



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚΗ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ(ΚΟΛΛΕΓΙΑ) ΤΗΣ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

του/της

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΤΣΑΛΙΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Γεώργιος Τσεκουρόπουλος

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη διοίκηση & οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος, 2019



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommonsόπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, ημέρα, μήνας, έτος

Ο Δηλών: Αλέξανδρος Τσάλιος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία μελετάει την επίδραση που έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση στον τομέα της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης(κολλέγια) της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη έρευνα έχει στόχο να ερευνήσει και να απαντήσει σε έξι ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται με το πόσο σημαντικό είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση, ποιες από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων είναι σημαντικές για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση, αν το μάρκετινγκ περιεχομένου (content Marketing) αποτελεί αποτελεσματική πρακτική για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και ποια από διαφημιστικά μέσα της διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη επίδραση. Στο πρώτο μέρος της εργασίας, βρίσκεται το θεωρητικό μέρος, όπου παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση για το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα εργαλεία του και τη σημαντικότητα του στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση. Έπειτα, παρουσιάζεται το μάρκετινγκ περιεχομένου και η σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση. Το τελευταίο μέρος της βιβλιογραφικής επισκόπησης παρουσιάζεται τόσο η παραδοσιακή όσο και η διαδικτυακή διαφήμιση και τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τα κολλέγια. Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, αλλά και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το παραμετρικό T-Test. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας έδειξαν πως το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σημαντική επίδραση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, με τα πιο σημαντικά εργαλεία να είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η ιστοσελίδα του κάθε κολλεγίου, το email και το mobile μάρκετινγκ. Επίσης, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, το μάρκετινγκ περιεχομένου και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σημαντική επίδραση τόσο στην προβολή των κολλεγίων αλλά και στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν φοιτητές. Τέλος, η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης σε σχέση με την παραδοσιακή, η οποία δεν προσφέρει στα κολλέγια την ίδια αποτελεσματικότητα.

Λέξεις κλειδιά : ψηφιακό μάρκετινγκ, διαδικτυακή διαφήμιση, μάρκετινγκ περιεχομένου, μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση, κοινωνικά δίκτυα

ABSTRACT

The present master thesis examines the impact of digital marketing and advertising have in post-secondary education (colleges) in the Region of Central Macedonia. Specifically, this research aims to investigate and answer six research questions which refer to how important digital marketing and its tools is for private post-secondary education in the Region of Central Macedonia, how important advertising for private post-secondary education is, which of the social networking platforms are important for private post-secondary education, if content marketing is an effective practice for colleges of private post-secondary education of Central Macedonia and which type of advertising ,the online or the traditional advertising, have the greatest effect. In the first part of the thesis, there is the theoretical part, which presents the bibliographic overview of digital marketing, its tools and its importance in private post-secondary education. Next, are presented the content marketing and the importance of social networks and its platforms for private post-secondary education. The last part of the literature review presents which of the traditional and online ads are used by colleges. In the second part, are presented the general results of the research and as well as the results which have been obtained from the parametric T-Test. The results of this research have shown that digital marketing has a significant impact in private post-secondary education in the Region of Central Macedonia, with the most important tools being SEO, the website of each college, email and mobile marketing. Also, based on the results of the research, content marketing and social networks have a significant impact on the promotion of colleges and their efforts to attract students. Finally, online advertising is an important tool for the colleges of private post-secondary education compared to traditional advertising, which does not offer colleges the same effectiveness.

Keywords: digital marketing, online advertising, content marketing, private post-secondary education, social media

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακες

Πίνακας 1, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2018.....	24
Πίνακας 2. Το δείγμα της έρευνας και το Φύλο τους.....	54
Πίνακας 3 Ηλικία Δείγματος.....	54
Πίνακας 4 Φύλο Δείγματος.....	56
Πίνακας 5 Ηλικία Δείγματος.....	56
Πίνακας 6 Έτος σπουδών.....	57
Πίνακας 7 Άλλες σπουδές.....	57
Πίνακας 8 Χρήση Παραδοσιακών Διαφημίσεων.....	64
Πίνακας 9 Επηρεασμός Διαδικτυακής Διαφήμισης στις επιλογές.....	65
Πίνακας 10 Επηρεασμός παραδοσιακής διαφήμισης στις επιλογές.....	65
Πίνακας 11 Χρήση του Instagram.....	69
Πίνακας 12 Χρήση Pinterst.....	70
Πίνακας 13 Χρήση Linked in.....	71
Πίνακας 14 Παράγοντες για να θεωρείται το περιεχόμενο μια ιστοσελίδας ως ελκυστικό.....	73
Πίνακας 15 Πληροφορίες που τοποθετούνται από τα κολλέγια στις ιστοσελίδες τους στο Facebook.....	74
Πίνακας 16 Συχνή ανανέωση σελίδας Facebook με εικόνες και βίντεο.....	76
Πίνακας 17 Χρήση Banners.....	78
Πίνακας 18 Χρήση Pop ups/unders.....	79
Πίνακας 19 Χρήση newsletters.....	79
Πίνακας 20 Διαφημίσεις σε εφημερίδες.....	81
Πίνακας 21 Διαφημίσεις περιοδικών.....	81
Πίνακας 22 Τηλεοπτικές Διαφημίσεις.....	82
Πίνακας 23 Υπαίθριες Διαφημίσεις.....	83
Πίνακας 24 Χρήση μηχανών αναζήτησης και e-mail.....	84
Πίνακας 24.1 Χρήση μηχανών αναζήτησης και e mail T-test.....	85

Πίνακας 25 Χρήση Κινητού τηλεφώνου.....	86
Πίνακας 25.1 T-test Χρήση κινητού τηλεφώνου.....	87
Πίνακας 26 Χρήση websites Μέση τιμή Φύλων.....	88
Πίνακας 27 Χρήση Διαδικτυακών και Παραδοσιακών διαφημίσεων. Μέση τιμή Φύλων.....	88
Πίνακας 28 Επηρεασμός Διαδικτυακής και Παραδοσιακής Διαφήμισης. Μέση Τιμή Φύλων.....	89
Πίνακας 28.1 Επηρεασμός Διαδικτυακής και Παραδοσιακής Διαφήμισης. T-test.....	89
Πίνακας 29 Διαφημιστικό μήνυμα να καλύπτει τις πληροφορίες. Μέση τιμή Φύλων.....	90
Πίνακας 30 Χρήση social Media. Μέση τιμή Φύλων.....	91
Πίνακας 31 Ελκυστικότητα μιας ιστοσελίδας. Μέση τιμή Φύλων.....	91
Πίνακας 32 Παράγοντες για να θεωρείται το περιεχόμενο μια ιστοσελίδας ως ελκυστικό. Μέση τιμή Φύλων.....	92
Πίνακας 33 Συμφωνείτε ότι, αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό και η χρήση της δυσκολεύει τον χρήστη, τότε αυτός δύσκολα θα παραμείνει αυτήν.....	93
Πίνακας 34 Πληροφορίες που περιλαμβάνονται στη σελίδα του Facebook ενός κολλεγίου και επιθυμούν να βλέπουν. Μέση τιμή Φύλων.....	94
Πίνακας 35 Πόσο σημαντικό να ανανεώνεται το Facebook με εικόνες, βίντεο κ.α. Μέση Τιμή Φύλων.....	95
Πίνακας 36 Χρήση διαδικτυακών Μέσων. Μέση τιμή Φύλων.....	96
Πίνακας 37.1 T-τεστ ραδιοφωνικές διαφημίσεις.....	97
Πίνακας 37 Χρήση Παραδοσιακών Μέσων. Μέση Τιμή Φύλα.....	98
Πίνακας 38 Μηχανές αναζήτησης και email. Μέση τιμή Ηλικιακών Group...99	
Πίνακας 39 Χρήση κινητού. Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	100
Πίνακας 39.1 T-TEST χρήση κινητού τηλ.....	100
Πίνακας 40 Χρήση websites. Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	101
Πίνακας 40.1 T-Test websites Ηλικιακά Group.....	101
Πίνακας 41 Διαδικτυακή και παραδοσιακή Διαφήμιση. Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	102
Πίνακας 41.1 T-Test Διαδικτυακή και παραδοσιακή Διαφήμιση. Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	102
Πίνακας 42 Επηρεασμός από την Διαδικτυακή και παραδοσιακή Διαφήμιση. Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	103

Πίνακας 42.1 T-Test Επηρεασμός από την Διαδικτυακή και παραδοσιακή Διαφήμιση.....	103
Πίνακας 43 διαφημιστικό περιεχόμενο να καλύπτει τις πληροφορίες.....	104
Πίνακας 43.1 T-Test διαφημιστικό περιεχόμενο να καλύπτει τις πληροφορίες.....	104
Πίνακας 44 Social Media. Μέση τιμή Ηλικιακά group.....	105
Πίνακας 44.1 T-TEST Facebook.....	106
Πίνακας 44.2 T-Test Youtube.....	107
Πίνακας 44.3 T-test instagram.....	108
Πίνακας 45 Ελκυστικότητα μια ιστοσελίδας. Μέση τιμή Ηλικιακα Group.....	109
Πίνακας 46 Παράγοντες για να θεωρείται ελκυστική μια σελίδα Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	110
Πίνακας 47 Συμφωνείτε ότι, αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό και η χρήση της δυσκολεύει τον χρήστη, τότε αυτός δύσκολα θα παραμείνει σ αυτήν. Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	111
Πίνακας 48 Πληροφορίες που περιλαμβάνονται στη σελίδα του Facebook ενός κολλεγίου και επιθυμούν να βλέπουν. Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	112
Πίνακας 48.1 T-Test Πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο.....	111
Πίνακας 49 σημαντικότητα ή όχι του να ανανεώνεται συχνά με εικόνες και βίντεο η σελίδα του Facebook ενός κολλεγίου. Μέση τιμή Ηλικιακά Group...	113
Πίνακας 50 Διαδικτυακά Μέσα Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	114
Πίνακας 51 Παραδοσιακά Μέσα. Μέση τιμή Ηλικιακά Group.....	115
 Ιστογράμματα	
Ιστόγραμμα 1 χρήση κινητού.....	58
Ιστόγραμμα 1.1 χρήση laptop.....	59
Ιστόγραμμα 1.2 χρήση tablet.....	59
Ιστόγραμμα 2 Αναζήτηση πληροφοριών μέσω μηχανών αναζήτησης.....	60
Ιστόγραμμα 3 Επικοινωνία μέσω email.....	61
Ιστόγραμμα 4.1 χρήση κινητού τηλεφώνου για αναζήτηση πληροφοριών.....	61
Ιστόγραμμα 4.2 χρήση παραλαβή sms με πληροφορίες από τα κολλέγια.....	62
Ιστόγραμμα 5 χρήση websites για εύρεση πληροφοριών.....	63
Ιστόγραμμα 6 χρήση διαδικτύου.....	64
Ιστόγραμμα 7 Πόσο πρέπει το διαφημιστικό περιεχόμενο να καλύπτει τις απαραίτητες πληροφορίες.....	66

Ιστόγραμμα 8 χρήση του Facebook.....	67
Ιστόγραμμα 9 χρήση του Twitter.....	67
Ιστόγραμμα 10 χρήση του Youtube.....	68
Ιστόγραμμα 11 χρήση του Instagram.....	69
Ιστόγραμμα 12 Χρήση του Pinterest.....	70
Ιστόγραμμα 13 Ελκυστικότητα μιας ιστοσελίδας ενός κολλεγίου.....	71
Ιστόγραμμα 14 Συμφωνείτε ότι αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό και η χρήση δυσκολεύει τον χρήστη, τότε αυτός δύσκολα θα παραμείνει σε αυτήν.....	74
Ιστόγραμμα 15 Ζωή φοιτητών.....	75
Ιστόγραμμα 16 Εικόνες και βίντεο από events.....	76
Ιστόγραμμα 17 Χρήση Blogs.....	77
Ιστόγραμμα 18 Χρήση Facebook ads.....	80
Ιστόγραμμα 19 Ραδιοφωνικές Διαφημίσεις.....	82

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	4
Ευχαριστίες.....	12
Εισαγωγή.....	13
Α μέρος: Θεωρητικό πλαίσιο	
Κεφάλαιο 1: Το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση.....	16
1.1 Η Έννοια του Μάρκετινγκ	16
1.2 Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.....	18
1.3 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ μέχρι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	20
Κεφάλαιο 2: Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην Μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση.....	21
2.1 Η έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	21
2.2 Η αναγκαιότητα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Μεταλυκειακή Ιδιωτική Εκπαίδευση.....	22
2.3 Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	25
2.3.1 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing(SEM)...	25
2.3.1.1 Πληρωμή ανά επίσκεψη (Pay Per Click) (PPC).....	26
2.3.1.2 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO)	26
2.3.2 Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing).....	27
2.3.3 Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Marketing).....	28
2.3.4 Συνεργατική Προώθηση Affiliate Marketing.....	28
2.3.5 Μάρκετινγκ μέσω βίντεο (Video Marketing).....	29
2.3.6 Ιστοσελίδες (Websites).....	30
2.4 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing).....	30
2.5 Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing) στην Μεταλυκειακή Ιδιωτική Εκπαίδευση.....	31
2.5.1 Πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων.....	33

Κεφάλαιο 3: Παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση.....	35
3.1 Μίγμα Προβολής.....	35
3.2 Έννοια Διαφήμισης.....	37
3.3 Παραδοσιακή Διαφήμιση και η διαφορά της με την διαδικτυακή.....	38
3.3.1 Διαφημιστικά μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης.....	39
3.4 Διαδικτυακή Διαφήμιση και τα πλεονεκτήματα της στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση.....	42
3.4.1 Τα μέσα της διαδικτυακής διαφήμισης στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση.....	43
Κεφάλαιο 4. Έρευνες για το ψηφιακό μάρκετινγκ και την διαφήμιση στα εκπαιδευτικά ιδρύματα(κολλέγια).....	45
Β΄ ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΑ	
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία της έρευνας.....	49
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	49
5.2 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων.....	50
5.3 Δείγμα της έρευνας.....	53
5.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	54
Κεφάλαιο 6 Αποτελέσματα της έρευνας.....	55
6.1 Περιγραφικά Αποτελέσματα.....	56
6.1.1 Δημογραφικά	56
6.1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση.....	58
6.1.3 Κοινωνικά δίκτυα και Μάρκετινγκ Περιεχομένου.....	66
6.1.4 Διαδικτυακά και Παραδοσιακά Μέσα.....	76
6.2 Αποτελέσματα με βάση το φύλο (T-test).....	83
6.3 Αποτελέσματα με βάση τα ηλικιακά group (T-Test).....	98
Κεφάλαιο 7 Συμπεράσματα Έρευνας.....	115
7.1 Προτάσεις.....	121
Βιβλιογραφία.....	123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	131

Ευχαριστίες

Η συγκεκριμένη εργασία με τίτλο « η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση (κολλέγια) της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας» εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση και οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων» του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Για την ολοκλήρωση της εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Τσεκουρόπουλο Γεώργιο, καθώς με τη συνολική καθοδήγηση που μου παρείχε, κατάφερα να ολοκληρώσω επιτυχώς την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία.

Επίσης, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την πνευματική και ψυχολογική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, αλλά και για την υποστήριξη τους σε όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μου σπουδών στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την εμφάνιση του, το Marketing, έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων. Σταδιακά, από την δεκαετία του 70, το marketing εισήρθε και στη ζωή όλων των εκπαιδευτικών βαθμίδων, κυρίως της Αμερικής, ενώ από την δεκαετία του 80 τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, παγκοσμίως, κατανόησαν την σημασία του στην σωστή λειτουργία του ιδρύματος. Σταδιακά και την δεκαετία του 90, τα ελληνικά πανεπιστήμια υιοθετούν και αυτά τις πρακτικές Marketing.(Πυργιωτάκης, 1991) Σταδιακά με την εμφάνιση του Διαδικτύου, φτάσαμε στην εποχή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Όλο και περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα της μεταλλυκειακής εκπαίδευσης χρησιμοποιούν πρακτικές marketing, για να προβάλλουν την επιχείρησή τους και με μεγαλύτερο σκοπό κυρίως να προσελκύσουν νέους φοιτητές στα ιδρύματά τους.(Zorn, Haywood and Glachant, 2018) Πλέον, σε παγκόσμιο επίπεδο, τα ιδρύματα, εκμεταλλευόμενα την νέα ψηφιακή εποχή και τα εργαλεία που προσφέρει, σε συνδυασμό με την διαφήμιση, προσπαθούν να προβάλλουν σε μεγαλύτερο κοινό την επιχείρησή τους, με σκοπό να προσελκύσουν νέους φοιτητές. (Zorn et all, 2018) (Zachos, Paraskevopoulou-Kollia and Anagnostopoulos, 2018). Τα τελευταία χρόνια αρκετές έρευνες, στο διεθνή χώρο, καταγράφουν ποια από τα εργαλεία του digital marketing και τα διαφημιστικά μέσα είναι αυτά που είναι πιο αποδοτικά για την καλύτερη προβολή των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, με σκοπό να προσελκύσουν νέους φοιτητές στα ιδρύματά τους.

Έρευνες, όπως της ομάδας του Hanover Research που πραγματοποίησε τόσο το 2014 όσο και το 2016 για τις τεχνολογικές τάσεις στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, αναδεικνύοντας τα πιο σημαντικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, την σημαντικότητά των κοινωνικών δικτύων και της διαφήμισης, (Hanover Research 2014,2016) αλλά και της εταιρίας Noel- Levitz, η οποία έχει καταγράψει ποιες είναι οι κυριότερες τάσεις στην προσέλκυση των φοιτητών μέσω του διαδικτύου και αναδεικνύοντας ποιες πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης είναι πιο αποτελεσματικές για τον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. (Noel-Levitz 2015,2018) Με οδηγό αυτές τις έρευνες, δημιουργήθηκε η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία με τίτλο « η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης στην

μεταλκειακή ιδιωτική εκπαίδευση (κολλέγια) της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας» με σκοπό να αναδειχθεί ποια είναι η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης στα κολλέγια της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας για την προβολή τους με στόχο να προσελκύσουν νέους φοιτητές στα ιδρύματα τους.

Η πραγματοποίηση της συγκεκριμένης ερευνά, μας ώθησε τόσο το προσωπικό ενδιαφέρον που σχετίζεται με τον χώρο της εκπαίδευσης και στο πως το ψηφιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση ,ως μέσο προβολής, αλλά και ως μέσο προσέλκυσης νέων φοιτητών, επιδρά στην μεταλκειακή ιδιωτική εκπαίδευση όσο και το κίνητρο για την προσφορά μίας μελέτης στον ερευνητικό χώρο τόσο τον ελληνικό όσο και τον ξένο, σε μικρή φυσικά κλίμακα καθώς το δείγμα της έρευνας προκύπτει από σπουδαστές στην μεταλκειακή ιδιωτική εκπαίδευση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.

Επίσης, όμως, η συγκεκριμένη εργασία θα συνεισφέρει, σε μικρή κλίμακα, με τα αποτελέσματα της μία πρώτη ενημέρωση στα κολλέγια της μεταλκειακής εκπαίδευσης , για το πόσο σημαντική είναι η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης, με σκοπό την προσέλκυση φοιτητών και πιο συγκριμένα ποια από τα εργαλεία του digital marketing και τα είδη διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη επίδραση.

Έτσι, με την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία σκοπός είναι να διερευνηθεί η επίδραση που έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση στην μεταλκειακή ιδιωτική εκπαίδευση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Πιο συγκεκριμένα, θα διερευνηθούν ποιες πρακτικές του digital marketing και της διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην προσέλκυση νέων φοιτητών στο εκάστοτε κολλέγιο. Στόχοι, επίσης της έρευνας αποτελούν να διερευνηθούν αν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων και το content marketing(μάρκετινγκ περιεχομένου) έχουν επίδραση στο τομέα της μεταλκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης για να προσελκύσουν φοιτητές και τέλος ακόμα στόχος αποτελεί να διερευνηθεί ποια από τα διαφημιστικά μέσα τόσο παραδοσιακά όσο και διαδικτυακά αποτελούν αποτελεσματικές πρακτικές. Έτσι, προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Πόσο σημαντικό είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του για την μεταλκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 2) Πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για την μεταλκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;

- 3) Ποιές από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων είναι σημαντικές για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 4) Πόσο σημαντικό είναι το content Marketing(μάρκετινγκ περιεχομένου) για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 5) Ποια μέσα της διαδικτυακής διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση ;
- 6) Ποια μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;

Για την υλοποίηση του σκοπού της έρευνας θα χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο της ερευνάς το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο απευθύνετε σε φοιτητές που σπουδάζουν ήδη στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση (κολλέγια) και θα βοηθήσουν στην ολοκλήρωση της ερευνάς σχετικά με την επιρροή που έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.

Με βάση τα παραπάνω η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον ορισμό του μάρκετινγκ και την χρήση του στην εκπαίδευση, ενώ στο τέλος γίνεται μια αναδρομή από την χρήση του μάρκετινγκ στην χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τον ορισμό του. Γίνεται αναφορά γιατί είναι σημαντικό το ψηφιακό μάρκετινγκ στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση και παρουσιάζονται τα εργαλεία του. Επίσης, γίνεται αναφορά στο content marketing και στην σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση και περιγράφονται και οι σημαντικότερες πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούνται από τα κολλέγια της μεταλυκειακής εκπαίδευσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην διαφήμιση. Πρώτα παρουσιάζεται η παραδοσιακή διαφήμιση και τα μέσα της που χρησιμοποιούνται από τα κολλέγια με σκοπό την προβολή τους και την προσέλκυση φοιτητών και έπειτα γίνεται αναφορά στην διαδικτυακή διαφήμιση και τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τα κολλέγια.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι διεθνής έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, και στις οποίες βασίστηκε η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, για την σημαντικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης στην μεταλυκειακή εκπαίδευση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της συγκεκριμένης εργασίας. Πρώτα γίνεται αναφορά στο σκοπό και στους στόχους της παρούσας εργασίας, έπειτα παρουσιάζεται η μέθοδος που βασίστηκε η συγκεκριμένη εργασία για την ολοκλήρωσή της και τέλος γίνεται αναφορά στους περιορισμούς που υπήρξαν.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά, παρουσιάζονται τα γενικά αποτελέσματα του συνολικού δείγματος, έπειτα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του T-test.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα και στο τέλος το κεφάλαιο κλείνει με μελλοντικές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Α' ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κεφάλαιο 1: Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

1.1 Η Έννοια του Μάρκετινγκ

Η χρησιμοποίηση του τμήματος marketing από μια επιχείρηση σχετίζεται κυρίως με τον τρόπο που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση τον πελάτη. Με πιο απλά λόγια, μέσω του marketing είναι εφικτό να επιτευχθούν οι κατάλληλες σχέσεις μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές. Με απώτερο στόχο για το marketing, αρχικά, να είναι η προσέλκυση νέων πελατών, προσφέροντας τους προϊόντα, άξια της προσοχής τους και δεύτερον να διατηρήσουν το ήδη γκρουπ καταναλωτών που προσέλκυσαν και να το αυξήσουν, παρέχοντας το κατάλληλο προϊόν/υπηρεσία που θα τους ικανοποιεί. (Kotler, Armstrong, Denize and Adam,2014)

Βέβαια, πριν αναλυθεί ο ορισμός του Marketing, αξίζει να αποσαφηνιστούν πρώτα και οι όροι υπηρεσία και προϊόν. Όταν χρησιμοποιείται ο όρος υπηρεσία ,

ουσιαστικά τονίζεται το άυλο στοιχείο που είναι έτοιμο για αγορά και για πώληση. Με τον όρο προϊόν ουσιαστικά καθορίζεται είτε ένα υλικό αγαθό είτε ένα άυλο στοιχείο, το οποίο η κάθε επιχείρηση παρέχει ως ένα ωφέλιμο στοιχείο προς τους καταναλωτές της.(Reid and Bojanic,2006)

Για την Αμερικάνικη Ένωση Marketing, marketing είναι: *«ένα σύνολο που περιλαμβάνει συγκεκριμένες δραστηριότητες, αξίες και διαδικασίες, οι οποίες συμβάλλουν σε ένα δημιουργικό, ένα παραδοσιακό και ένα επικοινωνιακό πλαίσιο, με σκοπό την ανταλλαγή προσφορών που είναι σημαντικές για τους καταναλωτές , αλλά και για το σύνολο όλης της κοινωνίας».* (Αμερικάνικη Ένωση Marketing).

Ένας άλλος ορισμός για το marketing είναι ο εξής: *« το marketing έχει δύο πτυχές στους κόλπους του, μία κοινωνική και μία διοικητική, μέσα από τις οποίες μεμονωμένα πρόσωπα, αλλά και συγκεκριμένα group καταναλωτών, έχουν την αναγκαία πρόσβαση να αγοράσουν οτιδήποτε τους είναι αναγκαίο και απαραίτητο.»* (Kotler, Armstorg at all, 2014)

Επίσης, για τον Kotler, το marketing είναι: *«επιστήμη αλλά και συγχρόνως τέχνη, καθώς περιέχει μια ολόκληρη διαδικασία σωστής εξερεύνησης και προσφοράς ενός αξιόλογου προϊόντος που θα ικανοποιήσει την αγορά που έχει στοχεύσει η εκάστοτε επιχείρηση. Η όλη αυτή διαδικασία του marketing καταφέρνει να εντοπίσει τις απαιτήσεις της αγοράς , να τις καθορίσει και να οδηγήσει την συγκεκριμένη διαδικασία σε μια προοπτική κερδοφορίας. Για την επίτευξη όλης αυτής της διαδικασίας το τμήμα marketing καθορίζει στην επιχείρηση τους κατάλληλους στόχους και προωθεί τα προϊόντα/υπηρεσίες προς τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές».* (Kotler and Keller,2012)

Ακόμα, το καλύτερο και πιο διακεκριμένο επαγγελματικό σωματείο marketing, το Chartered Institute of Marketing(CIM), δίνει τον δικό του ορισμό για τον marketing, ο οποίος είναι: *« marketing είναι η όλη η συνεχόμενη προσπάθεια για την ανεύρεση και πρόβλεψη των αναγκών που θέλουν οι πελάτες, με επικερδή τρόπο».* (CIM,2015)

Όπως γίνεται αντιληπτό, η αναφορά που γίνεται παραπάνω σε κάθε ορισμό για το marketing, περιλαμβάνει δύο τινά, ένα τις κατάλληλες διαδικασίες που οφείλει να ακολουθήσει η οποιαδήποτε εταιρία για την υλοποίηση του εκάστοτε προϊόντος και δεύτερον η όλη αυτή διαδικασία να εμπίπτει στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Βέβαια όλη αυτή η διαδικασία, δεν είναι μόνο μία κατάσταση «πώλησης και «διαφήμισης» , αλλά είναι μια σημαντικότερη διαδικασία(Perreault and McCarthy,2002) που για να στηριχθεί η άμεση ικανοποίηση των καταναλωτικών

αναγκών των πελατών της κάθε επιχείρησης, πρέπει κάθε εργαζόμενος της επιχείρησης, σε οποιαδήποτε πόστο και αν εργάζεται, να ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την ικανοποίηση των πελατών. (Ζιγκιρίδης,2008)

Έτσι, σύμφωνα με τον Kotler(2014), η διαδικασία που ακολουθείται στο marketing , πρέπει να ακολουθεί 5 βήματα. Τα πρώτα 4 βήματα σχετίζονται με την δημιουργία αναγκών για τους πελάτες και την ταυτόχρονη δημιουργία αναπτυξιακών σχέσεων μεταξύ τους, ενώ στο τελευταίο βήμα η εταιρία έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει τις αξίες που θα αποκομίσει από τους πελάτες της. Πλέον, όμως, κάθε εταιρία εκτός από αυτά τα πέντε βήματα, οφείλει να λάβει ως σημαντικό κριτήριο την τεχνολογία. Για να ισχυροποιήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες και να τους αυξήσει συγχρόνως, πρέπει να εκμεταλλευτεί τις όποιες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο χώρο της τεχνολογίας του marketing και να τις προσαρμόσει κοινωνικά και ηθικά για να βελτιστοποιήσει τις διαδικασίες marketing. (Kotler, Armstrong at all,2014)

1.2 Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση

Με την σταδιακή εμφάνιση του marketing και του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζει στην εκάστοτε επιχείρηση, δεν γινόταν η χρήση του να μην εμφανιστεί και στην εκπαίδευση, με την Αμερική την δεκαετία του 70 να εντάσσει το marketing στους κόλπους της εκπαίδευσης της.

Την δεκαετία του 70 τα εκπαιδευτικά ιδρύματα σε όλες τις βαθμίδες της Αμερικής αντιλήφθηκαν την σημασία του marketing με σκοπό να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές δυσκολίες που είχαν ως οργανισμοί, αλλά και να προσπαθήσουν να λύσουν το θέμα μείωσης που είχαν στους σπουδαστές, το οποίο και κατ επέκταση τους δημιουργούσε οικονομικής φύσεως δυσκολίες. Σταδιακά στα μέσα της δεκαετίας του 80, πλέον τα πανεπιστήμια είχα αποδεχτεί την σημασία marketing για την εξεύρεση φοιτητών. Στην δεκαετία του 90, στον ελληνικό χώρο της εκπαίδευσης έκανε το marketing την εμφάνιση του, με τις εκπαιδευτικές μονάδες να αντιμετωπίζουν της ίδιας φύσεως προβλήματα με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Αμερικής το 1970. (Πυργιωτάκης, 1991)

Η εμφάνιση, λοιπόν, του marketing στις εκπαιδευτικές μονάδες όλων των βαθμίδων ,και κυρίως στην ιδιωτική εκπαίδευση, σχετίζεται με την προσέλκυση μαθητών(Kotler and Armstrong, 2009). Εξάλλου σημαντικός λόγος ένταξης του marketing

είναι ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των εκπαιδευτικών μονάδων, οπότε για να διατηρηθεί μια μονάδα ανταγωνιστική και να μπορέσει να προσελκύσει ένα μεγάλο σύνολο μαθητών εισήγαγε το marketing στους κόλπους της. (Taylor and Judson,2009)

Στην μεταλυκειακή εκπαίδευση και δη στην ιδιωτική για την αποτελεσματική χρήση του marketing στους κόλπους της κάθε εκπαιδευτικής μονάδας πρέπει πρώτα η εκάστοτε μονάδα να προσδιορίσει ποιες δραστηριότητες θέλει να καθορίσει και να προωθήσει, ώστε να απευθυνθεί στο ανάλογο κοινό στο οποίο βέβαια θα ικανοποιεί τις ανάγκες του.(Filip,2011). Καθώς, η γνώση των ιδρυμάτων για την ικανοποίηση του ενδιαφερόμενου κοινού πρέπει να αποτελεί την αρχική αφετηρία για κάθε στρατηγικό marketing που εφαρμόζεται. (Kotler and Fox,1995)

Έτσι, κάθε εκπαιδευτικός οργανισμός στην μεταλυκειακή εκπαίδευση για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων που επιθυμεί να προσεγγίσει και να εκτελέσει αποτελεσματικά το στρατηγικό πλάνο marketing που θέλει , χρειάζεται να ακολουθήσει μια σειρά από συγκεκριμένες πρακτικές και διαδικασίες. (Kotler and Armstrong,2009).

Αρχικά, να ερευνήσει ποιες είναι οι ανάγκες των υποψηφίων φοιτητών και τι επιθυμούν από το μελλοντικό τους εκπαιδευτικό ίδρυμα, να υλοποιήσουν την κατάλληλη στρατηγική marketing που θα τους οδηγήσει στο στοχευόμενο αποτέλεσμα, να εφαρμόσουν το μίγμα marketing που θα επιλέξουν, να αξιολογήσουν βήμα προς βήμα την όλη διαδικασία και να βελτιώσουν τυχόν προβλήματα , ώστε να οδηγηθούν στο κατάλληλο αποτέλεσμα που έχουν θέσει. (Kotler and Armstrong,2009) (Foskett,2012)

Βέβαια, τα ιδρύματα και κατ επέκταση οι εκπαιδευτικές μονάδες που έχουν εντάξει ή στοχεύει στο marketing, έχουν δημιουργήσει μια κουλτούρα marketing που περιβάλλει τα ίδια τα ιδρύματα. Η χρήση του παρέχει ένα σοβαρό πλεονέκτημα στην διαθέσιμη αγορά- με απώτερο σκοπό την επίτευξη των στόχων του κάθε ιδιωτικού ιδρύματος- και βοηθάει στην βελτίωση της εικόνας του προς τους υποψήφιους φοιτητές. (Foskett,2012).

Το μόνο ερώτημα που περιβάλλει σχετικά με την χρήση του εκπαιδευτικού marketing στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση είναι σε τι βαθμό θέλει κάθε ίδρυμα να επενδύσει σε μια στρατηγική marketing.

1.3 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ μέχρι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το marketing ως όρος ήταν ευρέως γνωστός στον χώρο των επιχειρήσεων και τον οικονομολόγων από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, ενώ από το 1925 άρχισε να κυκλοφορεί το πρώτο περιοδικό που θέμα το marketing, το οποίο ονομαζόταν « Journal of Retailing» και την δεκαετία του 30 κυκλοφόρησαν αλλά δύο περιοδικά που σχετιζόταν με το marketing. (Baker and Saren,2010).

Γενικά, από την δεκαετία του 40 και μετά η επιστημονική προσέγγιση του marketing στον χώρο της εκπαίδευσης έγινε πιο έντονη, ενώ όσον αφορά το marketing από επαγγελματίες στον χώρο των επιχειρήσεων, η χρήση του έγινε από πιο παλιά, περνώντας διάφορα στάδια εξέλιξης και εφαρμογής στον χώρο των επιχειρήσεων. (Δημητριάδης και Τζωρτάκη,2010)

Αρχικά, μέχρι την δεκαετία του 30, οι εταιρίες ήταν περισσότερο επικεντρωμένες στην διαδικασία της παραγωγής. Μετά την βιομηχανική επανάσταση, πλέον, η ζήτηση για τα προϊόντα ήταν τόσο μεγάλη, με τις εταιρίες να προσανατολίζονται στην μαζική παραγωγή για να ανταπεξέλθουν στην μεγάλη ζήτηση(Δημητριάδης και Τζωρτάκη,2010). Σταδιακά, όμως, στα τέλη της δεκαετίας προέκυψε το πρόβλημα του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, με τις επιχειρήσεις να στρέφονται πλέον στο τομέα των πωλήσεων. (Perreault and McCarthy,2002)

Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, οι επιχειρήσεις στην Αμερική και στην δυτική Ευρώπη επικεντρώθηκαν στις πωλήσεις, οι οποίες δεν θα ήταν διαθέσιμες μόνο στις τοπικές αγορές, αλλά θα επεκτείνονταν και σε διεθνή επίπεδο. (Δημητριάδης και Τζωρτάκη,2010) Για την επίτευξη μαζικών πωλήσεων, αλλά και για να προσεγγίσουν σε ικανοποιητικό βαθμό κάθε αγορά, οι επιχειρήσεις βασίστηκαν στους εξειδικευμένους πωλητές και στη διαφήμιση για την προώθηση του εμπορεύματος τους. Με το πέρασμα όμως της δεκαετίας του 50, η ανταγωνιστικότητα και οι βραχυπρόθεσμες μέθοδοι στο τομέα των πωλήσεων, έστρεψε τον ενδιαφέρον προς το marketing.(Perreault and McCarthy,2002)

Πλέον, από την δεκαετία του 60 οι επιχειρήσεις απομακρύνονται από τις μαζικές παραγωγές και από τις παροδικές τεχνικές πωλήσεων. Στόχος, πλέον, είναι η επιχείρηση μέσω του τμήματος marketing να επικεντρώνεται στην ικανοποίηση και τα θέλω των πελατών της.(Perreault and McCarthy,2002) Βέβαια, η ικανοποίηση των πελατών δεν σημαίνει αναγκαία ότι ο πελάτης θα ότι θα αγοράσει ξανά την υπηρεσία

που προσφέρει η κάθε επιχείρηση. Σημαντικός παράγοντας που πρέπει να προσλαμβάνουν οι ειδικοί του μάρκετινγκ, μαζί με την ικανοποίηση, είναι και τα συναισθήματα, τα οποία επηρεάζουν την ικανοποίηση.(Chatzigeorgiou et all, 2009)

Για την επιτυχή διαδικασία του marketing, πλέον, αναπτύχθηκαν στρατηγικές, εργαλεία και ένα συντονισμένο πρόγραμμα με σκοπό την προσέλκυση των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις προχωρούσαν και συνεχίζουν να προχωράνε- όσες έχουν εντάξει το marketing στην στρατηγική τους- με γνώμονα να ανακαλύψουν τι ζητούσε ο καταναλωτής να αγοράσει και μέσω του marketing να εντοπιστούν όλες αυτές οι επιθυμίες. (Δημητριάδης και Τζωρτάκη,2010)

Η τεχνολογία, πλέον, και η εμφάνιση του Διαδικτύου από την δεκαετία του 90 παρέχει νέες δυνατότητες στο marketing, με το digital marketing να κάνει από το 2010 και έπειτα όλο και πιο έντονη την εμφάνιση του στις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν ότι το διαδίκτυο δεν είναι μόνο για την χρήση αναζήτησης πληροφοριών κάθε είδους, αλλά αποτελεί ένα δυνατό εργαλείο για την προώθηση των υπηρεσιών τους. (Tsekouropoulos et all, 2011) Επίσης, επιλέγοντας οι επιχειρήσεις την χρήση του διαδικτύου, εκτός από την προώθηση των υπηρεσιών τους με σκοπό το κέρδος, αποσκοπούν με την χρήση του σε μια συνεχόμενη εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση των πελατών της, αλλά και για την ενίσχυση της μεταξύ τους επικοινωνίας. (Tsekouropoulos,2009)

Έτσι, οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές, χρησιμοποιούν αρκετά εκτός από το διαδίκτυο, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κινητά τηλέφωνα, καθώς οι περισσότεροι από τους καταναλωτές της έχουν πρόσβαση σε αυτά. Τα κανάλια αυτά επικοινωνίας που προσφέρει η ψηφιακή εποχή παρέχει ουσιαστικά στις επιχειρήσεις ένα ακόμα όπλο για την ικανοποίηση των πελατών τους. (Kotler, Armstrong at all, 2014)

Κεφάλαιο 2: Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην μεταλλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση

2.1 Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το marketing προσπαθεί να δημιουργήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών, οι οποίοι αναζητούν το καλύτερο προϊόν για τις δίκες τους προτιμήσεις. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ η εκάστοτε εταιρία, πλέον, με την χρήση του διαδικτύου,

καταφέρνει να χρησιμοποιεί νέα μέσα, ώστε να έρθει όλο και πιο κοντά στην ικανοποίηση που επιζητεί ο πελάτης της. (Damian and Calvin, 2009) Με το ψηφιακό μάρκετινγκ οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να επεκτείνουν το brand name τους, να έρθουν σε αλληλεπίδραση με περισσότερους πελάτες και να ανακαλύψουν νέες αγορές, ενώ ο πελάτης έχει την δυνατότητα περισσότερων επιλογών και πληροφοριών για το προϊόν που ενδιαφέρεται. Έτσι, αυτό που αλλάζει στο digital marketing είναι ότι οι εταιρίες, με σύμμαχο το διαδίκτυο, μπορούν να ακολουθήσουν νέες στρατηγικές για την προώθηση των προϊόντων τους. (Stokes and Quirk eMarketing, 2013).

Έτσι λοιπόν, ένας ορισμός που για το digital Marketing είναι ότι η χρήση του διαδικτύου, αλλά και κάθε ψηφιακού μέσου (όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα), σε συνεργασία με τις παραδοσιακές στρατηγικές marketing, γίνεται για να εκπληρωθούν οι στρατηγικοί στόχοι που έχει θέσει η κάθε εταιρία. (Damian and Calvin, 2009)

Ένας ακόμα ορισμός για το digital marketing, σύμφωνα με την Chaffey(2006), είναι ο εξής: κάθε χρήση των πρακτικών marketing, η οποία πραγματοποιείται από ψηφιακά μέσα όπως το διαδίκτυο, τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το κινητό τηλέφωνο, που συνδυάζουν τα δεδομένα που υπάρχουν στην διαδικτυακή αγορά, τα χαρακτηριστικά των υπαρχόντων και εν δυνάμει καταναλωτών, αλλά και την συμπεριφορά τους. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston and Mayer, 2006)

Γίνεται κατανοητό, ότι με την εμφάνιση του διαδικτύου σταδιακά μεγάλες εταιρίες αλλά ακόμα και μικρομεσαίες εταιρίες εκμεταλλεύονται την χρήση του για να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματα στις εταιρίες τους, καθώς με την ανταγωνιστικότητα που υπάρχει μεταξύ των εταιριών, να δημιουργεί ακόμα μεγαλύτερη την ανάγκη χρήσης του digital marketing. (Chaffey et all, 2006)

2.2 Η αναγκαιότητα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Μεταλυκειακή Ιδιωτική Εκπαίδευση

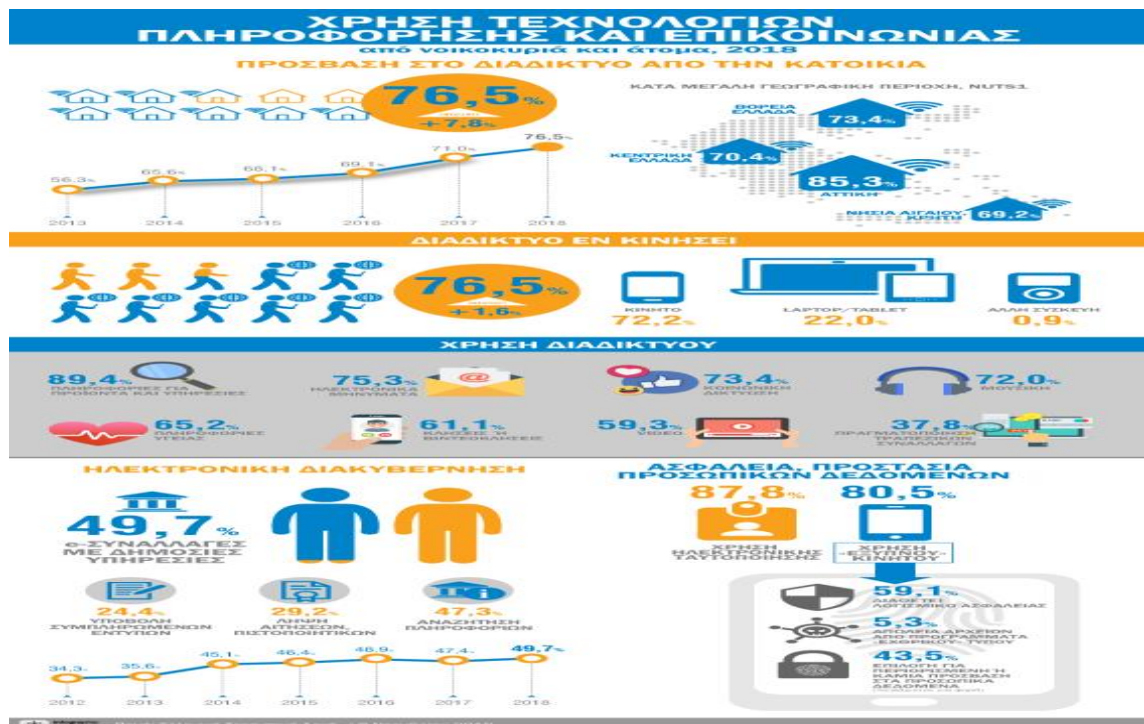
Από την εποχή που το marketing εντάχθηκε ως εργαλείο στις εκπαιδευτικές μονάδες μέχρι και σήμερα, μεταλλάσσεται συνεχώς για να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα (Kotler et all, 2015). Η κατανόηση των αναγκών των πελατών ενός κολλεγίου, η οριοθέτηση των στόχων τόσο της αγοράς όσο και των πελατών με

σκοπό την δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων, υπηρεσιών και αγαθών το marketing αποτελεί ζωτικό εργαλείο. Εξάλλου, στόχος παραμένει να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των υπαρχόντων και των εν δυνάμει νέων πελατών και να δημιουργηθούν οι κατάλληλες σχέσεις μαζί τους. (Stokes and Quirk e Marketing,2013).

Στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση , οι κατάλληλες στρατηγικές marketing είναι αναγκαίες για την προσέλκυση των φοιτητών, οι οποίοι αναζητώντας την καλύτερη επιλογή για το μέλλον τους, είναι ιδιαίτερα σχολαστικοί για να ανακαλύψουν ποια εκπαιδευτική μονάδα καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες τους. Εξάλλου, η εκπαίδευση ως αγαθό που παρέχεται δεν είναι ένα υλικό αγαθό, οπότε η στρατηγική που θα αναδεικνύει όλα τα οφέλη που παρέχει η κάθε ιδιωτική εκπαιδευτική μονάδα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, πρέπει να καλύπτει και τα οφέλη που θα αποκομίσει από αυτή ο κάθε καταναλωτής- φοιτητής. (Anctil, 2008)

Έτσι, η στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει πρέπει να καλύπτει την προώθηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που προσφέρει, τους εκπαιδευτικούς χώρους που διαθέτει, , πληροφορίες για τους καθηγητές, την ζωή και τα προνόμια που απολαμβάνουν οι φοιτητές που ήδη διαθέτει και η γενικότερη εικόνα που διαθέτει πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένη και στοχευόμενη.(Pampaloni,2010) (Anctil,2008)

Το digital marketing, πλέον, είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την σωστή στρατηγική που θα ακολουθήσει μια εκπαιδευτική μονάδα, για να προωθήσει την υπηρεσία της. (Tripathi and Mukerji,2013). Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (1) των 76,5% των Ελλήνων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία του, ενώ με το ίδιο ποσοστό έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο εν κινήσει, με το 72,2% να χρησιμοποιεί το κινητό και το 22,0 κάποιο λάπτοπ ή τάμπλετ..



(Πίνακας 1, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2018)

Οπότε γίνεται κατανοητό ότι η χρήση του digital marketing είναι αναγκαία στρατηγική για κάθε ιδιωτικό κολλέγιο για τους εξής λόγους:

- 1) Το κολλέγιο έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί σε διαφορετικό κοινό. Σκοπός λοιπόν είναι για το κάθε κολλέγιο μέσω των ενεργειών marketing που θα ακολουθήσει να κατανοήσει σε πιο κοινό θέλει να προσφέρει τις υπηρεσίες του και να στοχεύσει σε αυτό, προσπερνώντας το εμπόδιο του μεγάλου κοινού. Για αυτό πρέπει να δημιουργήσει το κατάλληλο προφίλ πελάτη-φοιτητή, αναλύοντας κάθε διαθέσιμη πληροφορία, όπως τα δημογραφικά, τα οικονομικά και κοινωνικά κριτήρια. (Tripathi and Mukerji,2013).
- 2) Δημιουργώντας τις κατάλληλες στρατηγικές marketing, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και κάθε διαθέσιμο ψηφιακό μέσο, δίνεται η δυνατότητα στα κολλέγια να επεκτείνουν αλλά και να καθιερώσουν διαδικτυακά το brand name, που ήδη διαθέτουν. (Anctil, 2008) (Zorn, Haywood and Glachant, 2018).
- 3) Η δύναμη της εικόνας , η οποία επιτρέπει στον κάθε ενδιαφερόμενο να δει τις εγκαταστάσεις που διαθέτει το κάθε κολλέγιο, να έχει μια πρώτη εικόνα από τους καθηγητές του ιδρύματος και από διάφορα γεγονότα και project που έλαβαν χώρα στο κολλέγιο. (Tripathi and Mukerji,2013)

- 4) Πλέον ο περισσότερος κόσμος είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο και αναζητεί πράγματα που τον ενδιαφέρουν. Οπότε μέσω του διαδικτύου, με την κατάλληλη τακτική digital marketing είναι εύκολο να προωθήσει και να διαφημίσει το κάθε ιδιωτικό κολλέγιο τις υπηρεσίες του. (Zorn, Haywood and Glachant, 2018).
- 5) Η χρήση των ψηφιακών μέσων δίνει την δυνατότητα στην άμεση εξυπηρέτηση των εν δυνάμει φοιτητών που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο κολλέγιο. Κατά την αναζήτηση του κολλεγίου που θα επιλέξουν οι φοιτητές επιθυμούν την άμεση πληροφόρηση και το διαδίκτυο αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για να επιτευχθεί αυτή η ανταλλαγή πληροφοριών. (Tripathi and Mukerji, 2013)

2.3 Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Στα παραπάνω δύο κεφάλαια παρουσιάστηκε τόσο η έννοια που έχει το digital marketing, με την καταγραφή κάποιων ορισμών, αλλά και τονίστηκε η αναγκαιότητα και η χρησιμότητα του digital marketing στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση και γενικά στο κάθε κολλέγιο. Παρακάτω θα γίνει παρουσίαση των εργαλείων του digital marketing, τα οποία χρησιμοποιούν οι marketers κάθε κολλεγίου για να υλοποιήσουν τους στρατηγικούς στόχους που έχουν θέσει.

2.3.1 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing) (SEM)

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι ο τρόπος για να κατατάσσεται μια ιστοσελίδα όσο πιο ψηλά γίνεται στις μηχανές αναζήτησης και να προσελκύει περισσότερους χρήστες. Οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google και Bing, αποτελούν από τους δημοφιλέστερους τρόπους αναζήτησης από ένα χρήστη και χρησιμοποιούνται παγκοσμίως σε καθημερινή βάση. (Ho, Meng-Huang, Huang Jui-Chen and Hui-Yi, 2010)

Το SEM, ως εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ αποσκοπεί να βελτιώσει την κατάταξη που βρίσκεται ένας ιστότοπος, με σκοπό να αυξήσει τον αριθμό των χρηστών που θα την επισκεφτούν. Για να γίνει πιο ορατός ένας ιστότοπος μέσω των μηχανών αναζήτησης, η εκάστοτε μηχανή μαζεύει τις πληροφορίες που χρειάζεται,

έχοντας συγκεκριμένους κανόνες, όπως τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται από τους ιστοτόπους. (Ho, Meng-Huang, Huang Jui-Chen.and Hui-Yi, 2010)

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το SEM είναι δύο, το Search Engine Optimization (SEO) και το Pay Per Click(PPC). Ουσιαστικά το SEO βοηθάει έναν ιστότοπο με συγκεκριμένους κανόνες να τον τοποθετεί όσο πιο ψηλά γίνεται στις μηχανές αναζήτησης. Αντίθετα, το PPC αποτελεί κομμάτι των μηχανών αναζήτησης ως διαφημιστική υπηρεσία και παρέχει την δυνατότητα στον κάτοχο του ιστοτόπου να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό για να βρίσκεται στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Φυσικά, το PPC παρέχει το άμεσο και σίγουρο αποτέλεσμα, αλλά έχει το μειονέκτημα της πληρωμής. (Ho, Meng-Huang, Huang Jui-Chen.and Hui-Yi, 2010)

2.3.1.1. Πληρωμή ανά επίσκεψη (Pay Per Click) (PPC)

Το Pay Per Click λειτουργεί ως διαφημιστική υπηρεσία που παρέχεται από τις μηχανές αναζήτησης. Η διαφορά που έχει με τις αντίστοιχες διαφημιστικές υπηρεσίες είναι ότι για να πληρώσει ο διαφημιζόμενος ενός ιστοτόπου, πρέπει να γίνει πρώτα click στην σελίδα του και όχι με το που εμφανιστεί στις μηχανές αναζήτησης. Οποία εταιρία καταβάλει το μεγαλύτερο ποσό, είναι και αυτή που έχει το πλεονέκτημα ώστε να βρίσκεται στην πρώτη θέση κατά την διάρκεια της αναζήτησης. (Clarke,2016)

Το PPC έχει μεγάλο πλεονέκτημα για το κάθε ιστότοπο έναντι του ανταγωνιστή του. Βέβαια για να διατηρηθεί το εκάστοτε πλεονέκτημα, ο δημιουργός του ιστοτόπου πρέπει να ερευνήσει διεξοδικά ποιες λέξεις κλειδιά είναι αυτές που επικρατούν για τις υπηρεσίες που προσφέρει, ώστε να μην χάνει το οικονομικό πλεονέκτημα που υπάρχει. (Ho, Meng-Huang, Huang Jui-Chen.and Hui-Yi, 2010)

2.3.1.2 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO)

Με το SEO, οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google και Bing, αναζητούν τους διαθέσιμους ιστοτόπους και τους τοποθετούν σε κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Αφού κατηγοριοποιήσουν τις ιστοσελίδες, ανάλογα με το περιεχόμενο, σε μια τεράστια βάση δεδομένων που διαθέτουν, έπειτα θα αναζητήσουν τους ιστοτόπους που έχουν το ίδιο περιεχόμενο και θα τους τοποθετήσουν στις ανάλογες σελίδες των μηχανών αναζήτησης. (Bruce and Esparza,2018)

Όταν ο χρήστης αρχίσει να αναζητά μια συγκεκριμένη πληροφορία στην μηχανή αναζήτησης, θα του εμφανιστεί στον υπολογιστή του ή το κινητό τα επιθυμητά αποτελέσματα με βάση την πληροφορία που αναζητεί. Σημαντική προϋπόθεση για ένα marketer, ώστε η σελίδα του να τοποθετηθεί όσο ψηλότερα γίνεται, είναι οι λέξεις κλειδιά. Χωρίς την πληρωμή σε μια μηχανή αναζήτησης λόγω ανταγωνισμού, η σωστή τοποθέτηση των λέξεων κλειδιών στο περιεχόμενο και στο link ενός ιστοτόπου είναι κομβικής σημασίας για να βρίσκεται όσο πιο ψηλά γίνεται στις αναζητήσεις του χρήστη. (Bruce and Esparza,2018). Εξάλλου σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μεγάλο ποσοστό των χρηστών επισκέπτεται τους ιστοτόπους της πρώτης σελίδας και λιγότερο οδηγούνται στις παρακάτω σελίδες. (Xing και Lin,2006)

Στόχος κάθε ιστοτόπου αποτελεί η συνεχή βελτίωση της θέσης του, κατά την διάρκεια της αναζήτησης ενός χρήστη, με απώτερο σκοπό κάποια στιγμή να βρίσκεται στην κορυφή της πρώτης σελίδας. (Clarke, 2016) Έτσι, εκτός από τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά, χρειάζεται από τον εκάστοτε ιστότοπο να τροποποιεί και να βελτιώνει συνεχώς το περιεχόμενο της σελίδας του αλλά και του κώδικα html του, ώστε να είναι σωστά γραμμένος, και τέλος να δημιουργήσει κατάλληλες συνδέσεις με άλλους ιστοτόπους, οι οποίοι θα περιέχουν εντός της σελίδας του ένα σύνδεσμο που θα οδηγεί στον δικό του ιστότοπο. (Bruce, Esparza,2018)

2.3.2 Μάρκετινγκ Μέσω ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Ένας από τους πιο συχνούς τρόπους επικοινωνίας και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών είναι το e-mail. Πολλές είναι οι εταιρίες που το χρησιμοποιούν, καθώς αποστέλλεται ξεχωριστά σε κάθε πελάτη, είναι πολύ εύκολο στην χρήση, καθώς περιέχει συνήθως ένα μήνυμα ή κάποια εικόνα ή ένα συνημμένο αρχείο και δεν κοστίζει. (Damian and Calvin, 2009). Επιλέγεται ως ένα από τα εργαλεία marketing, καθώς χαρακτηρίζεται από την αμεσότητα του και την αποτελεσματικότητά του. Είναι άμεσο, καθώς η αποστολή του πραγματοποιείται σε μερικά δευτερόλεπτα, ενώ η αποτελεσματικότητά του έγκειται στη δωρεά χρήση του και στο ότι η κάθε εταιρία χρειάζεται να διαθέτει απλά μια ηλεκτρονική διεύθυνση. (Ζώτος, 2008)

Οι εταιρίες, εκτός από το να προωθούν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες τους, έχουν την δυνατότητα να διατηρούν σε καλή κατάσταση τις σχέσεις που έχουν με τους

πελάτες τους. Επίσης, μέσω του e-mail μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες οι οποίες μπορούν να στοχεύουν σε συγκεκριμένους πελάτες, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που τίθενται, με την προϋπόθεση να υπάρχουν αναλυτικά τα στοιχεία των πελατών, όπως το φύλο και η ηλικία. Με αυτό τον τρόπο, οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν αν η καμπάνια που πέτυχαν ήταν αποτελεσματική. (Gunelius,2018)

2.3.3 Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Marketing)

Με το mobile marketing η εταιρία στοχεύει να έχει μια πιο άμεση και γρήγορη επαφή με τον πελάτη της, ενημερώνοντας της άμεσα για τις υπηρεσίες της και διατηρώντας τις προσωπικές τους σχέσεις σε υψηλό βαθμό. Επίσης, το mobile marketing αποτελεί γρήγορο τρόπο ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης με τους εν δυνάμει νέους πελάτες. Μεγάλο ρόλο για την σημαντικότητα του mobile marketing, οφείλεται και στα smartphone κινητά, καθώς οι χρήστες που έχουν ένα κινητό τηλέφωνο στην κατοχή τους είναι πολλοί. (Kelly,2015)

Φυσικά, η χρήση του mobile marketing δεν περιορίζεται μόνο στην αποστολή κάποιου προσωπικού μηνύματος στον πελάτη, για την οποιαδήποτε ενημέρωσή του. (Rowles,2013) Η χρήση των smartphone προσφέρει την άμεση σύνδεση με το διαδίκτυο, προσφέροντας στο χρήστη την επιλογή αρκετών ψηφιακών μέσων, όπως τα social media, websites, blogs, προσωπικές αναζητήσεις σε μηχανές αναζήτησης κ.α. Οπότε αποτελεί κομβική σημασία για κάθε εταιρία τα ψηφιακά μέσα τα οποία χρησιμοποιεί να είναι αποδοτικά και εύχρηστα από τα κινητά τηλέφωνα. (Rowles, 2013) (Kelly,2015)

2.3.4 Συνεργατική Προώθηση (Affiliate Marketing)

Ένας ακόμα τρόπος για να προωθήσει μια εταιρία τις υπηρεσίες της, μέσω του διαδικτύου είναι το affiliate Marketing. Ουσιαστικά με αυτό τον τρόπο η εκάστοτε εταιρία συνεργάζεται με άλλες εταιρίες, οι οποίες στο προσωπικό τους ιστότοπο τοποθετούν διαφημίσεις που οδηγούν στην σελίδα της εταιρίας του άμεσου συνεργάτη τους.. (Stokes an Quirk eMarketing,2013). Με αυτό τον τρόπο εταιρίες προωθούν τις ιστοσελίδες τους, διευρύνοντας το αγοραστικό κοινό τους που ίσως δεν τους γνώριζε, παρέχοντας μία αμοιβή στους αμέσους affiliate συνεργάτες τους, η οποία κυρίως δίνεται από τα πόσα click έκανα κάποιος πελάτης, σε ειδικά links και

banners. Κάποιες φορές ενδέχεται η αμοιβή να είναι προκαθορισμένη, αλλά ο πιο συνήθης τρόπος είναι μέσω των click. (Duffy,2005)

Πολλές είναι οι εταιρίες που διαφημίζονται ακολουθώντας την πρακτική του affiliate marketing, προσδοκώντας σε μια περαιτέρω διαφήμιση της εταιρίας τους. Καθοριστικός παράγοντας βέβαια αποτελεί η ανεύρεση των σωστών συνεργατών, οι οποίοι θα αποφέρουν την αναμενόμενη διαφήμιση, χωρίς να προκαλέσουν κάποιο πρόβλημα το οποίο μπορεί και να οδηγήσει σε δυσφήμιση της εταιρίας που αποφασίζει να διαφημιστεί. (Brown,2008)

2.3.5 Μάρκετινγκ μέσω βίντεο (Video Marketing)

Το video marketing αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του digital marketing. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η εικόνα ή ένα banner μπορεί να είναι σημαντικά για την προώθηση ενός προϊόντος, το video όμως, προσφέρει περισσότερες εμπειρίες στον χρήστη. (Stokes and Quirk e Marketing,2013). Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί και η τεχνολογία, καθώς στην εποχή που ζούμε είναι σύμμαχος για την ποιότητα των videos που μπορεί να προσφέρει κάποιος σε ένα χρήστη. (Zorn et all,2018)

Σύμφωνα με την πλατφόρμα του Youtube, (Stokes and Quirk e Marketing,2013), το μήνα ξοδεύονται πάνω από 4 δισεκατομμύρια ώρες για την παρακολούθηση βίντεο. Το πιο σημαντικό κομμάτι τόσο για το Youtube όσο και σε άλλες πλατφόρμες, όπως τα social media, είναι ότι η κάθε εταιρία, ανεξάρτητα από το μέγεθος της, μπορεί να δημιουργήσει ένα βίντεο με σκοπό να προσελκύσει νέο κοινό ή να ενημερώσει και το ήδη υπάρχων και τις περισσότερες φορές χωρίς κάποια ανταμοιβή για την προβολή του. (Tripathi and Mukerji,2013)

Σημαντικό επίσης κομμάτι του video marketing είναι ότι δεν χρειάζεται κάποιο μεγάλο κόστος για την δημιουργία ενός video. Συνήθως, αυτά που κοστίζουν, χωρίς να χρειάζεται να αγοραστούν τα πιο ακριβά είδη, αλλά συσκευές που να είναι σε καλή ποιότητα είναι: Α) το μικρόφωνο, το οποίο είναι σημαντικό, καθώς η ποιότητα καλού ήχου είναι επιθυμητή, Β) η κάμερα, η οποία χρειάζεται να έχει καλή ανάλυση, πολλές φορές χάρις στην τεχνολογία και η κάμερα ενός καλού κινητού τηλεφώνου είναι αρκετή και Γ) τέλος απαραίτητο εργαλείο είναι ένα software λογισμικό, το οποίο είναι χρήσιμο για την επεξεργασία του video. (Stokes and Quirk e Marketing,2013)

2.3.6 Ιστοσελίδες(Websites)

Οι ιστοσελίδες είναι σημαντικό κομμάτι για μια επιχείρηση, καθώς εκεί είναι συγκεντρωμένες οι περισσότερες πληροφορίες που μπορεί να αντλήσει ένας καταναλωτής.(Jameson,2013) Το διαδίκτυο, καθώς, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την αναζήτηση των πληροφοριών, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τις ιστοσελίδες του προσφέροντας ένα ελκυστικό περιεχόμενο. Με σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών του και την προσέλκυση πελατών. (Williams, Stern, Damstra, 2015)

Πρώτο σημαντικό κομμάτι για ένα επιτυχημένο website είναι να εντυπωσιάζει από την αρχή τον πελάτη. Η δυνατότητα να μπορεί ο πελάτης να εισέρχεται γρήγορα εντός της σελίδας, ενώ και η πλοήγηση του κατά τη διάρκεια επεξεργασίας της σελίδας πρέπει να είναι γρήγορη. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης είναι εύκολο να αποχωρήσει από την σελίδα και να αναζητήσει κάποια άλλη. (Jameson, 2013)

Δεύτερο σημαντικό κομμάτι για ένα επιτυχημένο και ελκυστικό website είναι να είναι σωστά οργανωμένο και να είναι εύκολη η αναζήτηση της πληροφορίας. Πολλά website αν και ήταν εντυπωσιακά στην όψη ήταν δύσχρηστα, καθώς ήταν πολύ περίπλοκα στην χρήση τους και στην αναζήτηση των πληροφοριών που επιθυμούσε ο χρήστης. (Williams, Stern, Damstra, 2015)

Σημαντικό ακόμα κομμάτι σε ένα website είναι να παρέχει όλες τις ανέσεις και την ευχρηστία που έχει ο χρήστης από τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή και στο κινητό τηλέφωνο. Το κινητό τηλέφωνο χρησιμοποιείτε καθημερινά από πολλούς χρήστες και μια αναζήτηση σε μία σελίδα πρέπει να είναι άνετη και εύχρηστη. (Williams, Stern, Damstra, 2015)

2.4 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)

Το marketing περιεχομένου (content marketing) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η προσπάθεια μιας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει το κατάλληλο περιεχόμενο, στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί, με σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον του πελάτη της, έχοντας ικανοποιήσει παράλληλα τις ανάγκες που επιθυμεί.(Stokes and Quirk eMarketing,2013)

Συνήθως, το περιεχόμενο, εντός των ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιείται, ενισχύεται με εικόνες, βίντεο, blogs με χρήσιμες πληροφορίες, δημοσιεύσεις στα social media και αρκετές ακόμα μορφές ψηφιακού περιεχομένου. (Stokes and Quirk eMarketing,2013)Με βασικό κλειδί να αποτελεί την ποιοτική στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρία στο μάρκετινγκ περιεχομένου για την απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη, η οποία θα τον οδηγήσει πιθανόν να ξανά επισκεφτεί το περιεχόμενο της και ίσως και να το μοιραστεί, διευρύνοντας σε μεγαλύτερο κοινό το brand name της εκάστοτε εταιρίας (Jarvinen and Taiminen, 2015)

Το content marketing, το οποίο είναι συνυφασμένο με κάθε μορφής περιεχομένου, από γραπτού μέχρι εικονικού, σχετίζεται με αρκετά ακόμα εργαλεία και τακτικές του digital marketing. (Stokes and Quirk eMarketing,2013) Στο email marketing σημαντικό ρόλο έχει το περιεχόμενο, καθώς για να διαβάσει κάποιος δέκτης ένα μήνυμα πρέπει το περιεχόμενο να είναι ιδιαίτερα ποιοτικό και ελκυστικό. Επίσης, κατά την διάρκεια αναζήτησης μιας ιστοσελίδας, εκτός από το πόσο εύκολα μπορεί να βρεθεί μια ιστοσελίδα, πολύ σημαντικό είναι το περιεχόμενο που περιλαμβάνει ώστε να προσελκύσει τον χρήστη. Όπως και στο e mail marketing, έτσι και στις τακτικές του video marketing και του mobile, το περιεχόμενο που καλείται να δει ένας χρήστης χρειάζεται να είναι ποιοτικό ελκυστικό και πρωτίστως να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. (Stokes and Quirk eMarketing,2013) (Jarvinen and Taiminen, 2015)

Ακόμα, το content marketing είναι συνυφασμένο και με τα social media, καθώς και στα δύο αυτά εργαλεία, εκτός από το ποιοτικό περιεχόμενο, είναι σημαντικό να ανανεώνεται συνεχώς, με στόχο την συχνή και συνεχή ενημέρωση του χρήστη.(Lieb, 2017) Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό το πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο που περιλαμβάνεται σε κάθε στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί μία εταιρία και πόσο σημαντικό είναι να σχεδιάσει το κάθε βήμα της με στόχο το ενδιαφέρον του χρήστη. (Stokes and Quirk eMarketing,2013)

2.5 Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing) στην Μεταλλευτική Ιδιωτική Εκπαίδευση

Σημαντικό ακόμα κομμάτι του digital marketing είναι τα social media, τα οποία ως πλατφόρμες δημιουργίας έχουν ως σκοπό να δικτυώσουν σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο τους χρήστες μεταξύ τους. Εκμεταλλευόμενα την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τα ψηφιακά μέσα που προσφέρει, κατάφεραν να ενώσουν τους χρήστες, να τους

οδηγήσουν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να μοιραστούν απόψεις, ιδέες, πληροφορίες για τις ζωές τους, εμπειρίες και οπτικοακουστικό υλικό (Safko,2010)

Η πρώτη εμφάνιση των social media άρχισε να πραγματοποιείται το 2004. Σταδιακά όλο και περισσότερος κόσμος ξεκίνησε να τα χρησιμοποιεί, ενώ πλέον η χρήση τους σε καθημερινό επίπεδο είναι δεδομένη. (Stelzner,2017) Η εξάπλωση των social media έδωσε την δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις, με οικονομικό τρόπο, να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων , με σκοπό να προωθούν και να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους, να έρχονται ευκολότερα και γρηγορότερα σε επικοινωνία με τους υπάρχοντες πελάτες τους και συγχρόνως να προσελκύουν καινούριους, ενισχύοντας και το brand name τους. (Tsimonis and Dimitriadis,2014). Παράλληλα βέβαια, η όλη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις, ενίσχυσε και την δυνατότητα των καταναλωτών για πιο άμεση και καλύτερη αναζήτηση της πληροφορίας, ώστε να ικανοποιήσουν τις αγοραστικές τους ανάγκες. (Stelzner,2017) (Constantinides,2014)

Έπειτα από την εμφάνιση των social media, η δημοτικότητα τους αυξήθηκε ραγδαία κάτι το οποίο δεν πέρασε απαρατήρητο από τα κολέγια και τα πανεπιστήμια. Αν και η χρήση των social media από τους οργανισμούς δεν περιλαμβάνει κινδύνους, πρέπει όμως να μην γίνεται πρόχειρα, καθώς κάθε στρατηγική μάρκετινγκ και κάθε καμπάνια που δημιουργείται πρέπει να εκμεταλλεύεται στο σύνολο κάθε κοινωνική πλατφόρμα για την μεγαλύτερη επιτυχία των στόχων της. (Merrill,2011) Σημαντικό βέβαια κομμάτι για την επιτυχημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων αποτελεί και το σωστό επαγγελματικό προσωπικό. (Merrill,2011) (Lewis,2010)

Για να επιτευχθεί η επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα τεθεί χρειάζεται μεγάλη ανάλυση των δεδομένων και των χρηστών που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα , με συγκεκριμένη στόχευση σε συγκεκριμένα group φοιτητών. (Filip, 2011). Διότι δεν είναι αρκετή μόνο η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και η παρουσίαση και προώθησης τους στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά σημαντικό χαρακτηριστικό των δικτύων είναι ότι οι εν δυνάμει φοιτητές εκτός από την πληροφορία, αναζητούν και την αλληλεπίδραση και το χτίσιμο σχέσεων και εκεί πρέπει να στοχεύει ένα κολέγιο, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι μόνο μία πλατφόρμα προώθησης υπηρεσιών. (Lewis,2010) (Tripathi and Mukerji,2013)

Βέβαια για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, ένα κολέγιο πρέπει να γνωρίζει σε ποια από αυτά τα δίκτυα θα στοχεύσει. Με βάση

έρευνες, από τα πιο δημοφιλή δίκτυα για την εκπαίδευση είναι το facebook, το twitter, το instagram και το LinkedIn. Μάλιστα, το facebook αποτελεί ίσως την πιο δημοφιλή πλατφόρμα ανάμεσα στις άλλες, καθώς οι φοιτητές ξοδεύουν από 10 έως 60 λεπτά τουλάχιστον συνδεδεμένοι στην πλατφόρμα είτε για προσωπικούς λόγους είτε για εκπαιδευτικούς. (Duggan and Brenner, 2012) Έπειτα από το facebook, ακολουθεί το twitter ως πλατφόρμα χρήσης για εκπαιδευτικές πληροφορίες. (Zachos, Paraskevoπούλου –Kollia and Anagnostopoulos,2018)

2.5.1 Πλατφόρμες των social media

Τα social media στην εποχή που ζούμε είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Με το facebook, ίσως, να αποτελεί την πιο γνωστή πλατφόρμα που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες, μέχρι το youtube και το instagram. Παρακάτω θα δούμε τις πιο γνωστές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους και από τα περισσότερα ιδιωτικά κολλέγια.

Facebook: Δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, έχοντας την υποστήριξη τεσσάρων συφοιτητών του. Αρχικά, η χρήση του περιορίστηκε στα πανεπιστημιακά ιδρύματα των ΗΠΑ, ενώ το 2006 η χρήση του έγινε προσιτή σε όλους, με την προϋπόθεση να είναι ηλικιακά άνω των 13 ετών. Αποτελεί, πλέον, μία από τις πιο διαδεδομένες παγκοσμίως πλατφόρμες και η χρήση του είναι εύκολη, καθώς πρόσβαση μπορεί να έχει όποιος διαθέτει προσωπικό email. (Stelzner,2017)

Την επαγγελματική δυνατότητα που παρέχει το facebook αντιλήφθηκαν αρκετά γρήγορα πολλές επιχειρήσεις . Ήδη από το 2007, πάρα πολλές επιχειρηματικές ιστοσελίδες χρησιμοποιούσαν την πλατφόρμα για να παρουσιάζουν την επιχείρησή τους και να προσελκύουν καινούριους πελάτες. (Stokes and Quirk eMarketing,2013)

Twitter: Το twitter δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, φοιτητή στην Αμερική. Την δημιουργία της πλατφόρμας την εμπνεύστηκε στην εταιρία «Odeo», στην οποία δούλευε και αρχικά η χρήση του γινόταν ανάμεσα στους εργαζόμενους της εταιρίας. Το 2007, όμως, η πλατφόρμα άρχισε να χρησιμοποιείται από μεγαλύτερο κοινό και σταδιακά τα tweets να αυξάνονται καθημερινά. (Sogella, 2009)

Τα tweets είναι ο κύριος τρόπος επικοινωνίας μέσω της πλατφόρμας, έχοντας των περιορισμών των 140 χαρακτήρων. Με την αύξηση της δημοτικότητας της πλατφόρμας, πολλοί την χρησιμοποίησαν για να κοινοποιήσουν τις σκέψεις τους και

τις απόψεις για ζητήματα προσωπικά και παγκόσμια. Φυσικά, η χρήση δεν περιορίζεται στο κομμάτι μόνο της επικοινωνίας, αλλά χρησιμοποιείται και για την εύρεση εργασίας αλλά και την αναζήτηση προσωπικού από διάφορες εταιρίες (Sogella,2009)

Youtube: Αποτελεί την πιο διάσημη πλατφόρμα στην οποία κάποιος μπορεί είτε να παρακολουθήσει ένα βίντεο είτε να κοινοποιήσει το δικό του βίντεο, ακολουθώντας του κανόνες που έχουν τεθεί. Στο χώρο της εκπαίδευσης και κυρίως από τα πανεπιστήμια και τα κολλέγια, το youtube αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση τους, με σκοπό την προσέλκυση νέων φοιτητών.(Stokes and Quirk eMarketing,2013)

Linkedin: Η λειτουργία του ξεκίνησε το 2004 και είναι πλέον το μεγαλύτερο δίκτυο που περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και εργαζομένων. Μέσα σε αυτό το δίκτυο, ο κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει το προσωπικό του βιογραφικό, κάνοντας ορατά όλα τα προσόντα που διαθέτει. Όσο πιο ολοκληρωμένο είναι το προφίλ ενός χρήστη τόσο πιο ψηλά βρίσκεται στις μηχανές αναζήτησης της πλατφόρμας. Σημαντικό πλεονέκτημα για κάθε χρήστη που φαίνεται αρκετά ενεργός είναι ότι έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με επιχειρήσεις που αναζητούν προσωπικό και είναι δικτυωμένες στην πλατφόρμα. (Stelnzer,2017)

Instagram: Δημιουργήθηκε το 2010 από απόφοιτους φοιτητές του Stanford, ενώ από το 2012 έχει αγοραστεί από το Facebook. Έχει αποκτήσει αρκετή δημοσιότητα ανάμεσα στους χρήστες και ειδικά στους νέους ηλικιακά. Η πλατφόρμα ουσιαστικά επιτρέπει στο χρήστη να μοιραστεί μια εικόνα ή ένα βίντεο ,τα οποία έχουν μέγιστη διάρκεια τα 15 δευτερόλεπτα και ελάχιστη τα 3.Πριν την κοινοποίηση ενός βίντεο ή μιας φωτογραφίας δίνεται η δυνατότητα ειδικής επεξεργασίας από την πλατφόρμα, μέσω ειδικών φίλτρων. (Hu, Manikonda and Kambhampati, 2014)

Pinterest: Η πλατφόρμα σχεδιάστηκε το 2009 αλλά τέθηκε σε λειτουργία το 2010. Αρχικά, οι δημιουργοί του έδωσαν πρόσβαση μόνο σε συγγενείς και φίλους, αλλά λόγω της δημοφιλίας που απέκτησε μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, έγινε προσβάσιμη για όλους σε παγκόσμιο επίπεδο. (Stelnzer,2017)

Ο κάθε χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει στην πλατφόρμα, επώνυμα μόνο, όσες φωτογραφίες επιθυμεί. Του παρέχεται η δυνατότητα τόσο της κοινοποίησης και της ανάρτησης φωτογραφιών όσο και την αποθήκευση φωτογραφιών που έχουν αναρτήσει άλλοι χρήστες. Μέσα από την πλατφόρμα, επίσης, οι χρήστες μπορούν να

επικοινωνούν μεταξύ τους, να πατάνε «like» σε άλλες φωτογραφίες χρηστών και να τις σχολιάζουν. Τέλος, ο λογαριασμός του Pinterest προσφέρει την δυνατότητα σύνδεσης τόσο με το Facebook όσο και με το Twitter. (Hu, Manikonda and Kambhampati, 2014)

Κεφάλαιο 3: Παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση

3.1 Μίγμα Προβολής

Το μίγμα προβολής αποτελεί εργαλείο για μια επιχείρηση που επιθυμεί να παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες για τα προϊόντα της στους καταναλωτές, με απώτερο σκοπό να τους υπενθυμίσει τι προσφέρουν τα προϊόντα της και συγχρόνως να πείσει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά τους. Ουσιαστικά, το μίγμα προβολής αποτελεί το μέσο ώστε μια επιχείρηση με την προβολή του προϊόντος της να αναπτύξει και να καθιερώσει τις απαιτούμενες σχέσεις με τους πελάτες της. (Armstrong and Kotler, 2009) (Σαρμανιώτης, 2012)

Μέσω του μίγματος προβολής ουσιαστικά η κάθε επιχείρηση παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες που ψάχνει να μάθει ο κάθε καταναλωτής. Έτσι, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να πληροφορηθεί για την χρήση ενός προϊόντος ή μία υπηρεσίας, για την επιχείρηση που το προσφέρει και τι αντιπροσωπεύει τόσο η εταιρία όσο και το προϊόν /υπηρεσία της. Με το μίγμα προβολής, η κάθε επιχείρηση συμβάλει ουσιαστικά στην προσπάθεια της να προβάλλει, να αναπτύξει, να εξελίξει και να καθιερώσει το brand name της στην αγορά αλλά πρωτίστως στην καταναλωτική συνείδηση του εκάστοτε καταναλωτή της. (Armstrong and Kotler, 2009) (Ζώτος,2008)

Η διαφήμιση αποτελεί το πιο κοινό εργαλείο του προγράμματος του μίγματος προβολής, αλλά δεν είναι και το μοναδικό εργαλείο. Το μίγμα προβολής αποτελείται από πέντε εργαλεία για την προβολή μιας επιχείρησης και είναι οι εξής: Η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση. (Armstrong and Kotler, 2009) Θα γίνει μια αναλυτικότερη παρουσίαση των τεσσάρων πρώτων εργαλείων του μίγματος προβολής, με την διαφήμιση να αναλύεται ξεχωριστά στα παρακάτω κεφάλαια.

Προσωπικές πωλήσεις : Οι προσωπικές πωλήσεις πραγματοποιούνται σε προσωπικό επίπεδο και κυρίως έπειτα από άμεση επικοινωνία μεταξύ του πωλητή και των πιθανών αγοραστών. Ουσιαστικά, τα βασικότερα πλεονεκτήματα μέσω της προσωπικής πώλησης είναι ότι ο πωλητής έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει και να μεταφέρει με ακρίβεια όλες τις δυνατότητες που παρέχει η υπηρεσία ή το προϊόν που επιθυμεί να προβάλλει, στοχεύει ευκολότερα στα χαρακτηριστικά που έχει ο εν δυνάμει αγοραστής και έχει την αμεσότητα για να απαντήσει σε κάθε απορία ή ερώτημα που προκύπτει στον αγοραστή. Βέβαια, για την επιτυχία της προσωπικής πώλησης μεγάλο ρόλο αποτελεί η δεξιότητα που κατέχει κάθε πωλητής, ώστε να πείσει τον αγοραστή για την αξία του προϊόντος/υπηρεσίας που παρέχει. (Μαμούκαρης,2012)

Προώθηση Πωλήσεων: Αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της πολιτικής μάρκετινγκ που ακολουθεί κάθε επιχείρηση και είναι ένα σημαντικό εργαλείο για να οδηγήσει τον εν δυνάμει αγοραστή να ενδιαφερθεί για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της επιχείρησης, αποσκοπώντας στην άμεση αύξηση των πωλήσεων. Συνήθως η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας της κάθε επιχείρησης λαμβάνει χώρα σε αρκετά μέρη, όπως σε εκθέσεις και σε επιδείξεις προϊόντων. Στόχος, λοιπόν, με την προώθηση των πωλήσεων είναι η άμεση και κατατοπιστική ενημέρωση για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης στους ενδιαφερόμενους αγοραστές. (Σαρμανιώτης, 2012)

Άμεσο Μάρκετινγκ: Το άμεσο μάρκετινγκ στοχεύει, χωρίς παρακάμψεις και μεσάζοντες, η κάθε επιχείρηση να έρχεται σε γρήγορη επικοινωνία με τους καταναλωτές της. Οι πιο συχνοί τρόποι για άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές της είναι μέσω email, μέσω κινητού τηλεφώνου και μέσω των πλατφόρμων του διαδικτύου. Ουσιαστικά, απώτερος στόχος κάθε επιχειρήσεις μέσω του άμεσου μάρκετινγκ είναι δυναμώσουν τις σχέσεις που έχουν με τους πελάτες τους και να τις καθιερώσουν σε μία μακροχρόνια σχέση, με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση και κατανόηση των επιθυμιών τους και μέσω της ενδυνάμωσης των σχέσεων τους να αυξάνουν τις πωλήσεις των υπηρεσιών/προϊόντων τους. (Armstrong and Kotler, 2009)

Δημόσιες σχέσεις: Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις με σκοπό να προβάλλουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Μέσω των δημοσίων σχέσεων οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν τις απόψεις, τις αντιλήψεις, τις γνώμες, τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις που δημιουργούν τα

προϊόντα τις στους εν δυνάμει καταναλωτές της. Και με όπλο αυτές τις κατανοήσεις, η ομάδα των δημοσίων σχέσεων της κάθε επιχείρησης προσπαθεί να επιδράσει και να επηρεάσει τις απόψεις των εν δυνάμει καταναλωτών, κάνοντας της κατάλληλες διεργασίες για την σωστή προβολή και προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της. (Ζώτος,2008) (Μαμούκαρης,2012)

3.2 Έννοια Διαφήμισης

Όπως αναφέρεται και παραπάνω στο κείμενο, στόχος κάθε ιδιωτικού κολλεγίου είναι να προώθηση των υπηρεσιών του για να προσελκύσει φοιτητές. Ένας καλός τρόπος για να προσελκύσει πρώτα το ενδιαφέρον τους και μετά να έρθει σε επικοινωνία μαζί τους, είναι μέσω της διαφήμισης. Ας δούμε παρακάτω ποια είναι η έννοια της διαφήμισης.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση με σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών της και των αγαθών, χρησιμοποιώντας περιεχόμενο είτε οπτικό είτε ακουστικό είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους, το οποίο θα είναι νόμιμο και θα διέπει κάθε αρχή, σεβόμενη των καταναλωτή, την κοινωνία και τον ανταγωνισμό. (Μαμούκαρης,2012)

Σύμφωνα με τον Dominick, η διαφήμιση έχει διττή σημασία. Χρησιμοποιείται και για ενημερωτικούς λόγους αλλά και πειστικούς. Ουσιαστικά, με την διαφήμιση προβάλλεται ένα προϊόν στον καταναλωτή και με τα κατάλληλα μέσα προσπαθεί να πείσει τον υποψήφιο καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία του. (Dominick,2013)

Επίσης, με την χρήση της διαφήμισης γίνεται με έμμεσο τρόπο κατανοητό η οποιαδήποτε προσπάθεια για να επηρεαστεί το καταναλωτικό κοινό γύρω από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για να επηρεαστεί το κοινό κάποιες φορές χρησιμοποιούνται φορτισμένου περιεχομένου μέσα, τα οποία μπορούν να προκαλέσουν συναισθηματικές διαταράξεις που θα οδηγήσουν στην σύνδεση με ένα προϊόν και άλλες φορές με μέσο την κοινή λογική γίνεται ξεκάθαρο την μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν στο κοινό. (Ζώτος,2008)

Όπως, γίνεται κατανοητό η χρήση μιας διαφήμισης από την εκάστοτε επιχείρηση έχει σκοπό να επηρεάσει μέσω αυτής τον καταναλωτή και να τον οδηγήσει στην αγορά

του. Βέβαια προϋπόθεση για μια επιτυχημένη διαφήμιση είναι το προϊόν ή υπηρεσία που έχει σχεδιαστεί να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή, αλλιώς οι ενέργειες που έπραξε η επιχείρηση για το προϊόν θα προκαλέσει οικονομική ζημία. Έτσι, πριν την προβολή ενός προϊόντος, σημαντικοί παράμετροι που πρέπει να υπολογιστούν είναι η σωστή ποιότητα, η καλή τιμή και να καλύπτει την ανάγκη του καταναλωτή. (Μαμούκαρης, 2012)

Αφού λοιπόν, δρομολογηθεί πρώτα η ποιότητα και η αξία του προϊόντος, ακολουθεί η διαφήμιση για την προβολή του, η οποία για να είναι επιτυχημένη χρειάζεται να δίνει τις κατάλληλες πληροφορίες για το προϊόν, να καλλιεργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης στον καταναλωτή κατά την διάρκεια παρακολούθησης της διαφήμισης, να γίνεται ξεκάθαρο αν καλύπτει το προϊόν τον καταναλωτή και τέλος διατηρώντας τους ήδη υπάρχοντες πελάτες να δημιουργήσει νέους. (Kotler and Keller, 2012)

3.3 Παραδοσιακή Διαφήμιση και η διαφορά της με την διαδικτυακή

Η παραδοσιακή διαφήμιση ξεχωρίζει από την διαδικτυακή, ως προς τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται για να διαφημιστεί η εκάστοτε επιχείρηση. Βασίζεται κυρίως στα έντυπα μέσα, όπως τις εφημερίδες και τα περιοδικά αλλά και στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης, ο διαφημιζόμενος προσπαθεί να περάσει ξεκάθαρα όλες τις πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζει, προσπαθώντας να κερδίσει τον εν δυνάμει καταναλωτή και να τον πείσει για την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Ζώτος 2008)

Μεταξύ της παραδοσιακής διαφήμισης και της διαδικτυακής υπάρχουν κάποιες διαφορές (Μαμούκαρης, 2012):

Η επιτυχία μέτρησης της αποτελεσματικότητας

Στα παραδοσιακά μέσα διαφημίσεις δεν είναι εύκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά που είχε η διαφήμιση στον καταναλωτή. Η διαδικτυακή, όμως, διαφήμιση προσφέρει με μεγαλύτερη ακρίβεια στην επιχείρηση αν είχε αποτέλεσμα ή όχι η διαφημιστική της καμπάνια, τα εργαλεία που προσφέρει το διαδίκτυο είναι πολλά, όπως το Google analytics, δίνοντας την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αναλύσουν τα αποτελέσματα τις διαφημίσεις τους, διορθώνοντας τυχόν προβλήματα ή να ενισχύσουν την υπάρχουσα τακτική που ακολουθούν.

Η επικοινωνία ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στον καταναλωτή.

Κατά την διάρκεια παρακολούθησης μια διαφήμισης σε ένα παραδοσιακό μέσο, ο καταναλωτής απλά δέχεται το μήνυμα που του προσφέρει η διαφήμιση χωρίς να μπορεί να αντιδράσει. Εκεί έγκειται και το μεγάλο πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία παρέχει στον καταναλωτή να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που ενδιαφέρεται αλλά και ακόμα να έρθει σε άμεση επαφή με τον διαφημιζόμενο για ακριβέστερες πληροφορίες.

Το κόστος τοποθέτησης της διαφήμισης

Μια μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην παραδοσιακή διαφήμιση και την διαδικτυακή είναι τα χρήματα που θα χρησιμοποιήσει για την διαφήμιση που θέλει η επιχείρηση να προβάλει. Συγκριτικά με την διαδικτυακή διαφήμιση, η παραδοσιακή κοστίζει περισσότερο. Αν μία επιχείρηση επιλέξει να διαφημιστεί τόσο στον έντυπο τύπο όσο και στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αυτό που καθορίζει κυρίως το κόστος είναι το κύρος που έχουν τα παραδοσιακά μέσα, καθώς όσο πιο ποιοτικά είναι τόσο μεγαλύτερη είναι και η κοστολόγηση για την τοποθέτηση διαφημίσεων

3.3.1 Διαφημιστικά μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης

Παρακάτω παρατίθενται τα πιο διαδεδομένα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τα κολλέγια :

Εφημερίδα

Οι εφημερίδες αποτελούν ένα παραδοσιακό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας σε ένα κοινό και ανάλογα με το περιεχόμενο τους απευθύνονται και σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Ο εκάστοτε διαφημιζόμενος, ανάλογα με το που θέλει να εστιάσει, σε ποιο κοινό και με τι χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, μπορεί να τοποθετήσει την διαφήμιση του στην εφημερίδα της επιλογής του. (Μαμούκαρης,2012) Από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης σε εφημερίδα είναι η συχνή κυκλοφορία της, υπάρχουν εφημερίδες που κυκλοφορούν καθημερινά αλλά και εβδομαδιαία. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να μετρηθούν πόσοι άνθρωποι ήρθαν σε επαφή με την διαφήμιση, μέσω των μετρήσεων των πωλήσεων της εφημερίδα, και ο κάθε διαφημιζόμενος να δει τα αποτελέσματα που είχε. Σημαντικό ακόμα πλεονέκτημα αποτελεί και το κόστος της διαφήμισης σε μια εφημερίδα, το οποίο

είναι χαμηλότερο σε σχέση με την τηλεόραση αλλά και το ραδιόφωνο. Μειονέκτημα, όμως για την διαφήμιση στην εφημερίδα, αποτελεί το γεγονός ότι δεν γίνεται να αλλαχθεί το περιεχόμενο του μηνύματος χωρίς κάποιο κόστος, οπότε αν ο διαφημιζόμενος θέλει στοχεύσει σε άλλο κοινό, πρέπει να αλλάξει την διαφήμιση που καταχώρησε στην εφημερίδα. (Μαμούκαρης,2012) (Dyer,2008)

Τηλεόραση

Η τηλεόραση έκανε την εμφάνιση της την δεκαετία του 20. Από τότε έχει γίνει από τα δημοφιλέστερα μέσα, καθώς η δύναμη της εικόνας και του ήχου προσελκύει τον κόσμο. Σταδιακά, πολλές επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν την δύναμη της και άρχισαν να διαφημίζονται σε αυτή. Το κόστος βέβαια είναι μεγάλο και ίσως μικρομεσαίες επιχειρήσεις δύσκολα να την χρησιμοποιήσουν ως μέσο διαφήμισης των προϊόντων τους. (Ζώτος,2008)

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης είναι εικόνα και ο ήχος, χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να ελκύσουν τον εκάστοτε καταναλωτή, καθώς μια έξυπνη διαφήμιση, η οποία παρέχει το κατάλληλο περιεχόμενο, και ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή, μπορεί να τον κερδίσει. (Dyer,2008)

Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί άλλο ένα μέσο για την προβολή τους προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας επιχείρησης. Όπως και η τηλεόραση χρησιμοποιεί αρκετά τον προφορικό λόγο και προσπαθεί να πείσει τον ακροατή να ενδιαφερθεί για αυτό που διαφημίζει. Η μόνη διαφορά με την τηλεόραση είναι ότι στο ραδιόφωνο λείπει η δύναμη της εικόνας και της κίνησης. Οπότε είναι πολύ σημαντικό το κείμενο το οποίο περιγράφει την διαφήμιση, να είναι δυνατό, στοχευόμενο και να ελκύει τον ακροατή, καθώς ανούσιες διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, προσπερνιούνται εύκολα. (Dyer,2008)

Συνήθως οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο διαρκούν 30 με 45 δευτερόλεπτα, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν να φτάσουν σε διάρκεια το 1 λεπτό. Παίζονται ανάμεσα στις εκπομπές την ώρα του διαλλείματος και αναπαράγονται 3 έως 6 φορές την ημέρα ανάλογα με την συμφωνία του διαφημιζόμενου με το ραδιόφωνο. Το κόστος δεν είναι μεγάλο όσο στην τηλεόραση και το βασικό μειονέκτημα είναι ότι

πολλές φορές οι ακροατές είτε δεν δίνουν μεγάλη σημασία κατά την διάρκεια των διαφημίσεων είτε δεν τις ακούνε καθόλου, οπότε το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να μην περάσει στους ακροατές. (Klein,2016)

Περιοδικό

Τα περιοδικά ως μέσο προώθησης δίνουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στον διαφημιζόμενο ως προς το κοινό που θέλει να απευθυνθεί. Τα περιοδικά ανάλογα με την θεματολογία τους, χωρίζονται σε είδη, οπότε υπάρχουν αθλητικά περιοδικά, περιοδικά μόδας κ.ο.κ, έτσι ο διαφημιζόμενος ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει μπορεί να εστιάσει στο κοινό που ενδιαφέρεται. (Μαμούκαρης,2012)

Ως έντυπο μέσο, το περιοδικό συγκριτικά με την εφημερίδα κοστίζει παραπάνω για τον διαφημιζόμενο. Ειδικά αν το κύρος και η δημοφιλία ενός περιοδικού είναι μεγάλη, σίγουρα και το κόστος της διαφήμιση θα είναι και αυτό μεγάλο. Επίσης, τα περιοδικά σε σχέση με τις εφημερίδες μπορεί να μην προωθούν αμέσως την διαφήμιση, καθώς η κυκλοφορία τους είναι είτε μηνιαία είτε εξαμηνιαία είτε και ετήσια, λόγω όμως της καλής τους ποιότητας δίνει άλλο αίγλη στην διαφήμιση. (Μαμούκαρης,2012)

Υπαίθριες διαφημίσεις

Οι υπαίθριες διαφημίσεις αφορούν κυρίως την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε εξωτερικούς χώρους, όπως σε πινακίδες, κολόνες, σε λεωφορεία κ.α. Συνήθως το μήνυμα που μεταδίδουν είναι μικρό και συνοδεύεται από μια εικόνα. Λόγω της φύσης του μηνύματος, για να είναι αποτελεσματική ως διαφήμιση, πρέπει να είναι κάτι έξυπνο ώστε να προσελκύσει τον κόσμο. Το θετικό με την υπαίθρια διαφήμισή είναι ότι προβάλλεται σε μόνιμη βάση, υπενθυμίζοντας στον κόσμο συνεχόμενα το τι παρέχει το προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίζεται. (Ζώτος,2008)

3.4 Διαδικτυακή Διαφήμιση και τα πλεονεκτήματά της στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση

Με την πρώτη εμφάνιση του Διαδικτύου την δεκαετία του 70, ξεκίνησε σταδιακά η ένταξη του και στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων. Από την δεκαετία του 90,

σταδιακά το διαδίκτυο εισβάλλει σε μεγαλύτερο βαθμό στα σπίτια πολλών οικογενειών και το 1994 έχουμε την πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία έχει την μορφή banner, και με το πέρασμα του χρόνου η σημασία της γίνεται κατανοητή όλο και περισσότερο. Ουσιαστικά, διαδικτυακή διαφήμιση χαρακτηρίζεται κάθε προσπάθεια προβολής ενός προϊόντος μιας υπηρεσίας από μία επιχείρηση, χρησιμοποιώντας τα διαδικτυακά μέσα. (Ζώτος, 2008) Με απώτερο σκοπό από κάθε επιχείρηση να αύξηση της πώλησης της, να καθιερώσει το brand name της, να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της και να αυξήσει τους πελάτες της. (Stokes and eQuirkMarketing, 2013)

Η διαδικτυακή διαφήμιση με την χρήση του διαδικτύου, απέκτησε αρκετά πλεονεκτήματα στο τρόπο προβολής των κολλεγίων της μεταλλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης. Παρακάτω καταγράφονται τα πλεονεκτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

Αναγνωσιμότητα του brand name. Το brand name που διαθέτει κάθε επιχείρηση είναι σημαντικό να είναι γνωστό στους καταναλωτές. Κάθε επιχείρηση λοιπόν, πρέπει να στοχεύει στην συνεχή προβολή του brand της, καθώς με αυτό τον τρόπο μπορεί να συνεχίζει να προωθεί και να πουλάει τις υπηρεσίες τις. Με την διαδικτυακή διαφήμιση αποκτάει το πλεονέκτημα της ευρείας προβολής του brand της στους υπάρχοντες αλλά και εν δυνάμει πελάτες της, ενισχύοντας στην συνείδηση τους τα χαρακτηριστικά της, όπως το logo της. (Stokes and e QuirkMarketing, 2013)

Δημιουργία ζήτησης. Στόχος κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργήσει ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Βέβαια, για να δημιουργηθεί η ζήτηση στον καταναλωτή, η επιχείρηση πρέπει να βασιστεί στην σωστή ενημέρωση γύρω από το προϊόν, να δημιουργήσει τα κατάλληλα μέσα πειθούς και να θυμίζει τακτικά τα χαρακτηριστικά του. Με την διαδικτυακή διαφήμιση, είναι εφικτό για μια πλήρη προβολή ενός προϊόντος, ενώ δίνεται και η ευκαιρία της συνεχούς υπενθύμισης του. (Stokes and e QuirkMarketing, 2013)

Μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό. Με την χρήση του διαδικτύου γίνεται ευκολότερη η μετάδοση μιας διαφήμισης σε περισσότερα διαδικτυακά μέσα. (Ζώτος, 2008) Πλέον, όλο και περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, έτσι η διάθεση μια διαφήμισης διαδικτυακά, μπορεί να προσεγγίσει όλο και περισσότερα άτομα, ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου, διευρύνοντας η επιχείρηση την

δυνατότητα αύξησης των πελατών της, αφού φυσικά τους ικανοποιεί η ποιότητα της διαφήμισης. (Μαμούκαρης, 2012)

Προώθηση διαφήμισης σε συγκεκριμένο κοινό. Κάθε επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση, στοχεύοντας σε ένα πολύ συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Με την διαδικτυακή διαφήμιση, γίνεται ευκολότερο να γίνει η στόχευση, εστιάζοντας κάθε επιχείρηση στα χαρακτηριστικά που θέλει να επενδύσει όπως, η ηλικία, το φύλο, η γλώσσα, τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά. (Ζώτος, 2008)

Χαμηλότερο κόστος. Σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση, η διαδικτυακή προσφέρει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους. Υπάρχουν πολλές διαφημιστικές τακτικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψουν πολλά χρήματα, όπως την προώθηση προϊόντος μέσω newsletters και την σωστή εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Μαμούκαρης, 2012)

3.4.1 Τα μέσα της διαδικτυακής διαφήμισης στην μεταλλευτική ιδιωτική εκπαίδευση

Ιστολόγια (Blogs)

Σχετικά με τα ιστολόγια (blogs) κυριαρχούν αρκετά τα τελευταία χρόνια στην επιλογή των καταναλωτών για την ενημέρωση μιας υπηρεσίας που επιθυμούν να συλλέξουν πληροφορίες. (Bosangita et al, 2009)

Εντός των ιστολογίων μπορεί κανείς να αντλήσει πολλών ειδών πληροφορίες για μια υπηρεσία, από φωτογραφίες, αρκετά βίντεο, μέχρι και λεπτομέρειες για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση και συνάμα ένα κολλέγιο. (Bosangita et al, 2009) Μια κακή κριτική εντός του ιστολογίου από των εκάστοτε συγγραφέα του ή από τους χρήστες που είχαν εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν, που αναζητεί ο καταναλωτής, μπορεί να επηρεάσει την φήμη μιας εταιρίας, αναδεικνύοντας το πόσο μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση των καταναλωτών. Δεν είναι λίγες, πλέον, οι εταιρίες που επιλέγουν να διαφημιστούν, προσθέτοντάς για παράδειγμα κάποιο banner ή κάποιο σε ιστολόγια τα οποία σχετίζονται με τον τομέα, στον οποίο δραστηριοποιείται οι επιχειρήσεις τους (Hirsch, 2016)

Banners

Τα banners αποτελούν το πιο παλιό τρόπο διαδικτυακής διαφήμισης, καθώς έκαναν την εμφάνιση τους την δεκαετία του 90. Οι διαστάσεις του είναι συγκεκριμένες, με την πιο συνηθισμένη να είναι η εξής 468x60 pixel. Οι διαστάσεις τηρούνται με σκοπό τα banner να ταιριάζουν και να τοποθετούνται σε κάθε ιστοσελίδα(website). (Stokes and e Quirk Marketing,2013)

Συνήθως τα Banner διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες: είναι στατικά και αποτελούνται από απλές εικόνες, σε μορφή Gif ή JPEG, είναι κινούμενα, χρησιμοποιώντας κινούμενες εικόνες, βίντεο, ήχο, δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να αντιδράσει και να έρθει σε επαφή με το banner. Με το κινούμενο banner, ουσιαστικά, ο διαφημιζόμενος προσπαθεί να προσελκύσει περισσότερο τον χρήστη με σκοπό να τον οδηγήσει να πατήσει πάνω στο banner. Το κόστος των banner δεν είναι ακριβό, βέβαια αν ο διαφημιζόμενος επιλέξει να τοποθετήσει το banner του σε μια ιστοσελίδα που είναι δημοφιλής, ίσως το κόστος να είναι πιο αυξημένο. (Armstrong and Kotler,2009)

Αναδυόμενες διαφημίσεις (Pop ups/under ads)

Τα Pop ups ή pops under συνήθως εμφανίζονται κατά την διάρκεια της πλοήγησης του χρήστη σε μια ιστοσελίδα. Τα pop ups εμφανίζονται μπροστά στην οθόνη σε ένα μικρό αναδυόμενο παράθυρο, προβάλλοντας το διαφημιστικό μήνυμα, ενώ τα pop under οδηγεί σε ένα νέο παράθυρο, πίσω από αυτό που χρησιμοποιεί ο χρήστης, δίνοντας του δυνατότητα να έρθει σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα. (Armstrong and Kotler,2009)

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν, χρησιμοποιήθηκαν αρκετά για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Σταδιακά, όμως, σταμάτησαν να χρησιμοποιούνται, καθώς δεν θεωρήθηκαν ελκυστικά από τον χρήστη. Το μεγαλύτερο πρόβλημα ήταν ότι εμφανιζόταν ξαφνικά, χωρίς να είναι επιλογή του χρήστη να αναζήτησε αυτή την διαφήμιση και προκάλεσαν εκνευρισμό σε πολλούς χρήστες. (Μαμούκαρης,2012)

Ενημερωτικά Δελτία (Newsletters)

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το e mail για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αποτελεί τον πιο γρήγορο και οικονομικό τρόπο, καθώς δεν υπάρχει κάποια χρέωση. Ειδικά για τις μικρότερες και μεσαίες επιχειρήσεις είναι μια οικονομική διευκόλυνση. (Μαμούκαρης,2012)

Μέσω του email , παρέχεται η δυνατότητα μεγάλης μετάδοσης πληροφοριών που είναι αναγκαίες για την προώθηση του προϊόντος, ενώ και η χρήση εικόνων και βίντεο μπορούν να ενισχύσουν την διαφημιστική προβολή. Βέβαια, εκτός από την προώθηση του προϊόντος και των υπηρεσιών , οι επιχειρήσεις ενισχύουν και τις επαφές τους πελάτες της, καθώς υπάρχει η δυνατότητα της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους, με στόχο την καλύτερη ενημέρωση και το χτίσιμο σχέσεων. (Stoke and eQuirk Marketing, 2013)

Διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

Από τότε που έκανα την εμφάνιση τους τα κοινωνικά δίκτυα, η χρήση τους αυξάνεται συνεχόμενα, καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες είναι συνδεδεμένοι . Μέσω των κοινωνικών δικτύων δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν μεταξύ, να μοιραστούν ιδέες και απόψεις και να τις προωθήσουν μαζικά και σε άλλους. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν τα κοινωνικά δίκτυα τόσο για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους όσο και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους για καλύτερη και πιο γρήγορη ενημέρωση και για να χτίσουν σχέσεις μεταξύ τους. (Μαμούκαρης,2012)

Από τους δημοφιλέστερους τρόπους διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι το facebook ads. Εμφανίζονται συνήθως στην δεξιά πλευρά της πλατφόρμας είτε κεντρικά. Συνοδεύονται πολλές φορές από εικόνες ή βίντεο για να προσελκύσουν τον χρήστη και από κάτω υπάρχει το διαθέσιμο link για να οδηγήσει το χρήστη στην ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχειρήσεις. Σκοπός, πολλές φορές των επιχειρήσεων είναι να εμπλέξουν και το χρήστη στην προώθηση της διαφήμισης τους , ωθώντας τον να πατήσει like και να κάνει share την υπηρεσία που προβάλλει , παρέχοντας του κάποια προνόμια σε πιθανή απόκτησης της υπηρεσίας. (Stoke and eQuirkMarketing,2013) (Stelnzer,2017)

Κεφάλαιο 4. Έρευνες για το ψηφιακό μάρκετινγκ και την διαφήμιση στα εκπαιδευτικά ιδρύματα(κολλέγια)

Κατά την διάρκεια της έρευνας μας για να βρούμε έρευνες που σχετίζονται με το πόσο σημαντικό είναι το digital marketing, τα social media, το content marketing και

η διαφήμιση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση επικεντρώθηκε κυρίως στην ξένη βιβλιογραφία, καθώς εκεί βρήκαμε το μοναδικά ευρήματα, που αφορούν τόσο τα ιδιωτικά κολλέγια.

Μία από τις πρώτες έρευνες που βρήκαμε είναι του Hanover Research(2014) η οποία επικεντρώνεται στις τεχνολογικές τάσεις που επικρατούν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση στις ΗΠΑ στο τομέα του μάρκετινγκ και της προσέλκυσης μαθητών. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας η ιστοσελίδα είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία του digital marketing, με το ποιοτικό του περιεχόμενο να είναι πολύ σημαντικό για την προσέλκυση των μαθητών, όπως και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αυξανόμενη επίδραση, κυρίως το Facebook με το Twitter και το Youtube να το ακολουθούν, ενώ στο τομέα της διαφήμισης, το ραδιόφωνο έχει την λιγότερη επίδραση ως προς την τακτική προσέλκυσης των μαθητών (Hanover Research, 2014) Πάλι σε έρευνα του Hanover Research για το 2016, η ιστοσελίδα αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, με το ποιοτικό περιεχόμενο για την προσέλκυση φοιτητών να είναι εξίσου σημαντικό. Εξίσου σημαντικά είναι τα κοινωνικά δίκτυα, με το Facebook να έχει τα ηνία και να ακολουθούν το Youtube και το Twitter. Επίσης, σημαντικό εργαλείο αποτελεί και το mobile marketing, όπου η δημιουργία friendly-website για εύκολη πρόσβαση στην ιστοσελίδα και εύκολη αναζήτηση του περιεχομένου να είναι σημαντικά. (Hanover Research, 2016)

Στην έρευνα των Chauhan και Pillai(2013), γίνεται αναφορά για τον ρόλο που έχει το content marketing στα social media στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Ινδίας για να ενισχυθεί η συμμετοχή των πελατών(φοιτητών). Τα ιδρύματα της Ινδίας όσον αναφορά το content strategy χρησιμοποιούσαν περιεχόμενο που αφορούσε πληροφορίες για το ίδρυμα, ενημέρωση γύρω από τους φοιτητές που φοιτούν ήδη στα ιδρύματα και τη ζωή τους σε αυτά και διάφορες φωτογραφίες και βίντεο από διάφορα events και άλλα γεγονότα των ιδρυμάτων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες συμμετείχαν στο περιεχόμενο που ανέβαζαν τα ιδρύματα στο Facebook και επικεντρώνονταν περισσότερο στις πληροφορίες για το ίδρυμα, έπειτα αναζητούσαν πληροφορίες για την ζωή των φοιτητών και σε μικρότερο βαθμό ενδιαφέρονταν για τα διάφορα events του πανεπιστημιακού ιδρύματος. (Chauhan and Pillai,2013).

Το 2015 η εταιρία Noel- Levitz στην ερευνά της για το College E- Recruitment, ρώτησε 3000 παιδιά λυκείου για το πώς αναζητούν πληροφορίες για το

πανεπιστημιακό ίδρυμα που θα επιλέξουν, για να καταγράψει την τάση στο recruitment. Για την αναζήτηση πληροφοριών τα παιδιά βασίζονται περισσότερο στην ιστοσελίδα του εκάστοτε ιδρύματος. Σημαντική άνοδο, επίσης έχει και η χρήση του κινητού, τόσο για αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο όσο και για την αποστολή sms για την οποιαδήποτε ενημέρωση γύρω από το ίδρυμα. Επίσης, οι μηχανές αναζήτησης όσο και οι πληρωμένες διαφημίσεις προτιμούνται για την αναζήτηση πληροφοριών όσο και της ιστοσελίδας των κολλεγίων, ενώ το Facebook ads χρησιμοποιείται λιγότερο από τους μαθητές. Για την αναζήτηση πληροφοριών στα social media, το facebook είναι η κυριότερη πηγή με το youtube και το twitter να χρησιμοποιούνται σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό, ενώ το instagram να χρησιμοποιείται για την αναζήτηση πληροφοριών σε λιγότερο βαθμό, ενώ το Pinterest, χρησιμοποιείται ελάχιστα. Τέλος, σχετικά με το περιεχόμενο εντός των ιστοσελίδων, το φωτογραφικό υλικό είναι απαραίτητο στοιχείο που χρειάζεται (Noel Levitz,2015)

Οι Constantinides και Stagno(2011) στην έρευνά τους αναζητούν πόσο σημαντικό είναι τα social media στην επιλογή κολλεγίου από τους δυνητικά φοιτητές στην Ολλανδία, δίνοντας μία μελλοντική εικόνα και στα κολλέγια με την χρησιμότητα των social media στις πρακτικές μάρκετινγκ τους. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, οι μαθητές προτιμούν κυρίως να συλλέγουν πληροφορίες είτε από το website των κολλεγίων είτε από διαφημιστικά φυλλάδια και περιοδικά, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκονται τελευταία στην επιλογή τους, καταλήγοντας ,όμως, ότι τα κοινωνικά δίκτυα αν και παίζουν λιγότερο ρόλο για να επιλέξει ένας φοιτητής ένα κολλέγιο, ως πρακτική μελλοντικά ίσως έχει μεγαλύτερη επίδραση στα ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.(Constantinides and Stagno,2011)

Το 2018, η εταιρία Noel Levitz πραγματοποίησε έρευνα για να καταγράψει τις καλύτερες στρατηγικές στο student recruitment τόσο από το ιδιωτικά κολλέγια όσο και από τα δημόσια. Σχετικά με τα ιδιωτικά κολλέγια, η προώθηση πληροφοριών μέσω email είναι αποτελεσματική πρακτική, καθώς είναι ανάμεσα στις πρώτες επιλογές αναζήτησης πληροφοριών και επικοινωνίας των εν δυνάμει φοιτητών. Εκτός από το email , οι καλύτερες στρατηγικές από τα ιδιωτικά πανεπιστήμια για την προσέλκυση φοιτητών είναι το mobile marketing, τόσο για την αποστολή sms όσο και για την δημιουργία ιστοσελίδας φιλικής για το κινητό και το content marketing, καθώς τα βίντεο και οι εικόνες που τοποθετούνται στις ιστοσελίδες είναι πολύ

σημαντικά. Τέλος, με βάση την έρευνα, σημαντική στρατηγική είναι και οι διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία έχει μεγαλύτερη επίδραση από την παραδοσιακή, με τις διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης και το online display advertising (banners) να είναι σημαντικές πρακτικές. Από τις παραδοσιακές πρακτικές διαφημίσεις, η τηλεόραση είναι περισσότερο αποτελεσματική, και ακολουθούν με λιγότερη επίδραση οι υπαίθριες διαφημίσεις, και οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και στα έντυπα μέσα. (Noel Levitz, 2018)

Συμφώνα με την έρευνα της Bodine (2018), τα παραδοσιακά μέσα δεν είναι τόσο σημαντικά για την αναζήτηση πληροφοριών ενός κολλεγίου, αν και οι ερωτηθέντες χρησιμοποίησαν ως πηγή κάποια πόστερ σε εξωτερικούς χώρους, αλλά το ποσοστό ήταν πολύ μικρό. Καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι παραδοσιακές διαφημίσεις δεν έχουν επιρροή στους φοιτητές. Σε αντίθεση με την διαδικτυακά μέσα που έπαιξαν μεγαλύτερο ρόλο για την αναζήτηση πληροφοριών και αυτό που ξεχώρισε κυρίως είναι οι ιστοσελίδες των ιδρυμάτων. (Bodine, 2018) Στην έρευνα του Yogita Ragini (2016), για το student recruitment στην τριτοβάθμια εκπαίδευση της Νέας Ζηλανδίας, ο ερευνητής κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το social media marketing είναι η νέα τάση στο recruitment στις μέρες μας. Με το facebook να είναι πρώτο στις επιλογές, να ακολουθούν σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό το Twitter και το Youtube για την αναζήτηση κολλεγίων. Σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμισή, τα social media αλλά και το online advertising έχουν μεγαλύτερη απήχηση, βέβαια τουλάχιστον οι μισοί ερωτηθέντες παρατήρησαν κάποια υπαίθρια διαφήμιση αλλά και διαφήμιση σε εφημερίδες, χωρίς να βασίζονται όμως αρκετά στις πιο παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισεων για να συλλέξουν πληροφορίες. (Ragini, 2016)

B' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΑ

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία της έρευνας

5.1 Σκοπός της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια αρκετές έρευνες, στο διεθνή χώρο, καταγράφουν ποια από τα εργαλεία του digital marketing και τα διαφημιστικά μέσα είναι αυτά που είναι πιο αποδοτικά για την καλύτερη προβολή των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και κολλεγίων, με σκοπό να προσελκύσουν νέους φοιτητές στα ιδρύματά τους.

Έρευνες, όπως της ομάδας του Hanover Research που πραγματοποίησε τόσο το 2014 όσο και το 2016 για τις τεχνολογικές τάσεις στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, αναδεικνύοντας τα πιο σημαντικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, την σημαντικότητά των κοινωνικών δικτύων και της διαφήμισης, (Hanover Research 2014,2016) αλλά και της εταιρίας Noel- Levitz, η οποία έχει καταγράψει ποιες είναι οι κυριότερες τάσεις στην προσέλκυση των φοιτητών μέσω του διαδικτύου και αναδεικνύοντας ποιες πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης είναι πιο αποτελεσματικές για τον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. (Noel-Levitz 2015,2018)

Με οδηγό αυτές τις έρευνες, δημιουργήθηκε η συγκεκριμένη ερευνητική διπλωματική εργασία και σκοπός της είναι να διερευνηθεί η επίδραση που έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Πιο συγκεκριμένα θα διερευνηθούν ποιες πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην προβολή και στην προσέλκυση νέων φοιτητών στο εκάστοτε ιδιωτικό κολλέγιο. Στόχοι, επίσης της έρευνας αποτελούν να διερευνηθούν αν οι πλατφόρμες των social media και το content marketing(μάρκετινγκ περιεχομένου) έχουν επίδραση στο τομέα της μεταλυκειακής εκπαίδευσης για να προσελκύσουν φοιτητές και τέλος ακόμα στόχος αποτελεί να διερευνηθεί ποια από τα διαφημιστικά μέσα τόσο παραδοσιακά όσο και διαδικτυακά αποτελούν αποτελεσματικές πρακτικές.

Έτσι, προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Πόσο σημαντικό είναι το Digital Marketing και τα εργαλεία του για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 2) Πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 3) Ποιές από τις πλατφόρμες των social media είναι σημαντικές για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 4) Πόσο σημαντικό είναι το content Marketing για μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 5) Ποια μέσα της online διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 6) Ποια μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;

5.2 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Στην συγκεκριμένη έρευνα η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί είναι η ποσοτική μέθοδος, με την οποία θα συλλεχτούν μετρήσιμα στοιχεία, τα οποία θα επεξεργαστούν ώστε να παραχθούν στοιχεία βάση των οποίων θα βγει ένα συνολικό ερευνητικό συμπέρασμα. (Ζαφειρόπουλος, 2015)

Το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνά μας για τη συλλογή των δεδομένων, είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, με σκοπό να συλλεχθούν δεδομένα σε ποσοτικές έρευνες και αποτελεί μια σημαντική μέθοδο για να συγκεντρωθούν πληροφορίες σε εύλογο χρονικό διάστημα και χωρίς κόστος. (Cohen and Manion 1994)(Παπάνης,2011). Βέβαια, το ερωτηματολόγιο, επίσης είναι ένα είδος συνέντευξης απλά πιο τυποποιημένο και πιο απρόσωπο, καθώς ο ερευνητής δεν έχει την δυνατότητα να λύσει την κάθε απορία ενός ερωτώμενου (Altrichter, Posch & Somekh, 2001)

Η σωστή διατύπωση ενός ερωτηματολογίου αποτελεί σημαντικό κομμάτι για την υλοποίηση των στόχων μια έρευνας. Η απλή και κατανοητή γλώσσα, η σωστή σειρά

των ερωτήσεων , η αποσαφήνιση των όρων που χρησιμοποιούνται, η ξεκάθαρη χρονική διάρκεια συμπλήρωσης του, αποτελούν σημαντικά κομμάτια για την κατάρτιση ενός σωστού ερωτηματολογίου. (Χρήστου,1999) Έτσι, πριν την τελική αποστολή του ερωτηματολογίου στο δείγμα της έρευνας, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα. Αρχικά, μετά τον πρώτο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, δόθηκε σε 25 φοιτητές για να πραγματοποιηθεί έλεγχος για την αρτιότητα του. Ουσιαστικά με την πιλοτική έρευνα του ερωτηματολογίου, έγινε έλεγχος για την αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε για την παρούσα έρευνα. Στην πιλοτική έρευνα που υλοποιήθηκε, ελέγχθησαν αν οι όροι που χρησιμοποιούνται είναι κατανοητοί στους ερωτώμενους, έγινε έλεγχος για το αν υπάρχουν προβλήματα στην διατύπωση των ερωτήσεων, καταμετρήθηκε ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του και καταγράφηκαν οι παρατηρήσεις των φοιτητών που το συμπλήρωσαν.(Παπανής, 2011)

Μετά την πραγματοποίηση της πιλοτικής έρευνας του ερωτηματολογίου, το οποίο χρειάζεται 10 λεπτά περίπου για την συμπλήρωσή του, μοιράστηκε στους φοιτητές των κολλεγίων της μεταλλουργικής ιδιωτικής εκπαίδευσης της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας, ουσιαστικά μοιράστηκε μέσω Facebook, σε ομάδες φοιτητών που φοιτούν σε κολλέγια της μεταλλουργικής ιδιωτικής εκπαίδευσης της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και συμπληρώθηκε από τους φοιτητές ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής Google forms, με την εξαγωγή των δεδομένων να πραγματοποιείται σε Excel του Microsoft Office 2007.

Το ερωτηματολόγιο, όπως αναφέρθηκε αποτελεί ένα εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιείται σε ποσοτικές έρευνες. Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας, αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου σε συνάρτηση με την κλίμακα Likert. Στην κλίμακα Likert των ερωτήσεων επιλέχθηκε η πεντάβαθμη κλίμακα, δηλαδή 1. Καθόλου, 2. Λίγο, 3. Μέτρια, 4. Αρκετά, 5.Πολύ. Χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, καθώς αποτελεί τον πιο ολοκληρωμένο τύπο αφηρημένων κλιμάκων, ώστε να προσδιοριστούν με σαφήνεια και ακρίβεια οι απόψεις των ερωτώμενων (Βάμβουκας, 2000) Επίσης, η επιλογή ερωτήσεων με κλίμακα likert, βοήθησε στη διασφάλιση της σαφήνειας και της ακρίβειας των απαντήσεων, ώστε να είναι εφικτή η κωδικοποίηση, η ανάλυση και η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων μέσω του λογισμικού SPSS(Cohen & Manion, 1994).

Η επιλογή συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων αποφασίστηκε να γίνει αποκλειστικά μέσω διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω του Facebook και ο λόγος ήταν για τη διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων, καθώς δεν απαιτούνταν ονοματεπώνυμο ή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη συμπλήρωσή του. (Παπανής,2011)

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, συγκεντρώθηκαν και καταγράφηκαν κωδικοποιημένες σε ηλεκτρονικά αρχεία, ενώ στη συνέχεια ακολούθησε η επεξεργασία τους με το λογισμικό SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Sciences – SPSS 24.0 for Windows). Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε το παραμετρικό T-Test με σκοπό να διερευνηθούν και να συγκριθούν οι μέσοι όροι από της ανεξάρτητες μεταβλητές της ερευνάς μας. Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν το φύλο του δείγματος και τα δύο ηλικιακά group που ξεχώρισαν. Για τον έλεγχο των μέσων όρων των ανεξάρτητων μεταβλητών και για να καθοριστεί το «επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας» (significant level)-για να ελεγχθεί δηλαδή, όπου κρίθηκε απαραίτητο με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας-, αν συμφωνούν στατιστικά ή όχι η ανεξάρτητες μεταβλητές, ορίστηκε ως τιμή το 5% (0,05). Αν η τιμή που προέκυπτε από το T-test είναι μεγαλύτερη του 5%, η μέση τιμή των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών δεν έχουν στατιστική διαφωνία μεταξύ τους, αν όμως η τιμή που προέκυπτε είναι ίση ή μικρότερη του 5% τότε η μέση τιμή των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά και οι απόψεις τους δεν ταυτίζονται. (Jenifer,2010)

Το ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας, αποτελείται από τέσσερις ενότητες, και η κάθε ενότητα σχετίζεται με τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, περιλαμβάνονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, όπως το φύλο, το ηλικιακό γκρουπ που ανήκουν, το έτος σπουδών τους και αν έχουν άλλες σπουδές. Η δεύτερη ενότητα, αφορά τις πρακτικές του digital marketing και που βασίστηκαν οι φοιτητές για να μάθουν για κάθε κολλέγιο της επιλογές τους και αν χρησιμοποίησαν διαφημίσεις για να συλλέξουν πληροφορίες. Στο σύνολο της η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 10 ερωτήσεις, όπου οι 5 αφορούν το digital marketing και οι άλλες 5 την διαφήμιση.

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου, αφορά τις πλατφόρμες των social media και ποιες από αυτές χρησιμοποίησαν οι ερωτώμενοι για να αντλήσουν πληροφορίες για τα κολλέγια της επιλογής τους αλλά και ερωτήσεις για το content marketing. Στο

σύνολο της αυτή η ενότητα περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις, όπου οι 6 σχετίζονται με τα social media και οι άλλες 5 με το content marketing.

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τα μέσα διαδικτυακά αλλά και τα παραδοσιακά που χρησιμοποιήσαν οι φοιτητές για να αντλήσουν πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης, Στο σύνολό της αυτή η ενότητα περιλαμβάνει 10 ερωτήσεις, όπου οι 5 αφορούν τα διαδικτυακά διαφημιστικά μέσα και οι άλλες 5 αφορούν τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα. Στο σύνολο του, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 35 ερωτήσεις.

5.3 Δείγμα της έρευνας

Για τον σωστή επιλογή του δείγματος, η οποία θα μας οδηγήσει στην πλήρη και σωστή ολοκλήρωση της έρευνας, πρέπει να καθοριστεί ο πληθυσμός. Με τον σωστό καθορισμό του πληθυσμού, έχουμε τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, τα οποία θα οδηγήσουν μία έρευνα να ολοκληρώσει τους στόχους της. (Χρήστου,1999). Πιο συγκεκριμένα, για την παρούσα έρευνα, ο πληθυσμός που θα απασχολήσει την έρευνα είναι οι φοιτητές που φοιτούν στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση. Επειδή οι φοιτητές που φοιτούν στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση είναι πολλοί σε πληθυσμό , για την συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε ένα συγκεκριμένο δείγμα φοιτητών της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης που φοιτούν στην Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας. Έτσι, τα ερωτηματολόγια της έρευνας, κατόπιν συνεννόησης με τους διαχειριστές των σελίδων, στάλθηκε μέσω Facebook, σε σελίδες που ανήκουν ομάδες φοιτητών, ανάλογα με το τμήμα στο οποίο ανήκουν και που σπουδάζουν στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση της Κεντρικής Μακεδονίας. Οι φοιτητές που απάντησαν, ανώνυμα, στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, φοιτούν σε σχολές που βρίσκονται σε διαφορετικά ιδιωτικά κολλέγια της Κεντρικής Μακεδονίας. Τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας συλλέχτηκαν την περίοδο Ιούνιος-Ιούλιος 2019. Οι αποκρίσεις που είχαμε από τους φοιτητές, έφτασαν τις 126.

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των 126 φοιτητών της έρευνας (πίνακας 2), τα 68 άτομα, δηλαδή το 54% των ερωτώμενων ήταν γυναίκες ,ενώ τα 58 άτομα, δηλαδή το 46% των ερωτώμενων ήταν άντρες.

Πίνακας 2. Το δείγμα της έρευνας και το Φύλο τους

Πληθυσμός	(n=126)	
Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Άρρεν	58	46%
Θήλυ	68	54%
Σύνολο	126	100%

Σχετικά την ηλικία του δείγματος, με βάση τον πίνακα 3, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (64,3%) ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 18-24, το 28,6% ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 25-35, το 7,1% των ερωτώμενων ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 36-45, ενώ κανείς από τους ερωτώμενους δεν ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 46-55.

Πίνακας 3 Ηλικία Δείγματος

Ηλικιακά group	Συχνότητα (n= 126)	Ποσοστό
18-24	81	64,3%
25-35	36	28,6%
36-45	9	7,1%
46-55	0	00.00%
	126	100%

5.4 Περιορισμοί της έρευνας

Κατά την διάρκεια της υλοποίησης της έρευνας δεν υπήρξε κάποιο πρόβλημα, το οποίο να εμπόδιζε την υλοποίησή της. Το μοίρασμα του ερωτηματολογίου, μέσω Facebook, για την υλοποίηση της έρευνας δεν αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα. Η συνεννόηση με τους διαχειριστές των σελίδων των σχολών των κολλεγίων που

επιλέχθησαν ήταν άψογη και γρήγορη. Δεν αντιμετωπίστηκε κάποιο πρόβλημα στην αποδοχή της ανάρτησης του Link με το ερωτηματολόγιο της έρευνας, ενώ και αρκετοί βοήθησαν να μοιραστεί το ερωτηματολόγιο και σε άλλα τμήματα των κολλεγίων, μέσω Facebook πάντα, και βοήθησαν στην γρήγορη συλλογή του κατάλληλου αριθμού ερωτηματολογίων για την ολοκλήρωση της έρευνας.

Κεφάλαιο 6 Αποτελέσματα της έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την συγκεκριμένη εργασία και βασίζονται στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφική στατιστική των αποτελεσμάτων με βάση τις απαντήσεις του συνολικού δείγματος, δηλαδή τους 126 φοιτητές των ιδιωτικών κολλεγίων, και παρουσιάζεται η μέση τιμή (μέσος όρος) και η τυπική απόκλιση για να καθοριστεί αν οι παρατηρήσεις του δείγματος είναι κοντά ή όχι στη μέση τιμή. Αν το νούμερο της τυπικής απόκλισης είναι μικρό τότε οι παρατηρήσεις του δείγματος είναι κοντά στη μέση τιμή, αν η τυπική απόκλιση είναι μεγάλη τότε οι παρατηρήσεις είναι πιο «διασκορπισμένες» από την μέση τιμή. Η περιγραφή θα γίνει με βάση τις ενότητες του ερωτηματολογίου.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του T-test, για να φανεί αν υπάρχει ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες, με βάση την μέση τιμή για κάθε από τις δύο μεταβλητές(άντρες, γυναίκες), ταύτιση ή όχι στον τρόπο που αναζητούν πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από το T-test, για να φανεί αν υπάρχει ταύτιση ή όχι στο τρόπο που αναζητούν πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης στις δύο επικρατέστερες ηλικιακές ομάδες που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας.

6.1 Περιγραφικά Αποτελέσματα

6.1.1 Δημογραφικά

Σύμφωνα με τον πίνακα 4, το συνολικό δείγμα των φοιτητών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι τα 126 άτομα. Από αυτούς το 54% (68) είναι γυναίκες, ενώ το 46%(58) του δείγματος είναι άντρες. Υπάρχει μια μικρή διαφορά δέκα ατόμων στα δύο φύλα, τα οποία στην συνέχεια θα συγκριθούν μεταξύ τους στατιστικά, στο T-test, για να παρατηρηθεί αν συμφωνούν στατιστικά ή όχι στον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών ενός κολλεγίου.

Πίνακας 4 Φύλο Δείγματος

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρρεν	58	46,0	46,0	46,0
	Θήλυ	68	54,0	54,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Στο πίνακα 5 παρουσιάζονται τα ηλικιακά group στα οποία ανήκουν οι φοιτητές. Στο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε, καταγράφηκαν 4 διαφορετικά group. Το 64,3 % του δείγματος ανήκει στο ηλικιακό group 18-24, το 28,6 % του δείγματος ανήκει στο group, 25-35, το 7,1% ανήκει στο group 36-45, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν ανήκει στο 4 ηλικιακό group (46-55) που υπήρχε στο ερωτηματολόγιο. Είναι ξεκάθαρο ότι προκύπτουν 2 ηλικιακά group στην ερευνά, τα οποία θα συσχετηθούν στατιστικά στη συνέχεια.

Πίνακας 5 Ηλικία Δείγματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	81	64,3	64,3	64,3
	25-35	36	28,6	28,6	92,9
	36-45	9	7,1	7,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Στο πίνακα 6 γίνεται αναφορά στο έτος σπουδών που βρίσκονται οι ερωτώμενοι του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 42,1% βρίσκεται στο 3^ο έτος της σχολής του. Έπειτα το 38,1% των φοιτητών είναι στο 2^ο έτος, το 10,3% στο 4^ο έτος και τέλος το 9,5% των φοιτητών φοιτά στο 1^ο έτος της σχολής του.

Πίνακας 6 Έτος σπουδών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1ο	12	9,5	9,5	9,5
	2ο	48	38,1	38,1	47,6
	3ο	53	42,1	42,1	89,7
	4ο	13	10,3	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Τέλος, στη τελευταία ερώτηση για τα δημογραφικά στοιχεία ρωτήσαμε τους ερωτώμενους αν έχουν κάνει κάποιες άλλες σπουδές, πέρα από τις τωρινές. Με βάση τον πίνακα (7) 89 ερωτώμενοι (70,6%) είναι απόφοιτοι Λυκείου. Με βάση και το ηλικιακό group που υπερισχύει στο δείγμα μας, 18-24, φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι είχαν ως πρώτη επιλογή να σπουδάσουν σε ιδιωτικό κολλέγιο. Έπειτα, 23 ερωτώμενοι (18,3) είναι απόφοιτοι κάποιας σχολής ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ενώ 14 ερωτώμενοι (11,1%) είχαν τελειώσει κάποια σχολή δημόσιου ή ιδιωτικού ΙΕΚ. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν είναι κάτοχος κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.

Πίνακας 7 Άλλες σπουδές

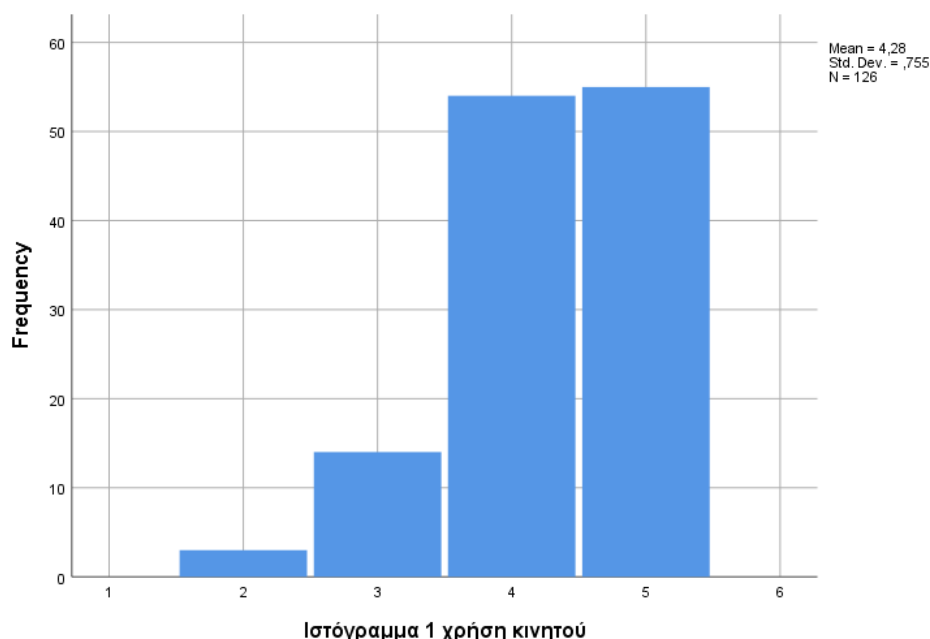
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Λυκείου	89	70,6	70,6	70,6
	Πτυχίο Δημόσιου/ιδιωτικού ΙΕΚ	14	11,1	11,1	81,7
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	23	18,3	18,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

6.1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων που είναι σχετικές με το digital marketing και την διαφήμιση.

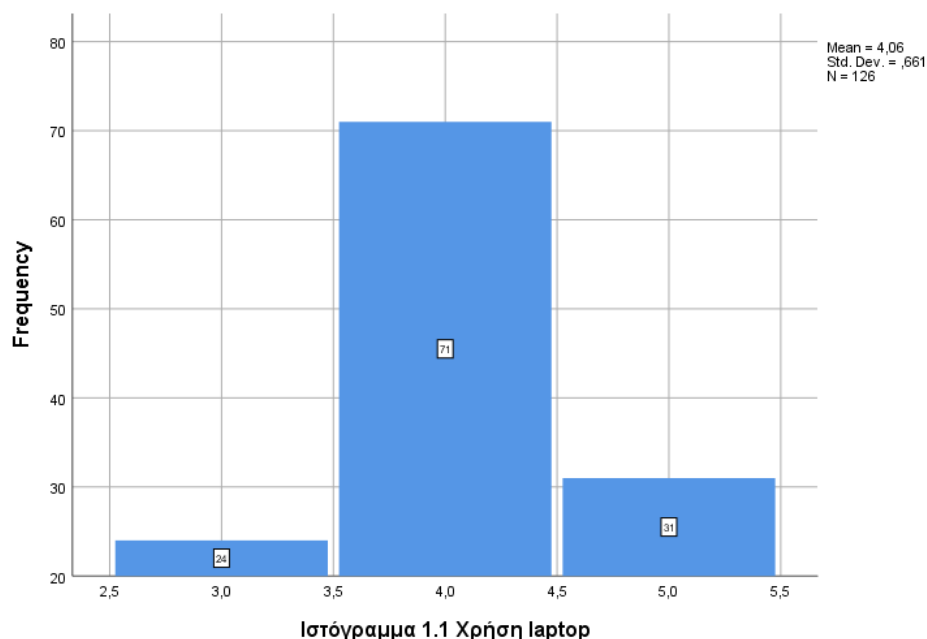
Η πρώτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας αυτής μελετά την χρήση του κινητού ,του laptop και του tablet για την αναζήτηση πληροφοριών. Σύμφωνα με το ιστόγραμμα 1, οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό το κινητό για να αναζητήσουν πληροφορίες , καθώς 54 από τους φοιτητές(43,7%) απάντησε ότι το χρησιμοποιεί πολύ, ενώ 53 από τους φοιτητές (42,9%)του δείγματος ότι χρησιμοποιεί το κινητό αρκετά.

Ο Μέσος όρος του δείγματος είναι 4,28 και επιβεβαιώνει ουσιαστικά ότι οι ερωτώμενοι μας χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το κινητό στην αναζήτηση πληροφοριών. Η τυπική απόκλιση είναι 0,755, δείχνοντας ότι η απόκλιση των παρατηρήσεων του δείγματος είναι σχετικά μικρή, καθώς οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται κοντά στο μέσο όρο.

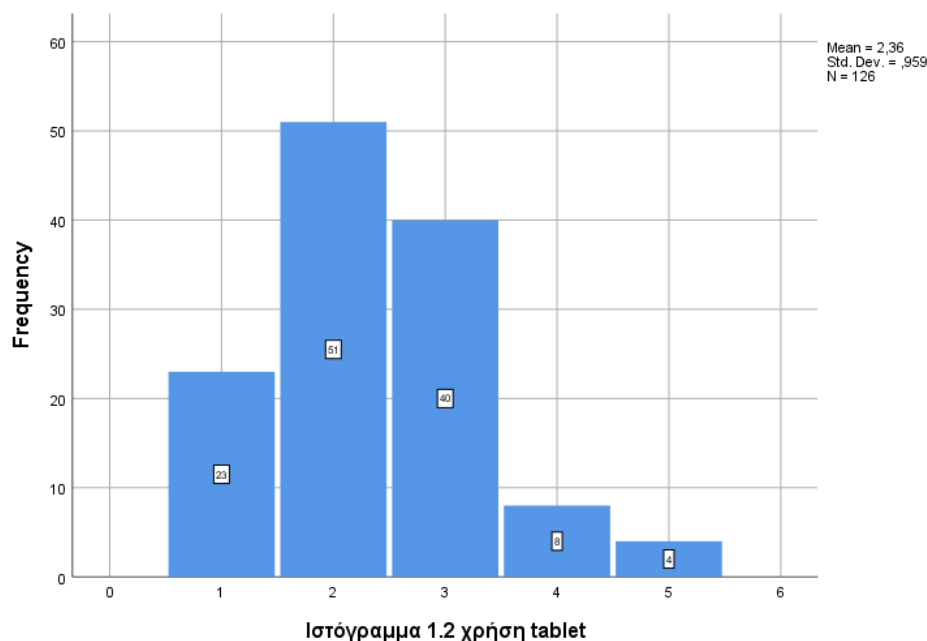


Στο ιστόγραμμα 1.1 μελετάται η χρήση του laptop για την αναζήτηση πληροφοριών. Σύμφωνα με το μέσο όρο, 4,06, οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν αρκετά το λάπτοπ τους για την αναζήτηση πληροφοριών. Η τυπική απόκλιση, 0,661, δείχνει ότι οι παρατηρήσεις του δείγματος έχουν μικρή απόκλιση και βρίσκονται κοντά στο μέσο

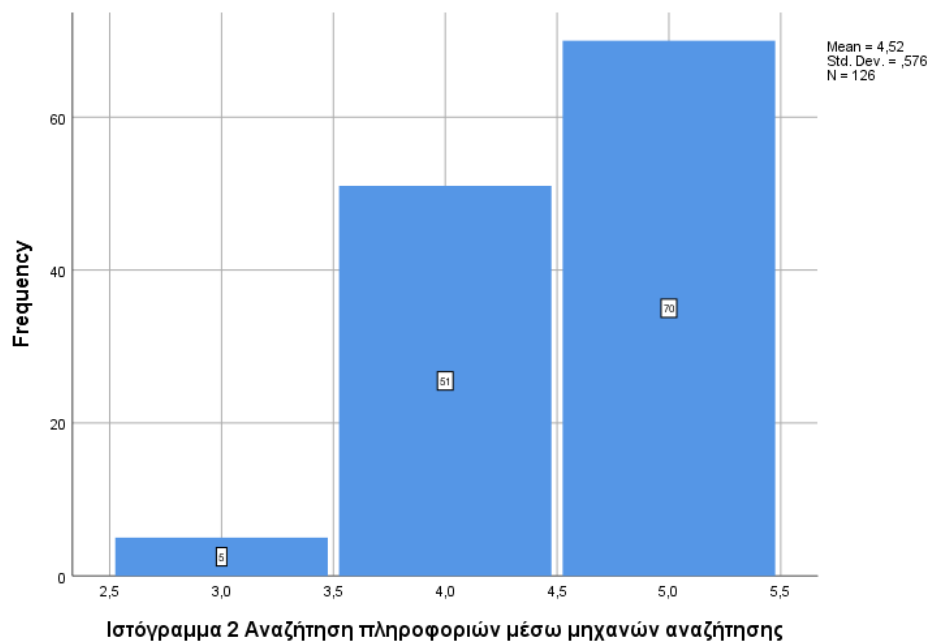
όρο και αυτό επιβεβαιώνεται, καθώς 71 φοιτητές (56,3%) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν αρκετά το λάπτοπ τους για να αναζητήσουν πληροφορίες.



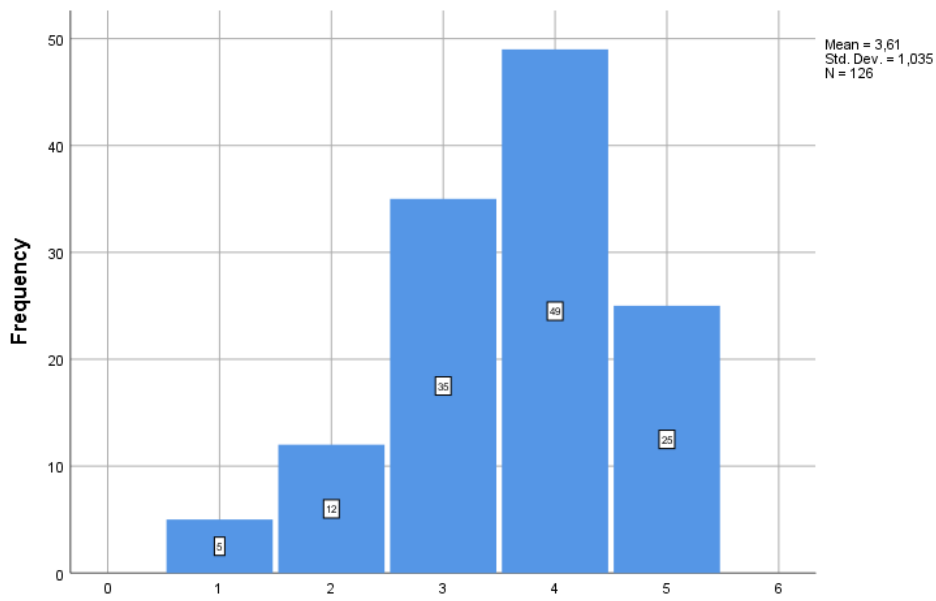
Στο ιστόγραμμα 1.2 μελετάται η χρήση του tablet για την αναζήτηση πληροφοριών. Οι φοιτητές βασίζονται λίγο στη χρήση του tablet για να βρουν πληροφορίες, καθώς ο μέσος όρος των παρατηρήσεων του δείγματος είναι 2.36, με την τυπική απόκλιση να είναι 0.959. Καθώς η απόκλιση φτάνει την τιμή 1, παρατηρείται μια σχετικά μεγαλύτερη απόκλιση των παρατηρήσεων, καθώς 23 φοιτητές (18,3%) δεν χρησιμοποιούν καθόλου το tablet για αναζήτηση πληροφοριών, το οποίο σε σύγκριση με τα κινητά τηλέφωνα και το laptop, χρησιμοποιείται ελάχιστα.



Η επόμενη ερώτηση της ενότητας αφορά την αναζήτηση πληροφοριών μέσω μηχανών αναζήτησης. Οι φοιτητές, με βάση το ιστόγραμμα 2, βασίζονται πολύ στην αναζήτηση πληροφοριών μέσω των μηχανών αναζήτησης. 70 από τους φοιτητές (55,6%) απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις μηχανές πολύ, ενώ 54 από τους φοιτητές (40,5%) αρκετά, με τον μέσο όρο να είναι 4,52 και την τυπική απόκλιση να είναι μικρή (0,576)

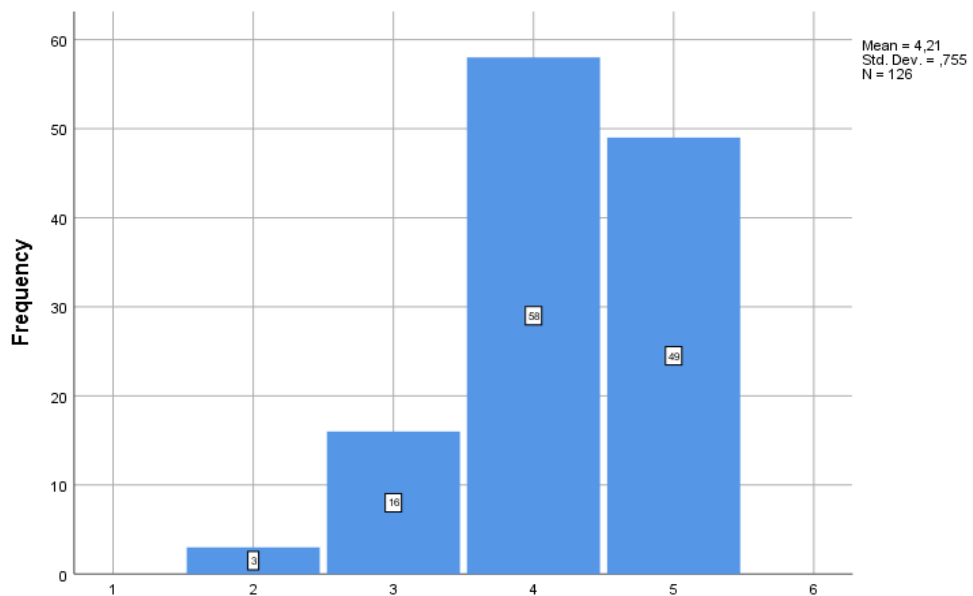


Στην επόμενη ερώτηση μελετάται αν οι φοιτητές χρησιμοποίησαν κάποιο email για την επικοινωνία τους με τα κολλέγια. Με βάση το ιστόγραμμα 3, ο μέσος όρος που προκύπτει είναι 3,61 και σημαίνει ότι οι φοιτητές χρησιμοποιούν αρκετά το email για την επικοινωνία τους με τα κολλέγια. Επίσης σύμφωνα με το ιστόγραμμα, η τυπική απόκλιση είναι μεγάλη(1,053), καθώς ξεπερνάει την τιμή 1 και επιβεβαιώνεται και από τις παρατηρήσεις του δείγματος διότι είναι άξιο παρατήρησης ότι 25 φοιτητές (19,8%) χρησιμοποίησαν πολύ το email, ενώ υπήρξαν και 17 φοιτητές (13,5%) , οι οποίοι το χρησιμοποίησαν από ελάχιστα έως καθόλου.



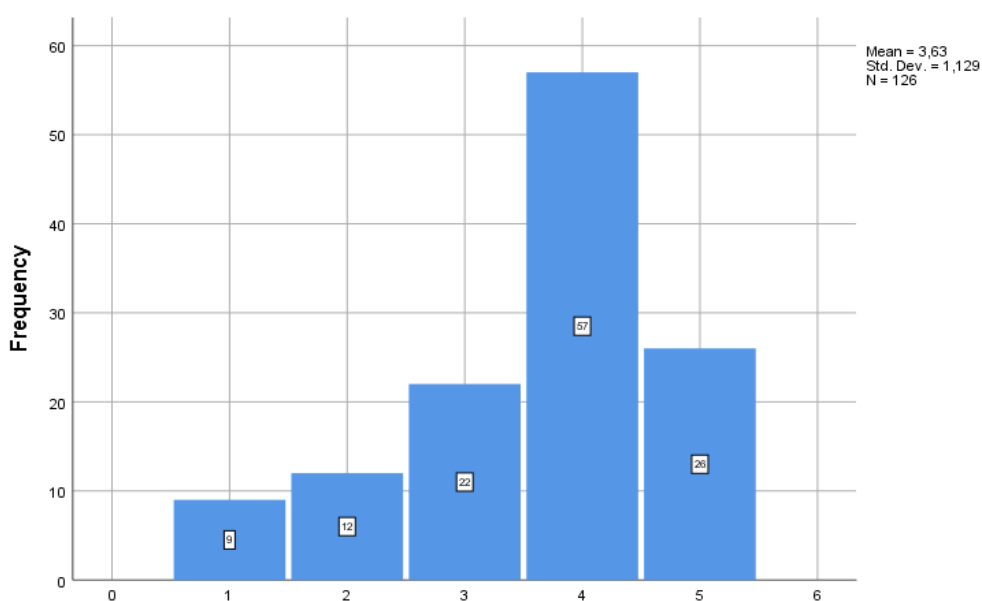
Ιστόγραμμα 3 επικοινωνία μέσω email

Η επόμενη ερώτηση είναι για την χρήση του κινητού τηλεφώνου με σκοπό είτε την αναζήτηση πληροφοριών είτε την για την παραλαβή sms με πληροφορίες από τα κολλέγια. Στο ιστόγραμμα 4.1 μελετάται η παράμετρος της χρήσης τηλεφώνου για την αναζήτηση πληροφοριών. Όπως προκύπτει από τον μέσο όρο (4,21) οι φοιτητές χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το κινητό τηλέφωνο για αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο καθώς το 46,0% (58) δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί αρκετά, ενώ το 38,9% (49) δήλωσε πολύ.



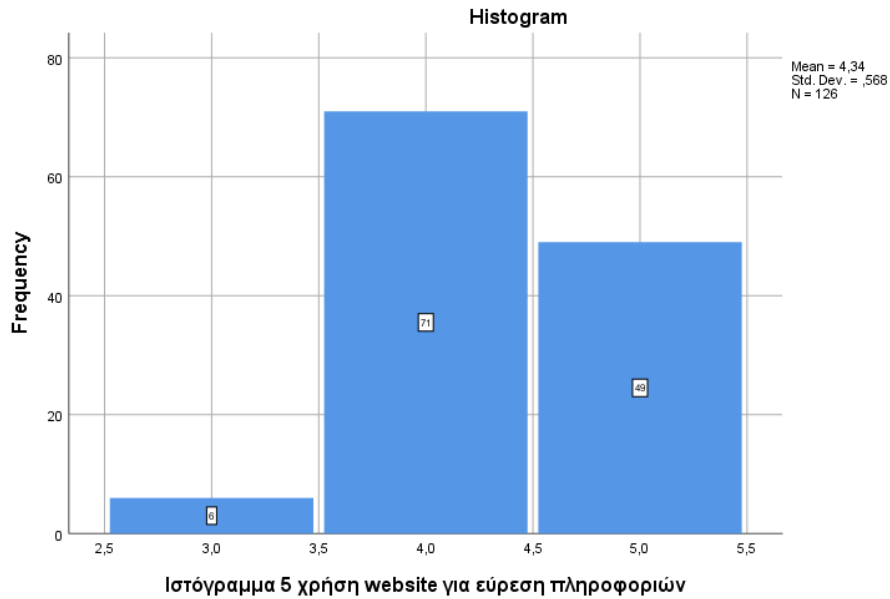
Ιστόγραμμα 4.1 χρήση κινητού τηλεφώνου για αναζήτη πληροφοριών

Στο ιστόγραμμα 4.2 μελετάται η παράμετρος χρήσης του κινητού τηλεφώνου για την παραλαβή sms από τα κολλέγια με πληροφορίες που αναζητά ο φοιτητής. 57 φοιτητές χρησιμοποίησαν αρκετά το κινητό για να λάβουν sms, κάτι που φαίνεται και από το μέσο όρο του δείγματος που είναι 3,63. Επίσης, 26(20,6%) δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν πολύ το κινητό για να λάβουν sms. Παρατηρείται επίσης, ότι 22 φοιτητές έκαναν μέτρια χρήση, ενώ δώδεκα από αυτούς ελάχιστη. Αν ελεγχθεί η τυπική απόκλιση, η οποία είναι μεγάλη, διότι η τιμή της είναι 1,129, γίνεται πιο κατανοητό οι παρατηρήσεις στη μεταβλητή είναι πιο διασκορπισμένες από την μέση τιμή και γίνεται αντιληπτό αν και η χρήση του sms είναι αρκετή από τους φοιτητές , υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που βασίστηκε μέτρια ως και ελάχιστα .

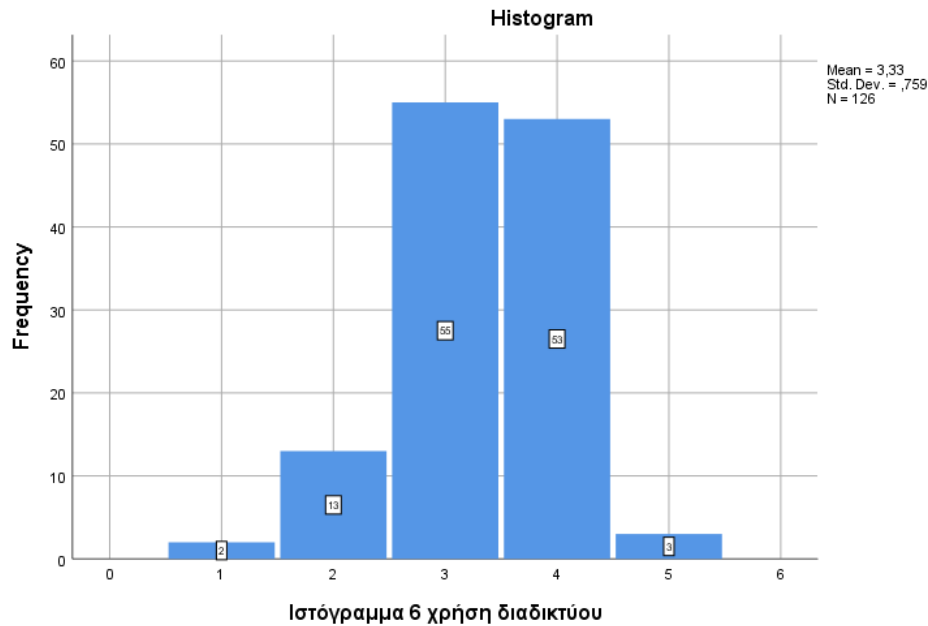


Ιστόγραμμα 4.2 παραλαβή sms με πληροφορίες από τα κολλέγια

Η επόμενη ερώτηση είναι για την χρήση των website στην αναζήτηση πληροφοριών των κολλεγίων. Οι 71 (56,3%) από τους 126 φοιτητές, όπως φαίνεται και στο ιστόγραμμα 5, χρησιμοποίησαν αρκετά τις website του εκάστοτε κολλεγίου για εύρεση πληροφοριών, ενώ 49 (38,9%) φοιτητές τις χρησιμοποίησαν πολύ, δείχνοντας έτσι μεγάλη προτίμηση στις ιστοσελίδες των κολλεγίων για τις απαραίτητες πληροφορίες. Αν εξετάσουμε και τον μέσο όρο, ο οποίος είναι 4,34 μας αποδεικνύει την προτίμηση τους στις ιστοσελίδες, καθώς και η τυπική απόκλιση (0,568) είναι πολύ μικρή, και έτσι τα δεδομένα είναι συγκεντρωμένα γύρω από την μέση τιμή.



Η επόμενη ερώτηση αφορά το κομμάτι τις διαφήμισης, το οποίο αποτελεί το δεύτερο σκέλος της δεύτερης ενότητας. Όπως φαίνεται και στο ιστόγραμμα 6, οι ερωτηθέντες απαντάν στο αν χρησιμοποίησαν τις διαδικτυακές διαφημίσεις για την συλλογή πληροφοριών. Το 43,7% (55) των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποίησε μέτρια τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ το 42,1% (53) τις χρησιμοποίησε αρκετά. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων χρησιμοποίησε σε ικανοποιητικό βαθμό τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Αν εξετάσουμε και την μέση τιμή του δείγματος, η οποία είναι 3,33 , παρατηρείται ακριβώς το ίδιο συμπέρασμα, ενώ η τυπική απόκλιση είναι μικρή (0.759) με τις παρατηρήσεις του δείγματος να είναι συγκεντρωμένες γύρω από την μέση τιμή.



Έπειτα, οι ερωτηθέντες απάντησαν αν χρησιμοποίησαν τις παραδοσιακές διαφημίσεις για την άντληση πληροφοριών. Το 59, 5% των ερωτηθέντων (πίνακας 8) απάντησε ότι χρησιμοποίησε λίγο τα παραδοσιακά μέσα, ενώ το 23% απάντησε ότι δεν τα χρησιμοποίησε καθόλου. Είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων βασίστηκε ελάχιστα στις παραδοσιακές διαφημίσεις για εύρεση πληροφοριών.

Πίνακας 8 Χρήση Παραδοσιακών Διαφημίσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	29	23,0	23,0	23,0
λίγο	75	59,5	59,5	82,5
μέτρια	16	12,7	12,7	95,2
αρκετά	4	3,2	3,2	98,4
πολύ	2	1,6	1,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Στην επόμενη ερώτηση, οι φοιτητές αποκρίθηκαν στο πόσο επηρέασαν τις επιλογές τους οι διαδικτυακές διαφημίσεις. Το 42,1% (πίνακας 9) απάντησε ότι επηρεάστηκε σε μέτριο βαθμό από τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ το 31% των ερωτηθέντων επηρεάστηκε αρκετά από αυτές και όπως παρατηρείται σε σχεδόν ικανοποιητικό βαθμό, οι διαδικτυακές διαφημίσεις έπαιξαν ένα ρόλο στις επιλογές των φοιτητών. Αξίζει να τονιστεί, αν και σχετικά μικρό ποσοστό, ένα 16,7 % των ερωτηθέντων επηρεάστηκε ελάχιστα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

**Πίνακας 9 Επηρεασμός Διαδικτυακής Διαφήμισης
στις επιλογές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	2,4	2,4	2,4
	λίγο	21	16,7	16,7	19,0
	μέτρια	53	42,1	42,1	61,1
	αρκετά	39	31,0	31,0	92,1
	πολύ	10	7,9	7,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

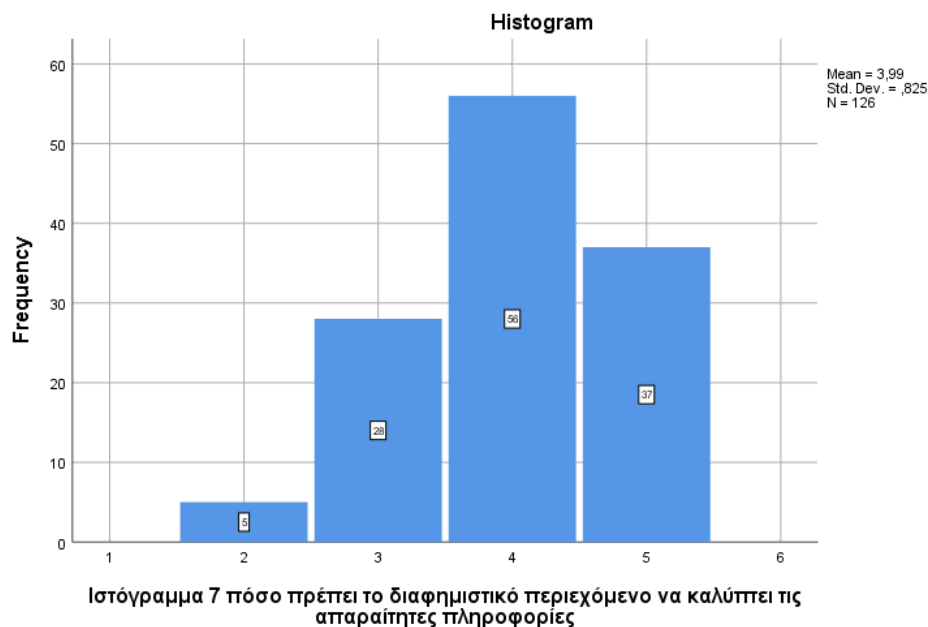
Η προτελευταία ερώτηση της δεύτερης ενότητας αφορά τον επηρεασμό της παραδοσιακής διαφήμισης στις επιλογές των φοιτητών. Το 53,7% (πίνακας 10) των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι παραδοσιακές διαφημίσεις δεν έπαιζαν ρόλο στις επιλογές τους, ενώ το 34,9% απάντησε ότι επηρεάστηκε λίγο. Αν συνυπολογίσουμε αυτά τα δύο ποσοστά, είναι ξεκάθαρό ότι οι παραδοσιακές διαφημίσεις δεν αποτελούν ένα ικανοποιητικό μέσο προβολής και προσέλκυσης, ώστε να επηρεάζει τόσο πολύ τις αποφάσεις των φοιτητών.

**Πίνακας 10 Επηρεασμός παραδοσιακής διαφήμισης
στις επιλογές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	67	53,2	53,2	53,2
	λίγο	44	34,9	34,9	88,1
	μέτρια	12	9,5	9,5	97,6
	αρκετά	1	,8	,8	98,4
	πολύ	2	1,6	1,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Η τελευταία ερώτηση για την δεύτερη ενότητα αφορά το πόσο σημαντικό είναι μια διαφήμιση να καλύπτει τις απαιτούμενες πληροφορίες. Με βάση το ιστόγραμμα 7, 56 ερωτηθέντες (44,4%) θεωρεί αρκετά σημαντικό να καλύπτει το διαφημιστικό μήνυμα τις απαραίτητες πληροφορίες που αναζητεί κάποιος. Αν συνυπολογίσουμε και τους 37 ερωτηθέντες(29,4%) , 93 από τους 126 θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι όλες οι απαραίτητες πληροφορίες πρέπει να καλύπτονται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Επίσης, αν εξετάσουμε και την μέση τιμή(3,99), παρατηρείται ότι όντως οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι είναι αρκετά σημαντικό να περιέχονται οι σημαντικές πληροφορίες, καθώς διαφορετικά, εκτιμάται ότι δύσκολα θα παρακολουθούσαν μια λειψή διαφήμιση.

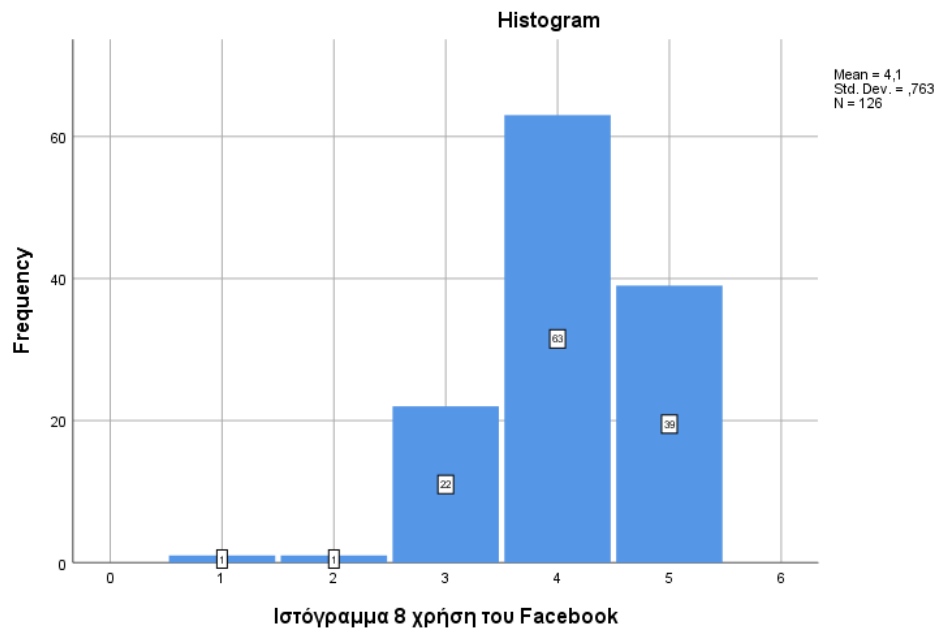


6.1.3 Κοινωνικά Δίκτυα και Μάρκετινγκ Περιεχομένου

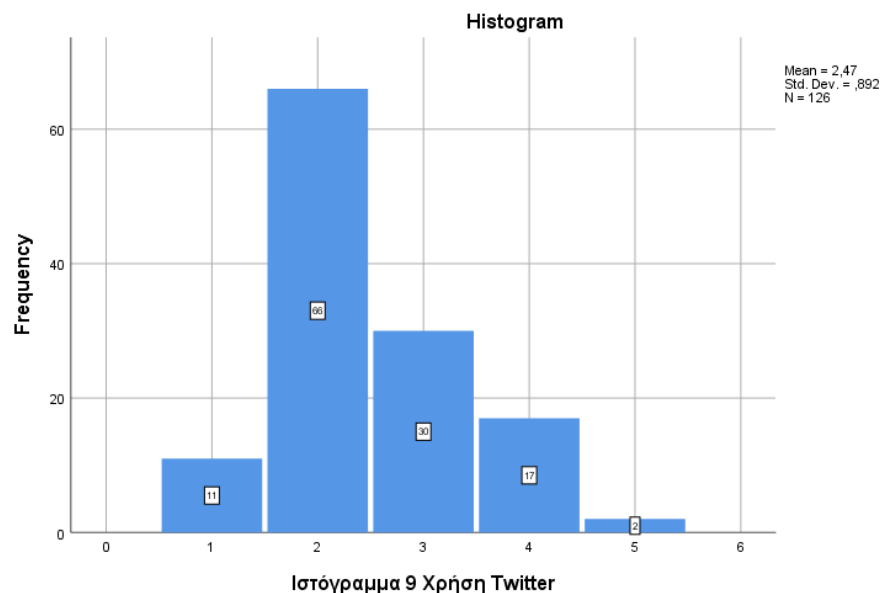
Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων που είναι σχετικές με τα social media και το content marketing.

Η πρώτη ερώτηση της τρίτης ενότητας αφορά την χρήση του Facebook στην αναζήτηση πληροφοριών. Σύμφωνα με το ιστόγραμμα 8, αν εξετασθεί η μέση τιμή (4,10) παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποίησαν αρκετά το facebook ως εργαλείο εύρεσης πληροφοριών, ενώ εξετάζοντας και την τυπική απόκλιση (0,763) η οποία είναι σχετικά μεγάλη καθώς πλησιάζει την τιμή 1, οπότε οι παρατηρήσεις είναι λίγο πιο διασκορπισμένες από την μέση τιμή και παρατηρείται ότι επίσης το 31% των ερωτηθέντων χρησιμοποίησε πολύ το facebook και σε συνάρτηση με την μέση τιμή φαίνεται ότι ως πλατφόρμα το facebook είναι πολύ χρήσιμη για την αναζήτηση πληροφοριών. Αξίζει να αναφερθεί ότι 22 άτομα(17.5%) έκαναν μέτρια χρήση

συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου και εκτιμάται ότι ίσως βασίστηκαν παραπάνω σε άλλες μορφές πληροφόρησης.

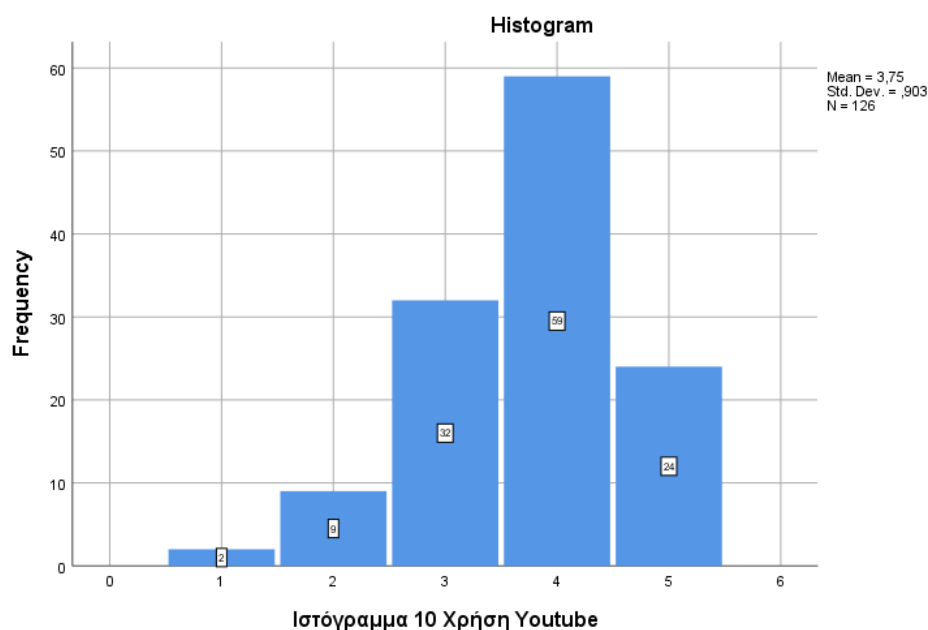


Η επόμενη ερώτηση αφορά την χρήση του Twitter. Με βάση το ιστόγραμμα 9, η μέση τιμή των απαντήσεων είναι το 2,47, οπότε οι ερωτώμενοι χρησιμοποίησαν το Twitter σε μικρό βαθμό έως και μέτριο. Αν εξετάσουμε τα δεδομένα ξεχωριστά, φαίνεται ότι 66 άτομα (52,4%) απάντησαν λίγο στη χρήση του, 30 άτομα (23,8%) το χρησιμοποίησαν σε μέτριο βαθμό, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι μόνο 17 ερωτώμενοι απάντησαν (23,8 %) αρκετά. Αν και στις περισσότερες έρευνες το Twitter είναι σημαντική πλατφόρμα για την αναζήτηση πληροφοριών, στο δείγμα της έρευνας παρατηρείται μία διαφοροποίηση.



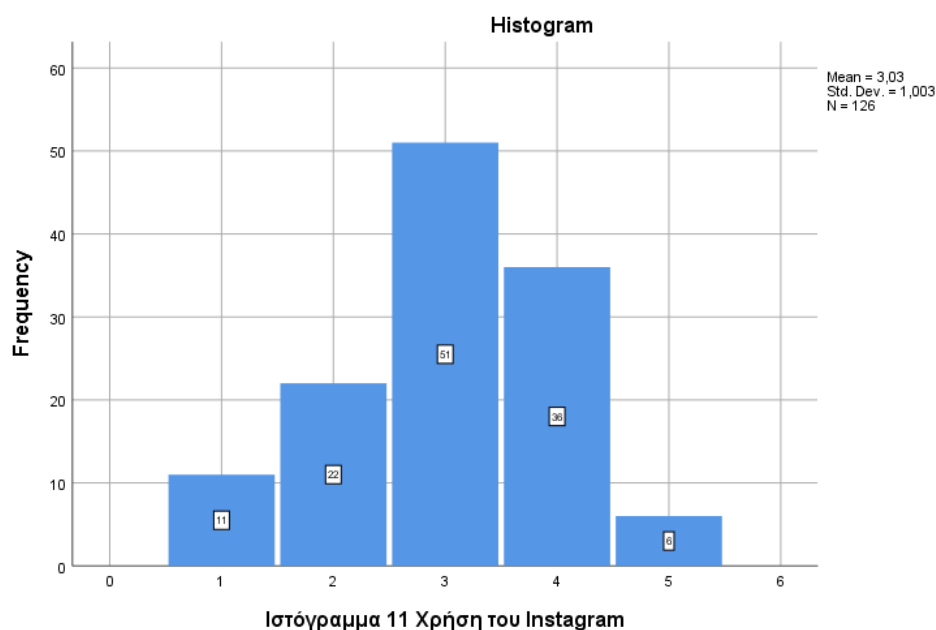
Στην επόμενη ερώτηση μελετάται η χρήση του Youtube. Η μέση τιμή (ιστόγραμμα 10) είναι το 3,75, με τους ερωτώμενους να χρησιμοποιούν αρκετά το youtube για να αντλήσουν πληροφορίες. Ελέγχοντας την τυπική απόκλιση (0,903), παρατηρείται ότι πλησιάζει την τιμή ένα και η διασπορά των παρατηρήσεων μας, είναι σχετικά μεγάλη.

Σύμφωνα με το ιστόγραμμα, αν και οι 59 ερωτώμενοι χρησιμοποίησαν αρκετά το youtube, αξίζει να τονιστεί ότι άλλοι 24 απάντησαν πολύ, αναδεικνύοντας πόσο σημαντικό εργαλείο είναι το youtube ως πλατφόρμα. Βέβαια, παρατηρείται και είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι 32 ερωτώμενοι χρησιμοποίησαν σε μέτριο βαθμό το youtube και μπορούμε να υποθέσουμε ότι για τους συγκεκριμένους ερωτώμενους κάποια άλλο κοινωνικό δίκτυο να ήταν πιο σημαντικό για την αναζήτηση πληροφοριών.



Η επόμενη ερώτηση που ακολουθεί στην Τρίτη ενότητα είναι η χρήση του instagram στην αναζήτηση πληροφοριών για κολλέγια της τριτοβάθμιας ιδιωτικής εκπαίδευσης. Σύμφωνα με το ιστόγραμμα 11, η μέση τιμή των παρατηρήσεων του δείγματος είναι το 3.03, και φαίνεται ότι οι αποκρίσεις του δείγματος συγκλίνουν σε μέτρια χρήση του instagram. Αν κοιτάξουμε την τυπική απόκλιση, η τιμή είναι 1,003, οπότε έχουμε υψηλή διασπορά, και οι παρατηρήσεις είναι πιο διασκορπισμένες από τη μέση τιμή.

Με βάση τον πίνακα 11, παρατηρείται ότι το 40,5% των φοιτητών απάντησε σε μέτρια χρήση του Instagram, το 28,6 απάντησε ότι το χρησιμοποίησε αρκετά και αν συνυπολογιστούν αυτές τις δύο αποκρίσεις, εκτιμάται μια ικανοποιητική χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας, ενώ ένα 17,5 % των ερωτηθέντων την χρησιμοποίησε λίγο. Εκτιμάται, βέβαια, ότι η ικανοποιητική της χρήση οφείλεται στην δημοφιλία που έχει τώρα η πλατφόρμα του Instagram.



Πίνακας 11 Χρήση του Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	11	8,7	8,7	8,7
	λίγο	22	17,5	17,5	26,2
	μέτρια	51	40,5	40,5	66,7
	αρκετά	36	28,6	28,6	95,2
	πολύ	6	4,8	4,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

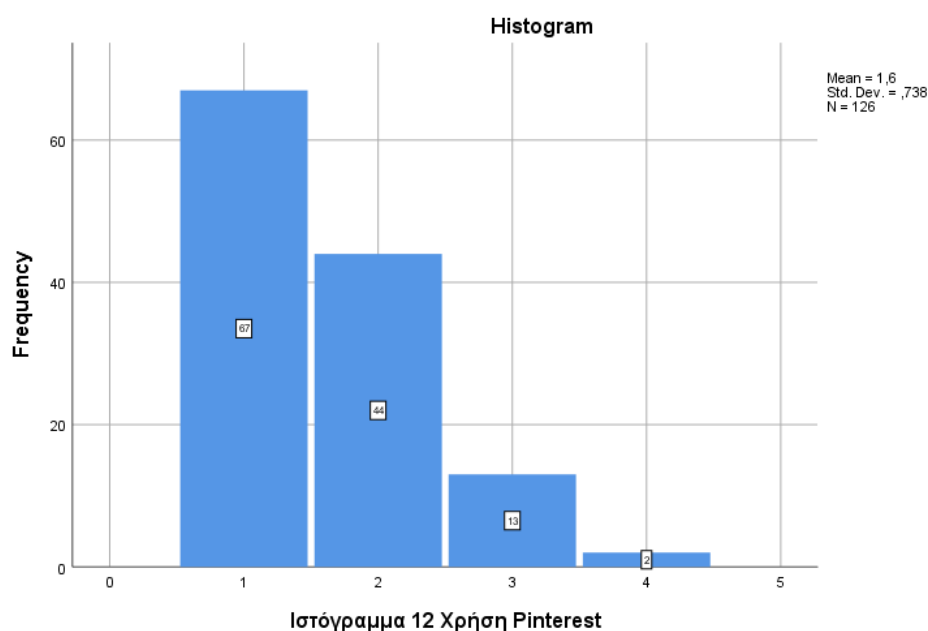
Η επόμενη ερώτηση της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου αφορά την χρήση του Pinterest. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 12, το 53,25 των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποίησε καθόλου το Pinterest ως εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών, ενώ το

34,9 το χρησιμοποίησε λίγο. Γίνεται κατανοητό ότι, κάτι το οποίο συναντήσαμε και στις άλλες έρευνες που βρήκαμε, ότι το Pinterest δεν είναι από τις πλατφόρμες που βοηθάνε τα κολλέγια να προσελκύσουν τους φοιτητές.

Με βάση το ιστόγραμμα 12 παρατηρείται ότι η μέση τιμή των παρατηρήσεων του δείγματός είναι 1,60, δηλαδή οι ερωτηθέντες τείνουν να χρησιμοποιούν από καθόλου έως λίγο το Pinterest. Η τυπική απόκλιση, 0,738, μας δείχνει ότι είναι σχετικά υψηλή και οι αποκρίσεις του δείγματός είναι λίγο πιο μακριά από την μέση τιμή και αυτό επιβεβαιώνεται διότι όπως παρατηρήσαμε και στον πίνακα 12 το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποίησε καθόλου την συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Πίνακας 12 Χρήση Pinterst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	67	53,2	53,2	53,2
	λίγο	44	34,9	34,9	88,1
	μέτρια	13	10,3	10,3	98,4
	αρκετά	2	1,6	1,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	



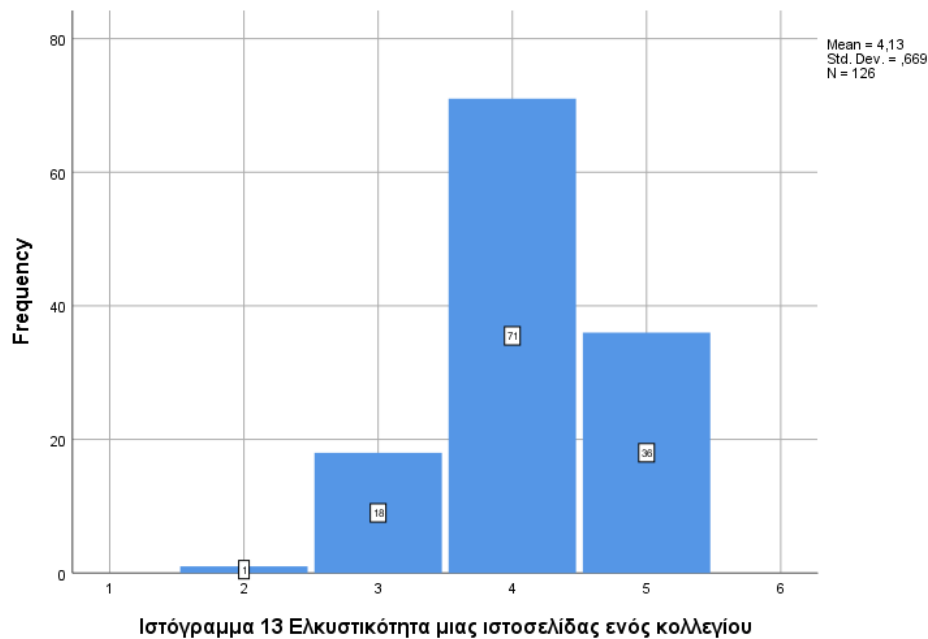
Τελευταία ερώτηση για την χρήση των social media στην αναζήτηση πληροφοριών για τα κολλέγια, είναι το Linked in. Στο πίνακα 13, το μεγαλύτερο ποσοστό των

ερωτώμενων φοιτητών δεν χρησιμοποίησε το Linked in, ενώ το 26,2% το χρησιμοποίησε ελάχιστα. Εκτιμάται ότι το Linked in δεν είναι τόσο γνωστή πλατφόρμα, όπως το Facebook γι αυτό και η χρήση του ήταν μηδαμινή έως και ελάχιστη.

Πίνακας 13 Χρήση Linked in

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	69	54,8	54,8	54,8
	λίγο	33	26,2	26,2	81,0
	μέτρια	20	15,9	15,9	96,8
	αρκετά	4	3,2	3,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Η επόμενη ερώτηση αφορά το κομμάτι του μάρκετινγκ περιεχομένου. Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε στο ερωτηματολόγιο πόσο σημαντικό είναι το website ενός κολλεγίου να είναι ελκυστικό στο χρήστη. Με βάση το ιστόγραμμα 13, παρατηρείται ότι η μέση τιμή είναι 4,13, οπότε γίνεται κατανοητό ότι οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι είναι αρκετά σημαντικό να είναι ελκυστική μια σελίδα. Ελέγχοντας την τυπική απόκλιση, η οποία είναι μικρή (0,669) οπότε οι παρατηρήσεις του δείγματος είναι κοντά στη μέση τιμή, γίνεται κατανοητό ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι και συγκεκριμένα οι 71 από τους 126 όντως θεωρούν ότι η ιστοσελίδα πρέπει να είναι ελκυστική.



Στην επόμενη ερώτηση, αφού οι φοιτητές απάντησαν προηγουμένως το πόσο σημαντικό είναι μια ιστοσελίδα να είναι ελκυστική, τους δόθηκαν τρεις προτάσεις, με βάση την βιβλιογραφία, για να καθορίσουν πόσο σημαντικές ή όχι τις θεωρούν για να είναι ελκυστική μια σελίδα.

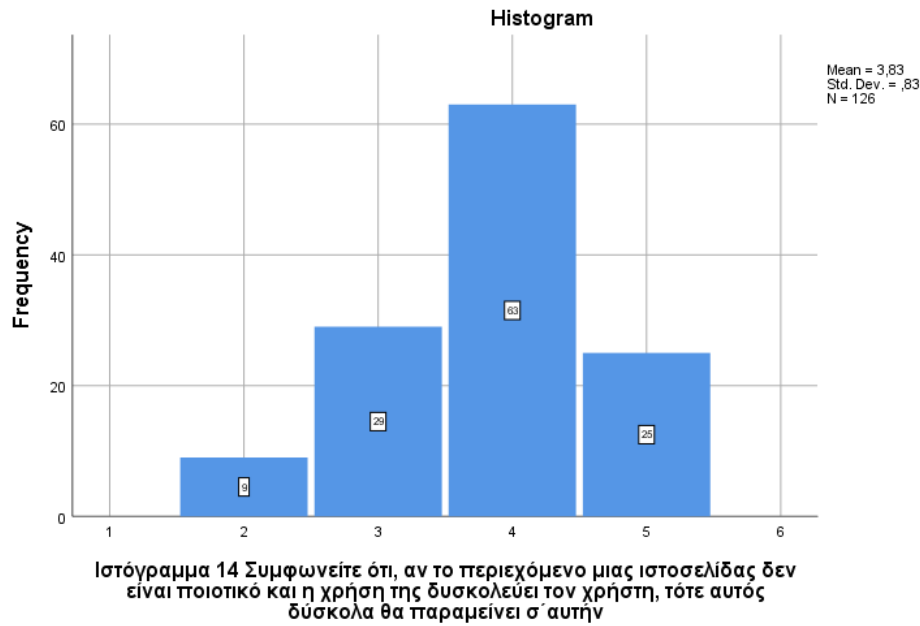
Οι τρεις προτάσεις που δόθηκαν για να σχολιάσουν σε τι βαθμό θεωρούν ότι με βάση αυτές είναι ελκυστικό ένα περιεχόμενο είναι οι εξής: 1) όταν είναι γρήγορο στην αναζήτηση πληροφοριών, 2) όταν είναι mobile friendly κατά την αναζήτηση πληροφοριών και 3) όταν περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και ποιοτικό περιεχόμενο. Με βάση τον πίνακα 14, για την πρώτη παράμετρο το 57,01% το θεωρεί πολύ σημαντική και αν συνυπολογιστεί το 19,8% που την θεωρεί πολύ, γίνεται κατανοητό ότι όταν το περιεχόμενο που ψάχνεις είναι γρήγορο παίζει σημαντικό ρόλο στους φοιτητές. Για την δεύτερη παράμετρο, το 57,9% θεωρεί αρκετά σημαντικό το περιεχόμενο για να είναι ελκυστικό πρέπει να είναι mobile-friendly, ενώ αν υπολογιστεί και το 20,6 που το θεωρεί πολύ σημαντικό, φαίνεται ότι και αυτή η παράμετρος είναι σημαντική για να είναι ελκυστική μια σελίδα. Τέλος και η Τρίτη παράμετρος θεωρείται σημαντική για να είναι θεωρείται ελκυστικό ως προς το περιεχόμενο μια σελίδας να είναι ελκυστικό, καθώς το 49,2% των φοιτητών το θεωρεί αρκετά σημαντικό και το 27,8% πολύ.

Πίνακας 14 Παράγοντες για να θεωρείται το περιεχόμενο μια ιστοσελίδας ως ελκυστικό

	Όταν είναι γρήγορο στην αναζήτηση πληροφοριών	Όταν είναι mobile-friendly κατά την αναζήτηση πληροφοριών	Όταν περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και ποιοτικό περιεχόμενο
Καθόλου	0,00	0,00	0,00
Λίγο	0,00	0,8%	1,6%
Μέτρια	23,0%	20,6%	21,4%
Αρκετά	57,01%	57,9%	49,2%
Πολύ	19,8%	20,6%	27,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Στην επόμενη ερώτηση , οι φοιτητές απάντησαν στο αν συμφωνούν ή όχι με την εξής φράση: Συμφωνείτε ότι, αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό και η χρήση της δυσκολεύει τον χρήστη, τότε αυτός δύσκολα θα παραμείνει σ' αυτήν

Με βάση το ιστόγραμμα 14 , η μέση τιμή των παρατηρήσεων του δείγματος είναι 3,83 και έτσι γίνεται κατανοητό ότι το δείγμα μας συμφωνεί με αυτή τη φράση. Η τυπική απόκλιση είναι σχετικά μεγάλη (0,830) όποτε παρατηρείται ότι υπάρχει μια διασπορά των αποκρίσεων ως προς την μέση τιμή. Καθώς αν και 63 φοιτητές συμφωνούν με την φράση, 25 από αυτούς συμφωνούν απόλυτα, αλλά υπάρχουν και 29 φοιτητές που ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν και εκτιμάται ότι κρατάνε αυτή την ουδέτερη θέση γιατί ίσως αν και μια σελίδα δεν είναι ελκυστική, πιο σημαντικό είναι να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν.



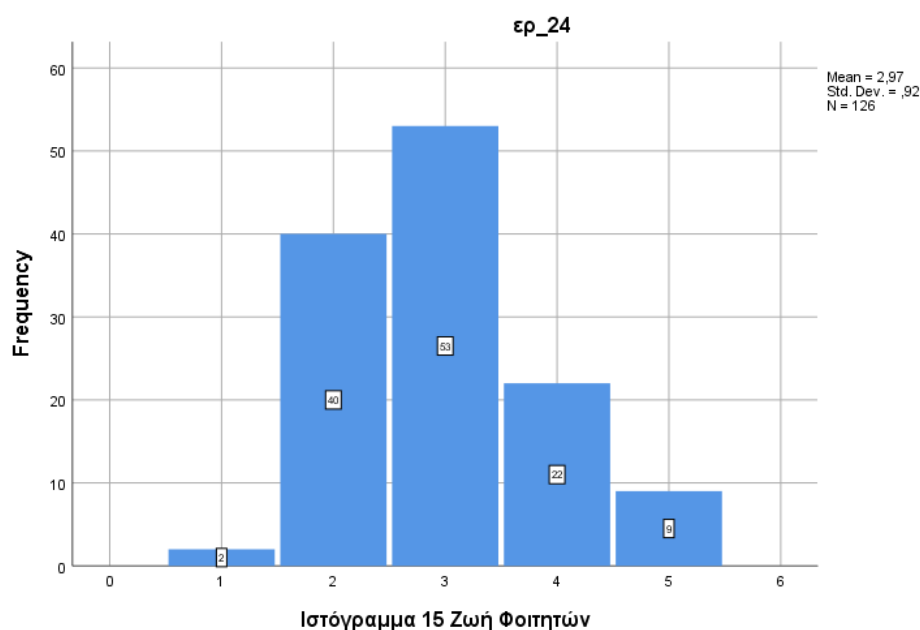
Στην προτελευταία ερώτηση της ενότητας, δόθηκαν τρεις παράμετροι στους φοιτητές, που βρίσκονται σε μια σελίδα του Facebook κάθε κολλεγίου, και απάντησαν σε τι βαθμό επιθυμούν να τις βλέπουν. Οι παράμετροι είναι οι εξής: 1) πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο, 2) πληροφορίες για την ζωή των φοιτητών στο κολλέγιο και 3) φωτογραφίες και βίντεο από διάφορα event του κολλεγίου.

Στο πίνακα 15 βλέπουμε την μέση τιμή για τις απαντήσεις των φοιτητών. Για την πρώτη παράμετρο η μέση τιμή είναι 4,29, οπότε οι ερωτώμενοι σε μεγάλο βαθμό επιθυμούν να βλέπουν πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο στο Facebook. Η τυπική απόκλιση είναι μικρή (0,679), οπότε οι παρατηρήσεις του δείγματος είναι γύρω από την μέση τιμή.

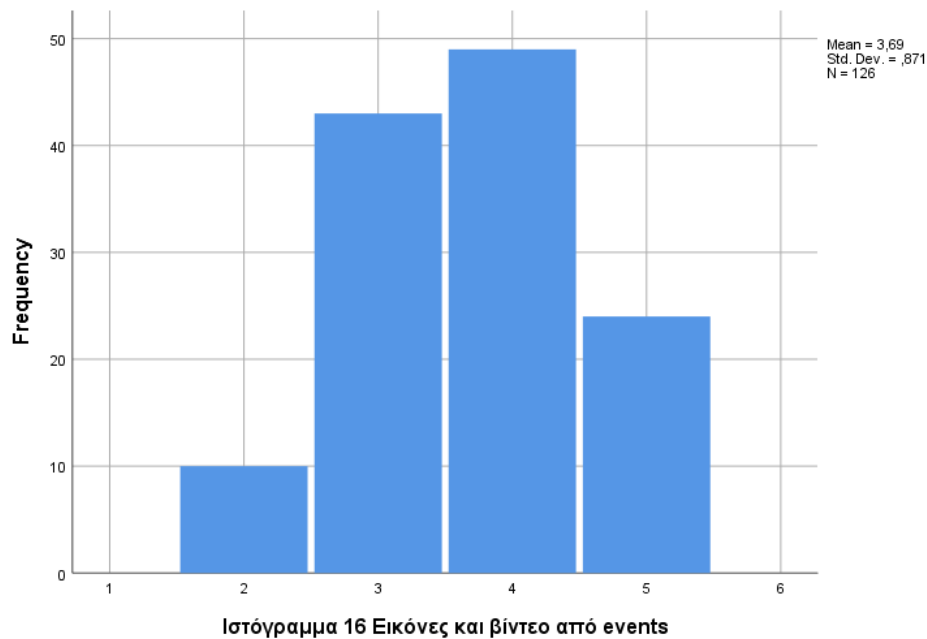
Πίνακας 15 Πληροφορίες που τοποθετούνται από τα κολλέγια στις ιστοσελίδες τους στο Facebook

		Πληροφο		
		Πληροφο	ρίες για	Εικόνες
		ρίες για	την ζωή	και βιντεο
		το των	από	
		κολλέγιο	φοιτητών	events
N	Valid	126	126	126
	Missing	0	0	0
Mean		4,29	2,97	3,69
Std. Deviation		,679	,920	,871

Για την δεύτερη παράμετρο η μέση τιμή είναι 2,97(ιστογ.15) , οπότε οι ερωτώμενοι κρατάνε πιο ουδέτερη στάση για τον αν θέλουν να βλέπουν πληροφορίες για τους φοιτητές που φοιτάν στο κολλέγιο. Η τυπική απόκλιση είναι μεγάλη(0.92) οπότε οι αποκρίσεις είναι διασκορπισμένες από την μέση τιμή και αν παρατηρηθεί το ιστόγραμμα 15, υπάρχουν 40 φοιτητές που ενδιαφέρονται λίγο για να βλέπουν πληροφορίες των φοιτητών ενός κολλεγίου.



Τέλος, για την τρίτη παράμετρο , η μέση τιμή είναι 3,69, οπότε οι φοιτητές ενδιαφέρονται αρκετά να βλέπουν βίντεο και εικόνες από event το εκάστοτε κολλεγίου. Η τυπική απόκλιση του δείγματός είναι σχετικά μεγάλη(0,871) κάτι το οποίο μπορούμε να παρατηρήσουμε και στο ιστόγραμμα 16.



Η τελευταία ερώτηση για την Τρίτη ενότητα είναι για το πόσο σημαντικό είναι να ανανεώνεται συχνά με εικόνες, βίντεο κ.λ.π) το περιεχόμενο της σελίδας του Facebook ενός κολλεγίου. Όπως φαίνεται, με βάση τον πίνακα 16, οι φοιτητές δεν πιστεύουν ότι είναι αρκετά σημαντικό να ανανεώνετε συχνά με εικόνες και βίντεο η σελίδα ενός κολλεγίου στο Facebook, καθώς το 45,2% απάντησε μέτρια και το 29,4% απάντησε αρκετά και συνυπολογίζοντας αυτές τις δύο απαντήσεις το θεωρούν απλά σημαντικό

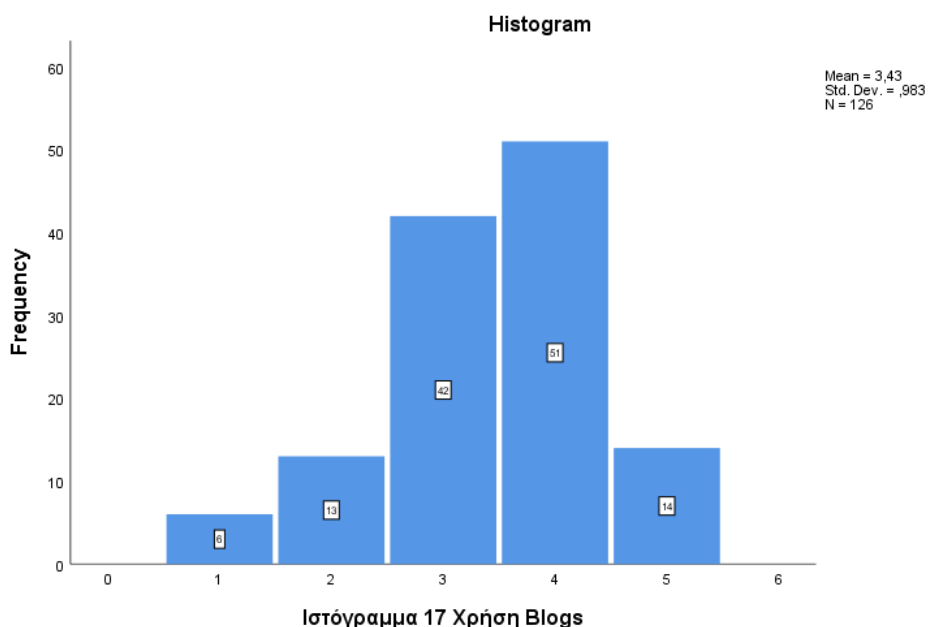
Πίνακας 16 Συχνή ανανέωση σελίδας Facebook με εικόνες και βίντεο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	19	15,1	15,1	15,1
	μέτρια	57	45,2	45,2	60,3
	αρκετά	37	29,4	29,4	89,7
	πολύ	13	10,3	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

6.1.4 Διαδικτυακά και Παραδοσιακά Μέσα

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων για την τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, που είναι σχετικές με τα διαδικτυακά και παραδοσιακά μέσα.

Η πρώτη ερώτηση είναι αν οι φοιτητές βασίστηκαν στα blogs για να αντλήσουν πληροφορίες. Η μέση τιμή είναι 3,43 (ιστόγραμμα 17) και γίνεται κατανοητό ότι οι φοιτητές χρησιμοποίησαν τα blogs για πληροφορίες σε ικανοποιητικό βαθμό. Η τυπική απόκλιση είναι μικρή (0.983), καθώς όπως φαίνεται και στο ιστόγραμμα 17, οι περισσότερες παρατηρήσεις του δείγματος είναι γύρω από την μέση τιμή.



Η επόμενη ερώτηση που απάντησαν οι φοιτητές είναι αν βασίστηκαν σε banners για να βρούμε πληροφορίες. Σύμφωνα με τον πίνακα 17, το 43,7 των φοιτητών βασίστηκε ελάχιστα στα banners με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες, ενώ πρέπει να τονιστεί ότι και το 27% των ερωτηθέντων δεν τα χρησιμοποίησε καθόλου. Φαίνεται λοιπόν, ότι ως πρακτική, τα Banners δεν προσελκύουν σε μεγάλο βαθμό την προσοχή των φοιτητών, κάτι βέβαια που δεν βρέθηκε στις έρευνες που βασίζεται η συγκεκριμένη εργασία.

Πίνακας 17 Χρήση Banners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	34	27,0	27,0	27,0
	Λίγο	55	43,7	43,7	70,6
	Μέτρια	23	18,3	18,3	88,9
	Αρκετά	11	8,7	8,7	97,6
	Πολύ	3	2,4	2,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με την χρήση των αναδυόμενων διαφημίσεων (Pop ups/unders). Από τον πίνακα 18, γίνεται ξεκάθαρο ότι οι αναδυόμενες διαφημίσεις δεν είναι στις επιλογές των φοιτητών, καθώς το 72.2% δεν τις χρησιμοποίησε καθόλου, ενώ μόλις το 23,8 τις χρησιμοποίησε ελάχιστα. Εικάζεται ότι λόγω της φύσεως των αναδυόμενων διαφημίσεων, οι οποίες πετάγονται ξαφνικά μπροστά στο χρήστη και τον εκνευρίζουν, είναι ένας σημαντικός λόγος για να μην χρησιμοποιηθεί ως μέσο συλλογής πληροφοριών.

Πίνακας 18 Χρήση Pop ups/unders

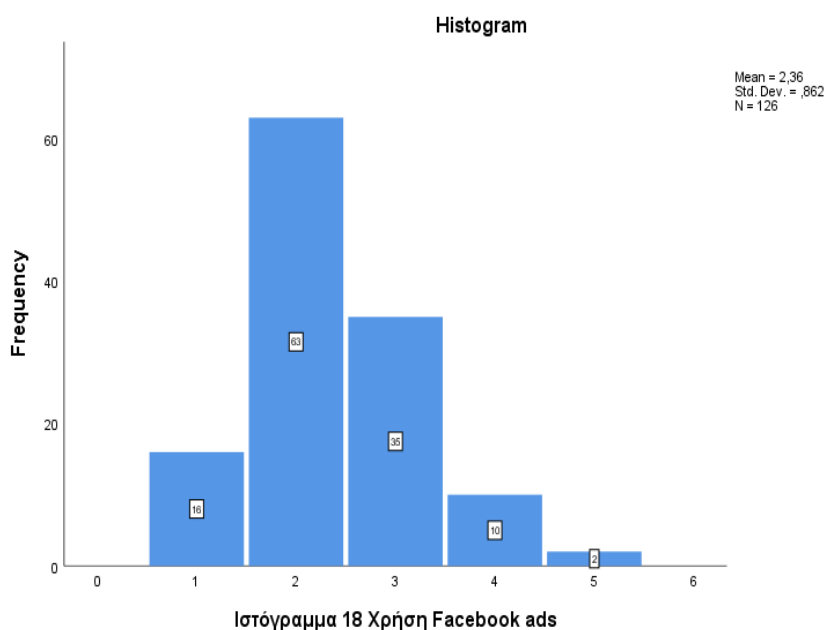
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	91	72,2	72,2	72,2
	λίγο	30	23,8	23,8	96,0
	μέτρια	4	3,2	3,2	99,2
	αρκετά	1	,8	,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Η επόμενη ερώτηση αφορά την χρήση της πρακτικής των newsletters που εφαρμόζουν τα κολλέγια και αν οι ερωτώμενοι βασίστηκαν σε αυτό τον τρόπο. Με βάση τον πίνακα 19 η χρήση των newsletters γίνεται σε μεγάλο βαθμό, καθώς το 45,2% των φοιτητών το χρησιμοποίησε αρκετά, ενώ το 27% πολύ και αν συνυπολογίσουμε και τα δύο ποσοστά, το 72,2% του δείγματος χρησιμοποίησε σε μεγάλο βαθμό τα newsletters.

Πίνακας 19 Χρήση newsletters

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	5	4,0	4,0	4,0
	λίγο	5	4,0	4,0	7,9
	μέτρια	25	19,8	19,8	27,8
	αρκετά	57	45,2	45,2	73,0
	πολύ	34	27,0	27,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Η επόμενη ερώτηση και η τελευταία για τα διαδικτυακά μέσα, αφορά τις διαφημίσεις στο facebook (facebook ads). Με βάση το ιστόγραμμα 18, η μέση τιμή των παρατηρήσεων του δείγματος είναι 2,36, οπότε οι φοιτητές βασίστηκαν σε μικρό βαθμό στις διαφημίσεις του facebook για να αντλήσουν πληροφορίες. Η τυπική απόκλιση είναι μικρή (0,862), οπότε οι παρατηρήσεις είναι γύρω από την μέση τιμή και επιβεβαιώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος τις χρησιμοποίησε λίγο.



Η επόμενη ερώτηση αφορά τα παραδοσιακά μέσα διαφημίσεις και οι ερωτώμενοι απάντησαν αν βασίστηκαν στις διαφημίσεις των έντυπων εφημερίδων. Σύμφωνα με τον πίνακα 20, οι περισσότεροι ερωτώμενοι, το 63,5 %, δεν χρησιμοποίησαν καθόλου τις έντυπες εφημερίδες, ενώ το 23% τις χρησιμοποίησαν ελάχιστα. Εκτιμάται ότι πλέον στην εποχή της τεχνολογίας, η έντυπη εφημερίδα χρησιμοποιείται ελάχιστα από τους αναγνώστες, καθώς υπάρχουν πληθώρα επιλογών από διαδικτυακές εφημερίδες, οπότε και οποιαδήποτε διαφήμιση σε μία έντυπη να μην έχει τα ανάλογα αποτελέσματα για τον εκάστοτε διαφημιζόμενο.

Πίνακας 20 Διαφημίσεις σε εφημερίδες

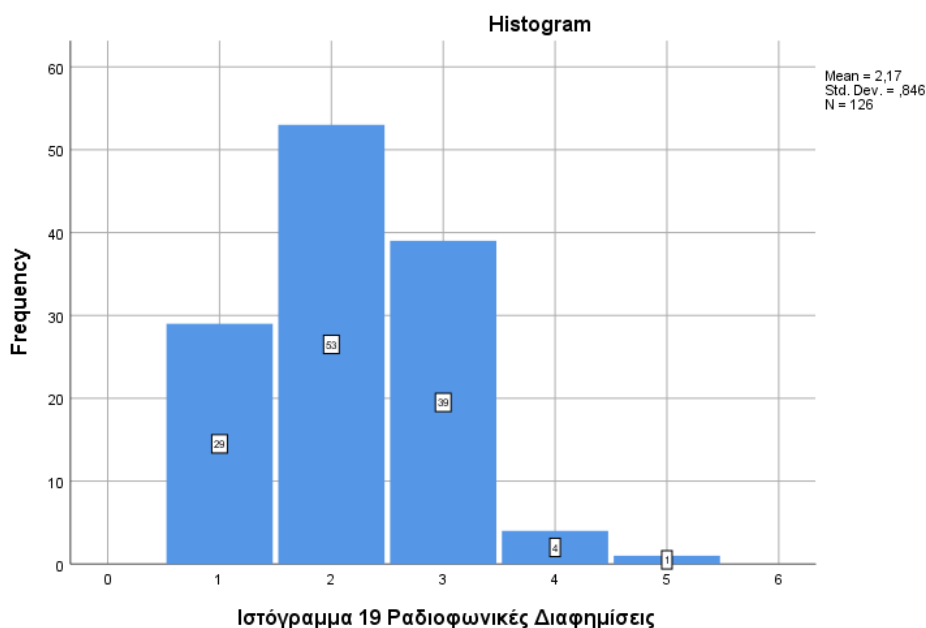
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	80	63,5	63,5	63,5
	Λίγο	29	23,0	23,0	86,5
	Μέτρια	17	13,5	13,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Η επομένη ερώτηση αφορά την χρήση διαφημίσεων σε έντυπα περιοδικά για την αναζήτηση πληροφοριών. Σύμφωνα με τον πίνακα 21 το 77% των ερωτώμενων φοιτητών δεν βασίστηκε καθόλου σε διαφημίσεις από έντυπα περιοδικά, ενώ το 21,4% πήρε κάποιες πληροφορίες από περιοδικά.

Πίνακας 21 Διαφημίσεις περιοδικών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	97	77,0	77,0	77,0
	Λίγο	27	21,4	21,4	98,4
	Μέτρια	2	1,6	1,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Η επόμενη ερώτηση είναι αν οι φοιτητές βασίστηκαν σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις για να αναζητήσουν πληροφορίες για τα κολλέγια που ενδιαφέρονται. Η μέση τιμή είναι 2,17 (ιστόγραμμα 19) και γίνεται κατανοητό ότι οι ερωτώμενοι βασίστηκαν σε μικρό βαθμό στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Όπως φαίνεται και στο ιστόγραμμα 19, πρέπει να τονιστεί ότι 29 άτομα του δείγματος (23%) δεν χρησιμοποίησαν καθόλου ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Είναι κάτι που έχει παρατηρηθεί και στις άλλες έρευνες ότι οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο δεν είναι από τις πρακτικές που προσελκύουν τους φοιτητές καθώς βασίζονται σε μικρό βαθμό σε αυτές.



Προτελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι αν οι ερωτώμενοι βασίστηκαν σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Σύμφωνα με τον πίνακα 22 το 45,2% των ερωτώμενων βασίστηκε σε μέτριο επίπεδο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ το 27,8 βασίστηκε αρκετά, ενώ αξίζει να τονιστεί ότι υπήρξε και ένα 19% από τους ερωτώμενους που βασίστηκε λίγο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Γίνεται κατανοητό ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος βασίστηκε σε ικανοποιητικό βαθμό στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Εκτιμάται ότι η τηλεόραση, συγκριτικά κιόλας με τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, λόγω ότι εκτός από λόγια και ήχους περιλαμβάνει και εικόνα, δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την προσέλκυση εν δυνάμει καταναλωτών.

Πίνακας 22 Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	5,6	5,6	5,6
	λίγο	24	19,0	19,0	24,6
	μέτρια	57	45,2	45,2	69,8
	αρκετά	35	27,8	27,8	97,6
	πολύ	3	2,4	2,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου και της τέταρτης ενότητας είναι αν οι φοιτητές βασίστηκαν σε υπαίθριες διαφημίσεις για αναζήτηση πληροφοριών. Με βάση το πίνακα 23 γίνεται κατανοητό ότι οι υπαίθριες διαφημίσεις, ως πρακτική

προσέλκυσης νέων καταναλωτών , δεν είναι και η πιο αποτελεσματική. Το 41,3% των φοιτητών δεν βασίστηκε καθόλου σε υπαίθριες διαφημίσεις και το 37,3 βασίστηκε λίγο. Αξίζει να τονιστεί επίσης, ότι το 15,9% των ερωτώμενων βασίστηκε σε μέτριο βαθμό στις υπαίθριες διαφημίσεις. Ίσως, οι ερωτώμενοι που απάντησαν «λίγο» και «μέτρια» να είδαν τυχαία, σε εξωτερικούς χώρους, υπαίθριες διαφημίσεις και να κράτησαν κάποιες πληροφορίες που τους ήταν απαραίτητες.

Πίνακας 23 Υπαίθριες Διαφημίσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	52	41,3	41,3	41,3
	λίγο	47	37,3	37,3	78,6
	μέτρια	20	15,9	15,9	94,4
	αρκετά	4	3,2	3,2	97,6
	πολύ	3	2,4	2,4	100,0
	Total		126	100,0	100,0

6.2 Αποτελέσματα με βάση το φύλο (T-test)

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας, συγκρίνοντας τους μέσους όρους των δύο φύλων της έρευνας, για να δούμε αν συμφωνούν στατιστικά ή όχι, για να εξεταστεί αν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση στις απαντήσεις τους.

Σχετικά με την δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, που αφορά το digital marketing και την διαφήμιση, η πρώτη ερώτηση αφορά την αναζήτηση πληροφοριών μέσω των μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με τον πίνακα 24 ο μέσος όρος των αντρών είναι 4,43 και των γυναικών είναι 4,59. Είναι κατανοητό ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες χρησιμοποιούν πάρα πολύ τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν πληροφορίες, καθιστώντας τις μηχανές αναζήτησης ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τα κολλέγια της μεταλυκειακής εκπαίδευσης. Ελέγχοντας και τον πίνακα 24.1, αφού κάνουμε τον έλεγχο για την ισότητα των διακυμάνσεων (Levene Test), βλέπουμε ότι είναι άνισες μεταξύ τους, καθώς $0,049 < 0,05$, οπότε για τον έλεγχο του T-test κοιτάμε την δεύτερη σειρά, όπου $p=0.133$, άρα είναι μεγαλύτερο του 0,05, οπότε

εξακριβώνουμε ότι υπάρχει στατιστική συμφωνία μεταξύ των γυναικών και των αντρών.

Σχετικά με την επικοινωνία με τα κολλέγια μέσω e mail(πίνακας24), οι άντρες αλλά και οι γυναίκες το χρησιμοποίησαν σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό, καθώς οι μέσοι όροι τους ήταν 3,41 και 3,78 αντίστοιχα. Ελέγχοντας και το T-test στον πίνακα 24.1, και κοιτώντας την δεύτερη σειρά, το p είναι 0,053, οπότε αν και ελάχιστα μεγαλύτερο του 0,05 δεχόμαστε την στατιστική συμφωνία μεταξύ των δύο φύλων.

Πίνακας 24 Χρήση μηχανών αναζήτησης και e-mail

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Χρήση μηχανών αναζήτησης	Άρρεν	58	4,43	,624	,082
	Θήλυ	68	4,59	,525	,064
Χρήση Email	Άρρεν	58	3,41	1,155	,152
	Θήλυ	68	3,78	,895	,109

Πίνακας 24.1 Χρήση μηχανών αναζήτησης και e mail T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
μηχανές αναζήτησης	Equal variances assumed	3,951	,049	-1,535	124	,127
	Equal variances not assumed			-1,514	111,868	,133
e mail	Equal variances assumed	6,331	,013	-2,000	124	,048
	Equal variances not assumed			-1,960	106,559	,053

Στην επόμενη ερώτηση οι φοιτητές απάντησαν γιατί χρησιμοποίησαν το κινητό τους και τους δόθηκαν δύο παράμετροι, ο πρώτος είναι για να αναζητήσουν πληροφορίες μέσω του κινητού και ο δεύτερος για να λάβουν sms με πληροφορίες από τα κολλέγια της επιλογής τους. Σχετικά με την πρώτη παράμετρο, οι άντρες έχουν μέσο όρο 4,21 και οι γυναίκες 4,22, οπότε και τα δύο φύλα χρησιμοποίησαν το κινητό τους σε μεγάλο βαθμό για να βρουν πληροφορίες. Σχετικά με την δεύτερη παράμετρο και την χρήση sms, οι μέσοι όροι είναι 3,48 για τους άντρες και 3,75 για τις γυναίκες, οπότε φαίνεται ότι και τα δύο φύλα αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν τα sms για να λάβουν τις επιθυμητές πληροφορίες. Ελέγχοντας και το t-test (πίνακας 25.1), βλέπουμε ότι οι διακυμάνσεις είναι ίσες καθώς 0,291 είναι μεγαλύτερο από το 0,05 και έτσι ελέγχουμε την πρώτη γραμμή για το t-test. Το significant number είναι 0,187 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Έτσι υπάρχει στατιστική συμφωνία μεταξύ των δύο φίλων, στο ότι βασίστηκαν αρκετά στην στρατηγική των κολλεγίων με τα sms.

Πίνακας 25 Χρήση Κινητού τηλεφώνου

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Αναζήτηση πληροφοριών	Άρρεν	58	4,21	,811	,107
	Θήλυ	68	4,22	,709	,086
Χρήση sms	Άρρεν	58	3,48	1,112	,146
	Θήλυ	68	3,75	1,138	,138

Πίνακας 25.1 T-test Χρήση κινητού τηλεφώνου

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce
Αναζήτηση	Equal variances assumed	1,127	,291	-,101	124	,920	-,014
η πληροφόριών	Equal variances not assumed			-,100	114,226	,921	-,014
Χρήση sms	Equal variances assumed	,597	,441	-1,328	124	,187	-,267
	Equal variances not assumed			-1,330	121,697	,186	-,267

Στην επόμενη ερώτηση οι ερωτώμενοι απάντησαν σχετικά με την χρήση των ιστοσελίδων (websites). Τόσο οι άντρες (4,40) όσο και οι γυναίκες (4,29), σύμφωνα με τον πίνακα 26, χρησιμοποίησαν πολύ τις ιστοσελίδες για την αναζήτηση πληροφοριών. Την υψηλή χρήση των ιστοσελίδων βρέθηκε και στις περισσότερες έρευνες που βασίζεται η συγκεκριμένη εργασία και αποτελεί όπως φαίνεται ένα χρήσιμο εργαλείο για την τριτοβάθμια ιδιωτική εκπαίδευση.

26 Χρήση websites Μέση τιμή Φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_9	Άρρεν	58	4,40	,493	,065
	Θήλυ	68	4,29	,624	,076

Στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτώμενοι απάντησαν για την χρήση των διαδικτυακών διαφημίσεων και των παραδοσιακών. Σύμφωνα με τον πίνακα 27 για τις διαδικτυακές διαφημίσεις τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες τις χρησιμοποίησαν σε ικανοποιητικό βαθμό, καθώς είχαν μέσους όρους 3,29 και 3,37 αντίστοιχα. Σε αντίθεση όμως με τις διαδικτυακές, οι παραδοσιακές διαφημίσεις ως πηγή πληροφοριών χρησιμοποιήθηκαν πολύ λίγο και από τα δύο φύλα, καθώς οι άντρες έχουν μέσο όρο (πίνακας 27) 2,09, ενώ οι γυναίκες 1,94

Πίνακας 27 Χρήση Διαδικτυακών και Παραδοσιακών διαφημίσεων. Μέση τιμή Φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Διαδικτυακές Διαφ.	Άρρεν	58	3,29	,838	,110
	Θήλυ	68	3,37	,689	,084
Παραδοσιακές	Άρρεν	58	2,09	,923	,121
	Θήλυ	68	1,94	,667	,081

Στις επόμενες δύο ερωτήσεις, οι φοιτητές απάντησαν αν οι διαφημίσεις, τόσο οι διαδικτυακές όσο και οι παραδοσιακές επηρέασαν τις επιλογές τους. Σχετικά με τον επηρεασμό της διαδικτυακής διαφήμισης στις επιλογές τους (πίνακας 28), τόσο οι άντρες όσο οι γυναίκες επηρεάστηκαν σε μέτριο βαθμό, χωρίς να βασίζονται πολύ για τις τελικές τους επιλογές στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Σχετικά με τις παραδοσιακές, οι άντρες έχουν μέσο όρο (πίνακας 28) 1,79 και φαίνεται να επηρεάστηκαν λίγο, ενώ οι γυναίκες με μέσο όρο 1,49 φαίνεται να επηρεάστηκαν ακόμα λιγότερο. Ελέγχοντας το τ-τεστ, κοιτώντας πρώτα την ισότητα των διακυμάνσεων όπου το p είναι 0,140, οπότε μεγαλύτερο από το 0,05, κοιτάμε το τα-τεστ στην πρώτη γραμμή. Το significant στο τα-τεστ 0,035, οπότε είναι μικρότερο

από το 0,05. Έτσι, επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει στατιστικά μια διαφορά στους μέσους όρους μεταξύ των αντρών και των γυναικών στον επηρεασμό των παραδοσιακών διαφημίσεων, καθώς οι γυναίκες επηρεάστηκαν ακόμα λιγότερο.

Πίνακας 28 Επηρεασμός Διαδικτυακής και Παραδοσιακής Διαφήμισης. Μέση Τιμή Φυλών

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_12	Άρρεν	58	3,24	,942	,124
	Θήλυ	68	3,26	,891	,108
ερ_13	Άρρεν	58	1,79	,894	,117
	Θήλυ	68	1,49	,723	,088

Πίνακας 28.1 Επηρεασμός Διαδικτυακής και Παραδοσιακής Διαφήμισης.

T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence
Διαδι κτυακ ή	Equal variances assumed	,032	,859	-,143	124	,887	-,023
	Equal variances not assumed			-,142	118,4 87	,887	-,023
Παρα δοσια κή	Equal variances assumed	2,204	,140	2,137	124	,035	,308
	Equal variances not assumed			2,102	109,3 69	,038	,308

Η τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου το πόσο σημαντικό είναι το διαφημιστικό περιεχόμενο να καλύπτει τις πληροφορίες που αναζητούν οι ερωτώμενοι. Σύμφωνα με τον πίνακα 29, τόσο οι άντρες με μέσο όρο 4,03, όσο και οι γυναίκες με μέσο όρο 3,96, θεωρούν αρκετά σημαντικό το διαφημιστικό μήνυμα να καλύπτει τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες. Εκτιμάται ότι τα κολλέγια πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά στις πληροφορίες που παρέχουν μέσω των διαφημίσεων τους.

Πίνακας 29 Διαφημιστικό μήνυμα να καλύπτει τις πληροφορίες. Μέση τιμή Φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_14	Άρρεν	58	4,03	,837	,110
	Θήλυ	68	3,96	,818	,099

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τα social media marketing και το content marketing . Στον πίνακα 30 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι για όλα τα social media που χρησιμοποίησαν ή όχι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες. Σχετικά με το facebook, και οι άντρες και οι γυναίκες χρησιμοποίησαν αρκετά το facebook, αποτελώντας βασικό εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών. Όσο αφορά, το Twitter, ο μέσος όρος για τους άντρες είναι 2,43 και για τις γυναίκες 2,50 και φαίνεται ότι και τα δύο φύλα βασίστηκαν λίγο στο Twitter για την εύρεση πληροφοριών. Επίσης, το youtube, όπως και το facebook χρησιμοποιήθηκε αρκετά και από τα δύο φύλα. Κοιτάζοντας τον πίνακα 30, ο μέσος όρος για τους άντρες είναι 3,59 και για τις γυναίκες 3,88.

Σχετικά με την πλατφόρμα του Instagram , και οι άντρες και οι γυναίκες βασίστηκαν σε μέτριο βαθμό σε αυτήν για την άντληση πληροφοριών, ενώ το Pinterest και το Linked in τα χρησιμοποίησαν και τα δύο φύλα ελάχιστα, καθώς ο μέσος όρος των αντρών για το Pinterest είναι 1,53 και για το Linked in 1,72 και για τις γυναίκες αντίστοιχα 1,66 για το Pinterest και 1,63 για το Linked in.

Πίνακας 30 Χρήση social Media. Μέση τιμή Φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facebook	Άρρεν	58	3,98	,848	,111
	Θήλυ	68	4,19	,675	,082
Twitter	Άρρεν	58	2,43	,993	,130
	Θήλυ	68	2,50	,801	,097
Youtube	Άρρεν	58	3,59	,974	,128
	Θήλυ	68	3,88	,820	,099
Instagram	Άρρεν	58	3,05	1,067	,140
	Θήλυ	68	3,01	,954	,116
Pinterest	Άρρεν	58	1,53	,655	,086
	Θήλυ	68	1,66	,803	,097
LinkedIn	Άρρεν	58	1,72	,951	,125
	Θήλυ	68	1,63	,771	,093

Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με το content marketing και οι ερωτώμενοι απάντησαν πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας ενός κολλεγίου να είναι ελκυστικό για αυτούς. Σύμφωνα με τον πίνακα 31, η μέση τιμή για τους άντρες είναι 4,09, ενώ για τις γυναίκες είναι 4,16. Γίνεται κατανοητό ότι και τα δύο φύλα θεωρούν αρκετά σημαντικό ότι μια σελίδα ενός κολλεγίου οφείλει να είναι ελκυστική.

Πίνακας 31 Ελκυστικότητα μιας ιστοσελίδας. Μέση τιμή Φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ελκυστικότητα Ιστοσελίδας	Άρρεν	58	4,09	,683	,090
	Θήλυ	68	4,16	,660	,080

Στην επόμενη ερώτηση, δίνονται στους ερωτώμενους τρεις προτάσεις, με βάση την βιβλιογραφία, για να καθορίσουν πόσο σημαντικές ή όχι τις θεωρούν για να είναι ελκυστική μια σελίδα.

Οι τρεις προτάσεις που δόθηκαν για να σχολιάσουν σε τι βαθμό θεωρούν ότι με βάση αυτές είναι ελκυστικό ένα περιεχόμενο είναι οι εξής: 1) όταν είναι γρήγορο στην αναζήτηση πληροφοριών, 2) όταν είναι mobile friendly κατά την αναζήτηση πληροφοριών και 3) όταν περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και ποιοτικό περιεχόμενο

Με βάση τον πίνακα 32 στην πρώτη παράμετρο για την γρήγορη αναζήτηση πληροφοριών, τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες έχουν ακριβώς την ίδια μέση τιμή, 3,97, οπότε και τα δύο φύλα θεωρούν ότι η γρήγορη αναζήτηση κάνει αρκετά ελκυστική το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.

Σχετικά με την δεύτερη παράμετρο, συγκρίνοντας τους μέσους όρους των δύο φύλων, βλέπουμε ότι και τα δύο συμφωνούν ότι ένα περιεχόμενο είναι ελκυστικό όταν η αναζήτηση γίνεται μέσω κινητού.

Για την τελευταία παράμετρο, ο μέσος όρος των αντρών είναι 3,93 και για τις γυναίκες 4,12. Οπότε και τα δύο φύλα πιστεύουν αρκετά ότι οι εικόνες, τα βίντεο και το ποιοτικό περιεχόμενο, κάνουν ελκυστικά μια σελίδα.

Πίνακας 32 Παράγοντες για να θεωρείται το περιεχόμενο μια ιστοσελίδας ως ελκυστικό. Μέση τιμή Φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Γρήγορη αναζήτηση	Άρρεν	58	3,97	,648	,085
	Θήλυ	68	3,97	,668	,081
Mobile-Friendly	Άρρεν	58	4,02	,761	,100
	Θήλυ	68	3,96	,584	,071
Εικόνες, βίντεο, ποιοτικό περιεχόμενο	Άρρεν	58	3,93	,835	,110
	Θήλυ	68	4,12	,659	,080

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους ερωτώμενους ήταν ο σχολιασμός της εξής πρότασης: Συμφωνείτε ότι, αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό και η χρήση της δυσκολεύει τον χρήστη, τότε αυτός δύσκολα θα παραμείνει αυτήν. Σύμφωνα με το πίνακα 33, ο μέσος όρος για τους άντρες είναι 3,78 και για τις γυναίκες 3,87. Και τα δύο φύλα συμφωνούν με αυτή την πρόταση και τονίζεται

γενικά πόσο σημαντικό είναι να είναι ελκυστικό και εύχρηστο το περιεχόμενο που επιλέγουν να τοποθετήσουν τα κολλέγια στις ιστοσελίδες τους.

Πίνακας33 Συμφωνείτε ότι, αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό και η χρήση της δυσκολεύει τον χρήστη, τότε αυτός δύσκολα θα παραμείνει αυτήν

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_23	Άρρεν	58	3,78	,899	,118
	Θήλυ	68	3,87	,771	,093

Η προτελευταία ερώτηση της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου, δόθηκαν τρεις παράμετροι στους ερωτώμενους, που βρίσκονται σε μια σελίδα Facebook του εκάστοτε κολλεγίου και αυτοί απάντησαν σε τι βαθμό επιθυμούν να τις βλέπουν. Οι παράμετροι είναι οι εξής:1) πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο, 2) πληροφορίες για την ζωή των φοιτητών στο κολλέγιο και 3) φωτογραφίες και βίντεο από διάφορα event του κολλεγίου.

Η πρώτη παράμετρος είναι και αυτοί που επιθυμούν να βλέπουν και τα δύο φύλα παραπάνω σε μια σελίδα Facebook ενός κολλεγίου. Αν συγκρίνουμε τους μέσους όρους τους, οι άντρες έχουν 4,22 και οι γυναίκες 4,34 , οπότε και τα δύο φύλα σε πολύ μεγάλο βαθμό θέλουν να βλέπουν πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο. Έπειτα ακολουθεί η Τρίτη παράμετρος, όπου ο μέσος όρος για τους άντρες είναι 3,59 και για τις γυναίκες 3,78 και γίνεται αντιληπτό ότι επιθυμούν αρκετά να βλέπουν εικόνες και βίντεο από τα event των κολλεγίων. Τρίτο στην προτίμηση τους έρχεται οι πληροφορίες για την ζωή των φοιτητών που φοιτούν ήδη στο κολλέγιο, καθώς και τα δύο φύλα κρατάνε μία πιο ουδέτερη στάση.

Πίνακας 34 Πληροφορίες που περιλαμβάνονται στη σελίδα του Facebook ενός κολλεγίου και επιθυμούν να βλέπουν.

Μέση τιμή Φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πληροφορίες για το κολλέγιο	Άρρεν	58	4,22	,677	,089
	Θήλυ	68	4,34	,683	,083
Για την ζωή των φοιτητών	Άρρεν	58	2,84	,894	,117
	Θήλυ	68	3,07	,935	,113
Εικόνες και βίντεο από events	Άρρεν	58	3,59	,918	,121
	Θήλυ	68	3,78	,826	,100

Η τελευταία ερώτηση για την Τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά την σημαντικότητα ή όχι του να ανανεώνεται συχνά με εικόνες και βίντεο η σελίδα του Facebook ενός κολλεγίου. Σύμφωνα με τον πίνακα 35, ο μέσος όρος για τους άντρες είναι 3,28, οπότε παρατηρείται ότι οι άντρες πιστεύουν ότι δεν είναι πολύ σημαντικό να ανανεώνεται το περιεχόμενο μιας σελίδας του Facebook με εικόνες κ.α συχνά, απλά θεωρούν ότι σε ένα ικανοποιητικό βαθμό πρέπει να συμβαίνει. Παρατηρώντας και τον μέσο όρο των γυναικών, που είναι 3,41, διαπιστώνεται ότι και οι γυναίκες έχουν ακριβώς την ίδια άποψη.

Πίνακας 35 Πόσο σημαντικό να ανανεώνεται το Facebook με εικόνες, βίντεο κ.α. Μέση Τιμή Φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_25	Άρρεν	58	3,28	,933	,122
	Θήλυ	68	3,41	,796	,097

Η τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τα διαφημιστικά μέσα τόσο στην διαδικτυακή διαφήμιση όσο και στην παραδοσιακή. Στον πίνακα 36 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των δύο φύλων σε σχέση με την χρήση διαδικτυακών μέσων για την εύρεση πληροφοριών.

Σύμφωνα με τον πίνακα 36 και τα δύο φύλλα χρησιμοποίησαν τα blogs σε ικανοποιητικό βαθμό, καθώς ο μέσος όρος για τους άντρες είναι 3,31 και για τις γυναίκες 3,53. Σχετικά με τα banners και τα δύο φύλα, συγκρίνοντας τους μέσους όρους τους, βασίστηκαν λίγο ώστε να συλλέξουν πληροφορίες, κάτι που δεν παρατηρήθηκε σε άλλες έρευνες, καθώς τα banners αποτελούν σημαντικό παράγοντα για αναζήτηση πληροφοριών.

Μεγάλη εντύπωση προκαλεί και η χρήση των αναδυόμενων διαφημίσεων (pop up/under ads) η οποία ήταν ελάχιστη και για τα δύο φύλα, καθώς ο μέσος όρος για τους άντρες είναι 1,32 και για τις γυναίκες 1,33. Η διαδικτυακή διαφήμιση με την μεγαλύτερη απήχηση είναι το newsletters που χρησιμοποιούν τα κολλέγια, καθώς και τα δύο φύλα χρησιμοποίησαν αρκετά τις πληροφορίες που στέλνονται μέσω των newsletters.

Τέλος, σχετικά με τις διαφημίσεις στο Facebook, οι άντρες με μέσο όρο 2,33 βασίστηκαν λίγο για την συλλογή πληροφοριών, ενώ και οι γυναίκες με μέσο όρο 2,38 βασίστηκαν λιγότερο στις διαφημίσεις του Facebook.

Πίνακας 36 Χρήση διαδικτυακών Μέσων. Μέση τιμή Φύλων

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
blogs	Άρρεν	58	3,31	1,143	,150
	Θήλυ	68	3,53	,819	,099
banners	Άρρεν	58	2,22	1,009	,133
	Θήλυ	68	2,10	,995	,121
Pop ups/und ers	Άρρεν	58	1,33	,543	,071
	Θήλυ	68	1,32	,609	,074
newslett ers	Άρρεν	58	3,74	1,036	,136
	Θήλυ	68	3,99	,938	,114
Facebo ok ads	Άρρεν	58	2,33	,906	,119
	Θήλυ	68	2,38	,829	,101

Στο τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι απαντούν στο αν χρησιμοποίησαν τα παρακάτω παραδοσιακά μέσα. (Πίνακας 37) Σχετικά με το αν βασίστηκαν σε διαφημίσεις που προβάλλονται σε εφημερίδες, και τα δύο φύλα , βασίστηκαν ελάχιστα σε αυτές για να συλλέξουν πληροφορίες. Άλλη μία στατιστική συμφωνία μεταξύ τους έχουν και για την χρήση διαφημίσεων από περιοδικά , η οποία είναι μηδαμινή και για τα δύο φύλα, με τους άντρες να έχουν μέσο όρο 1,26 και οι γυναίκες 1,24.

Για το αν βασίστηκαν σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ο μέσος όρος για τους άντρες είναι 2,38, οπότε βασίστηκαν σε σχετικά μικρό βαθμό , ενώ οι γυναίκες έχουν μέσο όρο 1,99 και συμπεραίνουμε ότι βασίστηκαν λίγο. Παρατηρείται μια μικρή διαφοροποίηση στα δύο φύλα. Έτσι, στο πίνακα 37.1 για το t - τεστ, αφού ελέγχθηκε πρώτα η ισότητα των διακυμάνσεων , οι οποίες βρέθηκαν άνισες, καθώς το p είναι 0,028 οπότε και μικρότερο από το 0,05. Κοιτάζοντας τότε, την δεύτερη σειρά του τα

τεστ, παρατηρείται ότι το significant είναι 0,010 οπότε μικρότερο του 0,05 και έτσι ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες υπάρχει μια στατιστική διαφορά.

Πίνακας 37.1 T-τεστ ραδιοφωνικές διαφημίσεις

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence	Std. Error Differ ence
Ραδιο φωνικ ές διαφη μίσεις	Equal variances assumed	4,933	,028	2,668	124	,009	,394	,148
	Equal variances not assumed			2,635	112,7 08	,010	,394	,150

Σύμφωνα με τον πίνακα 37, για το αν βασίστηκαν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, παρατηρείται ότι και τα δύο φύλα, βασίστηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό, έχοντας μέσο όρο οι άντρες 3,07 και οι γυναίκες 2,99.

Τέλος, οι υπαίθριες διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκαν λίγο και από τα δύο φύλα, με τους μέσους όρους τους να κυμαίνονται 1,84 για τις γυναίκες και 1,93 για τους άντρες.

Πίνακας 37 Χρήση Παραδοσιακών Μέσων. Μέση Τιμή Φύλα

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
εφημερίδες	Άρρεν	58	1,62	,791	,104
	Θήλυ	68	1,40	,650	,079
Περιοδικά	Άρρεν	58	1,26	,442	,058
	Θήλυ	68	1,24	,492	,060
Ραδιόφωνο	Άρρεν	58	2,38	,895	,118
	Θήλυ	68	1,99	,763	,093
Τηλεόραση	Άρρεν	58	3,07	,856	,112
	Θήλυ	68	2,99	,922	,112
Υπαιθροί Διαφημίσεις	Άρρεν	58	1,93	1,090	,143
	Θήλυ	68	1,84	,822	,100

6.3 Αποτελέσματα με βάση τα ηλικιακά group (T-Test)

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας, συγκρίνοντας τους μέσους όρους των δύο ηλικιακών group που ξεχώρισαν από την έρευνα (18-24 και 25-35), για να δούμε αν συμφωνούν στατιστικά ή όχι, για να εξεταστεί αν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση στις απαντήσεις τους.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις για το digital marketing και τη διαφήμιση. Στο πίνακα 38 εμφανίζονται οι μέσοι όροι των 2 ηλικιακών group στις απαντήσεις τους για την χρήση μηχανών αναζήτησης για την συλλογή πληροφοριών και την χρήση e mail για την επικοινωνία τους με τα εκάστοτε κολλέγια της επιλογής τους.

Για την χρήση των μηχανών αναζήτησης οι ηλικίες 18-24 έχουν μέσο όρο 4,56, οπότε χρησιμοποίησαν πολύ της μηχανές για να βρουν πληροφορίες. Οι ηλικίες 25-35 έχουν μέσο όρο 4,53, οπότε και αυτοί βασίστηκαν πολύ στις μηχανές αναζήτησης.

Για την επικοινωνία μέσω email, παρατηρώντας τον πίνακα 38, φαίνεται ότι και τα δύο γκρουπ το χρησιμοποίησαν αρκετά, με τον μέσο όρο του γκρουπ 18-24 να είναι 3,69 και του 25-35 να είναι 3,58.

Πίνακας 38 Μηχανές αναζήτησης και email. Μέση τιμή Ηλικιακών Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Μηχανές αναζήτησης	18-24	81	4,56	,592	,066
	25-35	36	4,53	,506	,084
E mail	18-24	81	3,69	1,056	,117
	25-35	36	3,58	,967	,161

Στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτώμενοι απάντησαν αν χρησιμοποίησαν το κινητό α) για να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και β) για να λάβουν sms από τα κολλέγια της επιλογής τους με πληροφορίες που ήθελαν. Σύμφωνα με τον πίνακα 39, ο μέσος όρος για την αναζήτηση πληροφοριών μέσω κινητού για το γκρουπ 18-24 είναι 4,40, ενώ για το γκρουπ 25-35 είναι 4,08. Παρατηρείται ότι υπάρχει μία μικρή διαφορά ανάμεσα στα δύο γκρουπ. Οπότε θα γίνει έλεγχος του T-test για να παρατηρηθεί αν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ τους. Πρώτα, με βάση τον πίνακα 39.1, κοιτάμε την ισότητα των διακυμάνσεων, το P είναι 0,79 οπότε μεγαλύτερο από το 0,05. Έτσι κοιτάμε την πρώτη γραμμή του τ-τεστ. Ελέγχουμε το significant που είναι 0,025, οπότε είναι μικρότερο από το 0,05. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των δύο group, καθώς το γκρουπ 18-24 χρησιμοποίησε πολύ το κινητό για την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο σε σχέση με το γκρουπ 25-35 που το χρησιμοποίησε αρκετά.

Πίνακας 39.1 T-TEST χρήση κινητού τηλ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence
Αναζήτηση	Equal variances assumed	3,147	,079	2,269	115	,025	,312
η πληροφοριών	Equal variances not assumed			2,258	66,471	,027	,312

Σχετικά με την παραλαβή sms(πίνακας 39) από τα εκάστοτε κολλέγια τις επιλογής τους και τα δύο ηλικιακά γκρουπ, έκανα χρήση αυτής της μορφής επικοινωνίας σε αρκετά μεγάλο βαθμό

Πίνακας 39 Χρήση κινητού. Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Αναζήτηση πληροφοριών	18-24	81	4,40	,683	,076
	25-35	36	4,08	,692	,115
sms	18-24	81	3,64	1,076	,120
	25-35	36	3,67	1,219	,203

Η επόμενη ερώτηση αφορά την χρήση της ιστοσελίδας (webstite) ενός κολλεγίου, για την εύρεση πληροφοριών. Σύμφωνα με τον πίνακα 40 , η μέση τιμή για το γκρουπ 18-24 είναι 4,41 και για το γκρουπ 25-35 είναι 4,22. Ελέγχοντας(πίνακας 40.1) την πρώτη γραμμή του t-test(καθώς οι διακυμάνσεις είναι ίσες ($p = 0,648 > 0,05$)) το significant είναι 0,100, οπότε μεγαλύτερο από το 0,05. Έτσι, οι δύο ανεξάρτητες

μεταβλητές στατιστικά συμφωνούμε, καθώς και τα δύο γκρουπ χρησιμοποίησαν σε μεγάλο βαθμό τις ιστοσελίδες των κολλεγίων.

Πίνακας 40 Χρήση websites. Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_9	18-24	81	4,41	,519	,058
	25-35	36	4,22	,637	,106

Πίνακας 40.1 T-Test websites Ηλικιακά Group

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence
ερ_9	Equal variances assumed	,210	,648	1,657	115	,100	,185
	Equal variances not assumed			1,532	56,52 1	,131	,185

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν την χρήση τόσο των διαδικτυακών όσο και των παραδοσιακών διαφημίσεων για την αναζήτηση πληροφοριών. Σύμφωνα με τον πίνακα 41, ο μέσος όρος για την χρήση της διαδικτυακής διαφήμισής του γκρουπ 18-24 είναι 3,51, ενώ για το γκρουπ 25-35 3,14. Ελέγχοντάς το t-test(πίνακας 41.1) παρατηρούμε στην δεύτερη στήλη(καθώς οι διακυμάνσεις είναι άνισες $p < 0,010 < 0,05$) ότι το significant είναι 0,005, οπότε και μικρότερο του 0,05. Διαπιστώνουμε ότι το γκρουπ 18-24 χρησιμοποίησε αρκετά τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε σχέση με το γκρουπ 25-35 που τις χρησιμοποίησε σε ικανοποιητικό βαθμό.

Σχετικά με την παραδοσιακή διαφήμιση και τα δύο γκρουπ (πίνακας 41) την χρησιμοποίησαν λίγο για να αντλήσουν πληροφορίες.

Πίνακας 41 Διαδικτυακή και παραδοσιακή Διαφήμιση. Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Διαδικτυ	18-24	81	3,51	,744	,083
ακή	25-35	36	3,14	,593	,099
παραδο	18-24	81	1,93	,685	,076
σιακή	25-35	36	2,06	,893	,149

Πίνακας 41.1 T-Test Διαδικτυακή και παραδοσιακή Διαφήμιση. Μέση τιμή Ηλικιακά Group

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
διαδικτυακή	Equal variances assumed	6,954	,010	2,615	115	,010	,367
	Equal variances not assumed			2,851	83,247	,005	,367
παραδοσιακή	Equal variances assumed	,479	,490	-,858	115	,393	-,130
	Equal variances not assumed			-,776	54,106	,441	-,130

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν τον επηρεασμό των διαδικτυακών και παραδοσιακών διαφημίσεων στις επιλογές των ερωτώμενων. Για τις διαδικτυακές διαφημίσεις παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος για το γκρουπ 18-24 είναι 3,40 και το γκρουπ 25-35 είναι 3,11. Στον πίνακα 42.1 ελέγχουμε το t-test και παρατηρούμε ότι το significant στην πρώτη γραμμή είναι 0,114 ,οπότε είναι μεγαλύτερο από το 0,05 και έτσι και τα δύο γκρουπ επηρεάστηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό από τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Σχετικά με τον επηρεασμό των δύο γκρουπ από τις παραδοσιακές διαφημίσεις, παρατηρείται στον πίνακα 42 ότι και τα δύο γκρουπ επηρεάστηκαν πολύ λίγο από αυτές.

Πίνακας 42 Επηρεασμός από την Διαδικτυακή και παραδοσιακή Διαφήμιση. Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_12	18-24	81	3,40	,890	,099
	25-35	36	3,11	,887	,148
ερ_13	18-24	81	1,56	,791	,088
	25-35	36	1,83	,910	,152

Πίνακας 42.1 T-Test Επηρεασμός από την Διαδικτυακή και παραδοσιακή Διαφήμιση.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence
Διαδι κτυακ ή	Equal variances assumed	,881	,350	1,594	115	,114	,284
	Equal variances not assumed			1,596	67,39 8	,115	,284
Παρα δοσια κή	Equal variances assumed	,253	,616	-1,673	115	,097	-,278
	Equal variances not assumed			-1,585	59,47 7	,118	-,278

Η επόμενη ερώτηση είναι και η τελευταία για την δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, αφορά στο πόσο σημαντικό είναι το διαφημιστικό περιεχόμενο να καλύπτει τις πληροφορίες που αναζητεί ο φοιτητής. Ο μέσος όρος για το γκρουπ 18-24 (πίνακας 43) είναι 4,16 και για το γκρουπ 25-35 είναι 3,78. Ελέγχοντας το T-test (πίνακας 43.1) , παρατηρείται ότι το significant είναι 0,018 ,οπότε είναι μικρότερο από το 0,05. Έτσι, υπάρχει μια στατιστική ασυμφωνία ,καθώς το γκρουπ 18-24 πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικό να καλύπτει το διαφημιστικό μήνυμα τις

πληροφορίες που αναζητεί, σε σχέση με το γκρουπ 25-35 το θεωρεί απλά αρκετά σημαντικό. Εκτιμάται ότι ίσως οι νέοι 18-24 θέλουν να λαμβάνουν άμεσα όλες τις πληροφορίες που αναζητούν, χωρίς χρονοτριβή.

Πίνακας 43 διαφημιστικό περιεχόμενο να καλύπτει τις πληροφορίες

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_14	18-24	81	4,16	,829	,092
	25-35	36	3,78	,722	,120

Πίνακας 43.1 T-Test διαφημιστικό περιεχόμενο να καλύπτει τις πληροφορίες

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence
ερ_14	Equal variances assumed	2,310	,131	2,396	115	,018	,383
	Equal variances not assumed			2,527	76,53 8	,014	,383

Η τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου σχετίζεται με το social media marketing και το content marketing. Στον πίνακα 44 είναι όλοι οι μέσοι όροι για τα δύο ηλικιακά γκρουπ, σχετικά με την αναζήτηση πληροφοριών στα social media.

Πίνακας 44 Social Media. Μέση τιμή Ηλικιακά group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
facebook	18-24	81	4,30	,715	,079
	25-35	36	3,78	,722	,120
Twitter	18-24	81	2,53	,909	,101
	25-35	36	2,47	,845	,141
Youtube	18-24	81	3,94	,857	,095
	25-35	36	3,56	,843	,141
Instagram	18-24	81	3,27	,936	,104
	25-35	36	2,75	,906	,151
Pinterest	18-24	81	1,58	,739	,082
	25-35	36	1,72	,741	,124
LinkedIn	18-24	81	1,58	,820	,091
	25-35	36	1,78	,898	,150

Σχετικά με το facebook, η μέση τιμή για το γκρουπ 18-24 είναι 4,30, ενώ για το γκρουπ 25-35 είναι 3,78. Ελέγχοντας το T-Test(πίνακας 44.1) και την πρώτη στήλη, παρατηρείται ότι το significant είναι 0,000, οπότε είναι μικρότερο από το 0,05. Έτσι, υπάρχει μια σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στα γκρουπ, καθώς το γκρουπ 18-24 βασίστηκε πάρα πολύ στο facebook για εύρεση πληροφοριών, σε σχέση με το γκρουπ 25-35 βασίστηκε αρκετά στο facebook.

Πίνακας 44.1 T-TEST Facebook

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce	Std. Error Differe nce
ερ_15	Equal variances assumed	1,663	,200	3,611	115	,000	,519	,144
	Equal variances not assumed			3,598	66,65 4	,001	,519	,144

Σχετικά με την χρήση του Twitter, παρατηρείται(πίνακας 44) ότι οι μέσοι όροι και των δύο ηλικιακών γκρουπ είναι κοντά, καθώς και τα δύο γκρουπ βασίστηκαν λίγο στην πλατφόρμα του Twitter για πληροφορίες.

Σύμφωνα με τον πίνακα 44, ο μέσος όρος για την χρήση του Youtube στο γκρουπ 18-24 είναι 3,94 και για το γκρουπ 25-35 είναι 3,56. Ελέγχοντας το T-test (πίνακας 44.2) το significant στην πρώτη σειρά είναι 0,027, οπότε και μικρότερο του 0,05. Υπάρχει, λοιπόν μια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο γκρουπ, καθώς στην χρήση του youtube το γκρουπ 25-35 το χρησιμοποίησε σε ικανοποιητικό βαθμό, ενώ το γκρουπ 18-24 βασίστηκε αρκετά σε αυτό.

Πίνακας 44.2 T-Test Youtube

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence
ερ_17	Equal variances assumed	,444	,507	2,241	115	,027	,383
	Equal variances not assumed			2,255	68,18 4	,027	,383

Σχετικά με το Instagram και την χρήση του στην αναζήτηση πληροφοριών, ο μέσος όρος του 25-35 γκρουπ (πίνακας 44) είναι 2,75 και του 18-24 γκρουπ 3,25. Ελέγχοντας το t-test, το significant (πίνακας 44.3) είναι 0,006, οπότε μεγαλύτερο του 0,05. Παρατηρείται, λοιπόν ότι υπάρχει μια στατιστική ασυμφωνία μεταξύ των δύο γκρουπ, καθώς το γκρουπ 18-24 βασίστηκε λίγο παραπάνω στην χρήση του Instagram σε σχέση με το ηλικιακό γκρουπ 25-35.

Πίνακας 44.3 T-test instagram

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence
ερ_18	Equal variances assumed	,006	,939	2,810	115	,006	,522
	Equal variances not assumed			2,845	69,21 1	,006	,522

Τέλος, για τις πλατφόρμες του Pinterest και του Instagram, συγκρίνοντας τους μέσους όρους και των δύο γκρουπ (πίνακας 44) είναι ξεκάθαρο ότι βασίστηκαν πολύ λίγο σε αυτές τις πλατφόρμες για να συλλέξουν οποιαδήποτε πληροφορία για τα κολλέγια της επιλογής τους.

Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με το πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας ενός κολλεγίου να είναι ελκυστικό. Σύμφωνα με το πίνακα 45, ο μέσος όρος για το γρουπ 18-24 είναι 4,19 και για το γκρουπ 25-35 είναι 4,08. Παρατηρείται, λοιπόν ότι και τα δύο γκρουπ θεωρούν αρκετά σημαντικό ότι το περιεχόμενο μια ιστοσελίδας κολλεγίου να είναι ελκυστικό.

**Πίνακας 45 Ελκυστικότητα μια ιστοσελίδας. Μέση τιμή
Ηλικιακα Group**

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ελκυστικ	18-24	81	4,19	,673	,075
ότητα	25-35	36	4,08	,649	,108

Στην επόμενη ερώτηση, δόθηκαν στους ερωτώμενους τρεις προτάσεις, με βάση την βιβλιογραφία, για να καθορίσουν πόσο σημαντικές ή όχι τις θεωρούν για να είναι ελκυστική μια σελίδα.

Οι τρεις προτάσεις που δόθηκαν για να σχολιάσουν σε τι βαθμό θεωρούν ότι με βάση αυτές είναι ελκυστικό ένα περιεχόμενο είναι οι εξής: 1) όταν είναι γρήγορο στην αναζήτηση πληροφοριών, 2) όταν είναι mobile friendly κατά την αναζήτηση πληροφοριών και 3) όταν περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και ποιοτικό περιεχόμενο

Για την πρώτη παράμετρο, με βάση των πίνακα 46, ο μέσος όρος για τα γκρουπ 18-24 είναι 4,04 και για το γκρουπ 25-35 είναι 3,94. Είναι ξεκάθαρο ότι και τα δύο γκρουπ θεωρούν ότι ένα περιεχόμενο είναι ελκυστικό όταν είναι γρήγορο στην αναζήτηση πληροφοριών. Για την δεύτερη παράμετρο (πίνακας 46), παρατηρείται ότι υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στη μέση τιμή των δύο γκρουπ, καθώς και τα δύο θεωρούν ότι για να είναι ελκυστικό ένα περιεχόμενο, είναι σημαντικό να είναι mobile-friendly στην αναζήτηση του περιεχομένου. Τέλος, για την τελευταία παράμετρο, οι εικόνες, τα βίντεο και το ποιοτικό περιεχόμενο είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας, καθώς ο μέσος όρος για το γκρουπ 18-24 είναι 4,02 και για το γκρουπ 25-35 4,06.

Πίνακας 46 Παράγοντες για να θεωρείται ελκυστική μια σελίδα
Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
όταν	18-24	81	4,04	,641	,071
είναι	25-35	36	3,94	,674	,112
γρήγορο στην αναζήτηση πληροφοριών					
όταν	18-24	81	4,12	,640	,071
είναι	25-35	36	3,92	,554	,092
mobile friendly					
όταν	18-24	81	4,02	,758	,084
περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο κ.α	25-35	36	4,06	,754	,126

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους ερωτώμενους ήταν ο σχολιασμός της εξής πρότασης: Συμφωνείτε ότι, αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό και η χρήση της δυσκολεύει τον χρήστη, τότε αυτός δύσκολα θα παραμείνει σ αυτήν. Ο μέσος όρος(πίνακας 47) για το γκρουπ 18-24 είναι 3,91 και για το γκρουπ 25-35 είναι 3,72. Διαπιστώνεται, λοιπόν ότι και τα δύο γκρουπ συμφωνούν με αυτή την άποψη και τονίζεται παράλληλα πόσο σημαντικό είναι το content marketing για κάθε κολλέγιο, ώστε να προσελκύσει τους υποψήφιους φοιτητές.

Πίνακας 47 Συμφωνείτε ότι, αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό και η χρήση της δυσκολεύει τον χρήστη, τότε αυτός δύσκολα θα παραμείνει σ αυτήν. Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_23	18-24	81	3,91	,809	,090
	25-35	36	3,72	,849	,141

Η προτελευταία ερώτηση της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου, δόθηκαν τρεις παράμετροι στους ερωτώμενους, που βρίσκονται σε μια σελίδα του Facebook του εκάστοτε κολλεγίου και αυτοί απάντησαν σε τι βαθμό επιθυμούν να τις βλέπουν. Οι παράμετροι είναι οι εξής: 1) πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο, 2) πληροφορίες για την ζωή των φοιτητών στο κολλέγιο και 3) φωτογραφίες και βίντεο από διάφορα event του κολλεγίου.

Η πρώτη παράμετρος (πίνακας 48) είναι και αυτοί που επιθυμούν να βλέπουν και τα δύο ηλικιακά γκρουπ παραπάνω σε μια σελίδα Facebook ενός κολλεγίου. Αν συγκρίνουμε βέβαια τους μέσους όρους τους, το γκρουπ 18-24 έχει 4,44 και το γκρουπ 25-35 4,00. Ελέγχοντας το T-test (πίνακας 48,1), παρατηρείται στην πρώτη στήλη ότι το significant είναι 0,001, οπότε μικρότερο του 0,05. Έτσι, γίνεται κατανοητό ότι υπάρχει στατιστική ασυμφωνία μεταξύ των δύο γκρουπ, Καθώς το γκρουπ 18-24 επιθυμεί να βλέπει πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο πιο πολύ από το γκρουπ 25-35 .

Πίνακας 48.1 T-Test Πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence
Πληρ οφορί ες για το ίδιο το κολλέ γιο	Equal variances assumed	,539	,464	3,508	115	,001	,444
	Equal variances not assumed			3,258	57,09 0	,002	,444

Έπειτα, ακολουθεί η τρίτη παράμετρος (πίνακας 48), όπου ο μέσος όρος για το γκρουπ 18-24 είναι 3,80 και για το γκρουπ 25-35 3,64 και γίνεται αντιληπτό ότι επιθυμούν αρκετά να βλέπουν εικόνες και βίντεο από τα event των κολλεγίων. Τρίτο στην προτίμηση τους έρχεται οι πληροφορίες για την ζωή των φοιτητών που φοιτούν ήδη στο κολλέγιο, καθώς και τα δύο φύλα κρατάνε μία πιο ουδέτερη στάση, με το μέσο όρο του γκρουπ 18-24 να είναι 3,04 και του γκρουπ 25-35 να είναι 2,92

Πίνακας 48 Πληροφορίες που περιλαμβάνονται στη σελίδα του Facebook ενός κολλεγίου και επιθυμούν να βλέπουν. Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πληροφορίες για το κολλέγιο	18-24	81	4,44	,592	,066
	25-35	36	4,00	,717	,120
Πληροφορίες ζωής φοιτητών	18-24	81	3,04	,887	,099
	25-35	36	2,92	1,025	,171
Εικόνες, βίντεο από events	18-24	81	3,80	,843	,094
	25-35	36	3,64	,867	,144

Η τελευταία ερώτηση για την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά την σημαντικότητα ή όχι του να ανανεώνεται συχνά με εικόνες και βίντεο η σελίδα του Facebook ενός κολλεγίου. Σύμφωνα με τον πίνακα 49, ο μέσος όρος για το ηλικιακό γκρουπ 18-24 είναι 3,41, οπότε παρατηρείται ότι το συγκεκριμένο γκρουπ πιστεύει ότι δεν είναι πολύ σημαντικό να ανανεώνεται το περιεχόμενο μιας σελίδας του Facebook με εικόνες κ.α συχνά, απλά θεωρούν ότι σε ένα ικανοποιητικό βαθμό πρέπει να γίνεται. Παρατηρώντας και τον μέσο όρο του γκρουπ 25-3, που είναι 3,28, διαπιστώνεται ότι και το συγκεκριμένο γκρουπ έχει ακριβώς την ίδια άποψη.

Πίνακας 49 σημαντικότητα ή όχι του να ανανεώνεται συχνά με εικόνες και βίντεο η σελίδα του Facebook ενός κολλεγίου. Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ερ_25	18-24	81	3,41	,932	,104
	25-35	36	3,28	,741	,124

Η τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τα διαφημιστικά μέσα τόσο στην διαδικτυακή διαφήμιση όσο και στην παραδοσιακή. Στον πίνακα 50 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των δύο ηλικιακών γκρουπ σε σχέση με την χρήση διαδικτυακών μέσων για την εύρεση πληροφοριών

Σύμφωνα με τον πίνακα 50 και τα δύο ηλικιακά γκρουπ, χρησιμοποίησαν τα blogs σε ικανοποιητικό βαθμό, καθώς ο μέσος όρος για το γκρουπ 18-24 είναι 3,52 και για το γκρουπ 25-35 3,39. Σχετικά με τα banners και τα δύο γκρουπ, συγκρίνοντας τους μέσους όρους τους, βασίστηκαν σε αυτά λίγο ώστε να συλλέξουν πληροφορίες, κάτι που δεν παρατηρήθηκε σε άλλες έρευνες, καθώς τα banners αποτελούν σημαντικό παράγοντα για αναζήτηση πληροφοριών.

Μεγάλη εντύπωση προκαλεί και η χρήση των αναδυόμενων διαφημίσεων (pop up/under ads) η οποία ήταν ελάχιστη και για τα δύο ηλικιακά γκρουπ, καθώς ο μέσος όρος για το γκρουπ 18-24 είναι 1,31 και για το γκρουπ 25-35 1,33. Η διαδικτυακή διαφήμιση με την μεγαλύτερη απήχηση είναι το newsletters που χρησιμοποιούν τα κολλέγια, καθώς και τα δύο ηλικιακά γκρουπ χρησιμοποίησαν αρκετά τις πληροφορίες που στέλνονται μέσω των newsletters. Ο μέσος όρος για το γκρουπ 18-24 είναι 4,02 και για το γκρουπ 25-35 είναι 3,78.

Τέλος, σχετικά με τις διαφημίσεις στο Facebook, το ηλικιακό γκρουπ με μέσο όρο 2,41, βασίστηκε λίγο για την συλλογή πληροφοριών, ενώ και το γκρουπ 25-35 με μέσο όρο 2,39 βασίστηκε λιγότερο στις διαφημίσεις του Facebook.

Πίνακας 50 Διαδικτυακά Μέσα Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
blogs	18-24	81	3,52	,950	,106
	25-35	36	3,39	,903	,151
banners	18-24	81	2,14	1,009	,112
	25-35	36	2,17	1,056	,176
Pop up/under ads	18-24	81	1,31	,584	,065
	25-35	36	1,33	,586	,098
newslett ers	18-24	81	4,02	,974	,108
	25-35	36	3,78	,898	,150
Facebo ok ads	18-24	81	2,41	,803	,089
	25-35	36	2,39	,994	,166

Στο τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι απαντούν στο αν χρησιμοποίησαν τα παρακάτω παραδοσιακά μέσα. (Πίνακας 51) Σχετικά με το αν βασίστηκαν σε διαφημίσεις που προβάλλονται σε εφημερίδες, και τα δύο ηλικιακά γκρουπ, βασίστηκαν ελάχιστα σε αυτές για να συλλέξουν πληροφορίες. Άλλη μία στατιστική συμφωνία μεταξύ τους έχουν και για την χρήση διαφημίσεων από περιοδικά, η οποία είναι μηδαμινή και για τα δύο ηλικιακά γκρουπ, με το γκρουπ 18-24 να έχει μέσο όρο 1,21 και για το γκρουπ 25-35 να έχει μέσο όρο 1,31.

Για το αν βασίστηκαν σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ο μέσος όρος για το γκρουπ 18-24 είναι 2,09, οπότε βασίστηκε σε μικρό βαθμό και ο μέσος όρος για το ηλικιακό γκρουπ 25-35 είναι 2,19, οπότε συμπεραίνουμε ότι και αυτό το γκρουπ βασίστηκε σε μικρό βαθμό στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις για την εύρεση πληροφοριών.

Σύμφωνα με τον πίνακα 51, για το αν βασίστηκαν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, παρατηρείται ότι και τα δύο ηλικιακά γκρουπ, βασίστηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό, έχοντας μέσο όρο το γκρουπ 18-24 3,07 και το γκρουπ 25-35 2,94.

Τέλος, οι υπαίθριες διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκαν λίγο και από τα δύο γκρουπ, με τους μέσους όρους τους να κυμαίνονται 1,83 για το γκρουπ 25-35 και 1,85 για το γκρουπ 18-24.

Πίνακας 51 Παραδοσιακά Μέσα. Μέση τιμή Ηλικιακά Group

	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Εφημερί	18-24	81	1,44	,725	,081
δες	25-35	36	1,58	,732	,122
περιοδικ	18-24	81	1,21	,439	,049
ά	25-35	36	1,31	,467	,078
ραδιόφ	18-24	81	2,09	,778	,086
ωνο	25-35	36	2,19	,889	,148
τηλεόρα	18-24	81	3,07	,833	,093
ση	25-35	36	2,94	1,068	,178
Υπαίθρι	18-24	81	1,85	,950	,106
ες	25-35	36	1,83	,811	,135
διαφημί					
σεις					

Κεφάλαιο 7 Συμπεράσματα Έρευνας

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει σε κάθε επίπεδο , είτε οικονομικό είτε κοινωνικό είτε εργασιακό, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και χειριζόμαστε τα πράγματα γύρω μας. Στο κομμάτι του Marketing και της Διαφήμισης, η τεχνολογία έχει βοηθήσει στην εξέλιξη τους, προσφέροντας στις επιχειρήσεις νέα εργαλεία για να κάνουν αποδοτικότερη την λειτουργία τους. Στον τομέα της εκπαίδευσης και δη της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης, οι marketers εκμεταλλεύονται σε μεγάλο βαθμό τα εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης με σκοπό να προβάλλουν το ίδρυμα τους, να έρθουν σε επικοινωνία με νέους φοιτητές και να τους προσελκύσουν να ενταχθούν στα προγράμματα σπουδών που προσφέρουν. Στην εποχή, εξάλλου που ζούμε υπάρχουν πληθώρα επιλογών κολλεγίων για να επιλέξει ο κάθε φοιτητής. Οπότε οι κατάλληλες

πρακτικές marketing και διαφήμισης από τους marketers των κολλεγίων είναι σημαντικές για την προβολή των κολλεγίων και για να προσελκύσουν νέους φοιτητές.

Στη διεθνή βιβλιογραφία αρκετές είναι οι έρευνες που έχουν υλοποιηθεί και έχουν καταγράψει ποιες από τις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης είναι οι πιο αποτελεσματικές για την προσέλκυση νέων φοιτητών.

Με αφορμή αυτές τις έρευνες, η παρούσα εργασία προσπαθεί να καταγράψει ποιες από τις πρακτικές του digital marketing και της διαφήμισης, που χρησιμοποιούνται από τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης της Περιφέρειας της Κεντρικής Μακεδονίας, έχουν επίδραση στο τομέα της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης, η οποία έχει μεγαλύτερο ανταγωνισμό να αντιμετωπίσει από τα δημόσια πανεπιστήμια, λόγω του χρηματικού αντιτίμου που πρέπει να καταβάλλει ο ενδιαφερόμενος. Έτσι, το ψηφιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι επιτακτικές πρακτικές για κάθε κολλέγιο.

Έτσι, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία σκοπός της είναι να διερευνήσει την επίδραση που έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση της Περιφέρειας της Κεντρικής Μακεδονίας. Τα ερωτήματα που προέκυψαν και πρέπει να απαντηθούν για την έρευνα είναι τα εξής:

- 1) Πόσο σημαντικό είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 2) Πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 3) Ποιές από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων είναι σημαντικές για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 4) Πόσο σημαντικό είναι το content Marketing(μάρκετινγκ περιεχομένου) για μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;
- 5) Ποια μέσα της διαδικτυακής διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση ;
- 6) Ποια μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση;

Για να απαντηθούν τα ερωτήματα της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο μοιράστηκε σε φοιτητές που φοιτούν σε ιδιωτικά κολλέγια της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και στόχος του ερωτηματολογίου ήταν να θέσει ποιες από αυτές τις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και διαφήμισης, που χρησιμοποιούν οι ειδικοί του κάθε κολλεγίου για να προβάλουν τις υπηρεσίες που παρέχουν με σκοπό την προσέλκυση νέων φοιτητών, χρησιμοποιούνται από τους φοιτητές και σε ποιο βαθμό, ώστε να καταγραφούν οι πιο αποτελεσματικές από αυτές τις πρακτικές και είναι οι πιο σημαντικές για τον τομέα της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης.

Ας εξετάσουμε το κάθε ερώτημα αναλυτικά. Το πρώτο ερώτημα που έχει τεθεί είναι πόσο σημαντικό είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του για την προσέλκυση φοιτητών. Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας μας, από τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές του digital marketing είναι οι μηχανές αναζήτησης, καθώς αποτελεί από τις σημαντικές επιλογές για να αναζητήσει πληροφορίες για ένα κολλέγιο ένας φοιτητής. Αυτό το συναντήσαμε και στις έρευνες που βασίστηκε η εργασία, καθώς τόσο στην έρευνα της εταιρίας, Noel- Levitz το 2015, αλλά και της εργασίας της Bodine 2018, το SEO ως πρακτική είναι από τις πιο αποτελεσματικές.

Φυσικά, από τις πιο σημαντικές πρακτικές είναι και η ιστοσελίδα των κολλεγίων, καθώς αποτελεί τον χώρο που είναι μαζεμένες όλες οι πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα κολλέγιο. Με βάση τις έρευνες που έχουν γίνει μια νέα τάση που είναι σημαντική στο recruitment φοιτητών είναι τόσο το email marketing όσο και το Mobile marketing, με την έρευνα της εταιρίας Noel Levitz το 2018 να κατατάσσει αυτές τις τακτικές στις πιο επιτυχημένες, ενώ για το mobile marketing το κατατάσσει ως σημαντικό εργαλείο για την προσέλκυση φοιτητών και η έρευνα του Hanover Research που πραγματοποιήθηκε το 2016. Αυτό το συναντήσαμε και στην δική μας έρευνα, καθώς όπως φαίνεται η χρήση του mobile marketing και του email marketing για την επικοινωνία και την αποστολή πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους φοιτητές, ήταν στις επιλογές των φοιτητών και αναδεικνύει το πόσο σημαντικές πρακτικές είναι τον τομέα της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης.

Συνοψίζοντας λοιπόν, το digital marketing έχει μεγάλη επίδραση στο τομέα της ιδιωτικής εκπαίδευσης και τα εργαλεία του τόσο το SEO και οι ιστοσελίδες, όσο και το email marketing και το mobile marketing είναι πρακτικές αποτελεσματικές για την προσέλκυση φοιτητών.

Το δεύτερο ερώτημα που έχει τεθεί είναι πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση. Στα αποτελέσματα της έρευνας μας υπήρξαν δύο διαφορετικά αποτελέσματα. Ουσιαστικά, τα κολλέγια χρησιμοποιούν τόσο τις διαδικτυακές διαφημίσεις όσο και τις παραδοσιακές για την προώθηση των υπηρεσιών τους και την προσέλκυση νέων φοιτητών. Από τα ευρήματα της έρευνας μας, ουσιαστικά, η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι καθόλου αποτελεσματική, καθώς χρησιμοποιήθηκε ελάχιστα από τους φοιτητές, σε σχέση βέβαια με την διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία σε ικανοποιητικό βαθμό χρησιμοποιήθηκε από τους φοιτητές. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τα αποτελέσματα του T-test, οι φοιτητές που χρησιμοποιούν περισσότερο απ' όλους τις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι αυτοί που ανήκουν στο ηλικιακό group 18-24, κάτι το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί αναμενόμενο, καθώς το συγκεκριμένο ηλικιακό group, συγκριτικά με τα άλλα που παρατίθενται στην παρούσα έρευνα, είναι πιο συνυφασμένο με την χρήση του διαδικτύου. Βέβαια, και στις άλλες έρευνες που μελετήθηκαν, όπως της Bodine (2018), της εταιρίας Noel Levitz το (2018) και του Yogita Ragini(2016)- σχετικά με ποια από τα δύο είδη διαφημίσεων, την παραδοσιακή ή την διαδικτυακή έχουν μεγαλύτερη επίδραση- κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαδικτυακή διαφήμιση και γενικά τα ψηφιακά μέσα, έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με την παραδοσιακή. Καταλήγοντας, λοιπόν, η επίδρασή της διαφήμισης στον τομέα της μεταλλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης είναι στο κομμάτι κυρίως της διαδικτυακής διαφήμισης και όχι της παραδοσιακής. Εξάλλου, πλέον η τεχνολογία είναι καθημερινό κομμάτι της ζωής των ανθρώπων, ενώ οι νέες γενιές πλέον είναι πιο εξοικειωμένες με τα νέα μέσα, σε σχέση με τα παραδοσιακά.

Σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο σχετίζεται με το ποια πλατφόρμα των κοινωνικών δικτύων είναι από τις πιο σημαντικές για την μεταλλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση, ξεχώρισε το Facebook.

Το Facebook αποτελεί το βασικότερο κοινωνικό δίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών ενός κολλεγίου από τους φοιτητές και αποτελεί εν τέλει το σημαντικότερο κοινωνικό δίκτυο για τον τομέα της μεταλλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης. Σχετικά με την αποτελεσματικότητα του Facebook ως εργαλείου για την προβολή ενός κολλεγίου, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση νέων φοιτητών είναι κάτι που συναντήσαμε σε όλες τις έρευνες που βασίστηκε η παρούσα εργασία.

Αυτό που ξεχωρίζει είναι, ότι αν και μετά το facebook , το Twitter είναι από τις σημαντικές πλατφόρμες με βάση τις διεθνής έρευνες που έχουν μελετηθεί, για τους φοιτητές, όμως, της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας δεν αποτελεί επιλογή για την αναζήτηση ενός κολλεγίου. Οπότε, το Twitter δεν αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση, σε αντίθεση με το Instagram που προτιμάται περισσότερο από τους φοιτητές και ειδικά το ηλικιακό group 18-24, και ως πλατφόρμα επιδρά περισσότερο στα κολλέγια και αποδεικνύεται χρήσιμο εργαλείο. Επίσης, το Pinterest και το Linked in είναι εργαλεία που δεν προσδίδουν κάποια αποτελεσματικότητα στην προβολή των κολλεγίων, καθώς οι φοιτητές βασίζονται ελάχιστα σε αυτές τις πλατφόρμες.

Συνοψίζοντας για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, το Facebook, μαζί με το Youtube και το Instagram επιδρούν σημαντικά στα κολλέγια της μεταλυκειακής εκπαίδευσης και διαπιστώνεται το πόσο σημαντικά εργαλεία αποτελούν, πλέον, τα social media στις πρακτικές marketing των κολλεγίων. Η εξέλιξη τους σε σημαντικά εργαλεία φαίνεται εξάλλου και από την έρευνα του Constantinides και Stagno(2011), οι οποίοι είχαν καταλήξει στο συμπέρασμα, τότε, ότι τα social media αποτελούσαν την τελευταία επιλογή των φοιτητών για αναζήτηση πληροφοριών ενός κολλεγίου. Τώρα, μετά από 8 χρόνια είναι ξεκάθαρο πόσο σημαντικά είναι τα κοινωνικά δίκτυα και πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν στην καθημερινότητα τόσο του απλού κόσμου όσο και των επιχειρήσεων, κάτι το οποίο παρατηρείται και επιβεβαιώνεται και από την έρευνα του Yagini το 2016, ο οποίος κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι η νέα τάση στην προσέλκυση φοιτητών.

Σχετικά με το μάρκετινγκ περιεχομένου(content marketing) και την επίδραση του στον τομέα της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης, προέκυψε ότι αποτελεί σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ των κολλεγίων , τα οποία οφείλουν να επενδύουν στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της ερευνάς μας, οι φοιτητές επιθυμούν το ποιοτικό περιεχόμενο στις ιστοσελίδες των κολλεγίων, το οποίο οφείλει να είναι εμπλουτισμένο με οπτικοακουστικό υλικό, ενώ το περιεχόμενο σύμφωνα με τους ίδιους οφείλει να είναι και mobile friendly, κατά το οποίο παρατηρείται και από τα αποτελέσματα των ερευνών της εταιρίας Noel-Levitz το 2015 και το 2018 και της ομάδας του Hanover Research το 2016. Σημαντικό είναι και πρέπει να τονιστεί, για την σημαντικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου για τα κολλέγια της μεταλυκειακής εκπαίδευσης, ότι οι φοιτητές συμφωνούν πως αν το

περιεχόμενο μια ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό δύσκολα να παραμείνουν σ αυτή. Έτσι, φαίνεται πόσο σημαντική επένδυση είναι για ένα κολλέγιο να καταστρώσει τις κατάλληλες πρακτικές, για να εφαρμόσει άψογα το μάρκετινγκ περιεχομένου στο marketing plan του.

Επίσης, η τακτική που ακολουθούν τα κολλέγια στο Facebook για την προβολή τους, ενισχύοντας το περιεχόμενο τους με πληροφορίες που αφορούν το ίδρυμα τους και τους φοιτητές τους, είναι αποδοτική. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μας οι φοιτητές επιθυμούν να βλέπουν στην σελίδα του Facebook ενός κολλεγίου πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο και γύρω από τις δράσεις που υλοποιεί και συμμετέχει και σε λιγότερο βαθμό να ενημερώνεται και για την ζωή των ίδιων των φοιτητών. Με μικρές διαφοροποιήσεις, παρατηρείται ότι και η έρευνα των Chauhan και Pillai(2013) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι αποδοτικό και αναγκαίο για την σωστή προβολή ενός ιδρύματος στο Facebook, αλλά κυρίως οι πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο να είναι αυτό που ελκύει περισσότερο τους φοιτητές να ενημερώνονται μέσω του Facebook των κολλεγίων, με τα διάφορα events του κολλεγίου και την ενημέρωση για την ζωή των φοιτητών αποτελούν δευτερευούσης σημασίας ενημέρωσης.

Τέλος τα δύο τελευταία ερωτήματα που μελετάει η παρούσα έρευνα αφορούν την επίδραση των διαδικτυακών και παραδοσιακών μέσων που χρησιμοποιεί το κάθε κολλέγιο για την προβολή του. Σχετικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, αν και αποτελεί κυρίως έμμεση διαφήμιση, φαίνεται πως τα blogs χρησιμοποιούνται αρκετά από τους φοιτητές για την ενημέρωσή τους γύρω από ένα κολλέγιο. Αν και έμμεση πρακτική, τα blogs επιδρούν σημαντικά στην προσπάθεια προβολής και προσέλκυσης φοιτητών ενός κολλεγίου και πολλά κολλέγια επενδύουν με διαφημίσεις μέσα σε blogs που σχετίζονται με την ιδιωτική εκπαίδευση και ως πρακτική φαίνεται να αποδίδει. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις έρευνες που μελετήθηκαν τα blogs δεν αναφέρονται πουθενά ως ικανοποιητική πρακτική και αξίζει να τονιστεί η διαφοροποίηση που προκύπτει από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Επίσης, σημαντικό διαδικτυακό μέσο που επιδρά στον τομέα της μεταλυκειακής εκπαίδευσης είναι τα newsletters, το οποία ως πρακτική προσελκύουν τους φοιτητές. Όπως τονίστηκε και παραπάνω, το email Marketing αποτελεί πλέον από τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές στον τομέα της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης. Τέλος για τις διαδικτυακές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις στο Facebook δεν αποτελούν

αποτελεσματική πρακτική, το οποίο συναντάμε και στην έρευνα της εταιρίας Noel-Levitz(2015), η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις στο Facebook δεν είναι αποτελεσματικές. Μια σημαντική διαφορά της παρούσας εργασίας με την έρευνα της εταιρίας Noel- Levitz, που πραγματοποίησε το 2018, έγκειται στην σημαντικότητα των banners. Σύμφωνα με την παρούσα εργασία, τα banners δεν είναι αποτελεσματικά εργαλείο για τα κολλέγια της μεταλυκειακής εκπαίδευσης , καθώς οι φοιτητές δεν βασίστηκαν καθόλου σε αυτά για να αντλήσουν πληροφορίες για ένα κολλέγιο.

Τέλος για την παραδοσιακή διαφήμιση, όπως τονίστηκε και παραπάνω δεν αποτελεί μια αποτελεσματική πρακτική για τον τομέα της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης και σε σύγκριση με την διαδικτυακή διαφήμιση προσελκύει πολύ λιγότερο τους φοιτητές. Σχετικά με τα πιο αποτελεσματικά διαφημιστικά μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης , το μόνο μέσο που είναι αποτελεσματικό είναι η τηλεόραση, καθώς τόσο οι έντυπες διαφημίσεις όσο το ραδιόφωνο και οι υπαίθριες διαφημίσεις δεν επιδρούν σημαντικά στον τομέα της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης. Αξίζει να τονιστεί , η επίδραση που έχουν πλέον τα ψηφιακά μέσα και η διαδικτυακή διαφήμιση έναντι της παραδοσιακής, καθώς πριν από 8 χρόνια με βάση τα αποτελέσματα της έρευνα των Constantinides και Stagno(2011), τα παραδοσιακά μέσα, όπως η έντυπη διαφήμιση, αποτελούσαν την κύρια πηγή για την επιλογή ενός κολλεγίου, ενώ τώρα, το 2019, τα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο αποτελούν την κύρια πηγή χρήσης τόσο για τα κολλέγια όσο και για τους φοιτητές

7.1 Προτάσεις

Όπως προέκυψαν από τα γενικά αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας , το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του έχουν μεγάλη επίδραση στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση. Επίσης, το μάρκετινγκ περιεχομένου και τα κοινωνικά δίκτυα είναι αποτελεσματικές πρακτικές, ενώ η διαδικτυακή διαφήμιση σε σύγκριση με την παραδοσιακή έχει μεγαλύτερη επίδραση στον τρόπο προβολής ενός κολλεγίου και στον τρόπο προσέλκυσης φοιτητών. Βέβαια, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, δεν μπορούν να γενικευτούν, καθώς το δείγμα της βασίστηκε σε 126 φοιτητές της ιδιωτικής μεταλυκειακής εκπαίδευσης της Περιφέρειας Κεντρικής

Μακεδονίας. Για το λόγο αυτό θα ήταν καλό να διεξαχθεί μια παρόμοια έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα που να καλύπτει τις απαντήσεις περισσότερων φοιτητών και να βασίζεται σε όλους τους φοιτητές της Ελλάδας που ενδιαφέρονται να σπουδάσουν στην μεταλυκειακή ιδιωτική εκπαίδευση και τα κολλέγια, ώστε να προκύψει ένα μεγαλύτερο και ίσως πιο αξιόπιστο συμπέρασμα για ποιες από τις πρακτικές του ψηφιακού και των διαφημίσεων έχουν επίδραση στο τομέα της ιδιωτικής μεταλυκειακής εκπαίδευσης και κατ'επέκταση σε όλα τα κολλέγια ανά την Ελλάδα.

Επίσης, από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι το email marketing και το Mobile marketing είναι από τις πρακτικές που έχουν σημαντική επίδραση στα κολλέγια της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, ενώ και στις διεθνείς έρευνες που μελετήθηκαν και οι δύο πρακτικές είναι από τις πιο αποτελεσματικές. Θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα για να αναδείξει πιο διεξοδικά γιατί αυτές οι δύο πρακτικές είναι αποτελεσματικές για τα κολλέγια, ποιες από τις δυνατότητες που προσφέρουν ως εργαλεία είναι πιο διαδεδομένες και ποιες από άλλες χρήσεις θα μπορούσαν να προκύψουν εκτός από την χρήση τους για την επικοινωνία με τους φοιτητές και την μετάδοση πληροφοριών προς τους φοιτητές.

Με βάση τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης. Το εργαλείο που ξεχωρίζει είναι το Facebook. Μπορεί να πραγματοποιηθεί μια ξεχωριστή έρευνα που να αναφέρεται στην χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο προβολής και προσέλκυσης από τα κολλέγια και να επικεντρώνεται περισσότερο στο γιατί αποτελούν μια αποτελεσματική πρακτική, και να αναδειχθούν οι λόγοι που συγκεκριμένες πλατφόρμες είναι πιο χρήσιμες σε σχέσεις με άλλες.

Τέλος, σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης εργασίας αποτελεί η διαφοροποίηση που παρατηρήθηκε μεταξύ της διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης. Ουσιαστικά, η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι τόσο χρήσιμη και αποτελεσματική ως εργαλείο όσο η διαδικτυακή διαφήμιση. Θα είναι χρήσιμη μια έρευνα που να αναδεικνύει τους λόγους που πλέον η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι τόσο αποτελεσματική και αν με τα χρόνια ως πρακτική μάρκετινγκ δεν θα είναι αποτελεσματική στα κολλέγια.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαμβούκας Μ., (2000). *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. (6η εκδ.) Αθήνα : Εκδόσεις Γρηγόρη

Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.

Ελληνική Στατιστική Αρχή, <http://www.statistics.gr/el/infographic-information-technologies-2018> Ανακτήθηκε 1 Ιουλίου 2019

Ζαφειρόπουλος Κ. (2015), *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία;*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Ζώτος Γ., (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός – ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα*, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζιγκιρίδης Ευθύμιος., (2008), *Μάρκετινγκ Οικονομία-Επιχειρήσεις*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων: Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων :Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα

Ισάρη, Φ. & Πούρκος, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ*. Αθήνα: Σύνδεσμος ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.

Μαμούκαρης, Κ. (2012). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ και ΠΡΟΒΟΛΗ της μικρής επιχείρησης*.

Παπάνης, Ε. (2011). *Μεθοδολογία Έρευνας και Διαδίκτυο*. Αθήνα: Ι. Σιδέρης.

Πυργιωτάκης, Ι.Ε., (1991). *Η Ελληνική Εκπαιδευτική Κρίση: Μύθοι και πραγματικότητες, Παγκόσμια Κρίση στην Εκπαίδευση*, Αθήνα: Γρηγόρη

Σαρμανιώτης, Χ. (2012), *Μάνατζμεντ, Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση*, Ζυγός

Χρήστου, Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Altricher, H., Posch, R. & Somekh B. (2001). *Οι εκπαιδευτικοί ερευνούν το έργο τους. Μια εισαγωγή στις μεθόδους της έρευνας δράσης*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

American Marketing Association. Definitions of marketing by the American Marketing Association (Approved July 2013) www.ama.org Ανακτήθηκε 1 Απριλίου 2019

Anctil, E. J. (2008). Selling higher education: Marketing and advertising America's colleges and universities. *ASHE Higher Education Report*,34(2), 1–121

Armstrong G. & Kotler P., (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. 9η Έκδοση, Εκδόσεις Επίκεντρο. 1.

Baker, M. & Saren, M. (2010). *Marketing Theory a student text.*, SAGE

Bodine, K. (2018). *College Students' Use of Digital and Traditional Media: Uses and Gratifications Approach*

Bosangita, C., McCabe, S., Hibbert, S. (2009). What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, 71-73.

Brown, B. (2008). *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs*.

Clay, B. & Esparza, S. (2018). *Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*.

Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K. & Mayer R. (2006), *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, Third Edition, Pearson Education limited

Chartered Institute of Marketing. (2015) *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου 2019

Chatzigeorgiou, C., Christou, E., Kassianidis, P. & Sigala, M. (2009). Examining the relationship between emotions, customer satisfaction and future behavioural intentions in agrotourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 145-161.

Chauhan,, K. & Pillai, A. (Φεβρουάριος 2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Emerald Insight*. 22(1):40-51.

Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, μτφρ. Χρυσούλα Μητσοπούλου, & Μάνια Φιλοπούλου. Αθήνα: Μεταίχμιο

Cohen, L., Manion, L. & Morrisson, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο

Constantinides E. (2014) Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. ,148, 40-57

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

Clarke, A. (2016). *SEO 2017 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing*.

Damian R., Calvin J., (2009), *Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page

Dennis L. Duffy. (2005) Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163

Duggan, M.; Brenner, J. The Demographics of Social Media Users, 2012. Pew Research Center's Internet & American Life Project Ανακτήθηκε 12 Ιουνίου 2019 <https://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>

Dyer, G. (2008). *Advertising on communication*. Routledge.

Dominick, J. (2013) *The Dynamics of Mass Communication*, New York: McGraw-Hill.

Filip, A. (2011). The role of stakeholders in relationship marketing theory. *Quality-access to success*, (122): 27-30

Foskett, N. (2012). Marketization and Education Marketing: The Evolution of a Discipline and a Research Field. *Advances in Educational Administration*. 15:39-61.

Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. [χ.τ.]: Entrepreneur Press.

Hanover, Research (2014). *Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology*. Διαθέσιμο σε: <https://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf> (Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2019).

Hanover, R. (2016). *2016 TRENDS IN HIGHER EDUCATION MARKETING, ENROLLMENT, AND TECHNOLOGY.* Διαθέσιμο σε: <http://www.ct.edu/files/pdfs/workgroup-report-marketing-trends.pdf>(Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2019).

Hirsch, E. (2016). *Blogging: The Ultimate Guide On How To Replace Your Job With A Blog (Blogging, Make Money Blogging, Blog, Blogging For Profit, Blogging For Beginners)*

Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S.(2014) Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, , 595-598

Jameson, A. D. (2013). Does Your Website Potential Customers' Needs? How to Conduct Usability Tests to Discover the Answer, *Cornell Hospitality Tool*, 4(2)

Järvinen J. & Taiminen H. (2015) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175

Jenifer C.H.,(2010), *A guide to doing statistics in second language Research using SPSS*, Routledge

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions.* (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall

Kotler, P., Armstrong, G., Denize, S. & Adam, S. (2015). *Principles Of Marketing.* Australia: Pearson.

Kotler Philip & Keller Kevin Lake., (2012), *Marketing Management.* 14th Edition, Prentice Hall.

Kelly, C. (2015). *Mobile Marketing for Business: How To Increase Sales On Your Slowest Days*, Agape Development Services.

Klein, B. (2016). *As heard on Tv Populara music in advertising*. Routledge.

Lewis, B. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–23.

Lieb, R. (2017). *Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy.*, Kogan Page.

Li-Hsing H., Meng-Huang L., Jui-Chen. H., & Hui-Yi H. (2010) *The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel websites*. Πρακτικά συνεδρίου από 2ο The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering που διεξήχθη σε Singapore. Φορέας διεξαγωγής (ICCAE), IEEE

Merrill, N. (2011). Social media for social research: Applications for higher education communications. *Emerald Insight.*, 2, 25-48.

Noel Levitz (2015). *2015 E-Expectations Report*. Διαθέσιμο σε: <https://employees.edcc.edu/colrel/sem/documents/2015-e-expectations-report.pdf> (Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2019)

Noel Levitz (2018). *2018 Marketing and Student Recruitment Report of Effective Practices*. Διαθέσιμο σε: http://learn.ruffalonl.com/rs/395-EOG-977/images/RNL_2018_Student_Recruitment_Marketing_Report_EM-19.pdf (Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2019)

Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19–48

Ragini, Y. (2016). *Student Recruitment in the Higher Education Sector of New Zealand: Comparison of Traditional versus Social Media Marketing*

Reid, R. & Bojanic, D. (2006). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: John

Rowles, D. (2014). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Kogan Page.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.

Sagolla, D. (2009). *140 characters: A style guide for the short form*. Hoboken: Wiley.

Stelzner, M. (2017). *2017 Social Media Marketing Industry Report*

Stokes, R. & Quirk e Marketing (2013). *e marketing the essential guide to marketing in a digital world*. Red and Yellow

Taylor,, S. & Judson, K., K. (2009). Service Perspective on the Marketization of Undergraduate Education. *Service Science*. 3(2):110.

Tripathi, P. and Mukerji, S. (2013), *Marketing Strategies for Higher Education Institutions: Technological Considerations and Practices*, IGI Global, Hershey

Tsekouropoulos G., (2009), *Consumers' behavior towards food promoting methods*, PhD thesis, Aristotle University of Thessaloniki.

Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Seretakis, A., Koutroumanidis, T. & Manos, B. (2011) Optimizing E-marketing Criteria for Customer Communication in Food and Drink Sector in Greece. *International Journal of Business Information Systems*

Tsimonis G. & Dimitriadis S. (2014) Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. 32 (3), 328-344

William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D. (2002) *Basic Marketing: A Global - Managerial Approach*, McGraw Hill Company

Williams, B., Damstra, D. & Stern, H. (2015). *Professional WordPress: Design and Development*

Xing, B., & Lin, Z. (2006), *The impact of search engine optimization on online advertising market*, ICEC, 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet, pp 519-529

Zachos, G., Paraskevopoulou-Kollia, E. & Anagnostopoulos, I. (Νοέμβριος 2018). Social Media Use in Higher Education: A Review. *education science*. 8(4):194.

Zorn, A., Haywood, J. & Glachant, J. (2018). *Higher Education in the Digital Age.*, Edward Elga

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

A) Δημογραφικά Στοιχεία

1) ΦΥΛΟ

A) Άρρεν

B) Θήλυ

2) ΗΛΙΚΙΑ

18-24

25-35

35-

3) ΕΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

1^ο

2^ο

3^ο

4^ο

4) ΑΛΛΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ

Απόφοιτος Λυκείου

Πτυχίο Δημοσίου/Ιδιωτικού ΙΕΚ

Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό Τίτλο

Διδακτορικό Τίτλο

B) digital marketing και διαφήμιση

5) Χρησιμοποιείτε κάποια από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συσκευές για αναζήτηση πληροφοριών?

	1.καθόλου	2 Λίγο	3. Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ
Κινητό Τηλέφωνο					
Laptop					
Tablet					

6) Χρησιμοποιήσατε κάποια μηχανή αναζήτησης(google, Bing) για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

7) Χρησιμοποιήσατε κάποιο email για να επικοινωνήσετε με τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

8) Χρησιμοποιήσατε το κινητό τηλέφωνο για να

1.καθόλου. 2 Λίγο 3.Μέτρια. 4. Αρκετά. 5. Πολύ

	1.καθόλου.	2 Λίγο	3.Μέτρια	4. Αρκετά	5 Πολύ
αναζητήσετε πληροφορίες στο διαδίκτυο για τα κολλέγια της μεταλυκειακής					

ιδιωτικής εκπαίδευσης					
να λάβετε sms με πληροφορίες από τα κολλέγια της επιλογής σας					

9) Χρησιμοποίησατε το website του εκάστοτε κολλεγίου για να βρείτε πληροφορίες?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

10) Χρησιμοποίησατε την διαδικτυακή διαφήμιση για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

11) Χρησιμοποίησατε τα παραδοσιακά μέσα(τηλεόραση,ραδιόφωνο,κ.α) για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

12) Πόσο σας επηρέασαν οι διαδικτυακές διαφημίσεις στην στις επιλογές σας?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ
------------	--------	----------	----------	--------

--	--	--	--	--

13) Πόσο σας επηρέασαν οι παραδοσιακές διαφημίσεις στις επιλογές σας?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

14) Πόσο σημαντικό είναι το διαφημιστικό περιεχόμενο να καλύπτει όλες τις πληροφορίες που αναζητείτε?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

B) Social Media Marketing και Content Marketing

15) Χρησιμοποιήσατε το Facebook για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

16) Χρησιμοποιήσατε το Twitter για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

17) Χρησιμοποιήσατε το Youtube για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

18) Χρησιμοποιήσατε το Instagram για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

19) Χρησιμοποιήσατε το Pinterest για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

20) Χρησιμοποιήσατε το Linked in για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

21) Πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας ενός κολλεγίου να είναι ελκυστικό για εσάς?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

22) Σε τι βαθμό θεωρείται ότι το περιεχόμενο μια ιστοσελίδας είναι ελκυστικό, με βάση τις παρακάτω προτάσεις

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Είναι γρήγορο στην αναζήτηση των πληροφοριών					
Mobile-Friendly κατά την αναζήτηση των πληροφοριών					
περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και ποιοτικό γραπτό περιεχόμενο					

23) Συμφωνείτε, ότι αν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν είναι ποιοτικό και η χρήση της δυσκολεύει τον χρήστη, τότε αυτός δύσκολα θα παραμείνει σ' αυτήν

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

24) Σε τι βαθμό επιθυμείτε να βλέπετε τις παρακάτω πληροφορίες που περιέχονται στο Facebook ενός κολλεγίου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Α πληροφορίες για το ίδιο το κολλέγιο					
Β) πληροφορίες για την ζωή των φοιτητών στο κολλέγιο					
Γ) Φωτογραφίες και βίντεο από διάφορα events του κολλεγίου					

25) Πόσο σημαντικό είναι να ανανεώνεται συχνά(με εικόνες, βίντεο κ.λ.π) το περιεχόμενο της σελίδας του Facebook ενός κολλεγίου?

1. Καθόλου	2. Λίγο	3. Μέτρια	4. Αρκετά	5. Πολύ

Γ) Διαδικτυακή και παραδοσιακή διαφήμιση

26) Βασιστήκατε σε blogs για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2. Λίγο	3. Μέτρια	4. Αρκετά	5. Πολύ

27) Βασιστήκατε σε banners για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

28) Βασιστήκατε σε Pop ups/unders (αναδυόμενες σελίδες) διαφημίσεις για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

29) Βασιστήκατε σε newsletters για να λαμβάνετε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

30) Βασιστήκατε σε Facebook ads(διαφημίσεις στο Facebook) για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

31) Βασιστήκατε σε διαφημίσεις εφημερίδων για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ
------------	--------	----------	----------	--------

--	--	--	--	--

32) Βασιστήκατε σε διαφημίσεις περιοδικών για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

33) Βασιστήκατε σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

34)Βασιστήκατε σε τηλεοπτικές διαφημίσεις για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ

35) Βασιστήκατε σε υπαίθριες διαφημίσεις (τοποθέτηση διαφήμισης σε πινακίδες, κολόνες κ.α) για να βρείτε πληροφορίες για τα κολλέγια της μεταλυκειακής ιδιωτικής εκπαίδευσης?

1. Καθόλου	2.Λίγο	3.Μέτρια	4.Αρκετά	5.Πολύ