



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Πτυχιακή Εργασία

**Ανάπτυξη στρατηγικής και εφαρμογών προώθησης του Τμήματος
Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής**

Βασιλεία Μιχαήλ (17096)

Σταματίνα Πετροπούλου (17015)

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ευτυχία Βραϊμάκη

Επιτροπή Εξέτασης

1. Ονοματεπώνυμο

2. Ονοματεπώνυμο

3. Ονοματεπώνυμο

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Οι κάτωθι υπογράφουσες Βασιλεία Μιχαήλ και Σταματίνα Πετροπούλου, με αριθμό μητρώου 17096 και 17015 φοιτήτριες του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνουμε υπεύθυνα ότι:

«Είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνουμε ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμάς αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μας, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μας ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μας».

Η Δηλούσα

Βασιλεία Μιχαήλ



Η Δηλούσα

Σταματίνα Πετροπούλου



Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας Ευτυχία Βραϊμάκη για την καθοδήγησή της και την άμεση ανταπόκρισή της σε όλα μας τα ερωτήματα κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την κυρία Μαρία Μπριάννα για όλες τις συμβουλές και τις ιδέες που μας έδωσε για την δημιουργία του περιεχομένου μας στον λογαριασμό μας στο TikTok. Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να μην ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του Τμήματος για την υποστήριξή τους κατά την διάρκεια των ακαδημαϊκών μας σπουδών.

Περίληψη

Παρά την εξάπλωση και την ολοένα και αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως ένα δυνατό εργαλείο προώθησης τόσο υπηρεσιών όσο και προϊόντων, σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς της καθημερινότητας, τα πανεπιστημιακά ιδρύματα φαίνεται να υστερούν στο κομμάτι αυτό. Στο πλαίσιο αυτό, στην παρούσα πτυχιακή εργασία, αναπτύσσονται στρατηγικές και εφαρμογές προώθησης για το Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, με κύριο στόχο την δημιουργία ενός ισχυρού πλάνου μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται διαφορετικές έννοιες του μάρκετινγκ, αλλά και η στάση των εκπαιδευτικών όσον αφορά την εφαρμογή του στην εκπαίδευση. Παρουσιάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν ακολουθήσει άλλα πανεπιστήμια και η σημασία του social media marketing και video marketing για την προώθησή τους. Τέλος, η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώθηκε στην αξιοποίηση της πλατφόρμας TikTok, καθώς αποτελεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιούν σήμερα ολοένα και περισσότερο οι νέοι. Δημιουργήθηκε ένα προφίλ του Τμήματος στην πλατφόρμα, με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς του, αλλά και την προσέλκυση μελλοντικών φοιτητών.

Λέξεις Κλειδιά: μάρκετινγκ, τριτοβάθμια εκπαίδευση, προώθηση, στρατηγική μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλάνο μάρκετινγκ, TikTok

Περίληψη στα αγγλικά

Despite the widespread use of social media as a powerful tool to promote products and services of all types, universities seem to lag behind in this area. For this reason, the current thesis, focused on the strategies and applications that can be utilized for the promotion of universities. More specifically, different concepts of marketing are analyzed, as well as the attitude of teaching staff regarding its application in education. It presents the marketing strategies that other universities have followed and the importance of social media marketing and video marketing for their promotion. Finally, this thesis focused on the use of TikTok, being the most widely used social media platform by younger people today. In this respect, a profile and relevant content for the Department of Archival, Library, and Information Studies of the University of West Attica, was created with the main objective of creating a strong marketing plan. Such a marketing strategy would increase its visibility and attract future students.

Keywords: marketing, tertiary education, promotion, marketing strategy, social media, marketing plan, TikTok

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ.....	II
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	V
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ.....	VI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	VII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	1
1.2 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	3
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
2.2 Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	4
2.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	5
2.4 RELATIONSHIP MARKETING	7
2.5 ΑΠΟΦΕΙΣ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	9
2.6 ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (BRANDING) ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ	10
2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ	12
2.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ.....	14
2.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ.....	17
2.10 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	18
2.11 VIDEO MARKETING	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΤΙΚΤΟΚ	23
3.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΤΙΚΤΟΚ.....	23
3.2 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ ΤΙΚΤΟΚ	23
3.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΙΚΤΟΚΕΡΣ.....	25
3.4 Το ΤικΤοκ στην Εκπαίδευση	26
3.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΤικΤοκ στην Εκπαίδευση	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΛΑΝΟ ΠΡΩΘΗΣΗΣ	32
4.1 ΣΤΟΧΟΣ.....	32
4.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤικΤοκ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	35

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ37

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι

Το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 2018 μέσω της διαδικασίας συγχώνευσης του ΤΕΙ Αθήνας και του ΑΕΙ Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα και σήμερα είναι το τρίτο μεγαλύτερο πανεπιστήμιο της χώρας σε αριθμό φοιτητών. Στο πλαίσιο της τοποθέτησής του στον χάρτη των Ανώτατων Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων της Ελλάδος εν μέσω της μετάβασης του οργανισμού στη νέα εποχή, το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής καλείται καθημερινά τόσο σε επίπεδο Ιδρύματος όσο και σε επίπεδο Τμημάτων να επικοινωνεί τις αξίες του, τις υπηρεσίες και τις δράσεις του σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Αν και σε όρους θεωρίας σημειώνεται ότι δεν είναι λίγα τα Πανεπιστήμια που δυσκολεύονται να υιοθετήσουν πρακτικές μάρκετινγκ κρίνοντας ότι αυτές δεν συνάδουν με τον ακαδημαϊκό τους χαρακτήρα, η πρακτική διεθνώς αποδεικνύει ότι το μάρκετινγκ παράγει αξία για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των φοιτητών, των αποφοίτων, των εργοδοτών, και των πολιτών γενικότερα (Lewison & Hawes, 2007). Σήμερα, φοιτητές και γονείς είναι πολύ περισσότερο ενημερωμένοι και λαμβάνουν αποφάσεις για την επιλογή σπουδών βασιζόμενοι μεταξύ άλλων στη φήμη των ιδρυμάτων, των σχολών και των τμημάτων (Bock, Poole, & Joseph, 2014). Για τον λόγο αυτόν, η ανάπτυξη μιας ισχυρής ταυτότητας και ενός πλούσιου σήματος σε επίπεδο Ιδρύματος αποτελεί βασικό ζητούμενο για κάθε Πανεπιστήμιο. Η σηματοποίηση (branding) των Πανεπιστημίων συμβάλλει στη σύνδεση τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη, στην ευημερία (well-being) και παρακίνησή των φοιτητών κυρίως ενώ παράλληλα στη μείωση των ποσοστών εγκατάλειψης των σπουδών (Bock, Poole, & Joseph, 2014). Ταυτόχρονα, η αξιοποίηση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από Πανεπιστήμια κρίνεται δομικής σημασίας σε όρους αύξησης της αναγνωρισιμότητας (brand awareness), πιστότητας (brand loyalty), αλλά και σύνδεσης (engagement) με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ειδικότερα σε επίπεδο Τμήματος η στοχευμένη επικοινωνία συμβάλλει στην ανάδειξη του αντικειμένου που θεραπεύει το κάθε Τμήμα, στους στόχους και τους σκοπούς του προγράμματος σπουδών του, στην προβολή των εργαστηρίων και των δράσεων που υλοποιεί και στη σύνδεσή του με την αγορά εργασίας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση του TikTok ως δυναμικού εργαλείου επικοινωνίας και προβολής του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης στο πλαίσιο του εμπλουτισμού της στρατηγικής περιεχομένου που

υιοθετείται τόσο στην ιστοσελίδα του Τμήματος όσο και στη σελίδα του στο Facebook. Επιθυμώντας μια εικόνα που θα ενσωματώνει τις αξίες, τη φιλοσοφία και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Τμήματος, η πλατφόρμα του TikTok ως μία εφαρμογή με ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης στον διαδικτυακό κόσμο προστίθεται στην υπάρχουσα εργαλειοθήκη και προτείνεται μια στρατηγική περιεχομένου με στόχο την προσέλκυση των νέων ηλικίας 12-18 ετών, σημερινών μαθητών και δυνητικών φοιτητών του Τμήματος σε λίγα χρόνια.

1.2 Διάρθρωση της εργασίας

Πρώτο κεφάλαιο: παρουσιάζεται το πλαίσιο, ο σκοπός, οι στόχοι της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αλλά και η διάρθρωση των κεφαλαίων.

Δεύτερο κεφάλαιο: γίνεται μια εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση, όπου αναλύονται αρχικά η έννοια του μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, το μίγμα μάρκετινγκ και το relationship μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε τις απόψεις των εκπαιδευτικών σχετικά με την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση, καθώς και την σημασία της σηματοποίησης (branding) για την εικόνα ενός ακαδημαϊκού ιδρύματος. Ακόμα, αναλύουμε τα ενδιαφερόμενα μέρη, δηλαδή, το σύνολο των ατόμων που επηρεάζουν την επίτευξη στόχων ενός πανεπιστημίου, καθώς και τις στρατηγικές μάρκετινγκ τις οποίες εφαρμόζουν πανεπιστημιακά ιδρύματα στο εξωτερικό, αλλά και παραδείγματα στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ελληνικά πανεπιστημιακά ιδρύματα. Κλείνοντας, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται ακόμα, η σημασία του social media marketing καθώς και του video marketing στην δημιουργία μίας καμπάνιας προώθησης ενός οργανισμού.

Τρίτο κεφάλαιο: αναλύονται θέματα που αφορούν την πλατφόρμα του TikTok. Πιο συγκεκριμένα, η εμφάνιση του TikTok, γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το TikTok, τα χαρακτηριστικά των TikTokers, το TikTok στην εκπαίδευση, αλλά και παραδείγματα εφαρμογής του TikTok σε πανεπιστημιακά ιδρύματα.

Τέταρτο κεφάλαιο: σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται πλάνο προώθησης που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της εργασίας και αφορά την δημιουργία ενός λογαριασμού στο TikTok για το Τμήμα. Παράλληλα, αναλύεται η στρατηγική που ακολουθήθηκε για τη δημιουργία, επεξεργασία και την ανάρτηση των βίντεο.

Πέμπτο κεφάλαιο: στο τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται μία ανακεφαλαίωση της παρακάτω πτυχιακής εργασίας καθώς και τα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Η πρωταρχική εφαρμογή του μάρκετινγκ έγινε από τις επιχειρήσεις και τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το μάρκετινγκ δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε είδους επιχείρηση, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, σε αθλητικά σωματεία, σε οργανώσεις και βεβαίως στην εκπαίδευση. Πολλοί ταυτίζουν το μάρκετινγκ με την πώληση προϊόντων, την διαφήμιση ακόμα και τις δημόσιες σχέσεις. Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ είναι όλα τα παραπάνω και πολλά περισσότερα.

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2017) «μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (The Chartered Institute of Marketing, 2015, p. 3) ορίζει «το μάρκετινγκ ως μία διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο».

Φιλοσοφία μάρκετινγκ σημαίνει ότι ένας οργανισμός κατευθύνει όλες του τις προσπάθειες προς την ικανοποίηση των πελατών του – έναντι κάποιου κέρδους. Η έννοια της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ δεν είναι κάτι καινούργιο – υπάρχει εδώ και αρκετό καιρό. Στόχοι της είναι η συνολική εταιρική προσπάθεια, η ικανοποίηση του πελάτη και το κέρδος (ή άλλη μονάδα μέτρησης της μακροπρόθεσμης επιτυχίας) ως σκοπός. Η φιλοσοφία αυτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα τόσο στους κερδοσκοπικούς όσο και στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και μάλιστα, εφαρμόζεται σε όλα τα είδη δημόσιων και ιδιωτικών μη κερδοσκοπικών οργανισμών (Perreault & Cannon P., 2012).

Πολύ συχνά ο κόσμος συγχέει το μάρκετινγκ με ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση. Το αποτελεσματικό όμως μάρκετινγκ απαιτεί την κατανόηση όλων των παραμέτρων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή.

2.2 Το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση άρχισε να αναγνωρίζεται ως ανάγκη από την δεκαετία του 1980 και περισσότερο στην χώρα μας, στο πέρασμα της δεκαετίας του 1990. Η εμφάνιση διάφορων προβλημάτων όπως η μείωση των σπουδαστών, η έλλειψη οικονομικών πόρων αλλά και ο ανταγωνισμός μεταξύ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων συνέτειναν στην αναγνώριση και στην αναγκαία ύπαρξη της εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση (Παγανός, 1998).

Ένας ορισμός για το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ δόθηκε από τον Philip Kotler ο οποίος προσδιορίζει το μάρκετινγκ ως «την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο επιμελώς σχεδιασμένων προγραμμάτων και προσφορών, για τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ωφέλιμων σχέσεων συναλλαγής – ανταλλαγής με την αγορά – στόχος, προς επίτευξη των σκοπών και στόχων του οργανισμού» (Kotler&Fox, 1995, pp. 6-7).

Σύμφωνα με τον Foskett, το μάρκετινγκ θεωρείται μια ολιστική διαδικασία διαχείρισης, με στόχο την βελτίωση της αποτελεσματικότητας μέσω της ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των γονέων και των σπουδαστών και όχι μόνο την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών (Foskett, 2002, pp. 241-242).

Ως εκ τούτου, μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1990, το τοπίο του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση ήταν σε μεγάλο βαθμό μη συστηματικό και ανόμοιο, με ένα ευρύ φάσμα πρακτικής και εμπειρογνομosύνης και μια κυρίως αφιλόξενη άποψη για το ρόλο του στην επίτευξη των βασικών στόχων της εκπαίδευσης, δηλαδή την αύξηση των επιδόσεων και των φιλοδοξιών μεταξύ των μαθητών (Foskett, 2012).

Σύμφωνα με τον Foskett (2012) μέχρι το τέλος της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα υπάρχει μια διαφορετική εικόνα της εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

1. Η θέση στις εξωτερικές αγορές αποτελεί βασικό στοιχείο της ανάπτυξης στρατηγικής στα περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των μαθητών, των γονέων, των φοιτητών και των μελλοντικών εργοδοτών ενσωματώνεται πλέον στις προσεγγίσεις για τον σχεδιασμό του προγράμματος σπουδών, τη συγκριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (π.χ. αποτελέσματα εξετάσεων), τον σχεδιασμό της φυσικής παρουσίας και των εγκαταστάσεων.
2. Η αυξανόμενη διείδυση της έννοιας του branding στον εκπαιδευτικό στίβο επιδρά καθοριστικά σε όρους στρατηγικής ανάπτυξης. Είτε προσδιορίζεται ονομαστικά είτε απλώς υπονοείται από τη δράση και τις αποφάσεις της διοίκησης, η αναγνώριση και η κοινή χρήση των ειδικών χαρακτηριστικών του ιδρύματος και της προστιθέμενης αξίας

που προσφέρει ένας οργανισμός μέσω της εκπαίδευσης είναι κρίσιμης σημασίας για τη στρατηγική των περισσότερων ιδρυμάτων.

3. Μια πιο εξελιγμένη κατανόηση της σχέσης μεταξύ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των «πελατών» τους. Πράγματι, αναγνωρίζεται ότι η «καλή» εκπαίδευση είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης και της σχέσης μεταξύ σχολείου και μαθητή, ή πανεπιστημίου και φοιτητή. Στην πραγματικότητα τα αποτελέσματα δημιουργούνται από τη στενή αλληλεπίδραση αυτών των δύο ομάδων σε αυτό που έχει περιγραφεί ως σχέση «συν-δημιουργίας».
4. Η εκπαίδευση των διοικητικών στελεχών πρέπει να περιλαμβάνει στρατηγικές δεξιότητες στο περιβάλλον της αγοράς. Η απόδοσή τους κρίνεται πλέον συχνά σύμφωνα με την αντίστοιχη απόδοση από άλλα παρόμοια ανταγωνιστικά σχολεία, κολέγια ή πανεπιστήμια.

Προκύπτει ότι το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ είναι μία απαραίτητη διοικητική λειτουργία για να μπορέσει ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα να ανταπεξέλθει στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ένα ίδρυμα δεν αρκεί απλά να είναι αποτελεσματικό, αλλά να μπορεί επίσης, να μεταδίδει μια ικανοποιητική εικόνα προς τους γονείς, τους σπουδαστές αλλά και σε κάθε ενδιαφερόμενο.

Το πότε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα θα αρχίσει να εφαρμόζει στρατηγικές μάρκετινγκ εξαρτάται από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το ίδιο σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρατηρούνται στο εξωτερικό περιβάλλον. Όταν οι απαιτούμενοι οικονομικοί πόροι δεν υπάρχουν, όταν υπάρχει αδυναμία στην προσέλκυση νέων σπουδαστών και όταν οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν σύμφωνα με την αγορά και το ανταγωνιστικό περιβάλλον, τότε τα εκπαιδευτικά ιδρύματα αναζητούν πιθανές λύσεις στο μάρκετινγκ.

2.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Καθώς ο αριθμός των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων αυξάνεται και οι υποψήφιοι σπουδαστές έχουν μεγαλύτερο εύρος επιλογών, η ανάγκη των πανεπιστημιακών τμημάτων να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό είναι εντονότερη. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο που χρησιμοποιείται από το εκάστοτε εκπαιδευτικό ίδρυμα με σκοπό να εφαρμόσει την στρατηγική μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών – στόχων. Η χρήση των βασικών συστατικών ενός μίγματος μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επίτευξη αυτή. Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, γνωστά

και ως «τα τέσσερα P» (four Ps) είναι τα ακόλουθα: Προϊόν (Product), Διανομή (Place), Προώθηση (Promotion), Τιμολόγηση (Price).

Η πρώτη κατηγορία *προϊόν (product)* αφορά στην ανάπτυξη του κατάλληλου «προϊόντος» για την αγορά – στόχο. Μπορεί να είναι κάποιο υλικό αγαθό, μία υπηρεσία, ή και τα δύο μαζί. Χρειάζεται να διευκρινιστεί, πως σε αυτή την κατηγορία δεν περιοριζόμαστε στα υλικά αγαθά. Το αγαθό για έναν οργανισμό μπορεί να είναι οι πολιτικές του και οι υπηρεσίες του. Οπωσδήποτε, όμως, είτε η υπηρεσία, είτε το αγαθό που θα υπάγεται σε αυτήν την κατηγορία πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάποια ανάγκη του πελάτη (Perreault&CannonP., 2012). Στην περίπτωση ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος, το πρόγραμμα σπουδών, το διδακτικό προσωπικό, οι δομές, η επικοινωνία με τη γραμματεία και πολλά ακόμη αποτελούν υπηρεσίες, οι οποίες πρέπει να προσαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες των σπουδαστών.

Στην δεύτερη κατηγορία *Διανομή/Τοποθεσία (place)* είναι η μέθοδος διανομής που υιοθετεί το πανεπιστήμιο, ώστε οι υπηρεσίες του να φτάνουν στους φοιτητές. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εκπαιδευτική υπηρεσία είναι το προϊόν, η στρατηγική τοποθέτησης θα προσπαθήσει να βρει τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να παρέχει τη γνώση στους μαθητές (Enache, 2011).

Η τρίτη κατηγορία *Προώθηση (promotion)* αφορά στην ενημέρωση της αγοράς - στόχου και των καναλιών διανομής για την ύπαρξη του κατάλληλου προϊόντος. Οι ανοιχτές ημέρες, οι διεθνείς εκθέσεις τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, τα συνέδρια, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η διαφήμιση είναι μόνο μερικά από τα εργαλεία που χρησιμοποιούν τα πανεπιστήμια για να ενημερώσουν, να υπενθυμίσουν και να πείσουν τους υποψήφιους φοιτητές να επιλέξουν το ίδρυμά τους (Ivy, 2008).

Στην τέταρτη κατηγορία *Τιμολόγηση (price)* του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών κυριαρχείται από το τι χρεώνεται για το πτυχίο ή τα δίδακτρα που απαιτούνται για την εγγραφή στο πανεπιστήμιο. Το στοιχείο της τιμολόγησης δεν επηρεάζει μόνο τα έσοδα που αποκομίζει ένα πανεπιστήμιο από την εγγραφή του φοιτητή, αλλά επηρεάζει επίσης τις αντιλήψεις των φοιτητών για την ποιότητα του (Ivy, 2008).

Ο συνδυασμός των 4Ps είναι κρίσιμος για την αποτελεσματικότητα του μίγματος μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler, ένα επιπλέον 3P προστίθεται στα παραπάνω 4P. Ως αποτέλεσμα, τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ έφτασαν τα 7P. Αυτά τα πρόσθετα εργαλεία είναι οι διαδικασίες (process), οι άνθρωποι (people) και τα φυσικά στοιχεία (physical evidence) (Kotler & Keller, 2006). Αυτές οι τρεις στρατηγικές είναι σε θέση να παρέχουν σχετικές πληροφορίες σχετικά με το εκπαιδευτικό προϊόν και χρήσιμα εργαλεία για την ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ (Enache, 2011).

Οι διαδικασίες (*process*) είναι όλες οι διοικητικές και γραφειοκρατικές λειτουργίες του πανεπιστημίου: από το χειρισμό των ερωτημάτων έως την εγγραφή, από την αξιολόγηση των μαθημάτων έως τις εξετάσεις, από τη διάδοση των αποτελεσμάτων έως την αποφοίτηση (Ivy, 2008). Εφόσον οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες συνεπάγονται γραφειοκρατία, η στρατηγική της διαδικασίας μπορεί να θεωρηθεί σημαντικός παράγοντας που μπορεί να μειώσει τη δυσαρέσκεια μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων ανθρώπων. Σε συνεργασία με τη στρατηγική για τους ανθρώπους (*people*) και με τη στρατηγική φυσικής απόδειξης (*physical evidence*), η στρατηγική της διαδικασίας (*process*) είναι σε θέση να βελτιώσει την εικόνα του ιδρύματος και να προσελκύσει περισσότερους υποψηφίους (Enache, 2011).

Το στοιχείο των ανθρώπων (*people*) του μίγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλο το προσωπικό του πανεπιστημίου που αλληλοεπιδρά με υποψήφιους φοιτητές και μάλιστα μόλις εγγραφούν ως φοιτητές του πανεπιστημίου. Αυτοί θα μπορούσαν να είναι τόσο ακαδημαϊκό όσο και διοικητικό και υποστηρικτικό προσωπικό (Ivy, 2008). Το διοικητικό προσωπικό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όταν πρέπει να διαχειριστεί τα πιθανά αιτήματα των φοιτητών - τη διαδικασία εγγραφής. Δεδομένου ότι η απάντηση σε αυτά τα αιτήματα θα αποτελέσει την πρώτη εντύπωση, η σημασία του διοικητικού προσωπικού είναι υψίστης σημασίας. Η στρατηγική για τους ανθρώπους (*people*) είναι το πιο σημαντικό πρόσθετο στοιχείο από το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ξεκινώντας με μια σωστή αξιολόγηση του προσωπικού και συσχετίζοντας τα δυνατά του σημεία με τις ευκαιρίες της αγοράς, ένα πανεπιστήμιο μπορεί να αρχίσει να χτίζει ένα ισχυρό μίγμα μάρκετινγκ (Enache, 2011).

Τέλος, τα φυσικά στοιχεία (*physical evidence*) είναι το απτό στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών (Ivy, 2008). Στη φάση εγγραφής τα κτίρια και οι εγκαταστάσεις της πανεπιστημιούπολης, το υλικό και όλα τα άλλα απτά αποδεικτικά στοιχεία αντικατοπτρίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας που πρόκειται να παραδοθεί. Όλα τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία συμβάλλουν στην πρώτη εντύπωση (Enache, 2011).

2.4 Relationship Marketing

Το Relationship Marketing είναι ένα θέμα το οποίο συζητείται έντονα μεταξύ των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ εδώ και περίπου 20 χρόνια. Στις πρώτες μορφές του, το Relationship Marketing επικεντρώθηκε απλώς στην ανάπτυξη και την καλλιέργεια μακροπρόθεσμων και αμοιβαία επωφελών σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού και μιας καθορισμένης ομάδας πελατών. Οι Shani και Chalasani (1992) ορίζουν το RM ως μία ολοκληρωμένη προσπάθεια εντοπισμού, διατήρησης και δικτύωσης με μεμονωμένους

καταναλωτές, με συνεχή ενίσχυση του δικτύου προς αμοιβαίο όφελος και των δύο πλευρών μέσω μακροχρόνιων, διαδραστικών, εξατομικευμένων και προστιθέμενης αξίας επαφών.

Ωστόσο, οι πτυχές του RM βρίσκονται σε όλους τους τύπους οργανισμών (Grönroos, 2004). Όσον αφορά τον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ο Al-Alak (2006) εξετάζει τις ενέργειες μάρκετινγκ (προγενέστερες) και τις επιδόσεις (συνέπειες) της ποιότητας των σχέσεων σε ένα περιβάλλον τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, προσφέρεται ο ακόλουθος ορισμός του RM: "Το RM είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ή δράσεις που προσελκύουν, παρακινούν και ενισχύουν τις σχέσεις των υφιστάμενων και δυνητικών μαθητών καθώς και των γονέων, συγγενών, φίλων, ομάδων αναφοράς των μαθητών προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων πλευρών, δίνοντας έμφαση στην διατήρηση των υφιστάμενων φοιτητών μέχρι την αποφοίτησή τους και προσέλκυση περαιτέρω μαθητών" (Al-alak, 2006, p. 4).

Ίσως ο πιο συχνά αναφερόμενος ορισμός προσφέρεται από τον Grönroos (1994), «το RM στοχεύει στο να εντοπίσει και να καθιερώσει, να διατηρήσει και να ενισχύσει και, όταν είναι απαραίτητο, να τερματίσει τις σχέσεις με τους πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς, με κέρδος, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι όλων των εμπλεκόμενων μερών. Αυτό γίνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και εκπλήρωση υποσχέσεων» (p. 9).

Σύμφωνα με μία έρευνα που έγινε από τον Helgesen (2008) τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πίστη των φοιτητών στο Πανεπιστημιακό Κολλέγιο Aalesund καθοδηγείται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση των φοιτητών. Σύμφωνα με τις βασικές ιδέες του RM, η διατήρηση των πελατών είναι ίσης ή ίσως ακόμη μεγαλύτερης σημασίας για μια επιχειρηματική μονάδα από την απόκτηση πελατών. Η προσέγγιση του RM σημαίνει ότι αποδίδεται μεγάλη σημασία στη δημιουργία αξίας για τους μαθητές.

Σύμφωνα με αυτόν τον τρόπο σκέψης, θα πρέπει να προσδιοριστούν σημαντικοί παράγοντες ικανοποίησης, φήμης και πίστης των μαθητών, υπονοώντας ότι πρέπει να διεξαχθούν διάφορες έρευνες μαθητών. Τα σύνολα δεδομένων θα πρέπει να αναλύονται διεξοδικά, έτσι ώστε οι διευθυντές και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αποκτούν πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες και τις δραστηριότητες που δημιουργούν αυξημένη αξία για τους μαθητές. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τι δημιουργεί αξία για τους μαθητές, ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν κατάλληλες καμπάνιες μάρκετινγκ. Οι διευθυντές πρέπει να γνωρίζουν ποιες διαδικασίες προσφέρουν αξία στους μαθητές προκειμένου να διασφαλίσουν την ποιότητά τους.

2.5 Απόψεις των εκπαιδευτικών σχετικά με το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

Πολλές φορές, οι εκπαιδευτικοί που δεν γνωρίζουν τι είναι το μάρκετινγκ, το θεωρούν ως έννοια ασύμβατη με τους εκπαιδευτικούς σκοπούς, καθώς γενικά η εφαρμογή του είναι απαραίτητη μόνο στις επιχειρήσεις που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους και αμφισβητούν τη χρησιμότητα και την καταλληλότητα της χρήσης του στην εκπαίδευση (Παγανός, 1998).

Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας εκπαιδευτικού μάρκετινγκ, αποκάλυψε ελάχιστη αναφορά στον ρόλο των εκπαιδευτικών στις λεγόμενες «δραστηριότητες μάρκετινγκ» στα σχολεία. Ωστόσο, αυτό που γνωρίζουμε είναι ότι στα περισσότερα σχολεία ο διευθυντής είναι υπεύθυνος για το μάρκετινγκ και η ρητή δέσμευση των εκπαιδευτικών να εμπορεύονται το σχολείο τους είναι χαμηλή (James&Phillips, 1995). Οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί δεν γνωρίζουν τις απόψεις και τις προτιμήσεις των γονέων και μπορεί ακόμη και να αγνοήσουν αυτές τις απόψεις στην πράξη (Smyth, 1998). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στη Βρετανία, οι εκπαιδευτικοί θεωρούν πως το μάρκετινγκ έρχεται σε σύγκρουση με τις ηθικές αξίες και το δεοντολογικό τους κώδικα (Orlatka, Hemsley-Brown, & Foskett, 2002).

Δίνεται αυξημένη προτεραιότητα από τους διευθυντές στο μάρκετινγκ των σχολείων τους, δηλαδή στη δημιουργία εικόνας του σχολείου, για την πρόσληψη και τη διατήρηση των σημερινών μαθητών (Foskett, 2002). Πράγματι, είναι προφανές ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που εργάζονται σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα τείνουν να ενσωματώνουν ποικίλες μορφές μάρκετινγκ στη στρατηγική τους, προκειμένου να προσλαμβάνουν με επιτυχία υποψήφιους φοιτητές (Foskett, 2002).

Οι περισσότερες έρευνες έχουν την τάση να αγνοούν τις προσωπικές απόψεις των εκπαιδευτικών απέναντι στο ρόλο και την ευθύνη τους στο μάρκετινγκ και την προώθηση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, τονίζοντας μάλλον τα βασικά στοιχεία της προοπτικής μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την έρευνα του Orlatka (2006) στο Έντμοντον του Καναδά, η πλειονότητα των εκπαιδευτικών εκφράζει αρνητικά συναισθήματα και στάσεις απέναντι στην έννοια του μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι περισσότεροι από αυτούς ισχυρίστηκαν emphatically ότι οι εκπαιδευτικοί δεν πρέπει να αποτελούν μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, αλλά μάλλον να αυξάνουν την εικόνα των ιδρυμάτων και τον αριθμό των μαθητών εισαγωγής διδάσκοντας αποτελεσματικά. Για τους περισσότερους από αυτούς τους δασκάλους το μάρκετινγκ ήταν συνώνυμο με την πώληση.

Οι εκπαιδευτικοί ορίζουν το μάρκετινγκ αρνητικά και στενά, αντιστέκονται σε οποιαδήποτε εμπλοκή των εκπαιδευτικών στο μάρκετινγκ των σχολείων τους και αισθάνονται ότι η εργασία σε ένα περιβάλλον που μοιάζει με την αγορά οδηγεί σε υψηλά επίπεδα άγχους και αβεβαιότητας στην εργασία τους.

Ωστόσο, οι εκπαιδευτικοί σπάνια περίμεναν ότι ο ρόλος τους θα ήταν αυτός των «εμπόρων» με την επαγγελματική έννοια, αλλά μάλλον ως καλοί «πρεσβευτές» των σχολείων τους. Συνολικά, ο αντίκτυπος της αγοράς στους εκπαιδευτικούς θεωρείται από ορισμένους ως «θετικός» και από άλλους ως «αρνητικός», αλλά θεωρείται επίσης, ότι έχει μικρή καθημερινή σημασία για τους ίδιους τους εκπαιδευτικούς (Oplatka, Hemsley-Brown, & Foskett, 2002).

2.6 Σηματοποίηση (Branding) Πανεπιστημίου

Το branding είναι μια διεπιστημονική έννοια που έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από ερευνητές και επαγγελματίες μάρκετινγκ στους τομείς των επιχειρήσεων και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η επωνυμία είναι ζωτικής σημασίας για την οργανωτική απόδοση. Ένα επιθυμητό εμπορικό σήμα μπορεί να έχει ισχυρό αντίκτυπο στην επιχειρηματική απόδοση και τις σχέσεις με τους πελάτες (Harris&deChernatony, 2001).

Στην αγορά της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος και όπου οι υποψήφιοι φοιτητές και οι γονείς τους μπορούν να επιλέξουν μεταξύ πολλών ανταγωνιστικών προσφορών, η σύνδεση της ταυτότητας με την εικόνα μέσω του branding έχει καταστεί απαραίτητη (Bunzel, 2007). Στη γενική καταναλωτική αγορά, η επωνυμία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την τοποθέτηση ενός προϊόντος στο μυαλό της αγοράς-στόχου του προϊόντος. Μια δυνατή μάρκα περιγράφει σαφώς την πρόταση αξίας, επιβεβαιώνει την αξιοπιστία ενός οργανισμού, συνδέει συναισθηματικά τις προοπτικές της αγοράς-στόχου, παρακινεί τον αγοραστή και καθιερώνει την αφοσίωση των καταναλωτών (Bock, Poole, & Joseph, 2014). Η αυξημένη δραστηριότητα επωνυμίας στον νέο πανεπιστημιακό τομέα ενθάρρυνε με τη σειρά της τα «παλαιότερα» και πιο παραδοσιακά ιδρύματα να επικοινωνούν την ταυτότητά τους πιο επιθετικά από ό,τι στο παρελθόν, προκειμένου τόσο να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς όσο και να διατηρήσουν τον αριθμό των εισακτέων φοιτητών τους (Naudé & Ivy, 1999).

Σημαντικές διαστάσεις μιας πανεπιστημιακής μάρκας είναι το φυσικό περιβάλλον του ιδρύματος (π.χ. αρχιτεκτονική και διάταξη πανεπιστημιούπολης, η ασφάλεια και η προστασία, οι εγκαταστάσεις της πόλης στην οποία βρίσκεται το πανεπιστήμιο) και η πρακτικότητα του ιδρύματος σε σχέση με έναν υποψήφιο φοιτητή. Από την άποψη του φοιτητή, η πρακτικότητα προκύπτει όταν το πανεπιστήμιο έχει απλές διαδικασίες ώστε να

του επιτρέπει να εγγραφεί σε αυτό, προσφέρει ένα επιθυμητό πρόγραμμα σπουδών, υπάρχει σε κατάλληλη φυσική τοποθεσία (π.χ. σε κοντινή απόσταση από το σπίτι του φοιτητή) και έχει προσιτά έξοδα διαμονής (Bennett&Ali-Choudhury, 2009).

Επιπλέον, ο συμβολισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών λόγω της αδιαφάνειας των προϊόντων τους. Οι οπτικοί αισθητικοί προσδιορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συμβολίσουν πολλές πτυχές των στόχων και των αξιών ενός οργανισμού (Melewar&Karaosmanoglu, 2006). Αυτοί οι αισθητικοί χαρακτηρισμοί είναι ορατοί από το ευρύ κοινό και οι απόψεις για την οργάνωση διαμορφώνονται από αυτό που παρατηρείται. Τα κύρια σύμβολα μιας μάρκας περιλαμβάνουν το όνομά της, λογότυπα, γραμματοσειρές, χρωματικούς συνδυασμούς, σχήματα και χώρους (Bennett&Ali-Choudhury, 2009). Το μάρκετινγκ και άλλες επικοινωνίες ενός οργανισμού, σε συνδυασμό με τους αισθητικούς χαρακτηρισμούς του, συμβάλλουν σημαντικά και ουσιαστικά στη δημόσια εικόνα ενός πανεπιστημίου. Άλλοι καθοριστικοί παράγοντες της δημόσιας εικόνας ενός οργανισμού μπορεί να περιλαμβάνουν τη συμπεριφορά, την ιστορία, τις στρατηγικές και την οργανωτική δομή του. Η εικόνα ενός πανεπιστημίου έχει βρεθεί ότι επηρεάζει την πρόσληψη φοιτητών, τη στάση των κυβερνητικών αρχών χρηματοδότησης, τις αντιλήψεις του κοινού για το κύρος και την ποιότητα ενός ιδρύματος και τη συνολική ανταγωνιστικότητα ενός πανεπιστημίου.

Οι φοιτητές αναγνωρίζονται ως καταναλωτές πανεπιστημίου και διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της πανεπιστημιακής μάρκας. Έτσι, η ανάπτυξη της θετικής στάσης των φοιτητών απέναντι σε ένα πανεπιστημιακό brand και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτό εξελίσσεται είναι απαραίτητη στο πανεπιστημιακό branding. Μελέτες δείχνουν ότι μόλις αναπτυχθεί μια θετική στάση, οι καταναλωτές τείνουν να έχουν την προθυμία να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο, την τάση να υπερασπίζονται το εμπορικό σήμα, την πιθανότητα να προτείνουν το εμπορικό σήμα και την τάση να προωθούν το εμπορικό σήμα (Schwager&Meyer, 2007). Στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ένα ταξίδι ξεκινά όταν ένας φοιτητής γίνει δεκτός και εγγραφεί για να φοιτήσει στο πανεπιστήμιο. Μια πρόκληση για τους διευθυντές σχετικά με το ταξίδι των καταναλωτών είναι εάν οι καταναλωτές μπορούν να το ολοκληρώσουν με επιτυχία για να μεγιστοποιήσουν αποτελεσματικά την επιχειρηματική απόδοση ενός οργανισμού (Chen, 2022). Ένα πανεπιστήμιο με ένα δυνατό εμπορικό σήμα τείνει να είναι επιτυχημένο στην προσέλκυση φοιτητών παγκοσμίως.

Για να βοηθήσουν τους φοιτητές να ολοκληρώσουν το ταξίδι τους, μελέτες δείχνουν ότι τα διοικητικά στελέχη στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θα πρέπει να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τις αντιλήψεις των φοιτητών για την αξία από ένα πανεπιστημιακό εμπορικό

σήμα μέσω των εμπειριών τους με τις υπηρεσίες, όπως ακαδημαϊκά μαθήματα ή διεθνή προγράμματα ανταλλαγών φοιτητών (Erasmus), κατά τη διάρκεια διαφορετικών σταδίων της εκπαίδευσής τους. Οι πρωτοετείς φοιτητές αξιολογούν την αξία κυρίως από την εμπειρία τους σε οφέλη όπως η ακαδημαϊκή υποστήριξη και το χρηματικό κόστος (δίδακτρα) σε αυτό το στάδιο του ταξιδιού τους. Αντίθετα, οι φοιτητές που βρίσκονται στο δεύτερο και στο τρίτο έτος σπουδών αξιολογούν την αξία κυρίως από την εμπειρία τους από βιωματικά οφέλη, όπως πολυπολιτισμικά περιβάλλοντα μάθησης, παρά από το χρηματικό και μη χρηματικό κόστος. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν τη διαφορά στη συσχέτιση των φοιτητών με ένα πανεπιστημιακό εμπορικό σήμα, σε διαφορετικά χρονοδιαγράμματα πριν και κατά τη διάρκεια της φοίτησης τους όσον αφορά το branding του πανεπιστημίου (Chen, 2022).

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις των φοιτητών για την αξία από το ταξίδι κατανάλωσής τους κατά την επωνυμία ενός πανεπιστημίου. Είναι επίσης σημαντικό να προσδιοριστούν οι υποκείμενες ανάγκες εμπειρίας και αξίας σε διαφορετικά χρονοδιαγράμματα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους για τη βελτιστοποίηση της επωνυμίας των πανεπιστημίων. Επιπλέον, η αξιολόγηση της εμπειρίας και της αντίληψης της αξίας των φοιτητών πρέπει να θεωρείται ένα διαρκές έργο, με μια εξελισσόμενη σχέση πανεπιστημίου-φοιτητή.

2.7 Ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών του Πανεπιστημίου

Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι οποιαδήποτε ομάδα ή ένα άτομο που μπορεί να επηρεάσει ή επηρεάζεται από την επίτευξη των στόχων του οργανισμού (Maric, 2013). Η αναγνώριση και η διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών είναι σημαντική όσον αφορά την αποτελεσματική διαχείριση, τη λήψη αποφάσεων, τη στρατηγική σχεδιασμού και τον εντοπισμό των προβλημάτων που πρέπει να επιλυθούν (Charleo&Simms, 2010). Τα τελευταία χρόνια, η εφαρμογή του εργαλείου ανάλυσης ενδιαφερόμενων μερών έχει γίνει ευρέως διαδεδομένη. Ως εκ τούτου, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν αρχίσει να το χρησιμοποιούν. Ο όρος «ενδιαφερόμενα μέρη» μπορεί δυνητικά να εφαρμοστεί σε μεγάλο αριθμό ομάδων και η διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών μπορεί να είναι πολύπλοκη. Κατά συνέπεια, ο καθορισμός των ενδιαφερόμενων μερών ενός οργανισμού και του αντικτύπου τους είναι σημαντικός (Mitchell, Agle, & Wood, 1997).

Σύμφωνα με τη μελέτη περίπτωσης των Charleo και Sims (2010) για την ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, η οποία διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο

Portsmouth στο Ηνωμένο Βασίλειο, η πιο συχνά αναφερόμενη ομάδα ενδιαφερόμενων ήταν οι μαθητές, οι οποίοι χωρίστηκαν σε δύο υποομάδες:

1. Προπτυχιακοί ή μεταπτυχιακοί φοιτητές
2. Με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο ή το εξωτερικό

Δύο ομάδες ενδιαφερομένων που σχετίζονται με τους μαθητές αναφέρθηκαν επίσης συχνά: οι γονείς και τα σχολεία, ως επιρροές των μαθητών. Η τρίτη πιο συχνά προσδιορισμένη ομάδα ενδιαφερόμενων ήταν οι τοπικές επιχειρήσεις. Εντοπίστηκαν επίσης εθνικές επιχειρηματικές οργανώσεις, αλλά γενικά, δεν θεωρήθηκαν τόσο σημαντικές. Το προσωπικό του Πανεπιστημίου ήταν η επόμενη πιο συχνά προσδιορισμένη ομάδα, η οποία χωρίστηκε σε «ακαδημαϊκούς» και «μη ακαδημαϊκούς». Επιπλέον, εντοπίστηκαν ορισμένες άλλες ομάδες ενδιαφερόμενων, μεταξύ των οποίων:

1. Ακαδημαϊκοί και ερευνητικοί φορείς
2. Τοπική αυτοδιοίκηση
3. Κυβερνητικοί φορείς
4. Εταιρείες, φορείς και ομάδες που σχετίζονται με τα πανεπιστήμια στο σύνολό τους

Εκτός από τις ομαδοποιήσεις που εντοπίστηκαν στην έρευνα, προτάθηκαν τρεις βασικοί παράγοντες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της σημασίας διαφορετικών ομάδων ενδιαφερόμενων σε στρατηγικό επίπεδο σε όλες τις λειτουργίες του πανεπιστημίου. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το αν έχουν άμεση επιρροή, μερική επιρροή ή έμμεση επιρροή στις λειτουργίες του πανεπιστημίου. Η έρευνα ανέδειξε τρεις βασικούς παράγοντες που επηρέασαν την επιρροή των ενδιαφερόμενων μερών στο Πανεπιστήμιο: η προσέλκυση και η ικανοποίηση των φοιτητών αποτελούν τον πρώτο από αυτούς τους παράγοντες, δεύτερος παράγοντας είναι η χρηματοδότηση και τέλος, υπάρχει επίσης, η ανάγκη να εξεταστούν τα ενδιαφερόμενα μέρη όσον αφορά τον πιθανό αντίκτυπό τους στη στρατηγική κατεύθυνση του οργανισμού.

Συνολικά, αυτή η έρευνα έδειξε ότι αυτοί οι τρεις παράγοντες έχουν μεγαλύτερη σημασία για τον εντοπισμό και την ταξινόμηση των ενδιαφερόμενων του πανεπιστημίου. Ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας, είναι ο βαθμός στον οποίο μια ομάδα ενδιαφερομένων επηρεάζει την πολιτική και τη στρατηγική των πανεπιστημίων, καθώς προφανώς αυτό μπορεί να επηρεάσει τους άλλους δύο παράγοντες σε κάποιο βαθμό. Το υψηλό επίπεδο στάθμισης που δόθηκε στον αντίκτυπο των ενδιαφερόμενων μερών στη στρατηγική του Πανεπιστημίου σήμαινε ότι οι κυβερνητικές πολιτικές θεωρήθηκαν γενικά ότι έχουν μεγάλη επιρροή στη διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς αυτές επηρέασαν άμεσα τη στρατηγική

κατεύθυνση του οργανισμού, η οποία στη συνέχεια επηρέασε άλλους επιχειρησιακούς τομείς.

Με βάση τα παραπάνω, προτείνεται ότι η αρχική προσπάθεια ταξινόμησης και ιεράρχησης των ενδιαφερόμενων μερών που περιέχεται στην έρευνα των Charleo και Sims (2010) θα βοηθήσει στην αποτελεσματική διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών. Ως εκ τούτου, η κατανόηση και η διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών είναι καίριας σημασίας για τη διαχείριση και τη χάραξη της πολιτικής των πανεπιστημίων.

2.8 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα

Η απόφαση να φοιτήσουν στο πανεπιστήμιο είναι συχνά κρίσιμη για τους νέους, καθώς η διαδικασία απαιτεί μακροπρόθεσμη επένδυση χρόνου και χρήματος. Ως αποτέλεσμα, οι αποφάσεις για την επιλογή ενός πανεπιστημίου συνεπάγονται υψηλό βαθμό δέσμευσης των φοιτητών, οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ένα ευρύ φάσμα παραγόντων (Woodall, Hiller, & Resnick, 2014). Ως εκ τούτου, η κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι ζωτικής σημασίας για τη διοίκηση, να κατανοήσει πώς και γιατί οι φοιτητές επιλέγουν ένα πανεπιστήμιο, καθώς και να εντοπίσουν τους πιο σχετικούς παράγοντες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον προσδιορισμό ενός πανεπιστημίου. Αυτές οι πληροφορίες τους επιτρέπουν να δημιουργήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα θέσουν τα πανεπιστήμια σε σχετικά ισχυρότερη θέση έναντι των πιθανών ανταγωνιστών τους (Nuseir & El Refae, 2021).

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που είναι σημαντικοί για την επιλογή ενός πανεπιστημιακού ιδρύματος, όπως η ακαδημαϊκή φήμη, η ποιότητα της διδασκαλίας, η ποιότητα του προγράμματος σπουδών, η διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων, τα προγράμματα ανταλλαγής με ξένα πανεπιστήμια, το φύλο, οι φίλοι, η οικογένεια και το κόστος, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των υποψήφιων φοιτητών καθώς και η πολιτιστική ένταξη. Επιπλέον, ορισμένοι παράγοντες όπως η ακαδημαϊκή φήμη, οι επιχορηγήσεις και η χρηματοδότηση, η τοποθεσία, οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες έχουν βρεθεί στις περισσότερες μελέτες (Nuseir & El Refae, 2021). Στη μελέτη τους, οι Al-Fattal και Ayoubi (2013) δηλώνουν ότι στην περίπτωση φοίτησης σε συγκεκριμένα πανεπιστήμια, οι φοιτητές λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τις ανάγκες και τα κίνητρα του εαυτού τους, τις κοινωνικές ανάγκες αλλά και τα κίνητρα και τις ανάγκες της αγοράς. Ως εκ τούτου, προτείνουν ότι οι έμποροι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πρέπει να αντιλαμβάνονται αυτές τις ανάγκες ενώ πλαισιώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους.

Τα πανεπιστημιακά ιδρύματα χρησιμοποιούν μία σειρά εργαλείων στρατηγικής μάρκετινγκ για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους όπως:

Πρωώθηση: Τυποποιημένη μαζική διαφήμιση μέσω παραδοσιακών μέσων για την κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με τα εμπορικά σήματα και τις προσφορές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε αγορές-στόχους. Φυλλάδια, αφίσες, συναντήσεις, χορηγίες, διαφημιστικές πινακίδες, ιστότοποι, τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαφημίσεις εφημερίδων είναι τα κύρια εργαλεία επικοινωνίας (Luo & Jamieson-Drake , 2015).

Διαδικτυακό μάρκετινγκ: Οι Shields και Peruta (2019) εστιάζοντας στον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή πανεπιστημίου από τους φοιτητές μελέτησαν τον αντίκτυπο της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη λήψη πανεπιστημιακών αποφάσεων. Η μελέτη τους έδειξε ότι οι περισσότεροι από τους μαθητές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συγκεντρώσουν γνώσεις σχετικά με το πανεπιστήμιο της επιλογής τους. Ως εκ τούτου, η μελέτη υποδηλώνει ότι οι πρακτικές κατευθυντήριες γραμμές για τα πανεπιστήμια επιδιώκουν να ενισχύσουν την εκστρατεία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πρόσληψη φοιτητών.

Δημόσιες σχέσεις: Η συμμετοχή εκπροσώπων των πανεπιστημίων σε εκπαιδευτικά συνέδρια είναι ένας άλλος τρόπος για να αυξηθεί η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση σχετικά με τα μαθήματα που προσφέρονται, καθώς και να δημιουργηθεί ένα ισχυρό φόρουμ για τη συζήτηση των προοπτικών εξέλιξης των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στον τομέα του μάρκετινγκ.

Επωνυμία: Μια δυνατή μάρκα παρέχει σαφώς την πρόταση αξίας, επιβεβαιώνει την αξιοπιστία ενός οργανισμού, συνδέει συναισθηματικά τις προοπτικές της αγοράς-στόχου, παρακινεί τον αγοραστή και καθιερώνει την αφοσίωση των καταναλωτών. Η δύναμη μιας μάρκας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ικανότητα να επικεντρώνεται στις ανάγκες του καταναλωτή και γι' αυτό ο καθορισμός της αγοράς-στόχου βοηθά στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας μιας μάρκας. Ανεξάρτητα από τους στόχους μιας μάρκας, ο εντοπισμός και η απόκτηση της αφοσίωσης της αγοράς-στόχου πιστεύεται ότι είναι ένα απαραίτητο μέσο για την υλοποίηση αυτών των στόχων (Bock, Poole, & Joseph, 2014).

Ένας οργανισμός που αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί σε μια ευρεία αγορά, αργά ή γρήγορα θα συνειδητοποιήσει ότι δεν μπορεί να εξυπηρετήσει όλους τους καταναλωτές σε αυτήν. Οι καταναλωτές είναι πολυάριθμοι, γεωγραφικά διασκορπισμένοι και οι καταναλωτικές και αγοραστικές τους συμπεριφορές ποικίλλουν. Οι οργανισμοί θα πρέπει να προσδιορίζουν τα πιο ελκυστικά τμήματα της αγοράς που μπορούν να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά. Το ίδιο ισχύει και για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Αντί να προσπαθούν να

εξυπηρετήσουν τους πάντες, θα πρέπει να επικεντρωθούν στα τμήματα που μπορούν να εξυπηρετήσουν πιο αποτελεσματικά (Παγανός, 1998).

Ο προσδιορισμός μιας αγοράς-στόχου είναι ένα βασικό βήμα. Τα πανεπιστήμια έχουν αναπτύξει διάφορους τύπους σχεδίων μάρκετινγκ για να προσελκύσουν υποψήφιους φοιτητές (Lewison & Hawes, 2007):

Μαζικό μάρκετινγκ: Στο μαζικό μάρκετινγκ το ίδρυμα δεν δίνει μεγάλη προσοχή στις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά υποθέτει ότι όλοι οι καταναλωτές θα αντιδράσουν πανομοιότυπα (Παγανός, 1998). Το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ και η διαφοροποίηση των προϊόντων είναι δύο παραλλαγές της προσέγγισης του μαζικού μάρκετινγκ. Το πρώτο αγνοεί εντελώς τις διαφορές της αγοράς και περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας ενιαίας προσφοράς για ολόκληρη την αγορά. Τα πανεπιστήμια που ακολουθούν αυτή την προσέγγιση, θα αναπτύξουν προγράμματα σπουδών με γενικευμένη έμφαση, με σκοπό να εξυπηρετήσουν οποιονδήποτε φοιτητή στη μαζική αγορά. Στη δεύτερη προσέγγιση, ένα πανεπιστήμιο θα επιδίωκε να διακρίνει την προσφορά του στην αγορά από τους ανταγωνιστές με βάση τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Lewison & Hawes, 2007).

Μάρκετινγκ στόχου: Μια προσέγγιση μάρκετινγκ στόχου απαιτεί εστίαση σε ένα ή περισσότερα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς και την ανάπτυξη ξεχωριστών προγραμμάτων μάρκετινγκ για κάθε τμήμα (Lewison & Hawes, 2007). Η προσέγγιση μάρκετινγκ-στόχος περιλαμβάνει τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς και προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες επιτυχίας στην αγορά τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Klein, Scott, & Clark, 2001). Κατά συνέπεια, τα περισσότερα πανεπιστήμια προτιμούν μια στρατηγική μάρκετινγκ στόχου. Διαφορετικές διαστάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαίρεση ολόκληρης της αγοράς εκπαιδευτικών υπηρεσιών σε σχετικά ομοιογενή υποσύνολα. Τα δημογραφικά στοιχεία ήταν παραδοσιακά δημοφιλείς βάσεις τμηματοποίησης, ειδικά η γεωγραφική διάσταση, οι ψυχογραφικές μεταβλητές και άλλες προσεγγίσεις για τον εντοπισμό ομάδων με ανάγκες παραλλαγής βοηθούν επίσης την αποστολή στόχευσης (Lewison & Hawes, 2007).

Επικεντρωμένο μάρκετινγκ: Στο επικεντρωμένο μάρκετινγκ, ένα πανεπιστήμιο εστιάζει όλη την προσοχή σε ένα μόνο τμήμα της εκπαιδευτικής καταναλωτικής αγοράς με την ελπίδα να κυριαρχήσει σε αυτήν την αγορά μέσω της πλήρους διείσδυσης στην αγορά (Lewison & Hawes, 2007). Το ίδρυμα θέλει να επιτύχει τους ακόλουθους στόχους: την ισχυρή του παρουσία σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και ακόμη καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των συμπεριφορών των καταναλωτών σε αυτό το τμήμα (Παγανός, 1998).

Όπως όλοι οι άλλοι οργανισμοί, τα πανεπιστήμια αντιμετωπίζουν ένα κλασικό δίλημμα κατά την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ. Συνεπώς, ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα πρέπει να επιλέξει

μια στρατηγική μάρκετινγκ που να διατηρεί την κατάλληλη ισορροπία μεταξύ της ικανότητάς του να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις ανάγκες των φοιτητών-στόχων του και της ικανότητάς του να λειτουργεί αποτελεσματικά.

2.9 Στρατηγικές μάρκετινγκ στα Ελληνικά

Πανεπιστημιακά Ιδρύματα

Το Πανεπιστήμιο Αιγαίου παρατηρώντας διαφορά στα στατιστικά στοιχεία των εισακτέων φοιτητών εκείνων δηλαδή που κατάφεραν να περάσουν σε τμήματα του Πανεπιστημίου, με εκείνα των εισαχθέντων, εκείνων δηλαδή που γράφονται στις σχολές που πέρασαν και κατά συνέπεια εκείνων που θα αποφασίσουν να αποφοιτήσουν από αυτό, αποφάσισε εδώ και δύο χρόνια να υλοποιήσει μία καμπάνια προώθησης των σχολών-τμημάτων και να ρίξει σημαντικό βάρος των ενεργειών του στην φοιτητική μέριμνα (Κουτσαβλή, 2022).

Ύστερα από τον εντοπισμό των κύριων προβλημάτων που κάνουν τους εν δυνάμει φοιτητές να απομακρύνονται από την φοίτηση σε ελληνικά νησιά (οικονομικοί λόγοι, απόσταση από αστικά κέντρα και συγκοινωνίες), υλοποίησαν μία διαφημιστική καμπάνια σχεδιασμένη έτσι, ώστε να πετύχει τον βασικότερο στόχο της, που δεν ήταν άλλος από την προσέλκυση φοιτητών και κατά επέκταση την βιωσιμότητα του Ιδρύματος (Κουτσαβλή, 2022).

Έτσι λοιπόν εφάρμοσε την διαφημιστική του καμπάνια με βασικό τους μήνυμα «**#DiscoverYourWings!** Παρότρυνε δηλαδή τους μελλοντικούς φοιτητές να ανοίξουν τα φτερά τους για να ενισχύσουν τα ταλέντα τους, να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους και να πραγματοποιήσουν τα όνειρά τους. Η 360° καμπάνια περιλαμβάνει τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό σποτ, digital προβολή και PR επικοινωνία (Fortune Greece, 2022).

Άξιο αναφοράς είναι και το φοιτητικό portal «MyAegean» με μήνυμα: *Ένα πανεπιστήμιο... έξι νησιά... My Aegean: «Όλο το Αιγαίο μια γειτονιά!»*, που έχει δημιουργηθεί από φοιτητές του Πανεπιστημίου Αιγαίου, για να προσελκύσει φοιτητές, και όχι μόνο, από όλα τα νησιά του Αιγαίου. Αυτή η δικτυακή πύλη προσφέρει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, καθώς λειτουργεί κι ως ένα [ηλεκτρονικό περιοδικό](#), με άρθρα και ενημέρωση, από τους ίδιους τους φοιτητές και νέα όπως αυτά για την Πολιτιστική Εβδομάδα και θέματα της καθημερινότητας. Μπορούν επίσης να ακούσουν [ραδιοφωνικούς σταθμούς](#) ή να παίξουν διαδικτυακά παιχνίδια και να επικοινωνήσουν με άλλα άτομα μέσω των συζητήσεων ([forum](#)) και του [chat](#). Επιπλέον, μέσα από τη [Φωτοθήκη Gallery](#) μπορούν να βρουν πλούσιο υλικό (φωτογραφίες και βίντεο) από τις προηγούμενες Πολιτιστικές Εβδομάδες και την καθημερινή ζωή των φοιτητών, αλλά και να ανεβάσουν φωτογραφίες από την περιοχή ή το νησί τους. Μπορούν επίσης, να λάβουν μέρος στις εκδρομές που οργανώνονται με πρωτοβουλία των μελών της

πύλης και σε συνεργασία με άλλες φοιτητικές ομάδες, γνωστές ως «myAegeaneXperience» (MyAegean).

Ωστόσο και άλλα Ελληνικά Πανεπιστήμια τόσο δημόσια όσο και ιδιωτικά έχουν δείξει τα τελευταία χρόνια κυρίως, ενδιαφέρον ως προς την προώθησή τους στους υποψήφιους φοιτητές.

Το Γραφείο Διασύνδεσης & Σταδιοδρομίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου - ΕΛΜΕΠΑ- (Γραφείο Διασύνδεσης, 2022) καθώς και το Πανεπιστήμιο Κρήτης και συγκεκριμένα το τμήμα Ψυχολογίας (Τμήμα Ψυχολογίας, 2022), επέλεξαν να καθιερώσουν δια ζώσης ανοιχτές ημέρες γνωριμίας, γνωστές και ως open days, για μαθητές λυκείου και όχι μόνο. Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες μαθητές και συνοδοί θα έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις και τους χώρους εργαστηρίων των σχολών και των τμημάτων του ΕΛΜΕΠΑ και να συμμετέχουν στις δραστηριότητες του Πανεπιστημίου (παρουσιάσεις, μαθήματα, ξεναγήσεις, επιδείξεις, πειράματα, κλπ.), οι οποίες οργανώνονται από το ακαδημαϊκό, ερευνητικό και εργαστηριακό προσωπικό του Πανεπιστημίου. Οι επισκέπτες του τμήματος Ψυχολογίας θα έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν παρουσιάσεις που αφορούν το Πανεπιστήμιο Κρήτης, την ψυχολογία και τους κλάδους της καθώς και το πώς είναι δομημένο το πρόγραμμα προπτυχιακών σπουδών, δίνοντας τους την δυνατότητα να λύσουν άμεσα οποιαδήποτε απορία έχουν σχετικά με την επιστήμη της Ψυχολογίας, αλλά και με το ίδιο το Πανεπιστήμιο.

Πανεπιστήμια όπως το Χαροκόπειο (Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2021) και το Mediterranean college (MediterraneanCollege, 2022), επέλεξαν τις διαδικτυακές ανοιχτές ημέρες ή αλλιώς virtual open days, όπου μαθητές Β' και Γ' λυκείου κυρίως, θα έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν μέσω της ηλεκτρονικής συνάντησης τα προπτυχιακά προγράμματα όλων των τμημάτων.

Κάνοντας λοιπόν, την έρευνά μας, έγινε εύκολα αντιληπτό πως τα ελληνικά και κυρίως δημόσια πανεπιστήμια, υστερούν στο κομμάτι της προώθησής τους στο ευρύ κοινό.

2.10 Social Media Marketing

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες και μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία τους. Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδράσουν με οργανισμούς, γεγονός που δημιουργεί νέους τύπους σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδεδομένα και, ως εκ τούτου, οι εταιρείες δεν

μπορούν πλέον να βασίζονται αποκλειστικά στην παράδοση μηνυμάτων μέσω παραδοσιακών μέσων. Η παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικό υλικό και περιεχόμενο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο μπορεί να βελτιώσει τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες εάν οι πληροφορίες που αποκτήθηκαν αξιολογηθούν σωστά και εφαρμοστούν εντός του κατάλληλου χρονικού πλαισίου (Parsons&Lepkowska-White, 2018).

Οι επιχειρήσεις συχνά δυσκολεύονται και πολλές χτίζουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληρώνοντας για διαφημίσεις σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων ή δημιουργώντας και διατηρώντας σελίδες σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Hodis, Sriramachandramurthy, &Sashittal, 2015). Οι διευθυντές μπορεί να αισθάνονται ότι δεν έχουν τις δεξιότητες που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις σχετικές τεχνολογίες ή ότι δεν έχουν το χρόνο να χειριστούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς εξωτερική υποστήριξη (Durkin, McGowan, &McKeown, 2013).

Λόγω της πολυπλοκότητας που σχετίζεται με τη διαχείριση των στρατηγικών μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μιας εταιρείας, υπάρχει ανάγκη για ένα πλαίσιο που περιγράφει τις ενέργειες που απαιτούνται για την εφαρμογή κάθε πτυχής του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με την μελέτη των Amy L. Parsons και Elzbieta Lepkowska-White (2018) προτείνεται ένα πλαίσιο που αποτελείται από τέσσερις ενέργειες που εκτελούν οι διαχειριστές κατά την εφαρμογή και τη συνεργασία με τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι ενέργειες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες: ανταλλαγή μηνυμάτων/ προβολή, παρακολούθηση, αξιολόγηση και απάντηση.

Ανταλλαγή μηνυμάτων/προβολή: Οι επιχειρήσεις πρέπει να εδραιώσουν την παρουσία τους και να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή ταυτότητα. Οι διαχειριστές πρέπει επίσης να κατανοήσουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά, οπότε ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση επιλέγει να αλληλοεπιδράσει με τους πελάτες της θα καθορίσει την ηλεκτρονική της ταυτότητα και τη φύση των σχέσεων της με τους πελάτες. Οι εταιρείες δεν πρέπει να φοβούνται να συμμετάσχουν σε συνομιλίες με πελάτες, καθώς οι συνομιλίες βοηθούν στη δημιουργία κοινότητας, στη διατήρηση πελατών, στη δημιουργία νέων συνδέσεων και στην οικοδόμηση σχέσεων (Malthouse, Haenlein, &Zhang, 2013). Η δημιουργία μιας παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιτευχθεί επικοινωνώντας με τους πελάτες μέσω μηνυμάτων με τη μορφή διαφημίσεων και αναρτήσεων που μπορούν να περιλαμβάνουν κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο και γραφικά. Εκτός από τον προσδιορισμό του επιθυμητού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τη συχνότητα δημοσίευσης. Οι

επιχειρήσεις πρέπει να είναι ενεργές και να δημοσιεύουν συνεχώς νέο περιεχόμενο (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Συνολικά, όταν μια στρατηγική ανταλλαγής μηνυμάτων εφαρμόζεται αποτελεσματικά, προβάλλεται μια εικόνα για την εταιρεία και προωθείται η διαδραστικότητα, η οποία μπορεί τελικά να οδηγήσει σε ευαισθητοποίηση, αφοσίωση και προτίμηση της επωνυμίας.

Παρακολούθηση: Οι διαχειριστές πρέπει επίσης να παρακολουθούν τη διαδικτυακή δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, η δεύτερη διάσταση του πλαισίου περιλαμβάνει προσεκτικές στρατηγικές παρακολούθησης για συνεχή βελτίωση, καθώς το περιβάλλον μάρκετινγκ αλλάζει συχνά και οι επιχειρήσεις πρέπει να συμβαδίζουν. Η παρακολούθηση μπορεί να επιτευχθεί διαβάζοντας σχόλια και κριτικές πελατών σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και ιστολόγια. Αυτό βοηθά τους διαχειριστές να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους (Malthouse, Haenlein, & Zhang, 2013). Ακούγοντας τους πελάτες και ανακαλύπτοντας τι τους αρέσει να βλέπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να δημιουργήσει περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών (Karlan & Haenlein, 2010). Η αποτελεσματική παρακολούθηση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μαθαίνουν και αργότερα να προσαρμόζονται και να αντιδρούν καλύτερα στον ανταγωνισμό.

Αξιολόγηση: Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από την παρακολούθηση είναι αυτός που συχνά κάνει τη διαφορά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να επεξεργάζονται και να αξιολογούν τις πληροφορίες για να καθορίζουν πότε και πώς θα αντιδράσουν. Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από την παρακολούθηση είναι αυτός που συχνά κάνει τη διαφορά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να επεξεργάζονται και να αξιολογούν τις πληροφορίες για να αποφασίζουν πότε και πώς θα αντιδράσουν. Ενώ πολλές επιχειρήσεις παρακολουθούν τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές τους, μόνο οι πιο επιτυχημένες αξιολογούν τις πληροφορίες και καθορίζουν τον τρόπο χειρισμού των πληροφοριών. Εάν οι πληροφορίες δεν αξιολογηθούν επαρκώς, η επιχείρηση ενδέχεται να μην ανταποκριθεί κατάλληλα και κινδυνεύει να βλάψει τη φήμη της απαντώντας εσφαλμένα.

Ανταπόκριση: Μόλις οι πληροφορίες παρακολουθούνται και αξιολογούνται, το τελικό βήμα ανταποκρίνεται στις πληροφορίες που αποκτήθηκαν. Η ανταπόκριση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες και να δείχνουν ότι ενδιαφέρονται. Οι απαντήσεις μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες σε πελάτες, είτε δημόσια είτε ιδιωτικά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίσουν εάν θα συμμετάσχουν σε συνομιλίες ένας προς έναν ή θα δημοσιεύσουν μηνύματα που απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό. Η ανάπτυξη

διαδικασιών σχετικά με τον τρόπο ανταπόκρισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξωτερικά και εσωτερικά είναι ζωτικής σημασίας. Πρέπει να υπάρχει σαφής προσδιορισμός του ποιος εκπροσωπεί την εταιρεία στο διαδίκτυο και των ρόλων του (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Εκείνοι που ανταποκρίνονται στους πελάτες εξωτερικά πρέπει να γνωρίζουν τι μπορούν να πουν και ποια γλώσσα μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να είναι αποτελεσματικοί και να μην θέσουν σε κίνδυνο τον οργανισμό τους. Η ανταπόκριση μιας εταιρείας μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία προβάλλει πληροφορίες και αλληλοεπιδρά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρακολουθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αξιολογεί τον όγκο και το περιεχόμενό τους.

Κάθε βήμα του παραπάνω προτεινόμενου πλαισίου θα βοηθήσει μια επιχείρηση να δημιουργήσει μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να καλλιεργήσει σχέσεις με τους πελάτες της. Ωστόσο, αυτό το πλαίσιο δεν είναι μια ενιαία λύση για όλους. Είναι σαφές ότι δεν υπάρχουν οι ιδανικές προσεγγίσεις για τη διαχείριση των κοινωνικών μέσων, καθώς ο οργανισμός είναι αυτός που πρέπει να αποφασίσει ποια στρατηγική μπορεί ή πρέπει να ακολουθήσει ανάλογα με τις ανάγκες του.

2.11 Video Marketing

Οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας όπως τα φυλλάδια, οι ιστότοποι και οι δημόσιες ομιλίες έχουν βοηθήσει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τους οργανισμούς εδώ και χρόνια. Η επωνυμία ενός οργανισμού είναι η διανοητική εικόνα που έχει ένα άτομο όταν ακούει το όνομα του οργανισμού. Στο πιο βασικό επίπεδο, ένα εμπορικό σήμα μπορεί να περιλαμβάνει το λογότυπο, τον χρωματικό συνδυασμό ή το σλόγκαν ενός οργανισμού. Ενώ οι εικόνες βοηθούν στην ενίσχυση του περιεχομένου των μηνυμάτων που προσανατολίζονται στην ταυτότητα, η δημιουργία βίντεο μπορεί να είναι η πιο ισχυρή μέθοδος για τη δημιουργία μιας ισχυρής ψυχικής εντύπωσης του οργανισμού στο μυαλό του κοινού (Waters&Jones, 2011).

Τα βίντεο δημιουργούν μία εικόνα στο κοινό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού και τελικά χτίζουν την επωνυμία. Τα τρία V της επικοινωνίας – λεκτικά (verbal), φωνητικά (vocal) και οπτικά (visual) - συγκεντρώνονται σε μορφή βίντεο, έτσι ώστε το κοινό να επηρεάζεται σε πολλαπλά μέτωπα επικοινωνίας (Holbrook&Batra, 1987). Ωστόσο, τα τρία V δεν είναι τα μόνα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ανάμνηση του μηνύματος του βίντεο από το κοινό. Επιπλέον, οι λέξεις, ο τόνος του ομιλητή και οι εικόνες σχηματίζουν όλα μαζί μόνιμες εικόνες στο μυαλό του θεατή (Waters&Jones, 2011). Όλο και περισσότεροι οργανισμοί στρέφονται προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube και το

Facebook, για να διαδώσουν βίντεο. Η χρήση του YouTube είναι ένα χρήσιμο εργαλείο αναπαραγωγής βίντεο για τους οργανισμούς, καθώς είναι ο τέταρτος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στις Ηνωμένες Πολιτείες. Επτά στους 10 ενήλικες χρήστες του Διαδικτύου, ή περίπου οι μισοί από όλους τους ενήλικες στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχουν παρακολουθήσει βίντεο συνεχούς ροής στο διαδίκτυο (Purcell, 2010).

Η διαφήμιση βίντεο, ένα από τα αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις εταιρείες για την προώθηση των αντίστοιχων εμπορικών σημάτων και προϊόντων τους (Wang&Lan, 2018). Επιπλέον, το ποσοστό πωλήσεων των διαφημίσεων βίντεο είναι υψηλότερο σε σύγκριση με τις στατικές διαφημίσεις, καθιστώντας έτσι δυνατή τη χρήση τους για την προώθηση ορισμένων προϊόντων (Thavorn, Trichob, Klongthong, &Ngamkroeckjoti, 2022). Οι οργανισμοί έχουν στη διάθεσή τους διάφορους τύπους βίντεο για χρήση, συμπεριλαμβανομένης της ροής ζωντανών οργανωτικών εκδηλώσεων, βίντεο που παράγονται από το προσωπικό χρησιμοποιώντας κάμερες Web για να αφηγηθούν τις ιστορίες από τα παρασκήνια του οργανισμού και εξατομικευμένα βίντεο που έχουν σχεδιαστεί για να επωφεληθούν από την κοινωνική δικτύωση και την κοινή χρήση μεταξύ των ενδιαφερόμενων (Waters & Jones, 2011). Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν βίντεο για να δημιουργήσουν την εικόνα τους. Ο διαμοιρασμός αυτών των βίντεο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια οι συνομιλίες με όσους βλέπουν και σχολιάζουν αυξάνουν τη διάδοση του οργανισμού στο κοινό (Boyle&Parry, 2007).

Η χρήση βίντεο όπως περιγράφεται παραπάνω, βασίζεται κυρίως στη μονόδρομη επικοινωνία από έναν οργανισμό προς τα ενδιαφερόμενα μέρη του. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στα άτομα τη δυνατότητα να ενσωματώσουν τα βίντεο ενός οργανισμού σε ιστολόγια και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και διευκολύνουν την κοινή χρήση της διεύθυνσης ιστού του βίντεο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πολλές δυνατότητες παρακολούθησης του τύπου προβολής του βίντεο και του ποιος σχολιάζει το βίντεο. Με τον τρόπο αυτό, φέρνει πολλές πιθανές συζητήσεις στους επικοινωνιολόγους του οργανισμού και μπορεί να διαμορφώσει τα βασικά μηνύματα και την ταυτότητα του οργανισμού. (Waters&Jones, 2011).

Κεφάλαιο 3. Παρουσίαση του TikTok

3.1 Η εμφάνιση του TikTok

Το TikTok είναι πλατφόρμα δημιουργίας και κοινοποίησης βίντεο μικρής διάρκειας, η οποία διατίθεται ως εφαρμογή για iOS, Android και Windows συσκευές. Η εφαρμογή κυκλοφόρησε με το όνομα Douyin για την κινεζική αγορά τον Σεπτέμβριο του 2016, παρουσιάστηκε ως TikTok στις περισσότερες αγορές εκτός Κίνας το 2017 και διατίθεται παγκοσμίως μετά τη συγχώνευση με το Musically στις 2 Αυγούστου 2018. Οι χρήστες το έχουν εγκαταστήσει στο κινητό ή τον υπολογιστή τους περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο φορές ενώ έγινε η (non-gaming) εφαρμογή, με τις περισσότερες λήψεις ξεπερνώντας το WhatsApp και το Facebook (Cervi, 2021).

Η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν σύντομα βίντεο 3 έως 15 δευτερολέπτων και σύντομα βίντεο με διάρκεια 3 έως 60 δευτερολέπτων, χρησιμοποιώντας μια μεγάλη ποικιλία μουσικής και μια μυριάδα εύχρηστων επαγγελματικών φίλτρων και υπηρεσιών επεξεργασίας (Cervi, 2021).

Κατά την πλοήγηση στο TikTok, ένας χρήστης μπορεί να βρει κυριολεκτικά οποιοδήποτε είδος βίντεο. Οι χρήστες μοιράζονται σύντομα βίντεο με τον εαυτό τους να μαγειρεύει, να χορεύει, να συγχρονίζει τα χείλη ή να κάνει τακτικές εργασίες, όπως την εκκαθάριση του σπιτιού του. Ωστόσο πλέον υπάρχει μεγάλη γκάμα βίντεο στην πλατφόρμα, όπου μπορεί κανείς να βρει μέχρι και ομιλίες από επιστημονικές διαλέξεις. Αυτό οφείλεται στη χρήση μοντέλων τεχνητής νοημοσύνης μεγάλης κλίμακας από την πλατφόρμα (Cervi, 2021).

Το TikTok χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να αναλύει τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των χρηστών, μέσω της αλληλεπίδρασής τους με το περιεχόμενο, με βάση τα βίντεο που τους αρέσουν, σχολιάζουν και επίσης πόσο καιρό παρακολουθούν το βίντεο, ώστε να εμφανίζουν μια εξατομικευμένη ροή περιεχομένου για κάθε χρήστη. Με άλλα λόγια, αντί να βασίζεται σε συνδέσεις, σε «άτομα που γνωρίζετε», όπως τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, ο αλγόριθμος TikTok παρέχει μια εξατομικευμένη ροή πληροφοριών μέσω της σελίδας «Για εσάς», μια ροή βίντεο που προτείνονται σε χρήστες με βάση τη δραστηριότητά τους στην εφαρμογή, παρέχοντας δυνητικά σε όλους την ίδια δυνατότητα να γίνουν viral (Cervi, 2021).

3.2 Γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το TikTok

Το TikTok με την τελευταία του μελέτη (TikTok for Business, 2021), σε συνεργασία με τη Nielsen για να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την γνώμη των χρηστών

για αυτό και τι πραγματικά διαφοροποιεί την εφαρμογή από τον ανταγωνισμό και την κάνει να βρίσκεται στην ανώτερη κατηγορία των εφαρμογών κοινωνικών μέσων, προχώρησαν σε μία μελέτη όπου αναλύει δεδομένα από περισσότερους από 8.000 ερωτηθέντες. Ο στόχος της μελέτης είναι να κατανοήσουν τι εκτιμούν οι άνθρωποι για το TikTok και τους κάνει να το χρησιμοποιούν καθημερινά.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι χρήστες λένε πως το TikTok είναι αυθεντικό καθώς το 64% των χρηστών λέει ότι μπορεί να είναι ο πραγματικός τους εαυτός, ενώ το 53% των χρηστών λέει ότι εμπιστεύεται τους άλλους ως τον πραγματικό τους εαυτό στο TikTok. Αυτό έρχεται σχεδόν σε άμεση αντίθεση με τις πιο πρόσφατες αποκαλύψεις για το Instagram, για τις οποίες ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην αυτοαντίληψη λόγω της αντιληπτής πίεσης για τελειότητα και δημοτικότητα. Ίσως, λοιπόν, το TikTok παρέχει ένα είδος αντίδοτου από αυτή την άποψη, εστιάζοντας περισσότερο στην ελαφρύτερη πλευρά της ζωής, σε αντίθεση με την απεικόνιση μιας μη ρεαλιστικής εικόνας του εαυτού τους (Hutchinson, 2021).

Οι χρήστες υποστηρίζουν ακόμα πως το TikTok τους κάνει ευτυχισμένους. Το **31%** των ερωτηθέντων συμπεριέλαβαν το «ανέβασμα της διάθεσης μου» ως έναν από τους τρεις κορυφαίους λόγους για την επιστροφή στην πλατφόρμα TikTok ξανά και ξανά. Η μοναδικότητα καθώς και η διαφορετικότητά του, είναι δύο ακόμα λόγοι, που κάνει τους χρήστες να αγαπούν την εφαρμογή. Το **79%** των χρηστών βρίσκει το περιεχόμενο στο TikTok μοναδικό ή διαφορετικό, το **68%** των χρηστών του TikTok βρίσκουν διαφημιστικό περιεχόμενο διαφορετικό από οποιαδήποτε ανταγωνιστική πλατφόρμα, το **52%** των χρηστών δηλώνουν ότι αναζητούν προϊόντα ή ψωνίζουν στην πλατφόρμα, ενώ το **85%** των χρηστών ανακαλύπτει νέο περιεχόμενο που τους αρέσει μέσω της πλατφόρμας TikTok.

Ένα από τα μεγαλύτερα δυνατά σημεία του TikTok είναι η αίσθηση της κοινότητας που νιώθουν οι χρήστες του. Το **59%** των χρηστών αισθάνεται μια αίσθηση κοινότητας όταν είναι στο TikTok, το **77%** των χρηστών λέει ότι το TikTok είναι ένα μέρος όπου οι άνθρωποι μπορούν να εκφραστούν ανοιχτά, το **84%** των χρηστών του TikTok λένε ότι συναντούν περιεχόμενο με το οποίο μπορούν να σχετίζονται, ενώ το **77%** διαβάζει και απαντά στα σχόλια των αναρτήσεων (Southern, 2021). Αυτό μοιάζει με το ευρύτερο ήθος της εφαρμογής, καθώς οι πιο ρεαλιστικές προοπτικές στη ζωή των ανθρώπων γιορτάζουν τα κοινά σημεία με τα οποία μπορούμε όλοι να σχετιστούμε, σε αντίθεση με τους χρήστες που προσπαθούν να ξεχωρίσουν με το να είναι «καλύτεροι» (Hutchinson, 2021).

Η παραπάνω μελέτη λοιπόν, υπογραμμίζει ορισμένα από τα κυριότερα σημεία που κάνουν το TikTok τόσο ελκυστικό και το κατατάσσουν έναν από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές

παρόμοιων εφαρμογών. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια πλατφόρμα που έχει καταφέρει να ενώσει κόσμο, καθώς παρουσιάζει υλικό που συνδέει τα άτομα μεταξύ τους και όχι ανθρώπους που έχουν την ανάγκη να ξεχωρίσουν.

3.3 Τα χαρακτηριστικά των TikTokers

Ο Tiktoker είναι ένας δημιουργός περιεχομένου στο κοινωνικό δίκτυο TikTok που χαρακτηρίζεται από το ότι είναι διασημότητα σε αυτό και έχει μεγάλο αριθμό ακολούθων. Στο TikTok, οι χρήστες καταναλώνουν βίντεο διάρκειας μόλις 15 δευτερολέπτων, επομένως οι TikTokers πρέπει να μπορούν να συμπυκνώσουν το περιεχόμενό τους σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Με εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, οι πιο δημοφιλείς TikTokers έχουν γίνει αληθινοί influencers που παράγουν μεγάλα χρηματικά ποσά και έχουν κάνει αυτό το κοινωνικό δίκτυο τον τόπο εργασίας τους (Armetrics).

Για να είναι κανείς επιτυχημένος TikToker, υπάρχει μια σειρά χαρακτηριστικών: Πρώτα απ' όλα, σταθερότητα. Το TikTok είναι ένα κοινωνικό δίκτυο όπου καταναλώνεται πολύ περιεχόμενο και οι χρήστες θα θέλουν να δημοσιεύεται σε καθημερινή βάση. Η δέσμευση είναι αυτό που χτίζει μια κοινότητα γύρω από την επωνυμία και δημιουργεί μία βάση πιστών οπαδών που θα ενισχύσουν την φωνή των TikTokers και θα δημιουργήσουν οργανικό περιεχόμενο ακόμα και όταν δεν υπάρχουν άμεσα κίνητρα (Fedorenko, 2021).

Ένα άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία κατά τη δημιουργία βίντεο. Ο συνδυασμός αυτών των δύο επιτρέπει στους TikTokers να ξεχωρίζουν από την πλειοψηφία και να αναδεικνύουν τον περιεχόμενο τους με ευφάνταστους τρόπους και ασυνήθιστες εφευρετικές ιδέες, αφού έχουν στην διάθεσή τους μόλις λίγα δευτερόλεπτα για να προσεγγίσουν τους χρήστες του TikTok.

Στα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου TikToker πρέπει σίγουρα προστεθεί η ικανότητά του να αγκαλιάζει τα trending hashtags της εποχής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός τέτοιου λογαριασμού της πλατφόρμας, είναι εκείνος του NBA όπου βρίσκεται σταθερά στην κορυφή του παιχνιδιού του TikTok καθώς έχει 11,3 εκατομμύρια ακόλουθους και χρησιμοποιεί δημοφιλή hashtags όπως εκείνο του #DadsOfTikTok ή την σειρά #KeepingBusy με την μασκότ του NBA. Η ειλικρινής αποδοχή ενός δημοφιλούς hashtag μπορεί να εμπνεύσει κάποιο πραγματικά πρωτότυπο και διασκεδαστικό περιεχόμενο για τους χρήστες ενώ παράλληλα ο TikToker παραμένει ενεργός στην κοινότητα (Fedorenko, 2021).

Κλείνοντας, πρέπει να σημειωθεί πως το TikTok είναι μία πλατφόρμα στην οποία η μουσική είναι πολύ σημαντική. Ένας TikToker λοιπόν, πρέπει να είναι ένα αρκετά εύθυμο άτομο με ωραία διάθεση που να πλαισιώνει δεξιότητες όπως το τραγούδι, ο χορός, ο συγχρονισμός

των χειλιών (Fedorenko, 2021). Σε κάθε περίπτωση χρειάζεται να είναι άτομα επικοινωνιακά με το κοινό, πρόθυμα να βάλουν τον εαυτό τους σε καθημερινή επαφή με τους χρήστες, έτοιμοι πάντα να αντιμετωπίσουν είτε τα θετικά, είτε τα αρνητικά σχόλια της κοινότητας.

3.4 Το TikTok στην Εκπαίδευση

Η δημοτικότητα των εφαρμογών κοινωνικών μέσων έχουν μεταμορφώσει τις υπηρεσίες σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Σε αυτό το πλαίσιο, η γέννηση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και η σημαντική επιρροή τους στις νέες παιδαγωγικές μεθοδολογίες έχουν ωθήσει τη διαμόρφωση νέων θεωρητικών προσεγγίσεων για τη βελτίωση των μαθησιακών αποτελεσμάτων (Khlaif & Salha, 2021). Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν οι ίδιοι ψηφιακό περιεχόμενο και να το δημοσιεύουν στο διαδίκτυο, δημιουργώντας τον τεράστιο πόρο περιεχομένου χρήστη από τον οποίο μπορούν να επωφεληθούν από κοινού οι μαθητές και οι εκπαιδευτικοί, ενθαρρύνοντας επίσης πιο ενεργές προσεγγίσεις στη μάθηση. Συνδέουν τους μαθητές μεταξύ τους καθώς και με τους δασκάλους τους, επιτρέποντάς τους να μοιραστούν τις γνώσεις τους και ταυτόχρονα να έχουν πρόσβαση σε συγκεκριμένες γνώσεις σε έναν τομέα ενδιαφέροντος (Handayani, 2016).

Οι σύντομες πλατφόρμες βίντεο έχουν γίνει μια δημοφιλή μορφή δικτύων κοινωνικών μέσων για τους millennials οι οποίοι μοιράζονται ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Μια τέτοια πλατφόρμα είναι το TikTok. Με βάση την επιτυχία των πλατφορμών ανταλλαγής σύντομων βίντεο που προσανατολίζονται στην ψυχαγωγία, η ανταλλαγή γνώσεων έχει επίσης καταστεί σημαντικό μέρος των υπηρεσιών τους. Οι κατηγορίες κοινής γνώσης στο TikTok ποικίλλουν από δημιουργικές δεξιότητες και προσωπική εμπειρία έως ρητές γνώσεις όπως η επιστήμη, η τεχνολογία και ο πολιτισμός (Zhou, 2019). Η εφαρμογή επιτρέπει στους νέους να παράγουν δημιουργικά εκπαιδευτικά βίντεο που ασχολούνται με πολύπλοκα θέματα στα μαθηματικά, τη φυσική και τη χημεία, θέματα που διαφορετικά μπορεί να είναι βαρετά για τους μαθητές (Zhang, Wu, & Liu, 2019). Υπάρχουν εκατοντάδες παραδείγματα από όλο τον κόσμο που αποδεικνύουν πώς τα σύντομα βίντεο στο TikTok έχουν χρησιμοποιηθεί από εκπαιδευτικούς σε σχολεία πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης καθώς και ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για τη διδασκαλία ποικίλων σύνθετων θεμάτων (Khlaif&Salha, 2021).

Οι καθηγητές πρέπει να προετοιμάσουν το εκπαιδευτικό υλικό με ελαφρώς διαφορετικό τρόπο από μια κλασική διάλεξη. Πρέπει να είναι προετοιμασμένο για μεταφόρτωση σε κοινωνικά δίκτυα, για να ενθαρρύνει τη συνεργασία των μαθητών και να κρατήσει την προσοχή τους. Η διαδικασία προετοιμασίας περιλαμβάνει τη δημιουργία υλικού ήχου,

βίντεο και κειμένου, το οποίο οι καθηγητές δημιουργούν μόνοι τους και το δημοσιεύουν σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram, το Facebook κ.λπ., με τη μορφή ανάρτησης ή ιστορίας (Draganić, Marić, & Lukač, 2021). Τα σύντομα βίντεο TikTok αλλάζουν τον τρόπο διδασκαλίας και εκμάθησης των δεξιοτήτων μεταξύ ατόμων με παρόμοια χαρακτηριστικά, επιτρέποντας νέες μορφές επικοινωνίας μέσω οπτικά ελκυστικού υλικού. Δεδομένης της τρέχουσας δημοτικότητας και των μελλοντικών δυνατοτήτων του TikTok, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων στα σχολεία πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης καθώς και στα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θα πρέπει να εξετάσουν μεθόδους για την ενσωμάτωση βίντεο TikTok σε παιδαγωγικές προσεγγίσεις. Ως εκ τούτου, τα σύντομα εκπαιδευτικά βίντεο που έχουν σχεδιαστεί για διδασκαλία μπορούν να προσαρμοστούν για να εκπληρώσουν τους μαθησιακούς στόχους και να διευκολύνουν τη μάθηση των μαθητών. Αυτή η προσέγγιση θα μπορούσε να βοηθήσει τους μαθητές να κατανοήσουν σύνθετες έννοιες και να αποκτήσουν νέες δημιουργικές δεξιότητες και γνώσεις (Khlaif&Salha, 2021).

Υπάρχουν θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στη χρήση του TikTok σε εκπαιδευτικά περιβάλλοντα. Είναι ζωτικής σημασίας να αξιοποιηθούν οι θετικές πτυχές και να προσαρμοστούν στις σύγχρονες προσεγγίσεις της διδασκαλίας. Η εφαρμογή των αρχών του εκπαιδευτικού σχεδιασμού στη χρήση του TikTok σε εκπαιδευτικά περιβάλλοντα θα επιτρέψει τη διάδοση νέων γνώσεων και δεξιοτήτων που βασίζονται στη δημιουργικότητα και την καινοτομία (Khlaif&Salha, 2021).

3.5 Παραδείγματα εφαρμογής του TikTok στην εκπαίδευση

Το TikTok ως μία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που επιλέγουν οι νέοι, οι οργανισμοί και τα brands, δεν άργησε να ενταχθεί στην κουλτούρα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, κυρίως στο εξωτερικό. Προσπαθώντας να προσελκύσουν και να συνδεθούν με το κοινό τους, πολλά κολέγια και πανεπιστήμια έχουν καταλάβει τη σημασία του να είναι στο TikTok και ενίσχυσαν την παρουσία τους στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Παρακάτω υπάρχουν παραδείγματα Πανεπιστημίων με κορυφαίες επιδόσεις στο TikTok:

Πανεπιστήμιο της Νότιας Ντακότα: Με 22,8 χιλιάδες ακολούθους αυτή τη στιγμή, το Πανεπιστήμιο της Νότιας Ντακότα κατέλαβε τη 2η θέση στη λίστα με τα κορυφαία ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο TikTok. Ένα εντυπωσιακό επίτευγμα για ένα ακαδημαϊκό ίδρυμα με λιγότερους από 10.000 εγγεγραμμένους φοιτητές. Αλλά ίσως είναι ακριβώς αυτό το οικείο περιβάλλον που επέτρεψε στο επίσημο TikTok του Πανεπιστημίου της Νότιας Ντακότα να δημιουργήσει το είδος ελκυστικού περιεχομένου που αγαπούν τόσοι

πολλοί. Συγκεντρώνοντας περισσότερες από 1,62 εκατομμύρια συνολικές δεσμεύσεις και 10,7 εκατομμύρια προβολές σε 93 βίντεο, η παρουσία του πανεπιστημίου στο TikTok δεν είναι τίποτα λιγότερο από εντυπωσιακή. Οι φοιτητές που διαχειρίζονται τον λογαριασμό στο TikTok επέλεξαν το χιούμορ ως όπλο τους, κάνοντας αστεία και σκηνοθετώντας σκετς προσαρμοσμένα στο νέο κοινό. Η σελίδα του Πανεπιστημίου της Νότιας Ντακότα ξεχωρίζει ιδιαίτερα για την ενεργό παρουσία της στην πανεπιστημιούπολη. Πέρα από την ανάδειξη πραγμάτων που ήδη συμβαίνουν στο σχολείο, ο Ράιλι (το κύριο πρόσωπο του λογαριασμού) δημιουργεί επίσης ενεργά διασκεδαστικές στιγμές αλληλοεπιδρώντας ο ίδιος με άλλους μαθητές. Υπάρχει επίσης άφθονο περιεχόμενο που περιλαμβάνει τον Ράιλι να ξεκινά προκλήσεις εντός της πανεπιστημιούπολης. Η πρόκληση "MakeMeLaugh" ήταν τόσο δημοφιλής που κατέληξε να είναι μια σειρά 4 μερών, με την ανάρτηση με την υψηλότερη απόδοση να είναι το "MakeMeLaugh 3". Η προσέγγιση του Πανεπιστημίου της Νότιας Ντακότα στο περιεχόμενο TikTok δείχνει πώς οι αλληλεπιδράσεις εκτός σύνδεσης μπορούν να μεταφραστούν σε διαδικτυακές δεσμεύσεις. Βγαίνοντας έξω και δημιουργώντας διασκεδαστικές στιγμές στην πανεπιστημιούπολη για να απολαμβάνουν οι χρήστες στο Διαδίκτυο, το πανεπιστήμιο όχι μόνο ασχολείται με την τρέχουσα φοιτητική του βάση, αλλά προβάλλει επίσης τη διασκέδαση της ζωής στην πανεπιστημιούπολη στους υποψήφιους φοιτητές (Nguyen, 2022).

Πανεπιστήμιο Baylor: Στην 3η θέση στη λίστα με τα κορυφαία κολέγια και πανεπιστήμια D1 στο TikTok είναι το Πανεπιστήμιο Baylor, το οποίο έχει 16,9 χιλιάδες οπαδούς, καθώς και ένα εντυπωσιακά υψηλό μέσο ποσοστό αφοσίωσης στο TikTok κατά 16,7%. Από τα 110 TikToks που δημοσίευσε κατά την περίοδο παρακολούθησης, 85 βίντεο είχαν ποσοστό αφοσίωσης κατά προβολή που ήταν μεγαλύτερο από το μέσο όρο του κλάδου. Με περίπου το 77% των TikToks του να το αποκλείουν από το πάρκο όσον αφορά την αφοσίωση, το επίσημο TikTok του Baylor U είναι ένας λογαριασμός από τον οποίο αξίζει να μάθεις. Το πανεπιστήμιο δημοσιεύει αρκετά συχνά, κατά μέσο όρο λίγο περισσότερα από 2 TikToks την εβδομάδα, που είναι πολύ πάνω από τη μέση συχνότητα της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης του 0,75. Αυτό είναι πολύ λογικό, δεδομένου ότι ο λογαριασμός είναι μεγάλος στη χρήση ιογενών ήχων και στιγμών της pop κουλτούρας. Με το δάχτυλό του στον παλμό των τελευταίων τάσεων περιεχομένου, το Πανεπιστήμιο Baylor κάνει εξαιρετική δουλειά χρησιμοποιώντας δημοφιλείς ήχους και μορφές TikTok για να ρίξει τα φώτα της δημοσιότητας στη φοιτητική ζωή και να εκφράσει το σχολικό του πνεύμα (Nguyen, 2022).

State University της Λουιζιάνα: Ενώ το State University της Λουιζιάνα ισοφάρισε στο νούμερο#4 στην κατάταξη των κορυφαίων σχολείων D1 στο TikTok, έχει τους περισσότερους

ακολουθούς από όλα τα πανεπιστήμια στα κορυφαία 10. Παρά την τεράστια παρακολούθηση των 547,2 χιλιάδων, το επίσημο TikTok του LSU σίγουρα δεν έχει προβλήματα με το στάδιο τρόμο, δημοσιεύοντας εντυπωσιακά κατά μέσο όρο σχεδόν 3 φορές την εβδομάδα, μια συχνότητα που είναι 3,87 φορές υψηλότερη από τη μέση τιμή του κλάδου 0,75. Η σελίδα TikTok του LSU διαθέτει ένα ποικίλο μείγμα περιεχομένου, από μοντέρνα αστεία, μέχρι επίσημες συνεντεύξεις καθηγητών και ξεναγήσεις στην πανεπιστημιούπολη. Ωστόσο, τα TikToks με τις κορυφαίες επιδόσεις του επικεντρώνονται σε δύο ευρέως δημοφιλή θέματα: τον αθλητισμό και τα ζώα. Από τα 10 κορυφαία TikToks του LSU με τα υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης από άποψη προβολής, τα 6 ήταν περιεχόμενο που εστιάζει στον αθλητισμό. Είναι ενδιαφέρον, ωστόσο, ότι το TikTok με τις κορυφαίες επιδόσεις του δεν είχε καμία σχέση με τον αθλητισμό, αλλά περισσότερο με τα ζώα (Nguyen, 2022).

Πανεπιστήμιο Binghamton: Στην 6η θέση στην κατάταξη των κορυφαίων πανεπιστημίων και κολεγίων στο TikTok είναι το Πανεπιστήμιο Binghamton . Παρά το γεγονός ότι έχει μόνο 8,1 χιλιάδες ακολούθους, ο επίσημος TikTok του Binghamton U είναι ο λογαριασμός που έχει δημοσιεύσει ένα από τα πιο ελκυστικά TikToks μεταξύ των κορυφαίων 10. Στην πραγματικότητα, το Πανεπιστήμιο Binghamton έχει ένα εξαιρετικό ρεκόρ TikToks υψηλής απόδοσης. Από τα 78 TikToks που δημοσίευσε κατά τη διάρκεια της περιόδου παρακολούθησης, 47 (ή περίπου 60%) βίντεο είχαν ποσοστά αφοσίωσης πάνω από 6,7%. Στην προσέγγισή του στο περιεχόμενο, το πανεπιστήμιο έχει στο μυαλό του ένα ξεκάθαρο κοινό: τους φοιτητές του Binghamton U. Η σελίδα του TikTok είναι γεμάτη με βίντεο που παρουσιάζουν όλα τα μοναδικά και διασκεδαστικά πράγματα που συμβαίνουν στην πανεπιστημιούπολη. Είναι σχεδόν σαν μια σελίδα ανακάλυψης για μαθητές που αναζητούν νέες δραστηριότητες. Δημιουργώντας περιεχόμενο ειδικά προσαρμοσμένο στους σημερινούς φοιτητές, το Πανεπιστήμιο Binghamton κατάφερε να δημιουργήσει μια αφοσιωμένη διαδικτυακή κοινότητα χρηστών που ενδιαφέρονται να συνδεθούν με ό,τι συμβαίνει στο σχολείο, κάτι που είναι αναμφισβήτητα πιο πολύτιμο ακόμη και από εκατομμύρια παθητικούς, αδιάφορους οπαδούς (Nguyen, 2022).

Πανεπιστήμιο Auburn: Με περισσότερους από 96.000 ακόλουθους και υψηλή αφοσίωση σε κάθε ένα από τα βίντεό του, ο λογαριασμός AuburnTigers TikTok τράβηξε την προσοχή ως ένας λογαριασμός πανεπιστημίου με κορυφαίες επιδόσεις στην πλατφόρμα. Στην περίπτωση του Πανεπιστημίου Auburn, ολόκληρη η σελίδα του AuburnTigers TikTok ήταν αφιερωμένη στα αθλητικά προγράμματα του πανεπιστημίου. Το TikTok για τις αθλήτριες του Auburn τράβηξε ιδιαίτερη αγάπη από τους θεατές, κάτι που είναι απολύτως λογικό όταν

ανακαλύπτεται ότι το πανεπιστήμιο είναι το σπίτι της χρυσής Ολυμπιονίκης SunisaLee. Ο λογαριασμός του AuburnTigers γνωρίζει ξεκάθαρα ότι το κοινό του είναι γεμάτο από λάτρεις των σπορ και προσφέρει τέτοιου είδους περιεχόμενο. Όπως αποδεικνύεται, το Πανεπιστήμιο Auburn έχει πολλούς διαφορετικούς λογαριασμούς TikTok που ο καθένας εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό. Ενώ το επίσημο TikTok του Πανεπιστημίου Auburn δημοσιεύει γενικό περιεχόμενο σχετικά με την πανεπιστημιακή ζωή, το AuburnFootball και το AuburnBasketball επικεντρώνονται στο πρόγραμμα ποδοσφαίρου και μπάσκετ του σχολείου, αντίστοιχα. Ακόμη και η ομάδα μπάσκετ με αμαξίδιο του Auburn και το επίσημο βιβλιοπωλείο της έχουν το δικό τους επίσημο TikTok (Nguyen, 2022)

Πανεπιστήμιο Νέας Υόρκης: Τα μέλη του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης ενδιαφέρθηκαν να διερευνήσουν τις δυνατότητες της εφαρμογής TikTok ως πλατφόρμας εκμάθησης χημείας. Δημιούργησαν τον λογαριασμό TikTok "The Chemistry Collective", στον οποίο δημοσίευσαν βίντεο που δημιούργησαν. Ο κύριος στόχος τους ήταν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία δημιουργικότητας που χρησιμοποίησε το TikTok για να πλαισιώσουν τη χημεία με διασκεδαστικό και ελκυστικό τρόπο και να την επιδείξουν ως μέρος της καθημερινής ζωής (Draganić, Marić, & Lukač, 2021).

Πανεπιστήμιο Harvard: Το Πανεπιστήμιο Harvard έχει την καλύτερη φήμη από οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο στον πλανήτη. Αυτό δεν οφείλεται μόνο στην εμφάνισή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά σε έναν όλο και πιο διαδικτυακό κόσμο, η ενεργή κοινωνική δραστηριότητα παίζει σημαντικό ρόλο. Σχετικά με το TikTok του Harvard, δημοσιεύονται τακτικά βίντεο του Rakesh Khurana Dean, καθηγητή κοινωνιολογίας και οργανωτικής συμπεριφοράς του Πανεπιστημίου, απαντώντας σε ερωτήσεις όπως «Πώς ξεκινάς την ημέρα σου;» «Προτιμάς καφέ ή τσάι;», ή «Ποιο είναι το αγαπημένο σου podcast;». Η τακτική αυτή είναι αποτελεσματική αφού, δίνεται η δυνατότητα προβολής των όμορφων χώρων του Πανεπιστημίου ενώ παράλληλα βοηθά το κοινό να γνωρίσουν ένα μέλος του Πανεπιστημίου ως «πραγματικό πρόσωπο». Η αμεσότητα των μελών του Πανεπιστημίου με τους φοιτητές και γενικότερα το ευρύ κοινό, είναι ικανή να δημιουργήσει μία κοινότητα στην εφαρμογή, όπου οι χρήστες αισθάνονται οικεία όντας περισσότερο συνδεδεμένοι με την εν λόγω επωνυμία (Norris, 2022).

Πανεπιστήμιο Central Michigan: Κλείνοντας δεν θα μπορούσε να παραληφθεί ο Νο1 λογαριασμός του TikTok, όσον αφορά τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα. Σύμφωνα με το RivalIQ (2022), το Central Michigan είναι το κορυφαίο ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης των ΗΠΑ στο TikTok, με συνολική απήχηση άνω των 873.000 και ποσοστό αφοσίωσης κατά 16,85%, σχεδόν τριπλάσιο από το μέσο ποσοστό αφοσίωσης κατά 6,7%. Η ξεχωριστή του ανάρτηση

με την αποφοίτηση της LaDyra Lyte, όπου ο αδερφός της είναι στρατιωτικός και έλειπε μεγάλο χρονικό διάστημα και έκανε την εμφάνισή του στην τελετή έναρξης, πέτυχε τις 5,5 εκατομμύρια προβολές κάνοντας το βίντεο διάσημο σε λίγες μόνο μέρες. Το συγκεκριμένο βίντεο καταφέρνει να αποδείξει πως η θετικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που αναζητά το κοινό του TikTok (Norris, 2022).

Προκύπτει από τα παραπάνω πως η πλατφόρμα του TikTok, παρέχει ευκαιρίες για την δημιουργία εκπαιδευτικού περιεχομένου, τη διάδοση της γνώσης, τη συνεργατική μάθηση και την όλο μεγαλύτερη προσέλκυση των νέων. Όλα δείχνουν πως το TikTok είναι μία πλατφόρμα ταχείας ανάπτυξης, επομένως περισσότερα Πανεπιστήμια ανά τον κόσμο θα μπορούσαν να την αξιοποιήσουν και να υιοθετήσουν αυτήν την πρωτοποριακή ιδέα, ως μέσο προώθησης των τμημάτων τους.

Κεφάλαιο 4. Πλάνο Προώθησης

4.1 Στόχος

Στοχεύοντας στην προσέλκυση μαθητών κυρίως Β' και Γ' Λυκείου που ενδεχομένως σκέφτονται να επιλέξουν το Τμήμα για τις σπουδές τους, αλλά και στους ήδη υπάρχοντες φοιτητές του Τμήματος, η δική μας πρόταση ήταν να δημιουργήσουμε περιεχόμενο στην πλατφόρμα του TikTok. Παρατηρήθηκε πως το TikTok είναι εκείνο που χρησιμοποιούν οι νέοι σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα αντί αυτό του Facebook ή του Instagram. Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργήθηκε ένας λογαριασμός για το Τμήμα Αρχαιολογίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, ως ένα πρωτοποριακό πλάνο προώθησης που μπορεί να αξιοποιήσει κάθε τμήμα ενός οποιουδήποτε πανεπιστημιακού ιδρύματος.

Συγκεκριμένα, στοχεύουμε να αυξήσουμε την προβολή και την αναγνωρισιμότητα του Τμήματος, αλλά θέλουμε επίσης, να βλέπουμε μια μηνιαία αύξηση των ακολούθων και των επισημάνσεων «μου αρέσει» στον λογαριασμό. Στη παρούσα φάση, δεν είναι κύριος στόχος μας να γίνουν τα βίντεό μας viral, αλλά η εξέλιξη του υπάρχοντος λογαριασμού όσο το δυνατόν περισσότερο.

4.2 Δημιουργία στρατηγικής TikTok

Αρχικά, κατεβάσαμε την εφαρμογή του TikTok και δημιουργήσαμε προσωπικούς λογαριασμούς, ώστε να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η εφαρμογή και να πάρουμε παραδείγματα από λογαριασμούς με παρόμοιο περιεχόμενο. Ακολουθήσαμε προφίλ Πανεπιστημίων του εξωτερικού, τα οποία μας βοήθησαν να εμπνευστούμε για την δημιουργία του περιεχομένου μας και να ανακαλύψουμε τις τάσεις που κυριαρχούν προκειμένου να τις αξιοποιήσουμε κι εμείς.

Στην συνέχεια, δημιουργήσαμε ένα προφίλ για το δικό μας Τμήμα. Ωστόσο, δεν χρησιμοποιήθηκε το όνομα που χρησιμοποιείται και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτό του Facebook, ή το ακρωνύμιο «alisuniwa», ώστε σε περίπτωση που θελήσει το Τμήμα να δημιουργήσει έναν επίσημο λογαριασμό στο TikTok, να μην δημιουργηθεί σύγχυση. Αποφασίσαμε λοιπόν, πώς το όνομα θέλαμε να είναι κάτι πιο δημιουργικό και καταλήξαμε στην ονομασία «alis.land». Ωστόσο, για να είναι ολοκληρωμένη η εικόνα του Τμήματος χρειάζεται να έχει ένα λογότυπο που θα το χαρακτηρίζει. Έτσι, δημιουργήσαμε το δικό μας, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα σχεδιασμού Canva και προσθέτοντας το όνομα

του λογαριασμού «alis.land», ενώ παράλληλα ολοκληρώσαμε την δημιουργία του προφίλ, με την περιγραφή, όπου αναγράφεται η πλήρης ονομασία του Τμήματος και η ετικέτα (hashtag)#alis.

Έπειτα, διαμορφώσαμε ένα πλάνο με διαφορετικές θεματολογίες, που θα μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε στην δημιουργία των δικών μας βίντεο, ώστε να προσελκύσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Καταλήξαμε στην ανάρτηση τριών βίντεο μικρής διάρκειας, με τις παρακάτω θεματολογίες: Φοιτητής για μια μέρα, Tips Εξεταστικής και Πρακτική Άσκηση στο MIET.

Για την δημιουργία του πρώτου βίντεο, διάρκειας 1 λεπτού και 6 δευτερολέπτων, χρειάστηκε να επισκεφθούμε το Πανεπιστήμιο και να τραβήξουμε πλάνα από διαφορετικά μέρη τα οποία επισκέπτεται ένας φοιτητής του Τμήματος σε μία τυπική μέρα στο Πανεπιστήμιο. Συγκεκριμένα, παρουσιάσαμε:

1. Τους εξωτερικούς χώρους του ιδρύματος
2. Τον εσωτερικό διάδρομο και μία από τις αίθουσες του Τμήματος μας
3. Το εστιατόριο και το κυλικείο
4. Τη Βιβλιοθήκη του ιδρύματος

TikTok Link: <https://www.tiktok.com/@alis.land/video/7199219541589626117>

Στο δεύτερο βίντεο με τίτλο “Tips Εξεταστικής”, διάρκειας 20 δευτερολέπτων, προσεγγίζουμε με χιουμοριστικό τρόπο πέντε συμβουλές για μία επιτυχημένη εξεταστική:

1. «Δημιούργησε ένα πρόγραμμα μελέτης»
2. «Υπογράμμισε με έντονο χρώμα τα πιο σημαντικά σημεία της ύλης»
3. «Κάνε συχνές επαναλήψεις»
4. «Απάντα σε παλαιότερα θέματα»
5. «Φρόντισε να πίνεις πολύ νερό και να τρέφεται υγιεινά»

TikTok Link: <https://www.tiktok.com/@alis.land/video/7199226946796997893>

Στο τρίτο και τελευταίο βίντεο με τίτλο «Πρακτική Άσκηση στο Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης», διάρκειας 1 λεπτού, προβάλλεται ένα «POV». Το «POV» σημαίνει «Point Of View» και οι δημιουργοί του βίντεο σας ενθαρρύνουν να παρακολουθήσετε την καθημερινότητα από την οπτική γωνία που την περιγράφουν. Παρουσιάζεται δηλαδή, μία τυπική μέρα ενός φοιτητή στα πλαίσια της πρακτικής του άσκησης, σε έναν φορέα, όπως είναι το Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης (MIET), η ενασχόλησή του στον τομέα της Αρχαιονομίας καθώς το

ίδρυμα διαθέτει πλούσιο αρχαιακό υλικό, αλλά και στον τομέα της ψηφιοποίησης βιβλίων και μικροφίλμ.

TikTok link: <https://www.tiktok.com/@alis.land/video/7199707020805688581>

Για να τραβήξουμε τα πλάνα για τα βίντεο χρησιμοποιήσαμε ένα κινητό τηλέφωνο και τα μεταφορτώσαμε από την βιβλιοθήκη της συσκευής στα προγράμματα επεξεργασίας. Για την επεξεργασία όλων των βίντεο, χρησιμοποιήσαμε τα προγράμματα CapCut και InShot, τόσο για την ένωση των καρέ των βίντεο και των φωτογραφιών, όσο και για τα φίλτρα, την προσθήκη των μουσικών εφέ και των κειμένων. Για το βίντεο «Τips εξεταστικής» χρησιμοποιήσαμε επίσης, την πλατφόρμα του Pinterest για την επιλογή των κατάλληλων εικόνων.

Κατά την πλοήγησή μας στην πλατφόρμα του TikTok, έγινε αντιληπτό πώς σχεδόν σε όλα τα βίντεο η προσθήκη των ετικετών (hashtags) είναι αναγκαία. Πρόκειται για λέξεις κλειδιά, με την χρήση του συμβόλου της δίεσης «#», όπου δίνουν την δυνατότητα μεγαλύτερης επισκεψιμότητας, σε περίπτωση που κάποιος χρήστης, αναζητήσει την θεματολογία που παρουσιάζουμε και στα δικά μας βίντεο. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήσαμε στα βίντεό μας τις παρακάτω ετικέτες: *#alis*, *#uniwa*, *#alis.land*, *#tips*, *#exams*, *#university*, *#unilife*, *#athensgreece*, *#internship* και *#fyp*. Αναλυτικότερα, η τελευταία ετικέτα «fyp» (for you page) που μεταφράζεται ως «σελίδα για εσάς», είναι σημαντική καθώς προσαρμόζει περιεχόμενο που πιστεύει ότι θα ενδιαφέρει συγκεκριμένους χρήστες. Ενώ δηλαδή, οι χρήστες δίνουν στο TikTok περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την τοποθεσία τους και τα ενδιαφέροντά τους, η αρχική τους σελίδα προσαρμόζεται στις προτιμήσεις τους.

Αξίζει να αναφερθεί πως, ενώ στην αρχή η διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου στο TikTok φαινόταν ως μία μεγάλη πρόκληση, καθώς η πλειοψηφία των βίντεο που αναρτώνται είναι υψηλής ανάλυσης και αρκετά δημιουργικά, τελικά αποδείχθηκε μία διασκεδαστική και ευφάνταστη ενασχόληση.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι δημιουργικές καμπάνιες μάρκετινγκ αξιοποιούνται ολοένα και περισσότερο από διάφορους φορείς και εταιρείες, ένα από τα εμπόδια που δεν αφήνουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να συμμετέχουν ενεργά σε παρόμοιους τρόπους ανάδειξης των υπηρεσιών τους, στέκονται πολλές φορές οι εκπαιδευτικοί, καθώς θεωρούν ότι το μάρκετινγκ δεν συνάδει με τις εκπαιδευτικές αξίες. Για να αποφευχθούν τέτοιες αντιλήψεις, η διοίκηση και το εκπαιδευτικό προσωπικό των Ιδρυμάτων είναι σκόπιμο να αρχίσουν να ενημερώνονται σχετικά με την εφαρμογή και την υιοθέτηση του μάρκετινγκ για την προβολή και την αναγνωρισιμότητα των Τμημάτων τους. Ως εκ τούτου, με την εφαρμογή σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ και την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων, η προσέλκυση μελλοντικών φοιτητών θα είναι πιο αποτελεσματική.

Μία από τις πιο επιτυχημένες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο είναι σήμερα το TikTok. Από την έναρξή του, τον Σεπτέμβριο του 2016, το TikTok έχει αποκτήσει σημαντική αναγνωρισιμότητα, προσελκύοντας νέους χρήστες να ασχοληθούν με την προβολή, την δημιουργία και τον σχολιασμό βίντεο. Τον Ιανουάριο του 2023, η εν λόγω πλατφόρμα είχε 1,051 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Biggest social media platforms 2023, 2023). Η πλατφόρμα του TikTok είναι μία κοινότητα που αποτελείται από μουσικά βίντεο διάρκειας μέχρι 1 λεπτού. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν την αγαπημένη τους μουσική, να προσθέσουν εφέ και στην συνέχεια, να δημιουργήσουν τα δικά τους σύντομα βίντεο.

Τα σύντομα βίντεο είναι απλά στη δημιουργία και διαδίδονται γρήγορα. Είναι περισσότερο ελκυστικά στο κοινό, σε σχέση με τα μεγάλα βίντεο, διότι παρουσιάζουν τις πληροφορίες με απλό και σύντομο τρόπο με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουν καλές στρατηγικές επικοινωνίας. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, μεταξύ των χρηστών του TikTok, το 68.97% είναι κάτω των 24 ετών και το 73.69% είναι κάτω των 30 ετών (Yang, Zhao, & Ma, 2019). Δεδομένου ότι το κοινό-στόχος του TikTok είναι κυρίως νέοι, ηλικίας 18-29 ετών και λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητάς του, τα Πανεπιστήμια έχουν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν την πλατφόρμα με σκοπό την αποτελεσματική προώθηση των Τμημάτων τους.

Συνεπώς, από την παρούσα πτυχιακή εργασία, γίνεται σαφές ότι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία προώθησης ενός Τμήματος στη σύγχρονη εποχή, είναι η πλατφόρμα του TikTok. Ακολουθώντας μια ισχυρή πολιτική στρατηγικής, διατηρώντας δηλαδή έναν ενημερωμένο λογαριασμό, δημοσιεύοντας συχνά βίντεο με ανανεωμένο περιεχόμενο, η προβολή του Τμήματος θα αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Επιπρόσθετα, ένα από τα πλεονεκτήματα του TikTok, είναι η δυνατότητα κοινοποίησης των βίντεο στους υπόλοιπους λογαριασμούς

που διατηρεί ένα Τμήμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι αυτός του Facebook ή του Instagram. Με αυτό τον τρόπο, οι προβολές των βίντεο αυξάνονται ακόμα περισσότερο. Έτσι, δημιουργήθηκε ένας λογαριασμός στην πλατφόρμα του TikTok του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης ως μία πρόταση εναλλακτικής μορφής προώθησής του, αφού παρέχει πληροφορίες στους χρήστες με διασκεδαστικό τρόπο.

Συμπεραίνεται λοιπόν, πως το TikTok έχει πολύ μεγάλη επιρροή στον σύγχρονο νέο, καθώς του παρέχει ταυτόχρονα ψυχαγωγία και ενημέρωση. Ο αλγόριθμός του είναι τόσο προηγμένος που είναι σε θέση να μάθει τι αρέσει στους χρήστες, ποια είναι τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους. Όλα όσα περιγράψαμε μέχρι στιγμής για το TikTok, το κάνουν να διαφέρει από άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter. Σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες, οι τάσεις είναι πιο διαδεδομένες εκεί, ενώ οι χρήστες του τείνουν να συμφωνούν ότι η πλατφόρμα ευνοεί περισσότερο τη δημιουργική έκφραση και την ελευθερία.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), σσ. 50-78.
doi:<https://doi.org/10.1080/08841240802100188>
- Al-alak, B. (2006, March 9). The Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Higher Education Sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), σσ. 1-23. doi:https://doi.org/10.1300/J050v16n02_01
- Al-Fattal, A., & Ayoubi, R. (2013). Student needs and motives when attending a university: exploring the Syrian case. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), σσ. 204-225. doi:10.1080/08841241.2013.866610
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Ανάκτηση από <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armetrics. (χ.χ.). What is Tiktok. Ανάκτηση από <https://www.armetrics.com/en/digital-glossary/tiktok>
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), σσ. 85-107. doi:10.1080/08841240902905445
- Birch, C. (1998). Research note: marketing awareness in UK primary schools. *Journal of Marketing Practice*, 4(2), σσ. 57-63.
- Bock, D., Poole, S., & Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: a critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), σσ. 11-21.
doi:10.1080/08841241.2014.908454
- Bock, D., Poole, S., & Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: a critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), σσ. 11-21.
doi:10.1080/08841241.2014.908454
- Boyle, M., & Parry, K. (2007). Telling the Whole Story: The Case for Organizational Autoethnography. *Culture and Organization*, 13(3).
doi:10.1080/14759550701486480
- Brothy, P. (2007). *The library in the twenty-first century*. London: Facet Publishing.

- Bunzel, D. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), σσ. 152-153. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420710740034>
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), σσ. 198-204. doi:[10.1080/19443927.2021.1915617](https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617)
- Chapleo, C., & Simms, C. (2010). Stakeholder analysis in higher education. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 14(1), σσ. 12-20. doi:[10.1080/13603100903458034](https://doi.org/10.1080/13603100903458034)
- Chen, S.-C. (2022). University branding: student experience, value perception, and consumption journey. *Journal of Marketing for Higher Education*. doi:[10.1080/08841241.2022.2109092](https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2109092)
- Draganić, K., Marić, M., & Lukač, D. (2021). An application of TikTok in higher education. *E-Business Technologies Conference Proceedings*, 1(1), σσ. 114-119. Ανάκτηση από <https://ebt.rs/journals/index.php/conf-proc/article/view/75>
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), σσ. 716-734. doi:<https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>
- Enache, I.-C. (2011). Marketing Higher Education Using the 7 PS Framework. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(53). Ανάκτηση από https://www.academia.edu/9195152/MARKETING_HIGHER_EDUCATION_USING_THE_7_PS_FRAMEWORK
- Fedorenko, A. (2021, August 21). How do TikTok's popular creators achieve success on the platform? Ανάκτηση από <https://insense.pro/blog/how-do-tiktoks-popular-creators-achieve-success-on-the-platform>
- Fennelle, E. (1998, September 22). The harsh law of averages. *The Times*, σ. 41.
- Fortune Greece. (2022, Μάιος 27). #DiscoverYourWings: Το Πανεπιστήμιο Αιγαίου καλεί τους υποψηφίους να απογειώσουν τις επαγγελματικές τους προοπτικές. Ανάκτηση από <https://www.fortunegreece.com/article/discoveryourwings-to-panepistimio-egeou-kali-tous-ipopsifious-na-apogiosoun-tis-epangelmatikes-tous-prooptikes/>
- Foskett, N. (2002). *The Principles and Practise of Educational Management*. London: Paul Chapman.
- Foskett, N. (2012, September 6). Marketisation and Education Marketing: The Evolution of a Discipline and a Research Field. doi:[10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015004](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015004)
- Gray, L. (1991). *Marketing Education*. Open University Press.

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decisions*, 32(2), σσ. 4-20.
doi:<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (2004, March 1). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), σσ. 99-113. doi:<https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Handayani, F. (2016). Instagram as a Teaching Tool? Really? *Proceedings of the Fourth International Seminar on English Language and Teaching*, σσ. 320-327. Ανάκτηση από <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/selt/article/view/6942/5476>
- Harrar, J. H. (1975). Photographs, pictures and prints. Στο S. P. Grove (Επιμ.), *Non-print media in academic libraries* (σσ. 173-192). Chicago: American Library Association.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), σσ. 441-456.
doi:<https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Hodis, M., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), σσ. 1255-1284. doi: 10.1080/0267257X.2015.1012535
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), σσ. 404-420.
doi:<https://doi.org/10.1086/209123>
- Hutchinson, A. (2021, October 20). TikTok Shares New Insights into Why People Use the App, and How it Celebrates Authenticity. Ανάκτηση από <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-shares-new-insights-into-why-people-use-the-app-and-how-it-celebrat/608617/>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), σσ. 288-299.
doi:<https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- James, C., & Phillips, P. (1995, April). The Practice of Educational Marketing in Schools. *Educational Management Administration and Leadership*, 23(2), σσ. 75-88.
doi:10.1177/174114329502300202
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), σσ. 59-68.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Khlaif, Z., & Salha, S. (2021). Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning? *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 12(3), σσ. 213-218. doi:10.30476/ijvlms.2021.90211.1087.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), σσ. 241-251. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kirkendall, K. (1998). Teaching the online catalogue users. *Library Review*, 19(4), 27-28.
- Klein, T., Scott, P., & Clark, J. (2001). Segmenting Markets in Urban Higher Education: Community- Versus Campus-Centered Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(1), σσ. 39-61. doi:10.1300/J050v11n01_03
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd εκδ.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th εκδ.). Pearson Prentice Hall.
- Lewison, D., & Hawes, J. (2007). Student Target Marketing Strategies for Universities. *JOURNAL OF COLLEGE ADMISSION*. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/publication/234651175_Student_Target_Marketing_Strategies_for_Universities
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012, March). The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), σσ. 40-52. doi:10.2501/JAR-52-1-040-052
- Luo, J., & Jamieson-Drake, D. (2015). Predictors of Study Abroad Intent, Participation, and College Outcomes. *Research in Higher Education*, σσ. 29-56. doi:https://doi.org/10.1007/s11162-014-9338-7
- Malthouse, E., Haenlein, M., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), σσ. 270-280. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008
- Maric, I. (2013). Stakeholder Analysis of Higher Education Institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 11(2), σσ. 217-226. doi:10.7906/indecs.11.2.4
- Mediterranean College*. (2022). Ανάκτηση από [medcollege.edu.gr: https://www.medcollege.edu.gr/open-day-bachelors/?fbclid=IwAR0NN3vHYNdc1ZAZFyITHVo1tJEWGYGTuprQf7U3DIamH_rfPeo7QvNnLi0](https://www.medcollege.edu.gr/bachelors/?fbclid=IwAR0NN3vHYNdc1ZAZFyITHVo1tJEWGYGTuprQf7U3DIamH_rfPeo7QvNnLi0)

- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), σσ. 846-869. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), σσ. 853-886. doi:<https://doi.org/10.2307/259247>
- My Aegean* . (χ.χ.). Ανάκτηση από my.aegean.gr: <http://my.aegean.gr/web/student-teams.html>
- Naudé, P., & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *International Journal of Educational Management*, 13(3), σσ. 126-134. doi:<https://doi.org/10.1108/09513549910269485>
- Nguyen, T. (2022, 09 08). *RivalIQ*. Ανάκτηση από <https://www.rivaliq.com/blog/top-universities-tiktok/>
- Nicholas, D. (1998). *Hacking the net*. Ανάκτηση 9 22, 1998, από Ariadne: <http://www.ariadne.ac.uk/issue16/cover>
- Norris, P. (2022, September 23). *Blog Social Media*. Ανάκτηση από 10 GREAT EXAMPLES OF TIKTOK CONTENT FOR HIGHER EDUCATION: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-great-examples-of-tiktok-content-for-higher-education/>
- Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2021). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), σσ. 215-237. doi:10.1080/08841241.2020.1852467
- Oplatka, I. (2006, March 31). Teachers' perceptions of their role in educational marketing: Insights from the case of Edmonton, Alberta. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/publication/282666224_Teachers'_perceptions_of_their_role_in_educational_marketing_Insights_from_the_case_of_Edmonton_Alberta_1
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004, June 1). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), σσ. 375-400.

- Oplatka, I., Hemsley-Brown, J., & Foskett, N. H. (2002). The Voice of Teachers in Marketing their School: Personal perspectives in competitive. *School Leadership & Management*, 22(2), σσ. 177-196.
doi:<https://doi.org/10.1080/1363243022000007746>
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), σσ. 81-95.
doi:[10.1080/15332861.2018.1433910](https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910)
- Perreault, W. D., & Cannon P., J. (2012). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση*. ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Π. Χ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ.
- Purcell, K. (2010). The State of Online Video. Ανάκτηση από <https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2010/PIP-The-State-of-Online-Video.pdf>
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), σσ. 116-126. Ανάκτηση από <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), σσ. 33-42.
doi:<https://doi.org/10.1108/07363769210035215>
- Shields, A., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), σσ. 67-83.
doi:[10.1080/08841241.2018.1557778](https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778)
- Smyth, J. (1998). *Devolution and Teachers' Work: The Underside of a Complex Phenomenon*. London: Paul Chapman Publishing.
- Southern, M. (2021, October 2023). Why Is TikTok So Popular? Ανάκτηση από <https://www.searchenginejournal.com/why-is-tiktok-so-popular/424603/#close>
- Suhlmann, M., Sassenberg, K., Nagengast, B., & Trautwein, U. (2018). Belonging mediates effects of student-university fit on well-being, motivation, and dropout intention. *Social Psychology*, 49(1), σσ. 16-28. doi:<https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000325>
- Thavorn, J., Trichob, P., Klongthong, W., & Ngamkroeckjoti, C. (2022). Effect of mid-roll video advertising value and perceived intrusiveness on Facebook viewers' response: the mediating roles of attitude and word-of-mouth intention. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi:[10.1080/23311975.2022.2062091](https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062091)

- The Chartered Institute of Marketing. (2015). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- TikTok for Business. (2021, October 20). Nielsen Study Shows TikTok ideal place for "discovery," content more "authentic". Ανάκτηση από <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>
- Wang, S.-L., & Lan, N. (2018). A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video. *The International Journal of Engineering and Science*, 7(6), σσ. 54-60. Ανάκτηση από <https://theijes.com/papers/vol7-issue6/Version-3/G0706035460.pdf>
- Waters , R., & Jones, P. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), σσ. 248-268. doi:10.1080/10495142.2011.594779
- Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S. (2014). Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, 39(1), σσ. 48-67. doi:10.1080/03075079.2011.648373
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example. Ανάκτηση από https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42(6). doi:10.1016/j.tele.2019.101243
- Zhou, Q. (2019). Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms – A Case Study of TikTok and Bilibili.
- Γραφείο Διασύνδεσης. (2022). Ανάκτηση από <https://career.hmu.gr/open-days/?fbclid=IwAR3G6XduOGybqXh5zrJr6unj74eAcn439uNzkZjwjtIXocNbVeBq9ZRUCxc>
- Κουτσαβλή, Α. (2022, 10 3). Πρωτοβουλίες, πριν είναι αργά, για το Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Ανάκτηση από <https://www.emprosnet.gr/paideia/protovoulies-prin-einai-arga-gia-to-panepistimio-aigaiou>
- Παγανός, Η. (1998). *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & Μάρκετινγκ*. Leader Books.

Τμήμα Ψυχολογίας. (2022). Ανάκτηση από psychology.uoc.gr:

https://www.psychology.uoc.gr/open-days/?fbclid=IwAR25RE4S9NRgp85ko_x-8HrRrJxk42M7tzUBPUD0OaNx-URFrLPQ3HJf0fs

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. (2021). Ανάκτηση από hua.gr:

<https://www.hua.gr/index.php/en/2011-08-02-11-25-06/1384-virtual-open-day-2021?fbclid=IwAR3VECmt3ANJXeXTWMMfN1KVNyhEqQlOj3QuDfQjNI2vaMxXapnEMFsiEu4>