παράδειγμα η απόκτηση μεταπτυχιακών τίτλων από απόσταση» (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

«Μεταξύ Επιχειρήσεων (B2B). Ο εκπαιδευτικός οργανισμός χρησιμοποιεί εργαλεία όπως οι ιστοσελίδες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κι άλλες πηγές ή διαδικτυακά εργαλεία, προκειμένου για την επικοινωνία του και τη συνεργασία του με άλλους εκπαιδευτικούς οργανισμούς» (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

«Μεταξύ Καταναλωτών (C2C). Το διαδίκτυο αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών (φοιτητών). Στην σημερινή εποχή οι φοιτητές/χρήστες του διαδικτύου δημιουργούν τα δικά τους blogs, συμμετέχουν σε κοινωνικά διαδίκτυα (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter), δημιουργούν ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες έρχονται σε επαφή με άλλους φοιτητές και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Οι νέες αυτές τεχνολογίες του διαδικτύου ενδυναμώνουν τον ρόλο των φοιτητών, οι οποίοι δημιουργούν πλέον οι ίδιοι περιεχόμενο και το διαδίδουν στο διαδίκτυο» (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

«Μεταξύ Καταναλωτών κι Επιχειρήσεων (C2B). Οι σπουδαστές μπορούν να επικοινωνούν με μεγαλύτερη ευκολία κι άμεσα τόσο μεταξύ τους, όσο και με τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς και τις σχολές στις οποίες ανήκουν. Φοιτητές, καθηγητές, αλλά και διοικητικό προσωπικό μπορούν πλέον να έχουν άμεση επαφή και επικοινωνία μέσω του διαδικτύου για την επίλυση διαφόρων θεμάτων που αφορούν μαθήματα ή εσφαλμένες εγγραφές αλλά και για την ανταλλαγή πληροφοριών και την προώθηση υλικού κι ενημερώσεων» (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

### **3.3.1 Η επίτευξη του στόχου**

Για να μπορέσει το τριτοβάθμιο ίδρυμα να πετύχει όλα τα παραπάνω και για να μπορεί να λαμβάνει μέρος με απόδοση στο διαδικτυακό κόσμο θα πρέπει να ακολουθήσει μία στρατηγική διαδικτυακής ανάπτυξης μάρκετινγκ (Kotler, 2006).

Πραγματοποίηση ηλεκτρονικής σελίδας. Η ιστοσελίδα αυτή θα αποτελεί μια διαδικτυακή καθοδήγηση ώστε να προσελκύσει περισσότερους σπουδαστές, να

ενημερώνει τους παλιότερους σπουδαστές να ανεβάζει άρθρα, πληροφορίες και γεγονότα που θα σχετίζονται με τις εγκαταστάσεις και τα μαθήματα. (Γούναρης, 2012).

Τοποθέτηση διαφημίσεων και προωθήσεων ή προβολών online. Υπάρχουν πολλές μορφές online διαφήμισης και προώθησης. Ιδιαίτερα επιθυμητές θα είναι οι διαφημίσεις ή οι προβολές που προωθούνται μέσω των φοιτητών καθώς τις βρίσκουν ενδιαφέρουσες.

Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. « Η προώθηση μηνυμάτων μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας οικονομικό και εύκολος τρόπος προσέγγισης κι ενημέρωσης των υποψηφίων σπουδαστών ή φοιτητών για τα προγράμματα εκπαίδευσης του οργανισμού» (Σιώμκος, 2013). Αυτός αποτελούσε και τον αρχικό τρόπο που προσελκύονταν οι φοιτητές για την επιλογή του ιδρύματος.

Εγκατάσταση online κοινωνικών δικτύων. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί μπορούν να επιλέξουν να συμμετέχουν σε ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα, ομάδες ή blogs, ή να δημιουργήσουν τους δικούς τους λογαριασμούς για να συγκεντρώσουν ενδιαφερόμενους γύρω από τις δραστηριότητές τους και να αντλούν άμεσα πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις τάσεις της αγοράς των φοιτητών για εκπαιδευτικά προγράμματα.

Βασιζόμενοι στον Σιώμκο (2013) «το βασικό συστατικό στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η χρήση της πληροφορίας από τον πελάτη παρά για τον πελάτη. Δηλαδή μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ διαφοροποιείται ο ρόλος του τελικού καταναλωτή (ενδιαφερόμενου ή φοιτητή)».

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι ο ρόλος του κοινωνικού διαδικτύου και των εργαλείων του έχει καταλυτικό ρόλο στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ από τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς.(Σιώμκος, 2013)

### **3.4 Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση**

Σήμερα, στον κόσμο της διασύνδεσης της μάθησης, ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση γίνεται κινητήριο παράγοντας. Ο κόσμος γίνεται μικρότερος και με τη χρήση τεχνολογίας, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο παρέχεται η εκπαίδευση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η εκπαίδευση μπορούν να αλληλοσυμπληρώνονται εάν χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν

συνεχώς νέες εκπαιδευτικές δυνατότητες για τους φοιτητές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλά θετικά αποτελέσματα στην εκπαίδευση. Το ίδιο όμως έχει και κάποιες αρνητικές επιπτώσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ζωτικό μέρος της κοινωνικής ζωής ενός σπουδαστή. Θεωρείται πλέον ως πλατφόρμα μάθησης που ενισχύει τη συμμετοχή και τις ικανότητες των φοιτητών σε πολλά πανεπιστήμια. Αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν στα στους φοιτητές και τους επίδοξους φοιτητές την ευκαιρία να συνδεθούν, να έρθουν σε επαφή, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και έρευνα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το ισχυρότερο μέσο επικοινωνίας που βοηθά τους ανθρώπους να συνδέονται από μακρινά μέρη και να σπουδάζουν και από απόσταση ειδικότερα στα μεταπτυχιακά προγράμματα. Η αποδοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή ζωή είναι μία από τις κινητήριες δυνάμεις πίσω από αυτές τις εξαρτημένες προοπτικές και πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν την εκπαίδευση. (Douglas, 2015)

#### **3.4.1 Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωφελούν τα κολέγια**

Στη σημερινή κοινωνία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διεισδύσει σχεδόν σε όλους τους τύπους οργανισμών. Χωρίς να αποκλείονται τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, όπως τα κολέγια και τα πανεπιστήμια, που υπήρξαν πρόθυμοι να υιοθετήσουν αυτό το παγκόσμιο φαινόμενο. Η ταχεία άνοδος και η τεράστια κλίμακα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει ατελείωτες ευκαιρίες και οφέλη για τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αναγκάζοντάς τα να επενδύσουν πλήρως και να το αγκαλιάσουν στις εκπαιδευτικές τους προσπάθειες. Η ευρέως διαδεδομένη «στερέωση» με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε όλες τις γενιές, τα καθιστά κατάλληλο εργαλείο για διαχειριστές, διευθυντές, φοιτητές, καθηγητές και το γενικότερο ακαδημαϊκό προσωπικό. (Douglas, 2015)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην επικοινωνία με μαθητές και ενδιαφερόμενους φορείς: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ωφελήσουν τα κολέγια με διάφορους τρόπους, από την αλληλεπίδραση με φοιτητές εντός της αίθουσας, έξω από την αίθουσα, τη βοήθεια των φοιτητών να παραμείνουν ενήμεροι και για τις προσφορές στα πανεπιστήμιά τους ή ακόμη και την υποστήριξη του back-end προσωπικού έως την προώθηση σε ενδιαφερόμενους και τη στρατολόγηση νέων στο προσωπικό. Οι ευκαιρίες είναι απεριόριστες, δεδομένης της έκτασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σημερινό ψηφιοποιημένο οικοσύστημα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά οι βασικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn, μπορούν να επιτρέψουν στα εκπαιδευτικά ιδρύματα να παρέχουν στους ενδιαφερόμενους ενημερώσεις και σημαντικές πληροφορίες σχετικά με νέα ερευνητικά προγράμματα, αλλαγές σε πολιτικές, εκδηλώσεις, κενές θέσεις εργασίας, δέσμευση αποφοίτων και θεσμικά νέα. Στο παρελθόν, αυτό μπορεί να αποστέλλοταν συνήθως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να εκτυπωνόταν, αλλά αυτές οι πλατφόρμες χάρη στον τεράστιο αριθμό ενεργών χρηστών και την ευρεία υιοθέτηση σε όλους τους κλάδους, παρέχουν την ευκαιρία στα πανεπιστήμια να επεκτείνουν την εμβέλειά τους πέρα από αυτό που θα ήταν δυνατό πριν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Shaoolian, 2017)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στρατολόγησης: Ορισμένα κολέγια και πανεπιστήμια χρησιμοποιούν επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για την προσέλκυση φοιτητών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια τέλεια πλατφόρμα για την ανάδειξη των μαθημάτων, του κορυφαίου διδακτικού προσωπικού και των υπερσύγχρονων εγκαταστάσεων της πανεπιστημιούπολης, σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν και επίσης να διατηρήσουν περισσότερους φοιτητές. Αυτό συμβαίνει συχνά στο Facebook, το Twitter, το LinkedIn, μέσω ομάδων και εκδηλώσεων κολεγίων, ακόμα και στο Instagram, όπου δημοσιεύονται καθημερινά μοναδικά γραφικά και βίντεο από πανεπιστημιούπολεις κολεγίων και πανεπιστημίων για να τραβήξουν την προσοχή και να προσελκύσουν φοιτητές. Αυτές οι πλατφόρμες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την πρόσληψη προσωπικού. Ωστόσο, είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθεί η κοινωνική πλατφόρμα που είναι σχετική με το κοινό-στόχο του πανεπιστημίου, δηλαδή το είδος του προσωπικού που θέλει να προσελκύσει. Επομένως, αν ψάχνει για νέους καθηγητές, το Instagram παρέχει επιτυχημένα δεδομένα, δεδομένου του νεαρού δημογραφικού αριθμού των χρηστών που προσελκύει. (Shaoolian, 2017)

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει την ικανότητα να επηρεάσει σημαντικά την ακαδημαϊκή ζωή των μαθητών, συμπεριλαμβανομένων των εργαλείων για να διεγείρουν τις δεξιότητες κριτικής σκέψης, τη συνεργασία και την κατασκευή γνώσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τη δικτύωση και την ανταλλαγή πληροφοριών.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε θέση να δημιουργήσουν νέες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών μιας εκπαιδευτικής κοινότητας, όπως η διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών μέσω διαδικτυακών περιβαλλόντων μάθησης, που περιλαμβάνουν

ανακεφαλαιώσεις θεμάτων που μελετώνται στην τάξη, ομαδική μελέτη, διανομή πληροφοριών, κοινή χρήση πόρων (έγγραφα, παρουσιάσεις, συνδέσμους και βίντεο) κ.λπ. Μπορεί ακόμη και να χρησιμοποιηθεί για να μοιραστούν ιδέες με άλλους δασκάλους, και να δημιουργήσει μια ηθική και δυναμική σχέση μεταξύ των μελών των τμημάτων και των πανεπιστημίων.(Sharma et al., 2016)

Αποφυγή της αρνητικής επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση: Παρά τον κατακλυσμό των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στα κολέγια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απαιτείται καθοδήγηση και υποστήριξη για την κατάλληλη χρήση των καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση δεν είναι χωρίς κάποιους εγγενείς περιορισμούς. Οι περιορισμοί του περιλαμβάνουν τεχνολογικές και ιδιωτικές ανησυχίες, όχι μόνο για τους εκπαιδευτικούς, αλλά και για τους φοιτητές, πιθανή απώλεια κυριαρχίας των ακαδημαϊκών, παθητική συμπεριφορά των σπουδαστών και απουσία ακαδημαϊκής χρήσης γλώσσας. Επομένως, η εκπαίδευση και η καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με αυτόν τον τρόπο για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα πρέπει να παρέχονται όχι μόνο στους φοιτητές, αλλά και στο προσωπικό.

Στο μέλλον, λόγω των τεράστιων δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν θετικά τις βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, αυτό που πρέπει να εξεταστεί είναι πώς μπορούν να εκμεταλλευτούν, να αγκαλιάσουν και να κεφαλαιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς όφελος των ιδρυμάτων τους. (Oana, 2019)

### **3.4.2 Πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην ζήτηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων**

Το εκπαιδευτικό περιβάλλον έχει επηρεαστεί αρκετά από την εισχώρηση του διαδικτύου στη καθημερινή ζωή. Τα πανεπιστήμια οφείλουν να λειτουργούν με τις σύγχρονες πλατφόρμες καθώς η τεχνολογία έχει γίνει υιοθετηθεί από όλους τους φοιτητές και όλοι λειτουργούν σύμφωνα με αυτή. Εκπαιδευτικά προγράμματα που λειτουργούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα έχουν μεγαλύτερη απορρόφηση από τους νέους φοιτητές, καθώς θα είναι μια νέα πνοή στα μαθήματά τους, αλλά και στην επίλυση κρίσιμων ερωτημάτων που θα τους αφορούν ως φοιτητές. Άρα, «είναι βασικό κριτήριο για την αύξηση του ενδιαφέροντος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σχετικά με τις δυνατότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως ένα εργαλείο που θα βελτιώσει την

κοινότητα των πανεπιστημίων σε γενικότερο επίπεδο, για την προσέλκυση μελλοντικών φοιτητών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω από αυτά πιθανόν ενημερώνονται και επιλέγουν ένα πρόγραμμα σπουδών σε ένα πανεπιστήμιο ». (Odhianbo, 2012)

### **3.4.3 Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα πανεπιστήμια**

Η έννοια “Social Media” στην ελληνική γλώσσα σημασιολογικά μεταφράζεται ως «Κοινωνικά Μέσα» ή «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης». *«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα είδος online μέσων επικοινωνίας, τα οποία υποστηρίζουν την συζήτηση και την αμφίδρομη επικοινωνία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία δεν επιτρέπουν στους χρήστες τους να συμμετέχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του περιεχομένου τους.»* (Σιώμοκος, 2013)

Καθώς η τριτοβάθμια εκπαίδευση αγκαλιάζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο επικοινωνίας με τους μαθητές τους, τους επαγγελματίες της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πρέπει να εργαστεί για να διασφαλίσει ότι οι κοινότητες που δημιουργούνται περιλαμβάνουν όλους τους σπουδαστές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γεφυρώσουν τα κενά στις πληροφορίες και τις σχέσεις που αντιμετωπίζουν οι μειοψηφικές ομάδες.

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την ανταλλαγή πληροφοριών με τους μαθητές, οι καθηγητές πρέπει να είναι έτοιμοι να δεσμευτούν στη δουλειά τους. Πρέπει να δεσμευτούν ότι θα συμβαδίζουν με τις γρήγορες αλλαγές τους, να δεσμευτούν στη δημιουργία περιεχομένου που να έχει νόημα για όλους τους φοιτητικούς πληθυσμούς και να δεσμευτούν στη διαφήμιση του ιδρύματος μέσω της παρουσία της στην πλατφόρμα. Πάνω απ 'όλα, οι καθηγητές πρέπει να είναι έτοιμοι και πρόθυμοι να εγκαταλείψουν τον έλεγχο και να είναι πρόθυμοι να ακούσουν τι θέλουν οι σπουδαστές. Οι φοιτητές έχουν τη δύναμη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να κάνουν unfollow ή να ακολουθήσουν σε μια στιγμή. (Constantinides & Stagno, 2011).

Το μάρκετινγκ τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και η οπτική ποικιλομορφία έχουν μια περίπλοκη σχέση και ενώ το υλικό μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία οπτικής ποικιλομορφίας, μελέτες έχουν δείξει ότι τα πανεπιστήμια μπορούν να εκπροσωπούν διαφορετικούς φοιτητές στο υλικό μάρκετινγκ. Οι φοιτητές κοιτάζουν να συλλέγουν παθητικά πληροφορίες σχετικά με το ίδρυμά τους που θα τους βοηθήσει

να ασχοληθούν περισσότερο μόνοι τους. Οι καθηγητές ή οι υπεύθυνοι των πλατφορμών θα πρέπει να πλαισιώσουν τις αναρτήσεις και τις καμπάνιες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό το πλαίσιο και να ρωτήσουν τους εαυτούς τους, αν όλα αυτά που προσφέρουν ως υλικό είναι χρήσιμο στους φοιτητές, πως μπορούν να βελτιώσουν τις αναρτήσεις τους. Μπορούν επίσης να κρατούν στατιστικά στοιχεία ώστε να εντοπίζουν ποιους μήνες είχαν τις καλύτερες αναρτήσεις και γιατί οι συγκεκριμένες δημοσιεύσεις είχαν καλύτερα αποτελέσματα.

Υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα στα μέσα κοινωνικής της κοινωνικής δικτύωσης και αυτά είναι: η ικανότητα δημιουργίας σχέσεων με τεράστιο αριθμό ατόμων από κάθε σημείο του κόσμου. Επιπροσθέτως ο χρήστης έχει την επιλογή να διαλέξει αυτός σε ποιο δίκτυο θα εγγραφεί, μπορεί να επιλέξει μέσα από ένα μεγάλο φάσμα διαφόρων κοινωνικών δικτύων, είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Ένα θετικό ακόμα σημείο είναι η πρόσβαση σε δίκτυα που μπορούν να του αντλήσουν πληροφορίες για θέματα που ενδιαφέρεται, αυτό θα γινόταν αρκετά δύσκολα και χρονοβόρα με τον παραδοσιακό τρόπο.

Στην σημερινή εποχή ο καθένας μπορεί να λαμβάνει γρήγορες ενημερώσεις από όλα τα κοινωνικά δίκτυα για το τι συμβαίνει σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτός από τα κοινωνικά νέα μπορεί να επιλέξει θεματικές ενότητες που σχετίζονται με την διασκέδαση, την εκπαίδευση και ότι αυτός επιθυμεί. (Constantinides & Stagno, 2011).

Τα μειονεκτήματα της κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά. Οι κίνδυνοι είναι οι εξής: τα άγνωστα άτομα τα οποία είναι πίσω από μια οθόνη και δεν έχεις γνώση του ατόμου που συζητάς. Συχνό πρόβλημα την σημερινή εποχή στους φοιτητές αποτελεί η εξαπάτηση όχι μόνο στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και σε όλο το φάσμα του διαδικτύου. Σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί και η πιθανότητα κλοπής προσωπικών δεδομένων και στοιχείων. Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει και μια αρνητική πτυχή η οποία αναφέρεται στους πάρα πολλούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να παραβιαστεί η «ιδιωτικότητα» κάποιου χρήστη μέσω του διαδικτύου.

## **Κεφάλαιο 4ο Μεθοδολογία έρευνας**

### **4.1 Μεθοδολογία**

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να εξετασθεί το θέμα πως τα πανεπιστημιακά ιδρύματα σχετίζονται με τις στρατηγικές επικοινωνίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δηλαδή πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωφελούν την ανώτατη εκπαίδευση και την επηρεάζουν. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα στοχεύει να εξετάσει τον βαθμό λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα πανεπιστήμια της Αμερικής. Ενώ παράλληλα θα παρουσιαστούν αναλυτικές πληροφορίες για τον τρόπο που κάθε μέσο χρησιμοποιείται από τα πανεπιστήμια.

### **4.2 Ερευνητικά ερωτήματα**

Μέσω αυτής της έρευνας θα απαντηθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν τα μεγαλύτερα πανεπιστήμια της Αμερικής;



2. Σε ποιες θεματικές ενότητες τα αναφερόμενα πανεπιστήμια εστιάζουν;
3. Χρησιμοποιούν όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης; Και αν όχι ποιος ο λόγος;
4. Που πρέπει να εστιάσουν περισσότερο τα ελληνικά πανεπιστήμια;

### **4.3 Μέθοδος απάντησης ερευνητικών ερωτημάτων**

Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση και στο τέλος η μελέτη περίπτωσης των Αμερικανικών Πανεπιστημίων. Οι βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις είναι δευτερεύουσες δημοσιεύσεις που στοχεύουν στην παρουσίαση δημοσιευμένων δεδομένων με ολοκληρωμένο τρόπο για τη μελέτη ενός αντικειμένου από διαφορετικές οπτικές γωνίες, τη σύγκριση και την ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων διαφορετικών μελετών και την ανάδειξη συγκεκριμένων θεμάτων από διάφορες οπτικές γωνίες, σύμφωνα με διεθνείς βιβλιογραφίες. Οι κύριοι τύποι βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων είναι οι περιγραφικές (ή αφηγηματικές) και οι συστηματικές ανασκοπήσεις (Day & Gastel, 2012). Ειδικότερα, η περιγραφική αξιολόγηση ακολουθεί ως ένα βαθμό τη μεθοδολογία της συστηματικής ανασκόπησης, αλλά παραλείπει κάποια στάδια και είναι περισσότερο περιγραφική. Από την άλλη πλευρά, οι συστηματικές ανασκοπήσεις ακολουθούν αυστηρούς κανόνες και η επεξεργασία τους βασίζεται σε μια συγκεκριμένη μέθοδο, η οποία περιγράφεται σε συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές. (Day & Gastel, 2012)

Στην παρούσα μελέτη τα επιστημονικά άρθρα και οι μελέτες που χρησιμοποιήθηκαν αφορούσαν τα τελευταία 6 έτη. Τα άρθρα προέρχονταν από ελληνικές και ξένες πηγές. Η βιβλιογραφική έρευνα είναι μια μέθοδος ανάλυσης ενός θέματος που επιχειρεί να απαντήσει σε ερωτήσεις χωρίς τη συγκέντρωση ερευνητικής εμπειρίας δεδομένα για την τεκμηρίωση της απάντησης, αλλά βιβλιογραφικά δεδομένα όπως εμπειρικές, θεωρητικές μελέτες ή άλλες βιβλιογραφικές μελέτες και βιβλία. Μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας καταβάλλεται προσπάθεια να μην βασίζονται σε εμπειρικά ερευνητικά δεδομένα αλλά μέσω κριτικής ανάλυσης άλλων σχετικών δημοσιευμένων εργασιών (εμπειρική έρευνα, θεωρητική έρευνα ή ακόμα και άλλη βιβλιογραφική έρευνα) π.χ. σύνοψη, κατηγοριοποίηση, σύγκριση και συγγραφή υλικού που έχει δημοσιευθεί. (Day & Gastel, 2012)

## **4.4 Δείγμα έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας εστίαζε στα 4 καλύτερα πανεπιστήμια της Αμερικής καθώς είναι τα μοναδικά πανεπιστήμια παγκόσμιος που έχουν τόσο καλή φήμη όσο και σπουδαία αναγνωρισιμότητα. Δεν θα μπορούσε να επιλεγθεί δείγμα από τον Ελλαδικό χώρο καθώς τα πανεπιστήμια βρίσκονται αρκετά πίσω στον συγκεκριμένο τομέα και δεν θα ήταν δυνατόν να εφαρμοστεί η βιβλιογραφία που αναφέρθηκε παραπάνω με πραγματικά αποτελέσματα. Το δείγμα δεν επιλέχθηκε τυχαία. Μπορεί να προσφέρει στην μελέτη όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται για την επίλυση του εκάστοτε ερωτήματος και την εξαγωγή των κατάλληλων συμπερασμάτων.

# **Κεφάλαιο 5ο Μελέτη περίπτωσης Αμερικανικών Πανεπιστημίων**

## **5.1 Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν οι περιπτώσεις ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Αμερική που χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media. Όπως φανερώνεται και παρακάτω, τα περισσότερα πανεπιστήμια χρησιμοποιούν σε βασικό κανόνα το εργαλείο του Facebook και έπειτα ακολουθούν τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος αυτής της έρευνας ήταν να παρουσιαστούν τα κορυφαία ιδρύματα της Αμερικής με τους περισσότερους ακολούθους και την μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού. Το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ και το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ έχουν το μεγαλύτερο μέγεθος κοινού με 6,5 εκατομμύρια και 1,3 εκατομμύρια θαυμαστές αντίστοιχα. Τα πανεπιστήμια παράγουν μερικά από τα πιο συναρπαστικά, περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## 5.2 Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ

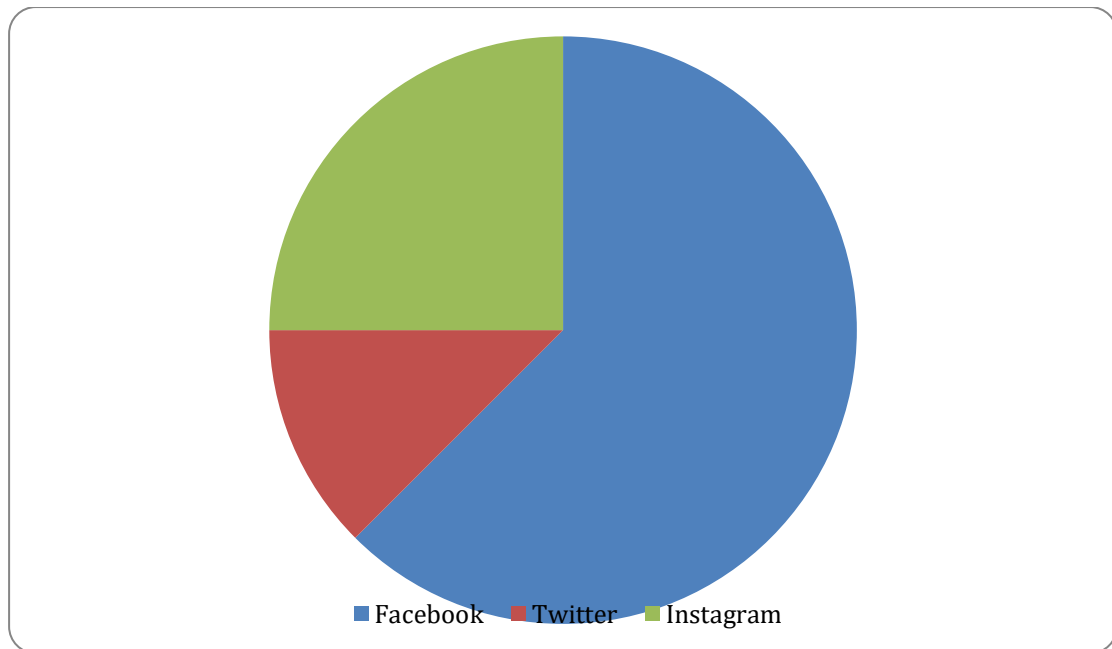
Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, το παλαιότερο ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στις Ηνωμένες Πολιτείες (ιδρύθηκε το 1636) και ένα από τα πιο διάσημα του έθνους. Είναι ένα από τα σχολεία Ivy League. Η κύρια πανεπιστημιούπολη βρίσκεται κατά μήκος του ποταμού Charles στο Κέιμπριτζ της Μασαχουσέτης, λίγα μίλια δυτικά του κέντρου της Βοστώνης. Οι συνολικές εγγραφές στο Χάρβαρντ είναι περίπου 23.000.

Η ιστορία του Χάρβαρντ ξεκίνησε όταν ιδρύθηκε ένα κολέγιο στο New Towne, το οποίο αργότερα μετονομάστηκε σε Cambridge για το αγγλικό alma mater μερικών από τους κορυφαίους αποίκους. Τα μαθήματα ξεκίνησαν το καλοκαίρι του 1638 με έναν πλοίαρχο σε ένα μονοκατοικία και μια «αυλή κολεγίου». Το Χάρβαρντ ονομάστηκε για έναν πουριτανό υπουργό, John Harvard, ο οποίος άφησε το κολέγιο τα βιβλία του και τη μισή περιουσία του.

Στην ίδρυσή του, το Χάρβαρντ ήταν υπό την εκκλησιαστική χορηγία, αν και δεν ήταν επίσημα συνδεδεμένο με κανένα θρησκευτικό σώμα. Κατά τη διάρκεια των δύο πρώτων αιώνων του το κολέγιο απελευθερώθηκε σταδιακά, πρώτα από τον κληρικό και αργότερα από τον πολιτικό έλεγχο, μέχρι που το 1865 οι απόφοιτοι του πανεπιστημίου άρχισαν να εκλέγουν μέλη του διοικητικού συμβουλίου. Κατά τη μακρά θητεία του ως πρόεδρος του Χάρβαρντ (1869–1909), ο Charles W. Eliot έκανε το Χάρβαρντ ένα ίδρυμα με εθνική επιρροή.

### 5.2.1 Τα Social Media στο Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ

Το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ έχει την πρωτιά στα Αμερικανικά Πανεπιστήμια με περισσότερα από 5 εκατομμύρια likes στο Facebook, 2 εκατομμύρια followers στο Instagram και 1 εκατομμύριο οπαδούς στο Twitter. Φυσικά, πέρα από τους αριθμούς, αυτό που ξεχωρίζει περισσότερο είναι οι συνεχόμενες αναρτήσεις ιστοριών από τους φοιτητές.



Πίνακας 1 Social media Harvard

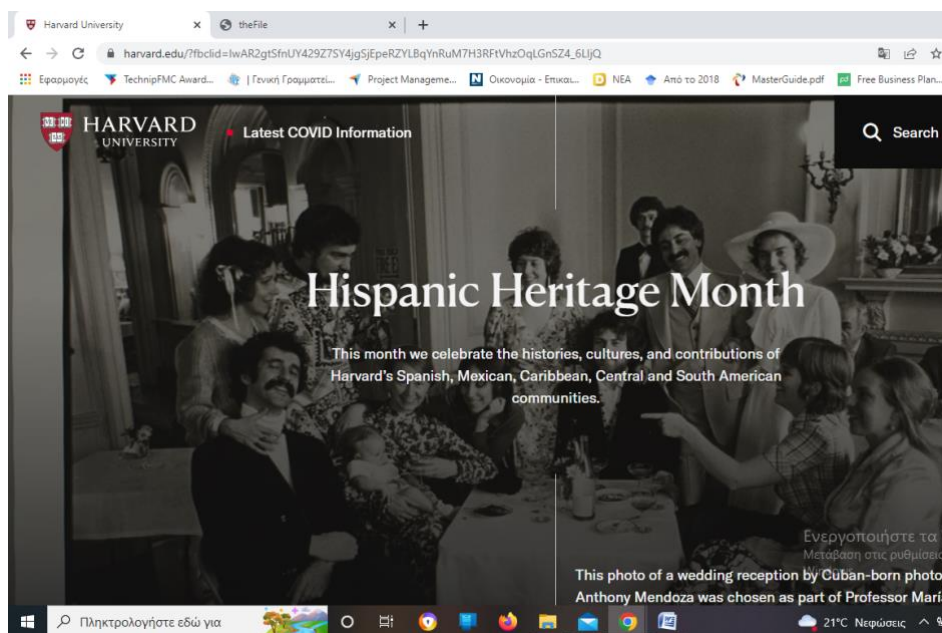
#### Facebook:

Η διεύθυνση της επίσημης σελίδας στο Facebook του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ είναι η εξής: <https://www.facebook.com/Harvard>

Αυτή η σελίδα έχει 6.5 εκ. ακόλουθους και 6.148.338 άτομα έχουν κάνει «μου αρέσει». Ενημερώνετε τακτικά χρονικά διαστήματα και πραγματοποιεί αναρτήσεις περίπου κάθε μέρα, οι αναρτήσεις στο σύνολό τους είναι μια με δύο. Οι αναρτήσεις φυσικά απευθύνονται στην φοιτητική κοινότητα του Πανεπιστημίου αλλά και στους επίδοξους φοιτητές που θέλουν να ακολουθήσουν την ακαδημαϊκή τους πορεία μέσα σε αυτό το πανεπιστήμιο. Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αφορά συνέδρια, ομιλίες, απόφοιτους που έχουν καταφέρει επαγγελματική καταξίωση, εκθέσεις και βραβεύσεις φοιτητών για τις διακρίσεις που έλαβαν σε διαγωνισμούς, προβάλετε ο εθελοντισμός και η κινητοποίηση για τον σεβασμό στην φύση, πολλοί καθηγητές παραθέτουν το έργο τους, επιπλέον τονίζεται σε κάποιες αναρτήσεις η ιστορία του πανεπιστημίου, γεγονότα, δίνονται λύσεις για κάποια κοινωνικά προβλήματα που θα μπορούσαν να ταλανίζουν τους φοιτητές, επιπλέον προβάλλονται οι ποικίλες δράσεις των τμημάτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αναρτήσεων βασίζεται στις τελετές καθομολόγησης και παρέχει πληροφορίες στους πρωτοετής φοιτητές. Στην πλατφόρμα ανεβαίνουν πολλές φωτογραφίες και βίντεο από διάφορες εκδηλώσεις και από αποσπάσματα του πανεπιστημίου. Τα περισσότερα βίντεο που ανεβαίνουν είναι μικρού μήκους και αφορά μικρά ερωτήματα σε διάφορες επιστήμες που είτε έχουν δημιουργηθεί από τους ίδιους τους φοιτητές είτε από τους καθηγητές και απευθύνονται στους φοιτητές του

πανεπιστημίου. Ανάλογα την ανάρτηση μπορεί να αγγίζει τα 400 έως τα 14.000 ‘Μου Αρέσει’, επιπλέον πολλές είναι κοινοποιήσεις που φτάνουν έως και τις 276. Τα σχόλια εξαρτώνται επίσης από την δημοσίευση και κυμαίνονται από 20 έως 200.

Οι δημοσιεύσεις παραπέμπουν συνήθως για περισσότερες λεπτομέρειες στην κεντρική σελίδα του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ η οποία είναι η [https://www.harvard.edu/?fbclid=IwAR2gtSfnUY429Z7SY4jgSjEpeRZYLbqYnRuM7H3RFtVhzOqLGnSZ4\\_6LljQ](https://www.harvard.edu/?fbclid=IwAR2gtSfnUY429Z7SY4jgSjEpeRZYLbqYnRuM7H3RFtVhzOqLGnSZ4_6LljQ)



Ιστοσελίδα:

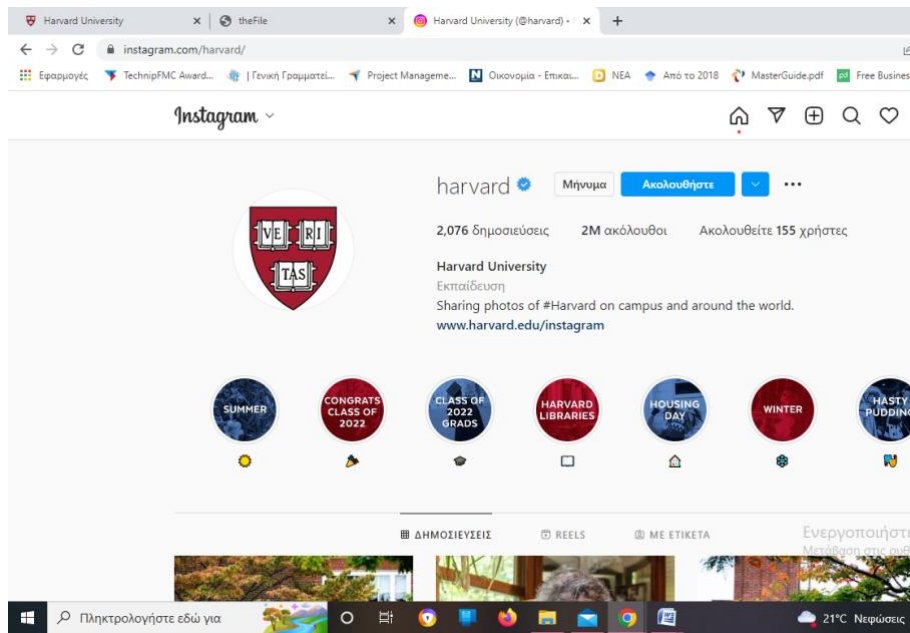
Η ιστοσελίδα του πανεπιστημίου είναι αρκετά δημιουργική, καθώς πριν οι φοιτητές ή το κοινό επιλέξουν το κύριο μενού για να περιηγηθούν μπορούν να λάβουν ενημερώσεις σχετικά με την πανδημία. Επίσης κάθε μήνα υπάρχει στην κεντρική σελίδα μια ειδοποίηση είτε για την ψυχική υγεία είτε για τον καρκίνο που μπορούν να ενημερώνονται τα άτομα ώστε να διατηρούν την υγεία τους. Πηγαίνοντας στο μενού το κοινό μπορεί να βρει όλα τα προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα καθώς και τις πιστοποιήσεις που μπορεί να λάβει κάποιος καθηγητής. Ο επισκέπτης μπορεί να εξερευνήσει τα τμήματα του πανεπιστημίου το καθένα ξεχωριστά. Διαλέγοντας ένα τμήμα ανοίγει μια νέα σελίδα που ενημερώνει σχετικά με τα σεμινάρια, τα νέα επιστημονικά άρθρα που δημοσιεύτηκαν τις εκδηλώσεις και τα νέα που αφορούν αυτό το τμήμα. Όποιος ενδιαφέρεται αρκετά μπορεί να ερευνήσει και το προσωπικό των καθηγητών και να δει ποιο μάθημα έχει αναλάβει ο κάθε καθηγητής καθώς επίσης και τα προσωπικά του στοιχεία.

Άλλη μια ενότητα που είναι η σημαντικότερη στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι οι γενικές πληροφορίες για το πανεπιστήμιο, όπως για τις βιβλιοθήκες που διαθέτει και μπορούν να δανείζονται βιβλία οι φοιτητές. Για τα μουσεία που ανήκουν στο πανεπιστήμιο και ο κάθε φοιτητής ανάλογα με την ειδικότητά του μπορεί να εξερευνήσει ώστε να αντλήσει πληροφορίες για την έρευνά ή το μάθημά του. Επιπροσθέτως η ιστοσελίδα ενημερώνει τους φοιτητές για τα αθλήματα που διαθέτει και μπορούν να συμμετέχουν και το κοινό για τους αγώνες που λαμβάνουν χώρα και μπορούν να παρακολουθήσουν. Στην ίδια ενότητα της σελίδας δημοσιοποιούν και τις θέσεις εργασίας για το πανεπιστήμιο καθώς και τις γενικές εκδηλώσεις του πανεπιστημίου. Παρέχεται στο κοινό και περιήγηση του πανεπιστημίου με την βοήθεια χαρτών και φωτογραφιών.

Όπως παρατηρείται η ιστοσελίδα του πανεπιστημίου διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από τα social media, η πρώτη έχει ενημερωτικό χαρακτήρα μέσα από την ακαδημαϊκή σκοπιά, βοηθάει τους φοιτητές για τα μαθήματα για τις σχολές για ότι χρειαστούν κατά την διάρκεια της φοιτητικής τους ζωής όσον αφορά με τις σπουδές τους. Ενώ τα social media ενώ και αυτά παρέχουν εκπαιδευτικές πληροφορίες, είναι από την σκοπιά των φοιτητών, είναι πιο διασκεδαστικά, οι πληροφορίες που μπορεί να λάβει για την φοιτητική ζωή κάποιος είναι περισσότερες, αλλά δεν στοχεύουν σε μεγάλο βαθμό στις ακαδημαϊκές πληροφορίες.

Instagram:

Στην συγκεκριμένη πλατφόρμα το πανεπιστήμιο διαθέτει 2εκ ακολούθους και έχει δημοσιεύσει 2.076 αναρτήσεις. Ο σύνδεσμος για να συνδεθεί κάποιος είναι ο παρακάτω: <https://www.instagram.com/harvard/>. Οι δημοσιεύσεις αφορούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους αποφοίτους διδακτορικών διπλωμάτων, επίσης πολλές φωτογραφίες αποτυπώνουν στιγμιότυπα από την φοιτητική ζωή, το πανεπιστήμιο, διάφορα μέρη γύρω από το πανεπιστήμιο, στιγμιότυπα κατά την διάρκεια των μαθημάτων. Τα “Μου αρέσει” σε κάθε ανάρτηση είναι περίπου 6.000 με 18.000 ενώ υπάρχουν περισσότερα από 80 σχόλια σε κάθε ανάρτηση. Επίσης δημοσιεύονται και βίντεο που είναι μικρού μήκους, και αφορούν εμπειρίες φοιτητών, ορκωμοσίες, εκδηλώσεις ενώ άλλα έχουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Τα βίντεο αγγίζουν τις 164.000 προβολές και περίπου 20.000 “Μου αρέσει”.

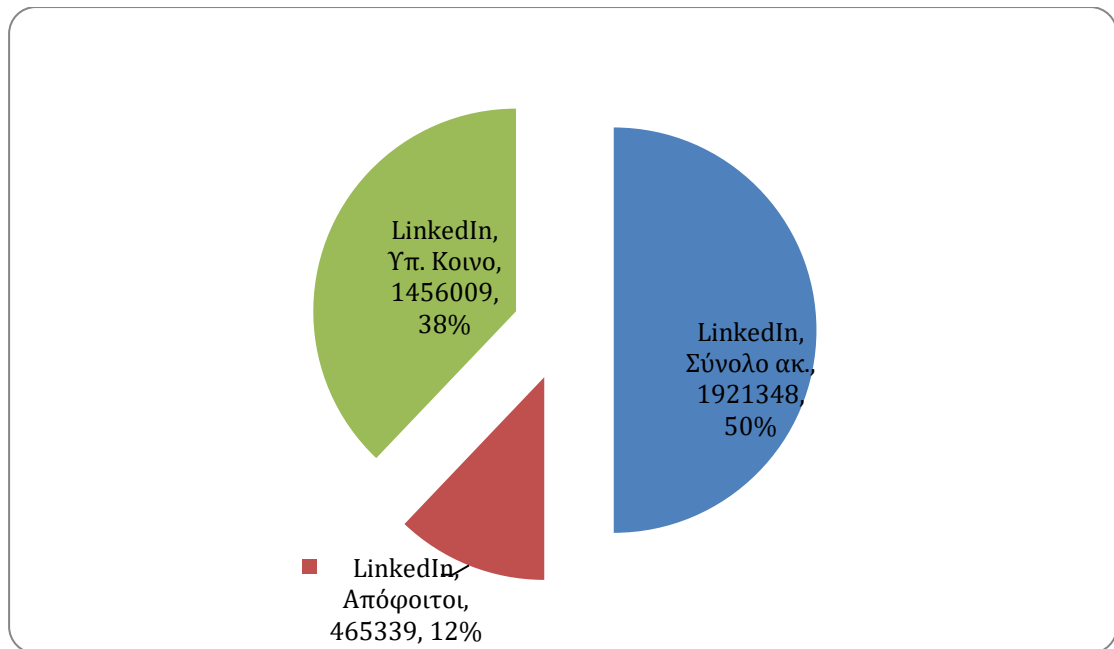


### Twitter:

Το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ έχει συγκεντρώσει 47.000 tweet, για να συνδεθεί κάποιος μπορεί να επιλέξει τον αναφερόμενο σύνδεσμο: <https://twitter.com/harvard>. Η αναφερόμενη πλατφόρμα έχει 1.3 εκ. ακολούθους. Όπως παρατηρήθηκε οι δημοσιεύσεις ανεβαίνουν ανά 3 ώρες και αφορούν τα κατορθώματα των αποφοίτων ή των φοιτητών του πανεπιστημίου. Πολλές δημοσιεύσεις επικεντρώνονται στους παγκόσμιους στόχους βιωσιμότητας, την υγεία, την επιστήμη.

### LinkedIn:

Σε αυτή την περίπτωση το πανεπιστήμιο αγγίζει τους 1.921.348 ακολούθους από τους οποίους οι 465.339 είναι απόφοιτοι του πανεπιστημίου. Μέσω αυτή της πλατφόρμας το πανεπιστήμιο προτρέπει το ενδιαφερόμενο κοινό να επισκεφτεί την κύρια ιστοσελίδα και παρέχει και τηλεφωνική κάλυψη, όπως επίσης δίνει βασικές πληροφορίες για το πανεπιστήμιο. Σχεδόν κάθε μέρα πραγματοποιείται ανάρτηση σε κάποια δημοσίευση. Οι δημοσιεύσεις αφορούν αποφοίτους, έχουν επιστημονικό περιεχόμενο ή αφορούν διαγωνισμούς και εκδηλώσεις. Οι περισσότερες αναρτήσεις κυμαίνονται μεταξύ 500 “Μου αρέσει” έως 2.000 “Μου αρέσει”, τα σχόλια μπορούν να φτάσουν και τα 80 ενώ οι κοινοποιήσεις προς άλλους λογαριασμούς εξαρτώνται από την δημοσίευση και είναι περίπου στις 200.



Πίνακας 2 LinkedIn Harbard

#### YouTube:

Το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ διαθέτει κανάλι στο YouTube και η διεύθυνση του είναι: <https://www.youtube.com/channel/UCLv7Gzc3VTO6ggFLXY0sOyw>. Το κανάλι δημιουργήθηκε το 2005, έχει 2.1 εκ. εγγεγραμμένους χρήστες και 196.310.279 προβολές. Περιλαμβάνει αρκετά βίντεο, και δημοσιεύει σχεδόν 2 φορές το μήνα. Στα βίντεο παρουσιάζονται οι θεματικές ενότητες σχετικά με τα τελευταία νέα της πανδημίας, περιλαμβάνει βίντεο μικρού μήκους για επιστημονικά ή παράξενα γεγονότα με επεξηγήσεις. Επιπλέον πολλά βίντεο αναφέρονται στις εγκαταστάσεις του πανεπιστημίου καθώς περνούν οι τέσσερις εποχές του χρόνου. Οι επόμενες θεματικές ενότητες των βίντεο αναφέρονται στα αθλητικά νέα του πανεπιστημίου, στην τέχνη και στον πολισμό, στο κλίμα και στην βιωσιμότητα, στο ρατσισμό και στην φυλετική δικαιοσύνη, ισότητα και δικαιοσύνη και τέλος υπάρχει η ενότητα που αφορά την επαγγελματική κατάρτιση. Τα βίντεο ξεκινούν από τις 500 προβολές και αγγίζουν τις 49.000. ενώ αρκετά είναι τα like και τα σχόλια κάτω από κάθε ανάρτηση.

#### Tik-Tok:

Το πανεπιστήμιο δεν διαθέτει κάποιο λογαριασμό στην συγκεκριμένη πλατφόρμα. Πάραυτα πολλοί φοιτητές ανεβάζουν βίντεο, από μαθήματα, από το πανεπιστήμιο, από εκδηλώσεις και βάζουν το #harvarduniversity ως αναφορά για να επισημάνουν την τοποθεσία.



### 5.3 Το πανεπιστήμιο του Στάνφορντ

Το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ ιδρύθηκε το 1885 από τον γεροϋσιαστή της Καλιφόρνια Λέλαντ Στάνφορντ και τη σύζυγό του, Τζέιν, «για την προώθηση της δημόσιας ευημερίας ασκώντας επιρροή για λογαριασμό της ανθρωπότητας και του πολιτισμού». Όταν ο μεγιστάνας των σιδηροδρόμων και πρώην κυβερνήτης της Καλιφόρνια Leland Stanford και η σύζυγός του, Jane Lathrop Stanford, έχασαν το μοναχοπαίδι τους, Leland, Jr., από τύφο το 1884, αποφάσισαν να χτίσουν ένα πανεπιστήμιο ως το πιο κατάλληλο μνημείο και το έκαναν μεγάλη περιουσία που περιελάμβανε το κτηνοτροφικό αγρόκτημα Palo Alto 8.180 στρεμμάτων που έγινε η πανεπιστημιούπολη. Η πανεπιστημιούπολη βρίσκεται στην παραδοσιακή επικράτεια της φυλής Muwekma Ohlone. Οι Στάνφορντ έκαναν τα σχέδιά τους τη στιγμή που διαμορφωνόταν το σύγχρονο ερευνητικό πανεπιστήμιο. Το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ περιλαμβάνει σήμερα επτά σχολεία και 18 διεπιστημονικά ιδρύματα με περισσότερους από 16.000 φοιτητές, 2.100 καθηγητές και 1.800 μεταδιδακτορικούς μελετητές. Το Stanford είναι ένα διεθνές ίδρυμα, που εγγράφει φοιτητές και από τις 50 πολιτείες των ΗΠΑ και από 91 άλλες χώρες. Είναι επίσης μια ισχυρή μονάδα στίβου, με 900 σημερινούς μαθητές-αθλητές και μια ιστορία 128 εθνικών τίτλων και 22 συνεχόμενων Κυπέλλων Αθλητικών Διευθυντών Learfield, που απονέμονται στο κορυφαίο διασυλλογικό πρόγραμμα στίβου στη χώρα. (<https://www.stanford.edu/about/history/>)

#### 5.3.1 Τα Social Media στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ

Facebook:

Η επίσημη σελίδα στο Facebook του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ είναι: <https://www.facebook.com/Stanford>. Η σελίδα ακολουθείται από 1.4 εκ ακολούθους και συνολικά έχει φτάσει τα 1.411.197 likes. Το περιεχόμενο της σελίδας ανανεώνεται περίπου κάθε δύο με τρεις μέρες και ανεβαίνουν δημοσιεύσεις που σχετίζονται κυρίως με δράσεις και γεγονότα της πανεπιστημιακής κοινότητας, όπως οι επιδόσεις των αθλητικών ομάδων του πανεπιστημίου, στιγμιότυπα από τους χώρους του πανεπιστημίου, επίσης επισημαίνονται οι δωρητές και οι ανακατασκευές που συμβαίνουν στο πανεπιστήμιο. Επιπλέον ανεβαίνουν αναρτήσεις με δημόσια πρόσωπα που πραγματοποίησαν ομιλίες στο χώρο του πανεπιστημίου. Ανεβαίνουν επίσης προωθητικά βίντεο του κάθε τμήματος, ορκωμοσίες και διαλέξεις. Αν κάποιος αναζητά περισσότερες πληροφορίες τότε η σελίδα του προωθεί τον σύνδεσμο της

ιστοσελίδα που μπορεί να ακολουθήσει για να αντλήσει πληροφορίες ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος. Μέσα από το λογαριασμό του Facebook το ίδρυμα, καταφέρνει να κάνει αισθητή την παρουσία του στο ευρύ κοινό και να το ενημερώσει για οτιδήποτε συμβαίνει γύρω και σε συνεργασία με αυτό. Το Facebook αποτελεί ένα εξαιρετικά εύκολο τρόπο προσέγγισης του κόσμου που ενδιαφέρεται να μάθει τι οργανώνει το πανεπιστήμιο.

Ιστοσελίδα:

Για να συνδεθεί κάποιος στην κεντρική ιστοσελίδα του πανεπιστημίου θα πρέπει να πατήσει στον παρακάτω σύνδεσμο:

[https://www.stanford.edu/?fbclid=IwAR1gtJQfMJ6RbB7mg0hDL-SKcWEpGqx-](https://www.stanford.edu/?fbclid=IwAR1gtJQfMJ6RbB7mg0hDL-SKcWEpGqx-7ZDHA4-0m7BNX3jBzgUFWQNwwFU)

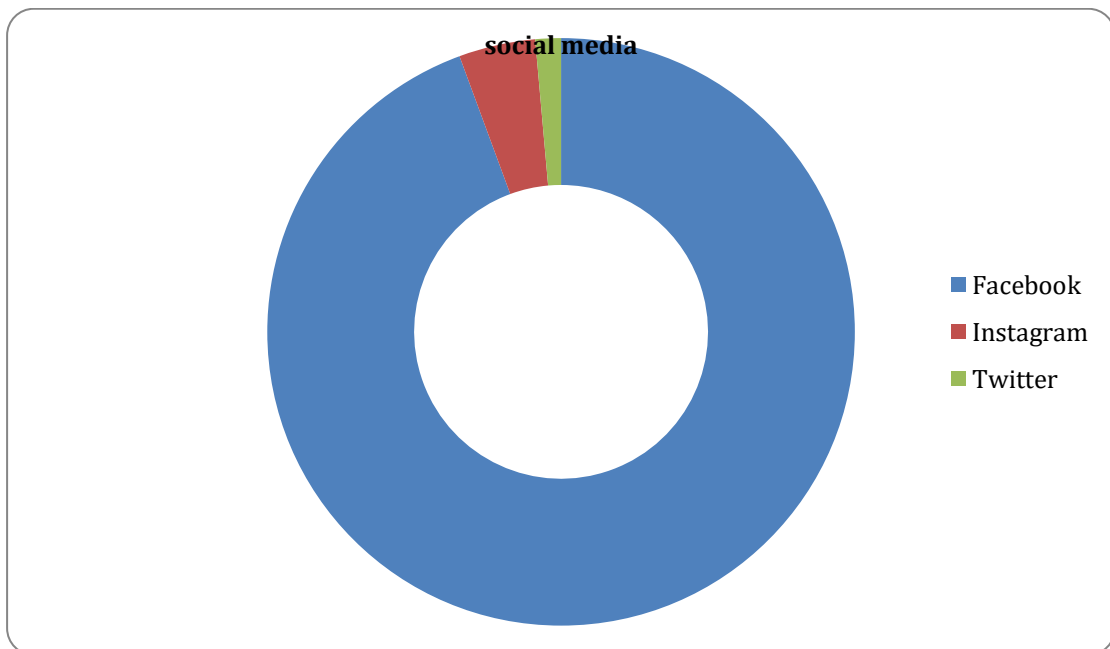
[7ZDHA4-0m7BNX3jBzgUFWQNwwFU](https://www.stanford.edu/?fbclid=IwAR1gtJQfMJ6RbB7mg0hDL-SKcWEpGqx-7ZDHA4-0m7BNX3jBzgUFWQNwwFU). Με πρώτη ματιά ο ενδιαφερόμενος έρχεται σε επαφή με όλα τα θέματα που θα τον αφορούν ως φοιτητή. Στην ιστοσελίδα υπάρχουν οι κύριες θεματικές ενότητες που μπορεί να βρει το άτομο πληροφορίες σχετικά με το τι τον ενδιαφέρει. Οι κύριες ενότητες αφορούν την εκπαίδευση στο πανεπιστήμιο και τους τομείς που μπορεί να διαλέξει για να σπουδάσει, εκεί βρίσκονται επίσης και οι απόψεις των αποφοίτων. Επιπλέον δίνεται η ευκαιρία στον ενδιαφερόμενο να αντλήσει πληροφορίες για την ιστορία του πανεπιστημίου, επίσης μπορεί να μάθει πως είναι διαμορφωμένος ο χώρος του πανεπιστημίου αφού η ιστοσελίδα διαθέτει χάρτες. Επιπροσθέτως υπάρχει η λίστα των τμημάτων που μπορεί να επιλέξει ο κάθε φοιτητής και να δει και τα μαθήματα που θα παρακολουθήσει. Οι φοιτητές μπορούν να λάβουν όσα δεδομένα χρειάζονται σχετικά με το ακαδημαϊκό ημερολόγιο, τον κατάλογο των μαθημάτων, και τους χώρους μελέτης. Υπάρχει επίσης μια ενότητα για τους γονείς και τους κηδεμόνες που τους παρέχονται πολύτιμες πληροφορίες για την επικοινωνία με το πανεπιστήμιο και γενικά για την συνεισφορά τους.

Instagram:

Το Πανεπιστήμιο διαθέτει λογαριασμό στο Instagram και η διεύθυνση του είναι: <https://www.instagram.com/stanford/>. Έχει 989.000 ακολούθους και 1850 δημοσιεύσεις οι οποίες περιέχουν φωτογραφίες με στιγμές των φοιτητών και στιγμιότυπα από το πανεπιστήμιο αλλά και ιστορικά στοιχεία που σχετίζονται με αυτό. Πολλά βίντεο που δημοσιεύει αποτελούν έμπνευση για τους φοιτητές ώστε να πραγματοποιήσουν και αυτοί τα όνειρά τους. Τα likes ξεκινούν από 6.000 και φτάνουν τις 63.000.

Twitter:

Το Πανεπιστήμιο διατηρεί λογαριασμό στο Twitter από το 2008 ακολουθεί 577 λογαριασμούς και έχει 948,6 χιλιάδες ακόλουθους. Τα τιτβίσματα του (tweets), είναι σχετικά πολλά, 21 χιλιάδες και ενημερώνουν τους χρήστες για δράσεις του πανεπιστημίου, για παρουσιάσεις βιβλίων, συναυλίες, ομιλίες και εκθέσεις. Η διεύθυνση είναι <https://twitter.com/stanford>. Οι αναρτήσεις συμβαίνουν ανά συχνά χρονικά διαστήματα σχεδόν ανά 3 μέρες και οι περισσότερες δημοσιεύσεις είναι ίδιες με αυτές του Facebook, αρκετά σχόλια παρατηρούνται σχεδόν σε όλες τις δημοσιεύσεις οπότε μεγαλώνει και η επίδραση στο κοινό.



Πίνακας 3 Social media likes



You Tube:

Το Πανεπιστήμιο διαθέτει κανάλι στο YouTube από το 2006 και βρίσκεται στην διεύθυνση, <https://www.youtube.com/c/stanford/about>.

Έχει 1.68 εκ. εγγεγραμμένους συνδρομητές και τα βίντεο του έχουν συνολικά 241.849.279 προβολές . Τα βίντεο παρουσιάζουν δράσεις του πανεπιστημίου, ομιλίες, συνέδρια και ορκωμοσίες. Επιπλέον υπάρχουν trailer από φεστιβάλ στα οποία συμμετέχει ή οργανώνει το πανεπιστήμιο καθώς και αφηγήσεις φοιτητών για την συμμετοχή τους σε διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα. Επίσης υπάρχουν μικρού μήκους βίντεο που μιλούν απόφοιτοι του πανεπιστημίου για την επαγγελματική τους εξέλιξη. Τα βίντεο πορούν να φτάσουν από τις 3.000 τις 33.000 προβολές. Οι περισσότερες θεματικές ενότητες είναι η παρουσίαση του πανεπιστημίου, εκδηλώσεις και αντιδράσεις φοιτητών κατά την διάρκεια μαθημάτων. Το πανεπιστήμιο χρησιμοποιεί το κανάλι στο YouTube για να προβληθεί και να το γνωρίσει ο κόσμος, για να προσεγγίσει υποψήφιους φοιτητές και για να αναδείξει τη σημασία του έργου του για την ακαδημαϊκή κοινότητα και την κοινωνία.

LinkedIn:

Ο λογαριασμός του πανεπιστημίου στο LinkedIn έχει 1.024.106 ακόλουθους και πάνω από 294 χιλιάδες αποφοίτους οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με τον λογαριασμό αυτό. Στην αρχική αυτής της σελίδας φαίνεται η κεντρική ιστοσελίδα που μπορεί κάποιος να επισκεφτεί και το τηλέφωνο επικοινωνίας, υπάρχουν επίσης λεπτομέρειες για το πανεπιστήμιο και υπάρχει και η διεύθυνση του. Οι δημοσιεύσεις σχεδόν είναι ίδιες με εκείνες που έχουν ανέβει και στα υπόλοιπα social media.

## **5.4 Το Πανεπιστήμιο του Γέιλ**

Το Πανεπιστήμιο του Γέιλ ξεκίνησε με την ίδρυση της Αποικίας του Νιού Χέιβεν το 1638 από μια ομάδα 500 πουριτανών που διέφυγαν από τις διώξεις στην Αγγλικανική Αγγλία. Ήταν το όνειρο του αιδεσιμότατου John Davenport, του θρησκευτικού ηγέτη της αποικίας, να ιδρύσει μια θεοκρατία και ένα κολέγιο για να εκπαιδεύσει τους ηγέτες της. Οι αγορές και τα σχέδια για μια βιβλιοθήκη κολεγίου χρονολογούνται από το 1656, αλλά ανεστάλησαν όταν ο βασιλιάς Κάρολος Β' ανάγκασε την αποικία να ενωθεί με το Κονέκτικατ το 1665.

Σύμφωνα με τις πρώτες ιστορίες του Γέιλ, μια ομάδα δέκα υπουργών με επικεφαλής τον αιδεσιμότατο James Pierpont του New Haven συναντήθηκε στο κοντινό Branford το 1700 για να ιδρύσει ένα κολέγιο. Κάθε υπουργός παρουσίασε μια δωρεά βιβλίων,

δηλώνοντας: «Δίνω αυτά τα βιβλία για την ίδρυση του Κολλεγίου σε αυτή την Αποικία».

Το 1701 το Νιου Χέιβεν ορίστηκε συμπρωτεύουσα της αποικίας με το Χάρτφορντ. Όταν ο Κυβερνήτης και η Γενική Συνέλευση συναντήθηκαν στο Νιου Χέιβεν για πρώτη φορά τον Οκτώβριο, ψήφισαν «Ένα νόμο για την ελευθερία για την ανέγερση συλλογικού σχολείου». Η αποστολή του ήταν να διδάξει τους νέους στις τέχνες και τις επιστήμες και να τους προσαρμόσει «για την απασχόληση στο Δημόσιο τόσο στην Εκκλησία όσο και στην Πολιτεία». Οι διορισμένοι διαχειριστές του σχολείου επέλεξαν τον Saybrook, μια πόλη στις εκβολές του ποταμού Κονέκτικατ, ως την πιο βολική τοποθεσία για το σχολείο και τον Abraham Pierson, έναν υπουργό στο Killingworth, ως πρώτο πρύτανη ή πρόεδρο. Ωστόσο, το κολέγιο λειτούργησε στο σπίτι του μέχρι το θάνατό του το 1707, όταν μετακόμισε στο Saybrook.

Με την πάροδο του χρόνου, η τοποθεσία εκτός διαδρομής αποδείχθηκε μη δημοφιλής. Το 1716, η τοποθεσία μεταφέρθηκε στο New Haven, οι πολίτες του οποίου είχαν πλειοδοτήσει όλες τις άλλες κοινότητες τόσο στη γη όσο και σε χρήματα για να υποστηρίξουν το κολέγιο. Το 1718, όταν ο πλούσιος έμπορος από το Λονδίνο, Elihu Yale - θετός εγγονός του Theophilus Eaton, συνιδρυτή της αποικίας New Haven - δώρισε πάνω από 400 βιβλία, ένα πορτρέτο του βασιλιά George I και υφάσματα που πωλήθηκαν για 562 λίρες, το κολέγιο ονομάστηκε Yale College.

Το πανεπιστήμιο είναι τώρα ο μεγαλύτερος εργοδότης του New Haven με πάνω από 11.000 διδάσκοντες, επαγγελματίες και προσωπικό, και ένα φοιτητικό σώμα περίπου 12.000. Το 1997, ο Yale διόρισε τον πρώτο αντιπρόεδρο του New Haven και των κρατικών υποθέσεων σε αναγνώριση της σημασίας για το Yale των σχέσεων με την πόλη και την περιοχή σε αυτή τη συγκυρία της ιστορίας του πανεπιστημίου. Μέσω των διοικήσεων των προέδρων του Yale A. Bartlett Giamatti, Benno C. Schmidt, Richard C. Levin και του σημερινού προέδρου Peter Salovey, το Yale και η πόλη συνέχισαν να συνεργάζονται για την ανάπτυξη αμοιβαία επωφελών εκπαιδευτικών, πολιτιστικών και οικονομικών έργων.

#### **5.4.1 Τα Social Media στο Πανεπιστήμιο του Γειλ**

είναι πολύ σημαντικό ότι εάν ένας λογαριασμός "Yale" ξεκινήσει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ο οργανισμός φροντίζει:

Να υπάρχουν οι επαρκείς πόροι: Βεβαιώνεται ότι διαθέτει τον χρόνο, τη δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου και το απαραίτητο προσωπικό για την παρακολούθηση, τη δημοσίευση και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες

Facebook:

Η σελίδα στο Facebook του Πανεπιστημίου είναι <https://www.facebook.com/YaleUniversity>. Στην αρχική σελίδα υπάρχουν διάφορα άρθρα και δημοσιεύσεις που αφορούν τα διαφορετικά τμήματα του πανεπιστημίου. Επίσης κάποιος μπορεί να δει τις αξιολογήσεις που έχει δεχτεί και έχει 3,7/5 και 8.854 αξιολογήσεις. Το παρόν πανεπιστήμιο έχει 1.4 εκ ακολούθους και οι δημοσιεύσεις αγγίζουν συνολικά τα 1.366. 296 likes. Επίσης στην αρχική σελίδα οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να λάβουν πληροφορίες για το πανεπιστήμιο μέσω του τηλεφώνου που διαθέτει ή μέσω της κεντρικής ιστοσελίδας του πανεπιστημίου. Επίσης υπάρχει και η ακριβής διεύθυνση του πανεπιστημίου. Πολλές δημοσιεύσεις αφορούν την ζωή των αποφοίτων, τους διαγωνισμούς που λαμβάνουν μέρος οι φοιτητές και τα βραβεία που έχουν λάβει όπως επίσης συμπεριλαμβάνονται άρθρα κοινωνικού ενδιαφέροντος, επικείμενοι διαγωνισμοί, εκδηλώσεις και ομιλίες. Νέες δημοσιεύσεις αναρτώνται κάθε μέρα και σε όλη την διάρκεια της. Στις τελευταίες δημοσιεύσεις δεν έχει παρατηρηθεί μεγάλος αριθμός likes, όπως επίσης και τα σχόλια είναι ελάχιστα μαζί με τις κοινοποιήσεις σε σύγκριση με τα προαναφερόμενα πανεπιστήμια.



Ιστοσελίδα:

Η κεντρική ιστοσελίδα του πανεπιστημίου έχει τον εξής σύνδεσμο: <https://www.yale.edu/>. Όπως και στα προηγούμενα πανεπιστήμια έτσι και σε αυτό υπάρχουν στην αρχική σελίδα λέξεις κλειδιά που μπορεί να πατήσει ο ενδιαφερόμενος για να αντλήσει πληροφορίες για το θέμα που ενδιαφέρεται. Η ιστοσελίδα διαθέτει επίσης ιστορίες από διάφορους αποφοίτους μέσα από άρθρα ανάλογα με το τμήμα αποφοίτησης. Επιπλέον η σελίδα περιλαμβάνει όλα τα νέα που σχετίζονται με το πανεπιστήμιο. Υπάρχουν αιτήσεις συμμετοχής για διάφορα προγράμματα φοίτησης. Στην αρχική σελίδα επιλέγοντας την κατάλληλη λέξη μπορεί να μεταβείς κανείς στην ιστορία του πανεπιστημίου στις εκδηλώσεις, στις ορκωμοσίες, στην επικοινωνία, στην βιβλιοθήκη, ακόμα και σε πληροφορίες στο πως είναι η ζωή στο συγκεκριμένο πανεπιστήμιο.

#### Instagram:

Η διεύθυνση της συγκεκριμένης σελίδας είναι <https://www.instagram.com/yale/>. Έχει 3143 αναρτήσεις, 616 χιλιάδες ακόλουθους. Το πανεπιστήμιο δημοσιεύει δυο αναρτήσεις σχεδόν καθημερινά, οι δημοσιεύσεις αφορούν εκδηλώσεις, ομιλίες και συνέδρια. Δημοσιεύονται επίσης ενημερώσεις σχετικά με το έργο και τις δραστηριότητες των φοιτητικών ομάδων και διαφόρων εργαστηρίων των τμημάτων καθώς και θέματα που σχετίζονται με τους φοιτητές, το αντικείμενο σπουδών τους και την καθημερινή τους ζωή. Τέλος δημοσιεύονται φωτογραφίες από διάφορα γεγονότα του ιδρύματος όπως επίσης και βίντεο. Δεν υπάρχουν αρκετά σχόλια από τις ενημερώσεις, στις τελευταίες δημοσιεύσεις τα περισσότερα σχόλια ήταν 28.

#### Twitter:

Το αναφερόμενο Πανεπιστήμιο διαθέτει λογαριασμό στο Twitter από το 2007 και η διεύθυνση του είναι <https://twitter.com/yale>. Έχει 627,4 χιλιάδες με πολύ περισσότερα σχόλια σε σύγκριση με τα προαναφερόμενα social media. Τα tweets είναι περίπου 27,6 χιλιάδες και αποτυπώνουν πολύ σύντομα τις δράσεις και τα επιτεύγματα του πανεπιστημίου με σκοπό να γίνουν αυτά γνωστά στο ευρύ κοινό και να μεγαλώσει η φήμη του. Οι αναρτήσεις γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα σε καθημερινή βάση.

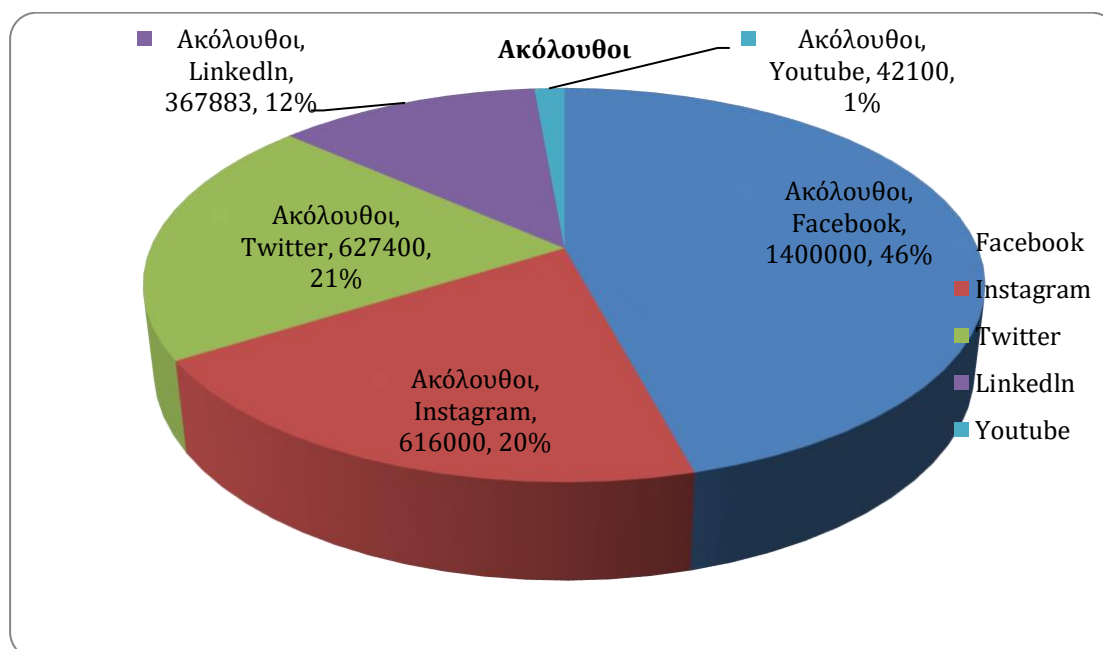
#### LinkedIn:

Η συγκεκριμένη σελίδα έχει 367,883 ακολούθους από τους οποίους οι 131,014 είναι απόφοιτοι του πανεπιστημίου. Στην αρχική σελίδα υπάρχει η διεύθυνση με την κεντρική σελίδα του πανεπιστημίου που μπορούν να αναφερθούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι καθώς και το τηλέφωνο για άμεση επικοινωνία. Υπάρχουν

λεπτομέρειες για την ίδρυση και τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί το πανεπιστήμιο. Στο λογαριασμό του δημοσιεύονται ανακοινώσεις σχετικά με τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τις δράσεις του. Οι αναρτήσεις είναι οι ίδιες και με τα προηγούμενα social media. Επίσης και σε αυτή την σελίδα οι αναρτήσεις είναι καθημερινές σε τακτά χρονικά διαστήματα.

YouTube:

Η σελίδα του πανεπιστημίου είναι η εξής: <https://www.youtube.com/user/YaleCampus>. και δημιουργήθηκε το 2008. Έχει περίπου 42,1 χιλιάδες συνδρομητές ενώ τα βίντεο του έχουν προβληθεί περίπου 8.199.025 φορές. Έχει βίντεο από ομιλίες, τηλεοπτικές συνεντεύξεις και εκδηλώσεις πολιτισμού. Σχεδόν κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν βίντεο μικρού μήκους ανάλογα με το θέμα που θέλουν να αξιοποιήσουν.



Πίνακας 4 Ακόλουθοι των Social media

## 5.5 Το Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης

Το 1865, η ίδρυση του MIT δημιούργησε ένα νέο είδος ανεξάρτητου εκπαιδευτικού ιδρύματος σχετικό με μια ολοένα και πιο βιομηχανοποιημένη Αμερική. Έκτοτε, το MIT έχει χτίσει μια ισχυρή παράδοση επίλυσης προβλημάτων προς το δημόσιο συμφέρον στο σημείο τομής τεχνολογίας και ανθρωπότητας. Η ιστορία του MIT ξεκινά με μια ειλικρινή πεποίθηση: ότι το αμερικανικό εκπαιδευτικό σύστημα του 19ου αιώνα καταστράφηκε ριζικά. Αντί να αντιμετωπίζουν μια επιστημονική εκπαίδευση και μια



πρακτική εκπαίδευση ως θεμελιωδώς ασυμβίβαστες, οι ιδρυτές της οραματίστηκαν μια νέα εκπαίδευση που θα ενοποιούσε τους ανθρώπους και το χέρι, το μυαλό και το χέρι, τη θεωρία και την πράξη, σε ένα συνεκτικό πρόγραμμα σπουδών σε ένα ενιαίο ίδρυμα.

Το 1860, ο ιδρυτής Πρόεδρος του MIT William Barton Rogers και οι σύμμαχοί του υπέβαλαν αίτηση στο νομοθετικό σώμα της Μασαχουσέτης για «μια Πράξη Ενσωμάτωσης του Ινστιτούτου Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης», η οποία θα περιλάμβανε ένα μουσείο, μια κοινωνία των τεχνών και μια σχολή βιομηχανικών επιστημών. Το κράτος συμφώνησε και διέθεσε γη στο Back Bay της Βοστώνης, υπό τον όρο ότι το ίδρυμα θα παραμείνει ανοιχτό για τα μέλη του κοινού. Ο χάρτης χορηγήθηκε στις 10 Απριλίου 1861, την παραμονή του Εμφυλίου Πολέμου, ο οποίος καθυστέρησε τα μαθήματα μέχρι το 1865. Σήμερα, η διεθνής προσέγγιση, η εκπαίδευση και η δημιουργία θεσμών παραμένουν βασικές πτυχές της παγκόσμιας στρατηγικής του MIT.

### **5.5.1 Τα Social Media στο Πανεπιστήμιο της Μασαχουσέτης**

Το Πανεπιστήμιο της Μασαχουσέτης έχει ειδικό γραφείο που αναλαμβάνει όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως ίδρυμα περιλαμβάνει σχεδόν σε όλες της πλατφόρμες λογαριασμό, κάθε τμήμα του πανεπιστημίου όμως διαθέτει λογαριασμό σε συγκεκριμένες πλατφόρμες με πιο γνώριμες το FaceBook, το you tube, το twitter και το Instagram. Το γραφείο του News and Media Relations, είναι για να βοηθάει να παραμένουν συνδεδεμένοι με το UMass Amherst οι φοιτητές σε πρώτο στάδιο και όσοι ενδιαφερόμενοι επιθυμούν να συμμετέχουν στον νέο κύκλο σπουδών. Επίσης το συγκεκριμένο γραφείο Προσδιορίζει τις κατάλληλες πλατφόρμες για το κάθε περιεχόμενο, παρέχει συμβουλές και καθοδηγεί τα τμήματα σχετικά με την βέλτιστη και αποτελεσματική πρακτική για τις καμπάνιες των κοινωνικών μέσων.

Facebook:

Η επίσημη σελίδα του πανεπιστημίου σε αυτή την πλατφόρμα είναι η <https://www.facebook.com/MITnews>. Η σελίδα περιλαμβάνει 1.394.132 άτομα που την ακολουθούν και 1.319.473 άτομα έχουν κάνει «μου αρέσει». Η σελίδα δημοσιεύει καινούριο περιεχόμενο κάθε μέρα, κατά μέσο όρο οι αναρτήσεις είναι μια με δύο. Οι θεματικές ενότητες του περιεχομένου αφορούν άρθρα επιστημονικού και κοινωνικού τομέα. Ενώ πολλές είναι οι ενημερώσεις για συναυλίες, εκδηλώσεις, επιστημονικές

δράσεις φοιτητών, ανακοινώσεις που αφορούν τους φοιτητές σχετικά με πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να κατανοήσουν καλύτερα τις διαδικασίες και λειτουργίες του πανεπιστημίου. Εκτός από άρθρα υπάρχουν και πολλές φωτογραφίες από πολιτιστικές και τοπικές εκδηλώσεις, απονομές βραβείων, ορκωμοσίες. Σημαντικά είναι τα βίντεο μικρής διάρκειας που παρουσιάζουν την ζωή των φοιτητών αλλά και των αποφοίτων του πανεπιστημίου που αναλύουν τις εμπειρίες και την επαγγελματική τους πορεία

Instagram:

Η επίσημη σελίδα του πανεπιστημίου σε αυτή την πλατφόρμα είναι η εξής:

<https://www.instagram.com/mitpics/?fbclid=IwAR02AYTGM->

[1\\_ImFSPmb50K0Vqm77ebOONahh0yJz0RsiDuSebhpRJOFhiY0](https://www.instagram.com/mitpics/?fbclid=IwAR02AYTGM-1_ImFSPmb50K0Vqm77ebOONahh0yJz0RsiDuSebhpRJOFhiY0). Η σελίδα έχει 2251

δημοσιεύσεις, το κοινό που ακολουθεί το πανεπιστήμιο αριθμείται σε 393 εκ. ακολούθους. Το περιεχόμενο αυτών των αναρτήσεων έχουν σχέση με τις φοιτητικές ασχολίες των φοιτητών στο πανεπιστήμιο, τα κατορθώματά τους, πολλές φωτογραφίες είναι στιγμιότυπα από το πανεπιστήμιο και ειδικότερα την πόλη. Πολλά has tags έχουν δημιουργηθεί για να δηλώνουν οι φοιτητές την τοποθεσία τους τα κυριότερα είναι τα ακόλουθα #massachusettsinstituteoftechnology και #mit.

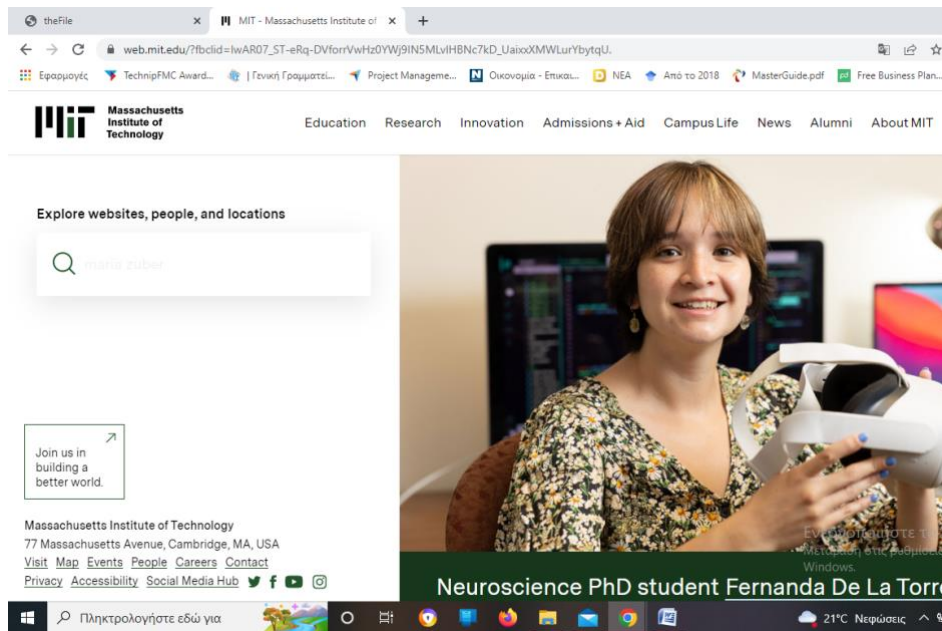
Ιστοσελίδα:

Η κεντρική ιστοσελίδα βρίσκεται στον αναφερόμενο σύνδεσμο:

[https://web.mit.edu/?fbclid=IwAR07\\_ST-eRq-](https://web.mit.edu/?fbclid=IwAR07_ST-eRq-)

[DVforrVwHz0YWj9IN5MLvIHBnc7kD\\_UaixxXMWLurYbytqU](https://web.mit.edu/?fbclid=IwAR07_ST-eRq-DVforrVwHz0YWj9IN5MLvIHBnc7kD_UaixxXMWLurYbytqU).

Στην συγκεκριμένη σελίδα υπάρχουν όλα τα βασικά στοιχεία και οι πολύτιμες πληροφορίες που χρειάζεται ένας φοιτητής και ειδικότερα όταν ανήκει στο πρώτο έτος. Και σε αυτήν την σελίδα υπάρχουν πληροφορίες για το πανεπιστήμιο και περιγραφές από αποφοίτους. Η αρχική σελίδα έχει ένα επιστημονικό άρθρο το οποίο αλλάζει καθημερινά.



### Twitter:

Ο κεντρικός λογαριασμός του πανεπιστημίου σε αυτή την σελίδα είναι <https://twitter.com/mit?fbclid=IwAR2dNIj->

[bvqBwa0CDTSjuoKROR09flzkXmy0SXormvyK8WK5FyWRRUkeeps](https://twitter.com/mit?fbclid=IwAR2dNIj-bvqBwa0CDTSjuoKROR09flzkXmy0SXormvyK8WK5FyWRRUkeeps),

δημιουργήθηκε το 2008 και έχει 1,2 εκ ακολούθους και περίπου 21,2 χιλιάδες tweets. Καθημερινά αναβαίνουν δημοσιεύσεις, οι οποίες σχετίζονται με επιστημονικά άρθρα, με τις επιτυχίες του πανεπιστημίου, με φωτογραφίες καθηγητών και μαθητών κατά την διάρκεια συνεδρίων, με ομιλίες και αθλητικές διοργανώσεις όπως επίσης και μελλοντικές οργανώσεις.

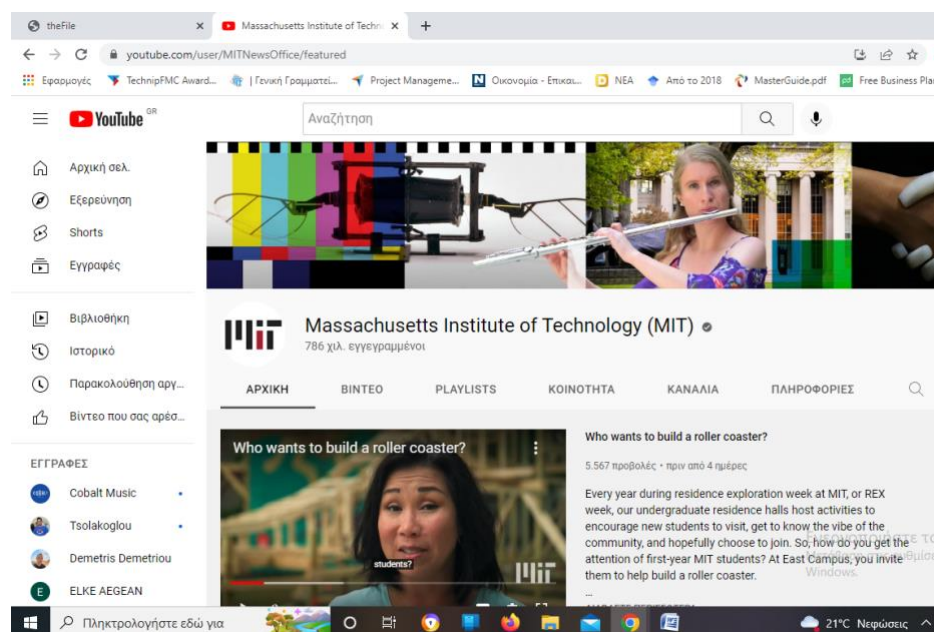
### LinkedIn

Η διεύθυνση του MIT στο LinkedIn είναι <https://www.linkedin.com/school/mit/>. Έχει 1.144.787 ακόλουθους και το δίκτυο των αποφοίτων περιλαμβάνει πάνω από 279.260 χιλιάδες άτομα. Δημοσιεύεται κυρίως υλικό που έχει να κάνει με επιστημονικό περιεχόμενο, επαγγελματική κατάρτιση και γενικά είναι το ίδιο περιεχόμενο με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### YouTube

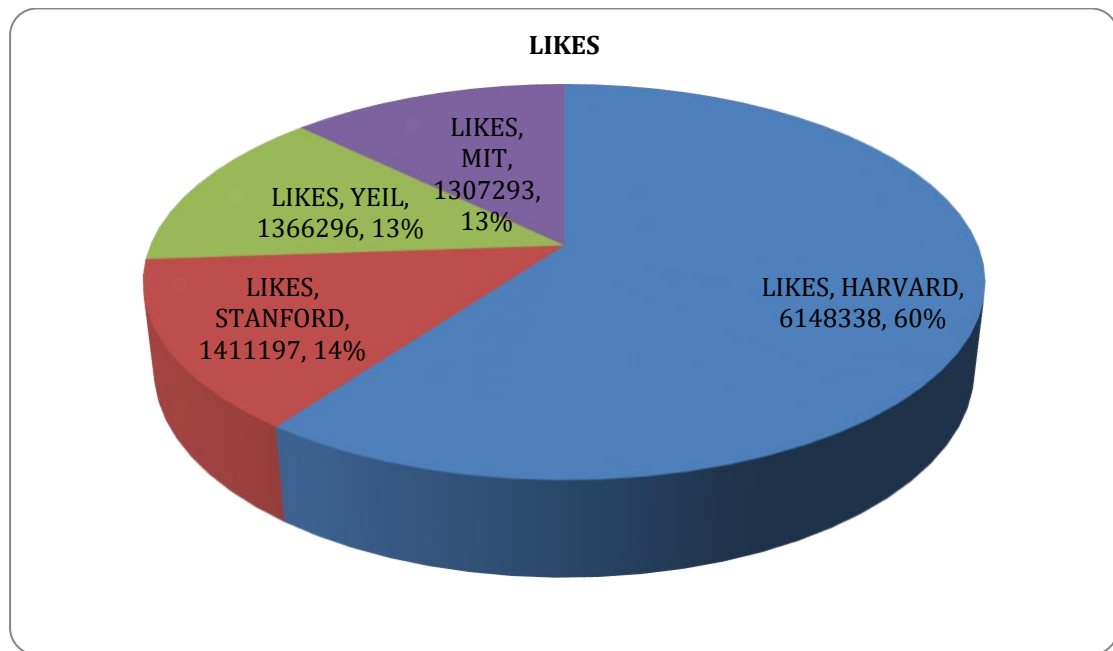
Το επίσημο κανάλι στο YouTube βρίσκεται στην διεύθυνση <https://www.youtube.com/user/MITNewsOffice/featured>. Δημιουργήθηκε το 2009 και έχει πάνω από 786 χιλιάδες ακόλουθους, ενώ τα βίντεο του έχουν πάνω από 93.385.312 εκατομμύρια προβολές. Τα βίντεο περιλαμβάνουν ομιλίες, συνέδρια, επιτεύγματα και δράσεις του πανεπιστημίου, αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, ευχετήρια βίντεο και βίντεο που σχετίζονται με την παράδοση. Τέλος ανεβαίνουν βίντεο που

παρουσιάζουν τις εγκαταστάσεις και την ζωή στο πανεπιστήμιο. Επιπλέον τα βίντεο δημοσιεύονται ανά 3 με 5 μέρες.



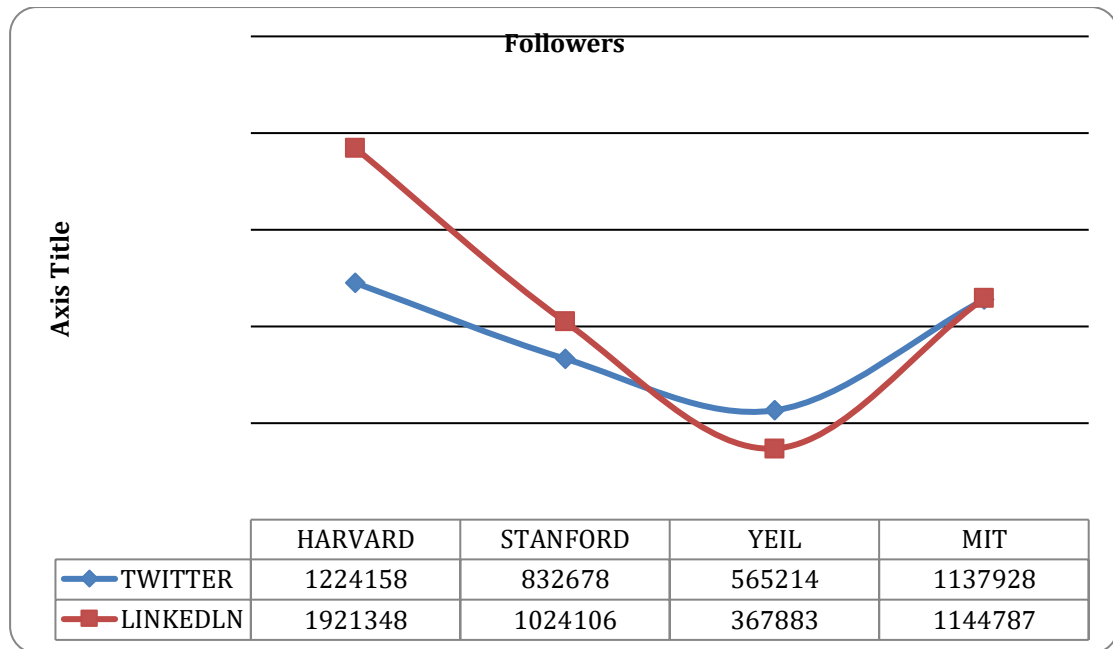
Όπως παρατηρήθηκε κανένα από τα αναφερόμενα πανεπιστήμια της Αμερικής δεν διαθέτει λογαριασμό στο Tik-Tok. Πάραυτα οι φοιτητές ανεβάζουν καθημερινά βίντεο από την φοιτητική τους ζωή με την βοήθεια διάφορων has tags που αναφέρουν το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Αυτός είναι ένας καλός τρόπος να προωθηθεί το εκπαιδευτικό ίδρυμα, μέσω των βιωμάτων και των εμπειριών των ίδιων των φοιτητών. Το TikTok έχει χιλιάδες βίντεο από τοποθεσίες στις πανεπιστημιούπολεις των ιδρυμάτων, τα περισσότερα από τα οποία έχουν δημιουργηθεί από φοιτητές και είναι πραγματικά διασκεδαστικά. Η αναφερόμενη πλατφόρμα είναι αρκετά νέα και διαφορετική από τις άλλες καθώς σε αυτή δεν αναδημοσιεύονται οι αναρτήσεις που έχουν ανέβει στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εδώ ανεβαίνουν έξυπνα βίντεο που θα προσελκύσουν κοινό να κάνουν το ίδιο.

## 5.6 Συζήτηση αποτελεσμάτων



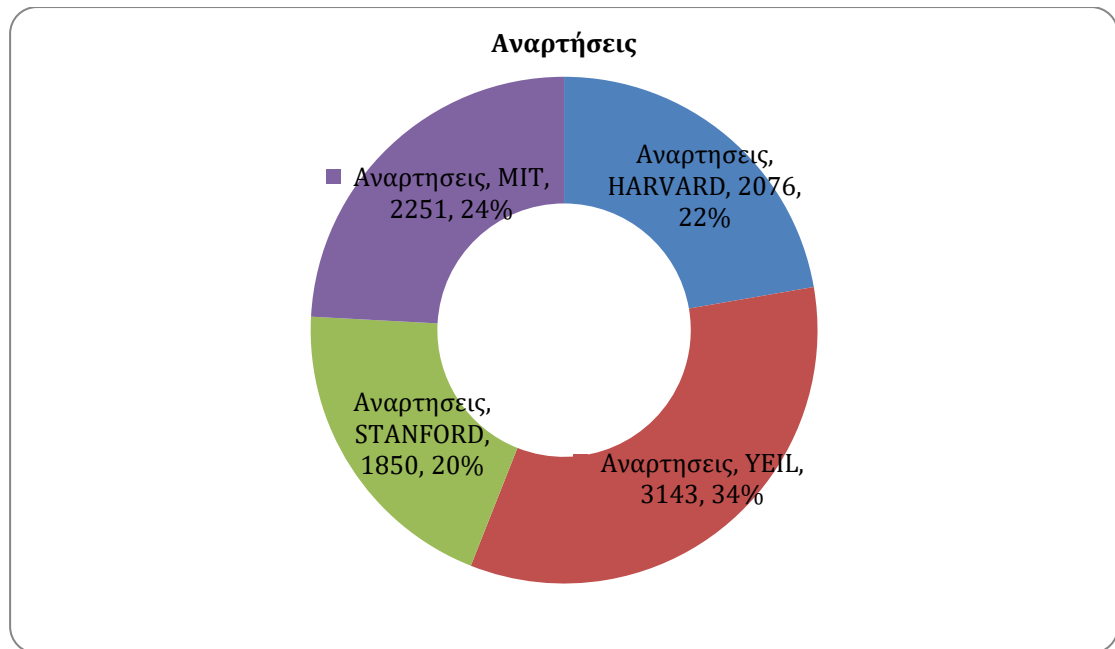
Πίνακας 5 Facebook (Likes)

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί από το παραπάνω διάγραμμα το πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ καταλαμβάνει σε σχέση με τα άλλα 3 πανεπιστήμια του δείγματος της έρευνας την μεγαλύτερη θέση όσον αφορά τα “Μου Αρέσει” στην εφαρμογή του Facebook. Οι θεματικές ενότητες που παρουσιάζει το Χάρβαρντ ενθουσιάζουν και προσελκύουν περισσότερους φοιτητές και κοινό σε σχέση με τα υπόλοιπα πανεπιστήμια. Τα υπόλοιπα 3 πανεπιστήμια έχουν μικρή διαφορά όσον αφορά τα “Μου Αρέσει”. Μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η σελίδα του Facebook του Χάρβαρντ προσφέρει περισσότερες ενδιαφέρουσες και χρήσιμες πληροφορίες στους φοιτητές και στο κοινό και αυτός είναι ένας λόγος για την τεράστια αριθμητική διαφορά.



Πίνακας 6 Twitter – LinkedIn (Followers)

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2 πάλι το πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ παρουσιάζει μεγάλη διαφορά σε σύγκριση με το Γέιλ στην πλατφόρμα του LinkedIn καθώς όπως παρατηρείται δεν έχει αναπτυχθεί σε τόσο βαθμό όσο τα υπόλοιπα πανεπιστήμια και αυτό μπορεί να οφείλετε ότι δημοσιεύει τις ίδιες αναρτήσεις σε όλα τα κοινωνικά μέσα οπότε ο εκάστοτε φοιτητής μπορεί απλά να επισκεφτεί ή να ακολουθεί ένα από αυτά και όχι όλα. Αυτό όμως είναι ένα φαινόμενο που επικρατεί σχεδόν σε όλα τα πανεπιστήμια οι αναρτήσεις του Facebook, του Instagram και του LinkedIn να είναι οι ίδιες. Είναι φανερό ότι οι φοιτητές προτιμούν τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές όπως το Facebook και το Instagram. Η ίδια τάση στα πανεπιστήμια μπορεί να παρατηρηθεί και στην εφαρμογή του Twitter με το Χάρβαρντ να έρχεται πρώτο δεύτερο το M.I.T., τρίτο το πανεπιστήμιο του Στάνφορντ και τελευταίο το Γέιλ.



Πίνακας 7 Αναρτήσεις (Instagram)

Σε αυτή την περίπτωση φαίνεται πως το πανεπιστήμιο του Γέιλ έχει περισσότερες αναρτήσεις στην εφαρμογή του Instagram και ακολουθεί το M.I.T. Το Γέιλ έχει αναπτύξει ιδιαίτερα αυτή την εφαρμογή καθώς μπορεί να δημοσιεύει και 2 αναρτήσεις την ημέρα, δίνοντας πολλές πληροφορίες στους φοιτητές και στο κοινό σχετικά με τις δράσεις και τις ενέργειες του πανεπιστημίου.

## Συμπεράσματα

Τα πανεπιστήμια παίρνουν παραδείγματα από τον τρόπο που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες. Ο κύριος σκοπός των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων είναι να προσελκύσουν φοιτητές, να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις φιλοδοξίες τους μέσω των υπηρεσιών που θα τους προσφέρουν. Η τεχνολογία ήταν ο καταλυτικός παράγοντας που διευκόλυνε την μεταβίβαση της πληροφορίας από άτομο σε άτομα σε όλους τους τομείς της ζωής. Εισχωρώντας η τεχνολογία στο μάρκετινγκ δημιουργείται η ψηφιακή του μορφή η οποία δημιούργησε τα κατάλληλα εργαλεία για να μηδενίσει τις αποστάσεις, να βελτιώσει την πληροφόρηση, να βοηθήσει τους οργανισμούς να προσελκύσουν πελάτες και να αυξήσουν τα έσοδά τους.

Από την άλλη πλευρά ο άνθρωπος είχε την ανάγκη για άμεση επικοινωνία, ανταλλαγή περιεχομένου, διαδραστικότητα και ενεργητική συμμετοχή στη διαμόρφωση περιεχομένου στο διαδίκτυο οπότε αυτό βοήθησε στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο χρόνος μηδενίζεται και τα άτομα ανεξάρτητα γεωγραφικής περιοχής και ώρας μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσουν πληροφορίες, να ψυχαγωγούνται.

Εκτός από τους οργανισμούς που χρησιμοποιούν τα μέσα για να προσελκύσουν πελάτες και να διασφαλίσουν τους τρέχοντες υπάρχουν και τα πανεπιστήμια που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα μέσα για να προσελκύσουν ενδιαφερόμενους, να αυξήσουν τα έσοδά τους μέσω εξ αποστάσεως μεταπτυχιακών προγραμμάτων (Μανούσου, Χαρτοφύλακα, 2011), βελτιώνουν την εικόνα τους βοηθούν τους ενδιαφερόμενους να έρθουν σε επαφή με τον χώρο του πανεπιστημίου και της πόλης που θα φοιτήσουν.

Στην συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε έρευνα στα πανεπιστήμια της Αμερικής, αφού στα πανεπιστήμια της Ελλάδας δεν έχουν αναπτυχθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά μόνο οι κεντρικές ιστοσελίδες του εκάστοτε πανεπιστημίου. Τα ιδρύματα στην Αμερική επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλες οι σελίδες είναι συνεχώς ανανεωμένες με καινούριο περιεχόμενο, λαμβάνουν αρκετά σχόλια και κοινοποιήσεις που σημαίνει ότι έτσι αυξάνονται οι ενδιαφερόμενοι. Υπάρχουν πανεπιστήμια που διαθέτουν ειδικά γραφεία για την διαχείριση όλων αυτών των σελίδων που το κάνει εξειδικευμένο προσωπικό. Καλό θα ήταν και η Ελλάδα να παραδειγματιστεί από τα πανεπιστήμια της Αμερικής ώστε να προσελκύουν νέους φοιτητές και να αυξήσουν και την φήμη τους. Όλα τα



πανεπιστήμιά της θα έπρεπε να έχουν τα κοινωνικά μέσα ανεπτυγμένα σε μεγάλο βαθμό καθώς οι νέοι λειτουργούν στην καθημερινή τους ζωή σύμφωνα με αυτό. Θα μπορούσαν να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό φοιτητών δείχνοντας τις δράσεις και διάφορα στιγμιότυπα του πανεπιστημίου. Το Πανεπιστήμιο Αιγαίου έχει ξεκινήσει να χρησιμοποιεί τα κοινωνικά του μέσα όπως και το Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Τα πανεπιστήμια της Αμερικής έχουν αναπτύξει στα κοινωνικά τους μέσα όλες τις θεματικές ενότητες που σχετίζονται με τα μαθήματα, τις εγκαταστάσεις τους, τις δράσεις τους, ακόμα υπάρχουν δημοσιεύσεις με αποφοίτους που λένε τις εμπειρίες τους και τι τους έκανε να διαλέξουν το εκάστοτε πανεπιστήμιο. Μέσω των κοινωνικών μέσων οι φοιτητές και το κοινό νιώθει πιο κοντά στο πανεπιστήμιο και νιώθουν μέλη της κοινότητας και ότι και αυτοί μέσω κάποιας δημοσίευσης, σχολίου μπορούν να επηρεάσουν θετικά αυτή την ομάδα.

Οι περιορισμοί της έρευνας ήταν ότι δεν μπορούσε να γίνει μια μελέτη στον Ελλαδικό χώρο καθώς δεν υπήρχαν αρκετά στοιχεία για την ολοκλήρωσή της και την εξαγωγή των απαιτούμενων συμπερασμάτων. Δυστυχώς ήταν αρκετά δύσκολο να πραγματοποιηθεί μια ποιοτική έρευνα στα πανεπιστήμια της Αμερικής μέσω συνεντεύξεων, γι αυτό η έρευνα βασίστηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Ως περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί ποιοτική μελέτη στα καλύτερα πανεπιστήμια της Ελλάδας βρίσκοντας τις αιτίες, τις δυσκολίες και τα προβλήματα που κωλύουν το έργο των κοινωνικών μέσων.

## **Βιβλιογραφικές Αναφορές**

### **Ελληνικές**

Γούναρης Σ., (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: 2η εκδ. Rossili, Αθήνα

Γρηγορούδης Β. & Σίσκος Γ., (2002). *Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.*

Κάβουρα, Α. (2014). *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.* Διόνικος, Αθήνα

Καλτσογιάννης, Α. (2007). *WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και Επίδρασή του σε Επιχειρήσεις, Κεντρική Διοίκηση και Χρήστες.* Αθήνα. Ανάκτηση από <http://users.sch.gr/olpaizi/autosch/joomla15/index.php/tpe/364-treparousiaseis/1894-web-2-0-xarakthristik>

Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). *Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία.* 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο. Πάτρα. Σελ 497-510

Παγανός, Η., (1998). *Εκπαιδευτικά ιδρύματα & μάρκετινγκ: το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών.* Leader, Αθήνα

Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιχειρηματική Στρατηγική και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.* Κλειδάριθμος. Αθήνα

Σιώμος, Γ. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγικό Μάρκετινγκ,* Τρίτη Έκδοση, Σταμούλη. Αθήνα

Τόκας, (2005). *Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση Εισαγωγικές Έννοιες - Θεωρητικό Υπόβαθρο ,* Ceitec. Αθήνα

Χρήστου, Ε., & Βαρουχάκη, Τ. (2013). *Επίδραση, Αξιοποίηση και Διαχείριση του Συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0) για την Ανάπτυξη και τον Σχεδιασμό Επιχειρησιακών Λειτουργιών και Στρατηγικών: Εφαρμογές στον Τουριστικό Κλάδο και στα Μ.Μ.Ε.,* σελ. 1-135.

## Ξένες

Ahern, L., Feller, J., & Nagele, T. (2016). *Social media as support for learning in universities: an empirical study of Facebook Groups.* Journal of Decision Systems, 25, 35-49. DOI:10.1080/12460125.2016.1187421.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro, D.P. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons*. Vol. 55(3): 261-271.

Boateng, R. O., & Amankwaa, A. (2016). *The impact of social media on student academic life in higher education*. *Global Journal of Human-Social Science*, 16(4), 1-9. Retrieved from [https://globaljournals.org/GJHSS\\_Volume16/1-The-Impact-ofSocial.pdf](https://globaljournals.org/GJHSS_Volume16/1-The-Impact-ofSocial.pdf)

Clement, J. (2020), *Global social networks ranked by number of users 2020*. Ανακτήθηκε 13 Μαΐου 2022 από: <https://www.statista.com/statistics/272014/globalsocial-networks-ranked-by-number-of-users>

Constantinides E., & Marc C. Zinck Stagno (2011). *Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 7-24

Davis B., Ellison L., (1997). *Strategic marketing for schools: how to harmonize marketing and strategic development for an effective school*, London: Pitman Publishing

Day, R. A., & Gastel, B. (2012). *How to write and publish a scientific paper*. Cambridge University Press

Dill D.D. and Soo M A., (2003). *League Table of League Tables: A cross-National Analysis of University Ranking systems Conference of the International Network of Quality Assurance Agencies In Higher Education (INQAAHE)*, Dublin, Ireland: Kluwer Academic Publishers.

Douglas J.A., (2015). *Understanding student satisfaction and dissatisfaction: An interpretive study in the UK higher education context*. / *Studies in Higher Education*. Vol. 40. 2

Durukan T, Bozaci I, & Hamsigly AB (2012). *An investigation of customer behaviors in social media*. *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, Vol.44, 148-158.

Gonzalez, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2019). *University students and online social networks: Effects and typology*. *Journal of Business Research*, 707–714. Ανακτήθηκε 11 Μαΐου 2022 από <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.011>

Ivy, J., (2008). *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing*, *International Journal of Educational Management*.

Kotler Ph., Fox, K., (1995). *Strategic Marketing for Educational Institution, 2nd edition*, *Prentice Hall Inc.* Englewood Cliffs

Kotler, P., (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control* *Prentice Hall*, New Jersey. Ανακτήθηκε 9 Μαΐου 2022 από <http://books.google.gr/books?id=T3UUfNBE1DcC&pg=PA97&lpg=PA97&dq=Kotler,+P.,%281999%29,+Marketing+Management.+Analysis,+Planning,+Implementation+%26+Control.+Prentice+Hall,+New+Jersey.&source=bl&ots=au0I02XkbL&sig=mSc6zHX34iXyrmB14WL0ePpxlw&hl=el&sa=X&ei=Imo9UeWLaiN7AaGxYDACg&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%2C%20%281999%29%2C%20Marketing%20Management.%20Analysis%2C%20Planning%2C%20Implementation%20%26%20Control.%20Prentice%20Hall%2C%20New%20Jersey.&f=false> [Accessed: 17/05/2022]

Kotler P., Keller K.L., (2006). *Marketing Management*, Athens: Kleidarithmos.

Lai, L. & Turban, E. (2008). *Groups Formation and Operations in the Web 2.0*, Environment and Social Networks. *Group Decis Night* 17.387-402. Ανακτήθηκε 8 Μαΐου 2022 από <http://www.mendeley.com/catalog/groups-formationoperations-web-2-0-environment-social-networks-2/#>

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

Mandrusiak, M., (2011). *The Disadvantages to Social Media Marketing* Ανακτήθηκε 8 Μαΐου 2022 από <http://www.automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html>

Oana, D., (2019). *The consumer of university educational services - A central element of educational marketing*. *Studies in Business and Economics*.

Odhiambo, C. A. (2012). *Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand Awareness*. *Business Economics and Tourism*

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). *Predictors of internet use*. Journal of Broadcasting and Electronic Media. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)

Peruta, A. & Shields, A. (2018). *Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats*. Journal of Marketing for Higher Education. Vol. 28(2), 175-191

Ross, C., Terras, M., Warwick, C., & Welsh, A. (2011). Enabled backchannel: Conference Twitter use by digital humanists. *Journal of Documentation*, 67(2), 214-237.

Shaoolian, G. (2017). *Integrating Social Media into Your Education Marketing Strategy*. Ανακτήθηκε 7 Μαΐου 2022 από [https://www.huffpost.com/entry/integrating-social-media-intoyour-education-marketing\\_b\\_5882210ae4b0d96b98c1db05?guccounter=2](https://www.huffpost.com/entry/integrating-social-media-intoyour-education-marketing_b_5882210ae4b0d96b98c1db05?guccounter=2)

Sharma, S. K., Joshi, A., & Sharma, H. (2016). *A multi-analytical approach to predict the Facebook usage in higher education*. Computers in Human Behavior, 55(1), 340– 353.

Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). *How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses*. Annual review of psychology, 70, 747-770.

Smith, R. (2015). *The Role of Social Media in Higher Education Marketing*. Boston. Ανακτήθηκε 14 Μαΐου 2022 από <https://www.bostoninteractive.com/blog/role-social-mediahigher-education-marketing>

Social Networking Tools In Their Learning Processes. International Journal for Innovation Education and Research, 4(2), pp. 64–70. Ανακτήθηκε 1 Μαΐου 2022 από <https://ijer.net/index.php/ijer/article/view/518>

We Are Social, (2021). Digital 2021: The Latest Insights Into The “State of Digital”.

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). *Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics*. Computers in Human Behavior. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>