



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ &
ΤΗΣ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ: ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΗΓΕΣΙΑ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Θέμα:

**Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ & ΣΕ ΔΙΚΟ ΤΟΥΣ
ΙΣΤΟΤΟΠΟ**

**EXAMINING ONLINE PRESENCE OF EDUCATIONAL INDUSTRY BUSINESSES
ON SOCIAL MEDIA & THEIR OWN WEBSITE**

Μαυροπούλου Ελισάβετ Βασιλική (LLL 21026)

Εξεταστική Επιτροπή

Νεοφώτιστος Βασίλειος, Μέλος Ε.Δ.Ι.Π, Τμήμα Εκπαιδευτικής & Κοινωνικής Πολιτικής,
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Φαχαντίδης Νικόλαος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Εκπαιδευτικής & Κοινωνικής
Πολιτικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Λεύκος Ιωάννης, Μέλος Ε.Δ.Ι.Π, Τμήμα Εκπαιδευτικής & Κοινωνικής Πολιτικής,
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Θεσσαλονίκη, 2023

© ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ, 2023 Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία (Μ.Δ.Ε.), η οποία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών: Επιστήμες της Αγωγής & της Δια Βίου Μάθησης: Εκπαιδευτική Διοίκηση & Ηγεσία και τα λοιπά αποτελέσματα αυτής αποτελούν συνιδιοκτησία του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα και το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, όπου εκπονήθηκε η Μ.Δ.Ε. καθώς και τον Επιβλέποντα Καθηγητή και την Επιτροπή Αξιολόγησης.

ΔΗΛΩΣΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις της παραγράφου 7 του Άρθρου 5.2 (Υποχρεώσεις Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας του Π.Μ.Σ. Επιστήμες της Αγωγής και της Δια Βίου Μάθησης: Εκπαιδευτική Διοίκηση και Ηγεσία και δηλώνω υπεύθυνα ότι στη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας, η οποία είναι προϊόν αποκλειστικά προσωπικής μου εργασίας, δεν εμπεριέχονται στοιχεία λογοκλοπής και γενικότερα δεν παραβιάζονται οι διατάξεις περί διανοητικής ιδιοκτησίας. Δεν χρησιμοποιήθηκαν πηγές πέραν αυτών που περιλαμβάνονται στις βιβλιογραφικές αναφορές. Παρέχω τη συναίνεσή μου, ώστε ένα ηλεκτρονικό αντίγραφο της διπλωματικής εργασίας μου να υποβληθεί σε ηλεκτρονικό έλεγχο για τον εντοπισμό τυχόν στοιχείων προσβολής πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ημερομηνία: / 9/2023

Η Δηλούσα

Ελισάβετ Βασιλική Μαυροπούλου

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
Βασίλειος Νεοφώτιστος
Μέλος Ε.Δ.Ι.Π. Πανεπιστημίου Μακεδονίας

2. Μέλος Επιτροπής
Νικόλαος Φαχαντίδης
Καθηγητής Τμήματος Εκπαιδευτικής & Κοινωνικής Πολιτικής – Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

3. Μέλος Επιτροπής
Ιωάννης Λεύκος
Μέλος Ε.Δ.Ι.Π. Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Πρόλογος

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Επιστήμες της Αγωγής και της Δια Βίου Μάθησης: Εκπαιδευτική Διοίκηση και Ηγεσία» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας με θέμα «Η διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων του Εκπαιδευτικού Κλάδου στα κοινωνικά δίκτυα και σε δικό τους ιστότοπο.» Στο πλαίσιο αυτής της ερευνητικής προσπάθειας υιοθετήθηκε η άποψη ότι οι ιδιωτικές σχολικές μονάδες έχουν διαδικτυακή παρουσία. Ως εκ τούτου, επιχειρήθηκε να ερευνηθεί ο βαθμός κατά τον οποίον ισχύει η συγκεκριμένη άποψη και κατά πόσο έχει επηρεάσει η πανδημία COVID – 19, τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αφήνουν το στίγμα τους διαδικτυακά. Για τη διενέργεια της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα και ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκαν οι ημι-δομημένες ατομικές συνεντεύξεις, καθώς έχουν προκαθορισμένες ερωτήσεις, αλλά η διάταξή τους είναι ευέλικτη αναλόγως τις ανάγκες της συνέντευξης. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να συνεισφέρουν στην κατανόηση της δύναμης του διαδικτύου ως εργαλείου προώθησης υπηρεσιών αγωγής και φροντίδας νηπίων αλλά και γενικότερα, καθώς ο κλάδος της διαδικτυακής προώθησης είναι καινούργιος και αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους εκείνους που συνέβαλαν κατά τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επόπτη μου κ. Βασίλειο Νεοφώτιστο, για την στήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας καθώς και για την επιστημονική του υποστήριξη. Ευχαριστώ θερμά τα μέλη της Συμβουλευτικής μου Επιτροπής, τον κ. Φαχαντίδη και τον κ. Λεύκο, οι οποίοι δέχτηκαν με προθυμία να συμμετάσχουν στη Συμβουλευτική Επιτροπή και ανταποκρίθηκαν άμεσα οποτεδήποτε χρειάστηκα την επιστημονική συνδρομή τους.

Ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου, καθώς και τους Χρήστο Στασινό, Νίκο Αγαθαγγελίδη και Ιωάννη Μπέκα για την ψυχολογική υποστήριξη και την παρότρυνσή τους να ολοκληρώσω αυτή την προσπάθεια.

Ευχαριστώ, βεβαίως, όλους τους ιδιοκτήτες κέντρων αγωγής και φροντίδας βρεφών και νηπίων που ανταποκρίθηκαν θερμά στο κάλεσμά μου για συμμετοχή στη παρούσα έρευνα.

Περίληψη

Στη παρούσα έρευνα διερευνήθηκε η διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων που προσφέρουν εκπαιδευτικές υπηρεσίες και ειδικότερα των κέντρων αγωγής και φροντίδας βρεφών και νηπίων στα κοινωνικά δίκτυα και σε δική τους ιστοσελίδα. Ακόμη, διερευνήθηκε η επιρροή της πανδημίας COVID – 19 στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αυτές προωθούν τις υπηρεσίες και κατά πόσο οι υποψήφιοι πελάτες κάνουν χρήση του διαδικτύου κατά την έρευνα αγοράς τους. Στην έρευνα συμμετείχαν 15 ιδιοκτήτες κέντρων προσχολικής αγωγής και των 2 φύλων, από διάφορες περιοχές της χώρας. Πραγματοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις με τους συμμετέχοντες, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε 13 ερωτήσεις γύρω από τη χρήση ιστοσελίδας και κοινωνικών δικτύων καθώς και την επιρροή της πανδημίας στην διαδικτυακή προώθηση των υπηρεσιών τους. Από την έρευνα αναδείχθηκε σαν συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις χρειάζεται αφενός να είναι ενεργές στον κόσμο του διαδικτύου, αφετέρου η διαδικτυακή παρουσία δεν είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την προσέλκυση πελατών. Επιπρόσθετα, αναδεικνύεται η ανάγκη οι επιχειρήσεις αυτές να έχουν εξειδικευμένο προσωπικό γύρω από τη διαδικτυακή τους προώθηση, ώστε η παρουσία τους να μην είναι ατελέσφορη.

Λέξεις – κλειδιά: Ιστοσελίδα, ιστότοπος, κοινωνικά δίκτυα, πανδημία COVID-19, παροχή υπηρεσιών, διαδίκτυο, διαδικτυακή παρουσία

Abstract

The present study investigated the online presence of businesses in the education industry. Furthermore, the influence of the COVID-19 pandemic on the way these businesses promote services and whether prospective customers use the internet during their market research were investigated. A total of 15 owners of preschool education centers of both sexes, from various regions of the country participated in the current study. Semi-structured interviews were conducted with the participants. They had to answer 13 questions concerning the use of the website and social networks as well as the influence of the pandemic on the online promotion of their services. The conclusion of this study has been that businesses need to be active in the internet world, yet online presence is not the determining factor for attracting customers. In addition, the need for these businesses to have specialized staff handling their online promotion is highlighted so that their presence is not ineffective.

Keywords: Webpage, website, social networks, COVID-19 pandemic, service delivery, internet, online presence

Πίνακας Περιεχομένων

1. Επιβλέπων καθηγητής.....	iv
Βασίλειος Νεοφώτιστος	iv
Μέλος Ε.Δ.Ι.Π. Πανεπιστημίου Μακεδονίας.....	iv
2. Μέλος Επιτροπής.....	iv
Νικόλαος Φαχαντίδης	iv
Καθηγητής Τμήματος Εκπαιδευτικής & Κοινωνικής Πολιτικής – Πανεπιστήμιο Μακεδονίας	iv
3. Μέλος Επιτροπής.....	iv
Ιωάννης Λεύκος	iv
Μέλος Ε.Δ.Ι.Π. Πανεπιστημίου Μακεδονίας.....	iv
Πρόλογος.....	v
Ευχαριστίες	vi
Περίληψη.....	vii
Abstract	viii
Πίνακας Περιεχομένων	ix
Ευρετήριο Πινάκων.....	x
Α Μέρος - Θεωρητικό πλαίσιο.....	1
Εισαγωγή	1
• Κατηγοριοποίηση της αγοράς και κατανόηση του πελάτη (Marketing Segmentation)	2
• Ταυτοποίηση του πελάτη - στόχου (Target Marketing)	2
• Κατάρτιση ενός σχεδίου marketing	2
• Εφαρμογή του μίγματος marketing.....	2
• Αξιολόγηση της στρατηγικής	2
1.1 Μίγμα Marketing	2
1.2 Στρατηγικές marketing επικοινωνίας	5
1.3 «Παραδοσιακό marketing» vs Digital marketing.....	7
1.4 Internet Marketing.....	9
1.6 Marketing των σχολικών μονάδων μέσω του Digital Marketing.....	14
Β' Μέρος - Ερευνητικό μέρος.....	19
2.1 Στόχοι και ερωτήματα της έρευνας.....	19
2.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	20
2.3.Περιγραφή της δομής της ατομικής συνέντευξης	21
2.3.1 Χρήση ιστοτόπου από τις επιχειρήσεις αγωγής και φροντίδας.....	23
2.3.2 Ενημέρωση ιστοσελίδας.....	24

2.3.3 Περιεχόμενο ιστοσελίδας.....	26
2.3.4 Συνεργασία με επαγγελματίες κατασκευής ιστοσελίδων.....	29
2.3.5 Ύπαρξη και λειτουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	31
2.3.6 Περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	33
2.3.7 Αλληλεπίδραση καταναλωτικού κοινού με το περιεχόμενο.....	36
2.3.8 Απήχηση περιεχομένου.....	38
2.3.9 Αξιολόγηση από πελάτες στο διαδίκτυο.....	40
2.3.10 Χρήση επιπρόσθετων τρόπων διαδικτυακής προώθησης.....	43
2.3.11 Χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης.....	48
2.3.12 Επιρροή της πανδημίας COVID - 19 στη διαδικτυακή παρουσία των ιδιωτικών μονάδων αγωγής και φροντίδας.....	50
2.3.13 Αλλαγή στον τρόπο προσέγγισης της επιχείρησης από το καταναλωτικό κοινό.....	55
2.4 Οργάνωση και κατηγοριοποίηση των δεδομένων.....	59
Συζήτηση με τα δεδομένα.....	71
Συμπεράσματα.....	79
4.1 Χρησιμότητα της παρούσας έρευνας.....	79
4.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	79
4.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	80
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	83

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Θεματικές ενότητες των ερωτήσεων της συνέντευξης.....	32
Πίνακας 2: Πίνακας ταξινόμησης δεδομένων.....	70

Α Μέρος - Θεωρητικό πλαίσιο

Εισαγωγή

Τη σημερινή εποχή η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ευρύτατη. Ειδικότερα, μετά την έλευση της πανδημίας COVID – 19, ένας από τους ελάχιστους τρόπους προώθησης υπηρεσιών έγινε ο διαδικτυακός, καθώς η απομόνωση σχεδόν εξαφάνισε τους συμβατικούς τρόπους επικοινωνίας (Krajnović et al., 2021) και οι επιχειρήσεις έπρεπε να επιβιώσουν. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας η χρήση του ψηφιακού marketing αυξήθηκε κατακόρυφα (Pandey, 2021). Καθώς το ψηφιακό marketing και το διαδίκτυο εν γένει, αναπτύσσονται ταχύτατα, η βιβλιογραφία συνεχώς ανανεώνεται και προκύπτουν νέα δεδομένα σχετικά με τη προσέγγιση & διατήρηση πελατολογίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι έρευνες που αναφέρονται στον εκπαιδευτικό κλάδο είναι ελάχιστες και εστιάζουν στη τριτοβάθμια εκπαίδευση (π.χ. Kusumawati, 2019·Gondane & Pawar, 2021· Thakkar, n.d.). Η παρούσα εργασία ερευνά την ανάγκη ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων του εκπαιδευτικού κλάδου ως προς την επικοινωνία με εν δυνάμει και υπάρχοντες πελάτες.

Αρχικά, χρειάζεται να οριστεί η έννοια του marketing η οποία περιλαμβάνει και την έννοια της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών. Το marketing ορίζεται ως «η δραστηριότητα, το σύνολο των οργανισμών και των διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες μιας επιχείρησης αλλά και την κοινωνία στο σύνολό της (American Marketing Association, 2017).» Ως εκ τούτου, το marketing αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διοίκησης μιας επιχείρησης διότι με αυτόν τρόπο η εταιρία αντιλαμβάνεται τις ανάγκες της αγοράς και προσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Αναφορικά με το marketing στην εκπαίδευση και ειδικότερα σε σχέση με την ελληνική πραγματικότητα, φαίνεται να είναι αχαρτογράφητα νερά για τις επιχειρήσεις (Χάδου, 2016) ενώ είναι απαραίτητο για τη βιωσιμότητα τους καθώς προσφέρει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών (Παγάνος, 1998 όπ. αν. Νίνας, 2021).

Σύμφωνα με τους Orlatka (2007) και Σιώπη (2013) ήδη από την δεκαετία του 80, ως αποτέλεσμα της αύξησης του ανταγωνισμού, ο τομέας του marketing άρχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την εκπαίδευση. Οι σχολικές μονάδες

έχουν στραφεί σε τρόπους με τους οποίους θα μπορέσουν να προσελκύσουν πρωτίστως μαθητές αλλά και πιθανούς επενδυτές (Oplatka, 2007).

Η βιβλιογραφία σχετικά με το marketing στην εκπαίδευση εστιάζει στους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις του εκπαιδευτικού κλάδου τοποθετούν και προωθούν τις υπηρεσίες τους, στον τρόπο με τον οποίο θα ενισχύσουν την εικόνα τους και τους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή μιας σχολικής μονάδας από τους γονείς και τα παιδιά τους. (Foskett & Hemsley - Brown, 2001· Gorard & Taylor, 2002·Gewirtz et al, 1994· Akareem & Hossain, 2016)

Παρ' όλες τις έρευνες που έχουν γίνει, όπως αναφέρει ο Oplatka (2007), οι σχολικές μονάδες, φαίνεται να μην γνωρίζουν την έννοια του marketing και ως εκ τούτου δεν χρησιμοποιούν τις αντίστοιχες πρακτικές, δηλαδή δεν έχουν μια στρατηγική ή ένα συγκεκριμένο σχέδιο.

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2009) μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing, η οποία βασίζεται στις ανάγκες του πελάτη θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

- Κατηγοριοποίηση της αγοράς και κατανόηση του πελάτη (Marketing Segmentation)
- Ταυτοποίηση του πελάτη - στόχου (Target Marketing)
- Κατάρτιση ενός σχεδίου marketing
- Εφαρμογή του μίγματος marketing
- Αξιολόγηση της στρατηγικής

Με βάση τα παραπάνω, ενώ ο τομέας του marketing είναι αναγκαίος για τις επιχειρήσεις του εκπαιδευτικού κλάδου, οι ίδιες οι επιχειρήσεις φαίνεται να μην γνωρίζουν πως να σχεδιάσουν και εφαρμόσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες.

1.1 Μίγμα Marketing

Στην προηγούμενη ενότητα, επιχειρήθηκε να δοθεί ένας ολοκληρωμένος ορισμός του marketing, ενώ στη παρούσα αναλύονται τα «συστατικά» με τα οποία μπορεί μια εταιρία να δημιουργήσει μία προωθητική ενέργεια. Στην εκπαίδευση, το marketing θα πρέπει να εξυπηρετεί τον σχεδιασμό και την προώθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων τα οποία έχουν σχεδιαστεί με βάση τις ανάγκες και τις αξίες των ατόμων και των ομάδων, δηλαδή των

γονέων και των μαθητών. Ο τρόπος για να επιτευχθούν τα παραπάνω είναι να αναλυθεί η συμπεριφορά των γονέων, στη συνέχεια να σχεδιαστεί η στρατηγική συμπεριλαμβάνοντας το μίγμα marketing, ενώ τέλος να αξιολογηθεί η προαναφερθείσα διαδικασία (Alipour et al., 2012).

Το μίγμα marketing περιλαμβάνει τους παράγοντες, τους οποίους μπορεί η εταιρεία να ελέγξει, δηλαδή ο σχεδιασμός ενός προϊόντος, η τιμολόγησή του, η τοποθεσία του αλλά και η διανομή – προώθησή του, ώστε να αυξήσει τη ζήτηση που προσφέρει. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2009), αυτοί οι παράγοντες είναι 4 και συνιστούν τα 4Ps, από τις αγγλικές λέξεις Product, Price, Promotion, Place. Ωστόσο, οι Chung-Kai και Chia-Hung (2008) στην έρευνά τους για την πιο αποτελεσματική στρατηγική marketing σε σχολικό περιβάλλον και πως αυτή επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά των γονέων, προσέθεσαν και άλλο ένα στοιχείο: αυτό των ατόμων (People), διαμορφώνοντας το μίγμα marketing σε 5Ps. Ένα άλλο μοντέλο, όπως παρουσιάζεται στο βιβλίο των Kotler και Armstrong (2009) είναι το μοντέλο των 4Ps και των 4Cs των οποίων τα αρχικά σημαίνουν πελάτης (customer), ανάγκες των καταναλωτών (customer needs), ευκολία στη πρόσβαση (convenience) και επικοινωνία (communication). Τέλος, η Ivy (2008) στην έρευνά της για το μίγμα marketing στα ανώτατα ακαδημαϊκά ιδρύματα, παρουσιάζει ένα μοντέλο το οποίο αποτελείται από 7 στοιχεία, φέρνοντας στο προσκήνιο δύο επιπλέον στοιχεία, αυτό των διαδικασιών (processes), και των φυσικών αποδείξεων (physical evidence) καταλήγοντας σε 7Ps. Στη παρούσα έρευνα θα ασχοληθούμε με το μοντέλο των 7Ps καθώς εκείνο είναι πιο ολοκληρωμένο. Στην συνέχεια το μοντέλο αναλύεται στους επτά παράγοντες που το συνιστούν.

Το προϊόν (product) αφορά την ίδια τη σχολική μονάδα ως εγκαταστάσεις. Σύμφωνα με τους Price et al., (2003) οι εγκαταστάσεις ενός πανεπιστημίου είναι ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιλογή ενός πανεπιστημιακού τμήματος. Επιπρόσθετα, συμβάλλουν στη γενικότερη ικανοποίηση από τη πανεπιστημιακή μονάδα, μάλιστα, αυξάνουν και την αφοσίωση των φοιτητών σε αυτή (Alipour et al., 2012). Τέλος, περιλαμβάνει το πρόγραμμα σπουδών, το οποίο πρέπει να έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες των φοιτητών (Ivy, 2008)

Η τιμή (price) ενός προϊόντος, είναι το αντίτιμο που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής για να το αποκτήσει (Kotler & Armstrong, 2009). Στην περίπτωση ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος, τα δίδακτρα δεν επηρεάζουν μόνο τις εγγραφές, αλλά και την αντίληψη των

πελατών, δηλαδή των μαθητών, φοιτητών επομένως και κατ' επέκταση των γονέων για το ίδιο το ίδρυμα (Ivy, 2008).

Η τοποθεσία σχετίζεται με το πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση στη σχολική μονάδα για τους μαθητές. Έρευνες απέδειξαν ότι, η τοποθεσία παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή μιας σχολικής μονάδας διότι φαίνεται να βελτιώνει την εικόνα του σχολείου στους γονείς και στους μαθητές που το επιλέγουν. (Lockhart, 2005· Yoo et al., 2000).

Τα άτομα, δηλαδή το διδακτικό προσωπικό και οι δεξιότητες τους, η εμπειρία τους, οι γνώσεις τους και η ικανότητα τους να προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στους μαθητές (Chung-Kai & Chia-Hung, 2008). Οι Kotler και Fox, (1995) υποστηρίζουν ότι στα άτομα ανήκουν όλο το προσωπικό που εξυπηρετεί τους μαθητές και τους γονείς, δηλαδή τους πελάτες. Στην έρευνα των Friedman et al. (2007) διαπιστώθηκε ότι σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των γονέων από τη σχολική μονάδα παίζουν οι ικανότητες των εκπαιδευτικών και η επικοινωνία μεταξύ σχολικής μονάδας και γονέων. Μάλιστα η συγκεκριμένη μεταβλητή συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό έναντι των άλλων δύο που εξετάστηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα, των εγκαταστάσεων και της διεύθυνσης του σχολείου. Τα ευρήματα αυτά, επιβεβαιώνονται και στην έρευνα των Douglas et al. (2006) στην οποία το δείγμα κατέταξε την διδακτική ικανότητα του προσωπικού και την εμπειρία τους ως τους πιο σημαντικούς παράγοντες ικανοποίησης των φοιτητών από ένα πανεπιστημιακό πρόγραμμα σπουδών.

Το περιβάλλον του οργανισμού (physical evidence) είναι οι «χειροπιαστές αποδείξεις» για το προϊόν ή την υπηρεσία. Στη περίπτωση μιας σχολικής μονάδας θα μπορούσε να είναι οι κτιριακές εγκαταστάσεις και παροχές (Ivy, 2008). Ενώ οι Kotler και Fox (2005) τονίζουν ότι η πρώτη εικόνα που έρχεται στο μυαλό ενός φοιτητή για το ακαδημαϊκό ίδρυμα εξαρτάται από τον συγκεκριμένο παράγοντα.

Οι διαδικασίες (processes) είναι όλες οι διοικητικές διαδικασίες που εκτελεί μια πανεπιστημιακή μονάδα (Ivy, 2008). Ωστόσο, όπως αναφέρουν οι Alipour et al. (2012) στις διαδικασίες συμπεριλαμβάνονται η μαθησιακή διαδικασία και οι κοινωνικές δραστηριότητες ενός πανεπιστημίου.

Τέλος, η προώθηση, στην παρούσα εργασία αφορά τις πληροφορίες που κοινοποιούνται στους γονείς ηλεκτρονικά, δηλαδή μέσω της επίσημης ιστοσελίδας και μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, η προώθηση γενικότερα μπορεί να γίνει με επίσημα μέσα ηλεκτρονικά και μη (φυλλάδια, επιστολές, open days κ.ά.). Σύμφωνα με την έρευνα των

Oplatka και Hemsley-Brown, (2004), εντόπισαν ότι τα σχολεία υιοθετούν πολλούς τρόπους προώθησης των δραστηριοτήτων τους μέσω των media, προκειμένου να προσελκύσουν μαθητές και να βελτιώσουν την εικόνα τους.

Συνοψίζοντας, στο παρόν κεφάλαιο έγινε προσπάθεια να διασαφηνιστεί το τι είναι το μίγμα marketing και να αναλυθεί στα επιμέρους στοιχεία, τα οποία μία επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει, κατά τη προσπάθεια επικοινωνίας και προώθησης των υπηρεσιών της στους υποψήφιους πελάτες, ενώ στο προσεχές κεφάλαιο θα αναλυθούν οι διαφορετικές στρατηγικές marketing επικοινωνίας.

1.2 Στρατηγικές marketing επικοινωνίας

Το marketing περιλαμβάνει την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό ώστε η επιχείρηση να ανταποκριθεί στις ανάγκες του, μέσω της έρευνας, αλλά και μέσω της διαφήμισης, πουλώντας το προϊόν και τέλος δημιουργώντας μια σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Αυτή η σχέση που δημιουργείται, είναι μια συστηματική σχέση, όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί μια ποικιλία ιδεών, στρατηγικών και μέσων για να επικοινωνήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (Karinga, 2012). Η επένδυση σε μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη δίνοντας του αξία, αυξάνει την πιθανότητα ο πελάτης να επιστρέψει και να αγοράσει ξανά από την ίδια επιχείρηση (Hänninen & Karjaluoto, 2017).

Η στρατηγική επικοινωνίας, προσπαθεί να αλλάξει (repositioning) ή να διατηρήσει τη θέση της στο νου των καταναλωτών και *«χαράσσεται με βάση το δίπολο πως ο οργανισμός παρουσιάζεται σήμερα (εταιρική φήμη) και πως επιθυμεί να φαίνεται στο μέλλον (όραμα). Έχει, επομένως, σαφή προσανατολισμό στη στρατηγική ανάπτυξης ενός οργανισμού.»* (Νίνας, 2020).

Υπάρχουν εξωτερικές και εσωτερικές στρατηγικές επικοινωνίας. Οι εξωτερικές στρατηγικές αφορούν τα μέσα διαφήμισης ηλεκτρονικά και μη, ενώ οι εσωτερικές αφορούν τη δημιουργία εμπιστοσύνης, ποιότητα υπηρεσιών, σεβασμό και ανταπόκριση στις ανάγκες των μαθητών και των γονέων τους (Siragi & Musa, 2018).

Παλαιότερα, η επικοινωνία οριζόταν ως προς την μετάδοση ενός μόνο μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη. Σύμφωνα με τους Finne και Gronroos (2015) τα περισσότερα εγχειρίδια που σχετίζονται με την επικοινωνία στο marketing, παρουσιάζουν ένα μοντέλο κατά το οποίο η επικοινωνία ορίζεται πάντα ως προς το ότι ο πομπός είναι πάντα η εταιρία και ο παθητικός παραλήπτης είναι ο καταναλωτής. Ωστόσο με την πάροδο των ετών, η

επικοινωνία από μονομερής και με ένα μόνο μέσο, εξελίχθηκε σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πολλαπλά μέσα, αλληλεπιδρούν και πληροφορούν τον καταναλωτή με τελικό στόχο την επιθυμητή αντίδραση του τελευταίου (Integrated Marketing Communications). Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι προτείνουν τακτικές προώθησης οι οποίες υποκινούνται από τον πελάτη και όχι από την επιχείρηση. Ένα παράδειγμα μιας τακτικής αυτού του είδους είναι η τακτική «από στόμα σε στόμα» (word of mouth). Στη περίπτωση του ψηφιακού marketing πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση και κάποιιο δίνουν την επιλογή στο κοινό να συμμετέχει εμπλέκοντας τους, προσκαλώντας τους να συζητήσουν και να μοιραστούν ιδέες. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει και η περίπτωση η εταιρία να μη συμμετέχει σε αυτή τη συζήτηση. Οι Hänninen και Karjaluoto (2017) υποστηρίζουν ότι αυτός ο τρόπος επικοινωνίας, είναι ένας σημαντικός δείκτης ότι ο πελάτης εμπιστεύεται την επιχείρηση. Επίσης αναφέρουν ότι η τακτική «από στόμα σε στόμα» αποκαλύπτει την θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση καθώς και ότι συμβάλλει στην γενικότερη καλή εικόνα της στο κοινό.

Η επικοινωνία στο marketing έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια χάρη στην εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος που γίνεται η επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών έχει διαφοροποιηθεί αρκετά, όπως επίσης και η συμπεριφορά του κοινού. Η Achen (2017) αναφέρει ότι *«η ροή της επικοινωνίας έχει αλλάξει σε έναν ιστό της επικοινωνίας»*. Στη σημερινή εποχή είναι απαραίτητη η ένταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μία ολοκληρωμένη στρατηγική marketing.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην επίτευξη ενός marketing σχέσεων (relationship marketing). Η συγκεκριμένη τακτική αφορά την δημιουργία και ενίσχυση σχέσεων, όπου δημιουργείται αξία για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (Abeza et al., 2018). Ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη διεργασία, στοχεύει στην διατήρηση πελατών μέσω της μακροχρόνιας ικανοποίησης, όχι μόνο της επιχείρησης, αλλά και των πελατών. Είναι γνωστό, ότι για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται η επιχείρηση να επικοινωνεί και να αλληλοεπιδρά συνεχώς με το κοινό, ώστε να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και να ανταποκρίνεται σε αυτές. Στην έρευνα των Abeza et al. (2018), βρέθηκε ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στο κοινό να συνδεθεί με την επιχείρηση όταν η δεύτερη παρουσιάζει περιεχόμενο «behind-the-scenes» δηλαδή, περιεχόμενο που δείχνει την καθημερινότητα μέσα στην επιχείρηση, στο οποίο δεν θα μπορούσε το κοινό να έχει πρόσβαση παλαιότερα. Έτσι, ο καταναλωτής δένεται με την επιχείρηση και αποκτά εμπιστοσύνη. Επιπλέον, στην ίδια έρευνα, αποδείχθηκε ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών,

καθώς καταγράφηκε ότι όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ακούσουν και να απαντήσουν στις ανησυχίες, στα σχόλια και στις ερωτήσεις των πελατών. Ακόμα, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές έρχονται σε απευθείας επικοινωνία με το προσωπικό της εταιρείας και τους ρόλους που έχουν στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η ταυτότητα της εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα αποκτά ένα πιο ανθρώπινο και φιλικό πρόσωπο και τέλος, δημιουργείται μια κοινότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δώσει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθούν τις υπηρεσίες τους πιο εξατομικευμένα (Batra & Keller, 2016). Ως εκ τούτου, είναι αναπόσπαστο σκέλος μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing, διότι έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλοεπιδράσουν και να συνδεθούν με το κοινό με πολλαπλούς τρόπους και όχι να απλά να μεταδίδουν πληροφορίες. Η συνεχής και συνεπής παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντική ώστε να οικοδομηθεί μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό καθώς, όπως αναφέρθηκε, οι εταιρείες μπορούν να έρθουν σε διάλογο με τους καταναλωτές (Achen, 2017).

Ωστόσο, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν, επηρεάζοντας την στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα μαζικά (παραδοσιακά) μέσα προώθησης είναι αυτά που δίνουν το έναυσμα να αναζητήσει κανείς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Batra & Keller, 2016).

1.3 «Παραδοσιακό marketing» vs Digital marketing

Σύμφωνα με τους Bhayani και Vachianni (2014) στο «παραδοσιακό» (traditional) marketing η εκάστοτε επιχείρηση προσπαθεί να ενημερώσει το κοινό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ενώ οι Siragi και Musa (2018) υποστηρίζουν ότι, πολλές έρευνες έδειξαν ότι τα έντυπα media δηλαδή εφημερίδες, φυλλάδια, εμπειρίες αποφοίτων, τα κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες είναι αποτελεσματικές στρατηγικές στην προσέλκυση νέων μαθητών, σε αντίθεση με παλαιότερες επικοινωνιακές στρατηγικές marketing όπως το ραδιόφωνο και οι αφίσες. Αυτό αποδείχθηκε και στην εποχή της πανδημίας COVID – 19, όπου οι επιχειρήσεις στράφηκαν στο ψηφιακό (digital) marketing ώστε να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες. Η τεχνολογία μπορεί να παρέχει πλήθος δεδομένων σε μια επιχείρηση για τις καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες. Συγκριτικά τα δύο είδη marketing έχουν προτερήματα και μειονεκτήματα. Στο παραδοσιακό marketing ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να λάβει μια

πιο προσωποποιημένη υπηρεσία ενώ στο ψηφιακό marketing, η υπηρεσία είναι περισσότερο πρακτική και ευρείας κατανάλωσης με σκοπό τη μείωση του κόστους. Επιπλέον η αντίδραση στο προϊόν ή στην υπηρεσία που διαφημίζεται είναι πιο άμεση. Από την άλλη πλευρά, στο ψηφιακό marketing η διαφήμιση είναι συνεχώς διαθέσιμη και υπάρχει δυνατότητα να προσελκύσει μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού και να μη περιοριστεί γεωγραφικά ή ηλικιακά (Bhayani & Vachianni, 2014). Πιο συγκεκριμένα, το ψηφιακό marketing σύμφωνα με τους Chaffey και Chadwick (2019) είναι πολλά περισσότερα από την αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω μιας ιστοσελίδας, περιλαμβάνει «τα 5D διαχείρισης του digital marketing» τα οποία είναι τα εξής:

1. Ψηφιακές συσκευές. Το καταναλωτικό κοινό μπορεί να αλληλεπιδράσει με τις επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας μια πληθώρα συσκευών όπως το κινητό τηλέφωνο, τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, το τάμπλετ, και άλλες συσκευές που διαμορφώνουν το internet of things.
2. Ψηφιακές πλατφόρμες. Οι αλληλεπιδράσεις σε αυτές τις πλατφόρμες γίνονται είτε μέσω του φυλλομετρητή ή μέσω εφαρμογών ή διαδικτυακών υπηρεσιών π.χ. facebook, instagram, google, youtube, twitter, tiktok, apple, amazon & microsoft.
3. Ψηφιακά μέσα. Κανάλια επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται για την αλληλεπίδραση με το κοινό, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των άμεσων μηνυμάτων, των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων.
4. Ψηφιακά δεδομένα. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνουν οι επιχειρήσεις για τα προφίλ του καταναλωτικού κοινού και των αλληλεπιδράσεων τους με τις επιχειρήσεις, τα οποία χρειάζεται να προστατεύονται νομικά.
5. Ψηφιακές τεχνολογίες. Η τεχνολογία του marketing ή του martech – την οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν περιεχόμενο αλληλεπίδρασης από ιστοσελίδες και εφαρμογές κινητού τηλεφώνου σε περίπτερα πληροφοριών εντός των καταστημάτων και marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Συνοψίζοντας, ένας ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί για το Digital Marketing είναι ο παρακάτω: «Η διαδικασία κατά την οποία, η επιχείρηση πετυχαίνει τους στόχους marketing που έχει θέσει με τη χρήση των ψηφιακών μέσων, δεδομένων και τεχνολογίας.» (Chaffey & Chadwick, 2019). Με άλλα λόγια, το Digital Marketing στοχεύει στην διαχείριση των

ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να έχει online παρουσία. Ωστόσο, όπως τονίζουν οι Chaffey και Chadwick (2019), το ψηφιακό marketing πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το παραδοσιακό marketing, δηλαδή το ταχυδρομείο, τηλέφωνο, τύπο κ.ά. Από την άλλη πλευρά, ερευνητές υποστηρίζουν ότι το ψηφιακό marketing έχει αντικαταστήσει πλέον τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας και προώθησης των υπηρεσιών μιας επιχείρησης με τους υπάρχοντες και τους εν δυνάμει πελάτες (Gondane & Pawar., 2021). Επιπρόσθετα, οι επενδύσεις γύρω από το Digital Marketing υποκινούνται από το γεγονός ότι τα αποτελέσματα των ενεργειών προώθησης είναι πιο εύκολα μετρήσιμα σε αντίθεση με τις πρακτικές του παραδοσιακού marketing.

1.4 Internet Marketing

Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι το Digital Marketing και το Internet Marketing διαφέρουν. Το Digital Marketing είναι ένας ευρύτερος όρος που περιλαμβάνει ψηφιακές τεχνολογίες ανεξαρτήτως σύνδεσης στο διαδίκτυο, ενώ το Internet Marketing περιλαμβάνει μόνο ενέργειες προώθησης που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο.

Ειδικότερα, το Internet Marketing περιλαμβάνει:

- Ιστοσελίδες
- Search Engine Marketing
- Content Marketing
- E-mail Marketing
- Mobile Marketing
- Banner Advertising (Chaffey & Chadwick, 2019· Bhayani & Vachianni, 2014)

Οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται ως μέσο προώθησης από τις επιχειρήσεις, εξασφαλίζουν την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, καθώς εκεί αναρτάται πληροφοριακό υλικό για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, με απώτερο στόχο την αγορά από τον πελάτη.

Οι ιστοσελίδες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

1. ιστοσελίδες διεκπεραίωσης συναλλαγών, δηλαδή ηλεκτρονικά καταστήματα που ο πελάτης μπορεί να προβεί στην ηλεκτρονική αγορά ενός προϊόντος,

2. ιστοσελίδες προώθησης οι οποίες παρέχουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης με απώτερο σκοπό την προώθηση και την αγορά από κάποιο φυσικό κατάστημα (Vlahvei et al., 2013).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ιστοσελίδες στο ψηφιακό marketing είναι ταυτόχρονα η αφετηρία, αλλά και το τέρμα καθώς όλες οι δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε μηχανές αναζήτησης και διαφημιστικά banners καταλήγουν σε μία ιστοσελίδα (Chaffey & Chadwick, 2019). Επίσης μια άλλη μορφή ιστοσελίδας, το blog, παραθέτει τη γνώμη ενός ειδικού για ένα συγκεκριμένο θέμα ή/και μπορεί να παρέχει τη δυνατότητα να αρθρογραφεί ένας πελάτης γράφοντας τις εντυπώσεις του γύρω από ένα προϊόν. Με άλλα λόγια το blogging είναι «η ηλεκτρονική εξέλιξη της τακτικής «από στόμα σε στόμα», ενθαρρύνοντας την επικοινωνία μεταξύ των πελατών που το συνήθιζαν (Hines, 2022).

Αναφορικά με τις μηχανές αναζήτησης, μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες που παρέχει η google π.χ. Google Adworks και το Search Engine Optimization (SEO), δηλαδή βελτίωση της θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης, ώστε να προσελκύσει περισσότερους πιθανούς πελάτες. (Chaffey & Chadwick, 2019)

Το marketing περιεχομένου (content marketing) είναι η προσέγγιση κατά την οποία η επιχείρηση δημιουργεί περιεχόμενο το οποίο δίνει αξία στον πελάτη με σκοπό να οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας. Ένας άλλος ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί είναι «αυτό που προβάλλει η εταιρία και μοιράζεται για να πει μία ιστορία» (Loredena, 2015). Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα μπορεί να δημιουργήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιεχόμενο που σχετίζεται με τις δράσεις του, λόγου χάρη τη παρουσίαση ενός προγράμματος, πληροφορίες για διάφορες εκδηλώσεις όπως τα Open Days, παρουσίαση της καθημερινότητας εντός του ιδρύματος αλλά ταυτόχρονα να κοινοποιήσει και περιεχόμενο τρίτων που σχετίζεται με θέματα που ενδιαφέρουν το κοινό. Συνεπώς, το περιεχόμενο που αναρτάται θα πρέπει όχι μόνο να προσδίδει αξία στον πελάτη αλλά ταυτόχρονα να είναι εναρμονισμένο με την ταυτότητα της σχολικής μονάδας.

Το email marketing στοχεύει στην προσωπική επαφή με τον καταναλωτή. Μάλιστα, αυτός ο τρόπος προώθησης δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες με πιο δημιουργικό τρόπο ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει μια άμεση ανατροφοδότηση. Είναι ένας ανέξοδος μαζικός τρόπος προώθησης της επιχείρησης αλλά και εξατομικευμένος διότι το μήνυμα προώθησης έχει παραλήπτη τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα είναι άμεσα και μετρήσιμα, δηλαδή, φαίνεται πόσοι είναι εγγεγραμμένοι στη λίστα επαφών

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πόσοι άνοιξαν το μήνυμα, πόσοι πάτησαν τον σύνδεσμο που οδηγεί στο προϊόν/υπηρεσία κ.ά. Ωστόσο, το e-mail marketing χρειάζεται προσοχή στη συχνότητα της χρήσης του και στο περιεχόμενό του. Θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση του με σκοπό την αποστολή μεγάλου όγκου πληροφοριών και να περιορίζεται στην υπενθύμιση της παρουσίας της επιχείρησης στον παραλήπτη του μηνύματος (Chaffey & Chadwick, 2019).

Τέλος, το mobile marketing αφορά όλο το περιεχόμενο ή τις διαφημίσεις που δημιουργούνται με σκοπό να προβληθούν σε μία συσκευή κινητού τηλεφώνου. Η χρήση κινητού τηλεφώνου τα τελευταία έτη έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Τα σημερινά έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) έχουν διαρκή σύνδεση στο διαδίκτυο. Συνεπώς αυτός ο τρόπος προώθησης μιας επιχείρησης δεν πρέπει να αγνοηθεί αλλά αντίθετα να ενισχυθεί. Εφόσον, ο εν δυνάμει καταναλωτής έχει το τηλέφωνο «πάντα και παντού μαζί του» η επιχείρηση έχει μια θαυμάσια ευκαιρία να προσαρμόσει την προώθηση της με τέτοιο τρόπο ώστε να εξατομικεύεται στο χρόνο, στον τόπο και τις δραστηριότητες του πελάτη – στόχου (Chaffey & Chadwick, 2019).

Με βάση τα παραπάνω, η χρήση του internet ως μέσο προώθησης είναι αναγκαία. Χρειάζεται όμως να γίνει με στρατηγική, διότι, όπως θα αναλυθεί και σε επόμενα κεφάλαια, οι παραπάνω τρόποι στοχεύουν όχι μόνο στην προώθηση των επιχειρήσεων αλλά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας σε σχέση με τον πελάτη. Αναφορικά με τη διάκριση των όρων Digital και Internet marketing, παρόλη τον διαχωρισμό στη παρούσα έρευνα, θα διατηρηθεί η ορολογία του Digital Marketing καθώς είναι πιο διαδεδομένη.

1.5 Πλεονεκτήματα του Digital Marketing

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι «παραδοσιακές» στρατηγικές marketing δεν είναι πλέον τόσο αποδοτικές όσο το Digital Marketing (Kaur, 2017). Οι επιχειρήσεις έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν πελάτες, εφαρμόζουν στρατηγικές πιο δυναμικές χρησιμοποιούν πληθώρα ψηφιακών μέσων και τρόπων αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (Nuseir & Aljumah, 2020).

Στην έρευνα των Melovic et al., (2020) αναφέρεται ότι το digital marketing είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να επιβιώσουν την επόμενη δεκαετία. Οι επιχειρήσεις, θέλοντας να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση των πελατών, χρειάζεται να μεταδίδουν καθαρά μηνύματα και να επικοινωνούν με τους καταναλωτές αποτελεσματικά, εγκαθιδρύοντας την ταυτότητά τους. Επιπλέον οι επιχειρήσεις με τον τρόπο αυτόν, μπορούν

να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τους υπάρχοντες πελάτες και τις απαιτήσεις τους και να τις χρησιμοποιήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης. Δύναται να συνεργαστούν με τον πελάτη σε θέματα που μπορεί να τον απασχολούν σε σχέση με το προϊόν και να λάβουν αξιολόγηση μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας. Ακόμη, ο πελάτης μπορεί να λάβει ξεκάθαρη πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσα από το internet και ταυτόχρονα του είναι πιο εύκολο να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ παρόμοιων προϊόντων προκειμένου να καταλήξει στην αγορά.

Με άλλα λόγια οι πλατφόρμες Digital Marketing δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με ελάχιστο κόστος και με άμεση πρόσβαση στο αγοραστικό κοινό.

Επιπρόσθετα, μπορούν να δημιουργήσουν σχέση εμπιστοσύνης όχι μόνο με το αγοραστικό κοινό αλλά με τα άτομα εντός της επιχείρησης καθώς το Digital Marketing απαιτεί ένα κλίμα συζήτησης, ανάπτυξης ιδεών και προσφοράς γνώσεων (Panigua & Sapena, 2014), το οποίο επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες (Akeel & Gubhaju, 2020· Yasmine et al., 2015). Οι έρευνες αυτές αναφέρουν ,ότι χάρη στις ψηφιακές πλατφόρμες οι καταναλωτές μπορούν να παρακολουθούν τη δραστηριότητα της επιχείρησης και να παρέχουν ανατροφοδότηση. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω των likes, των κοινοποιήσεων και των αξιολογήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την παραγωγή περιεχομένου, το οποίο δεν είναι μόνο προωθητικό αλλά ταυτόχρονα ενημερώνει και έχει κάποια αξία για τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις που είχαν προσωποποιημένη ιστοσελίδα με βάση τις ανάγκες των πελατών τους, κέρδισαν σε μεγαλύτερο ποσοστό την εμπιστοσύνη τους. Παρ' όλα αυτά, η στρατηγική ψηφιακού marketing είναι αυστηρή και μετρήσιμη (Melovic et al., 2020). Η σωστή στρατηγική ψηφιακού marketing χρησιμοποιεί γνώσεις, την αλληλεπίδραση με τους πελάτες προκειμένου να προβλεφθούν οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των πελατών. Επιπλέον σε αντίθεση με το παραδοσιακό marketing, οι επιχειρήσεις εξοικειώνονται με την εκάστοτε ταυτότητα της εταιρείας, και έτσι την επιλέγουν. Ακόμα, η θετική αξιολόγηση που πραγματοποιείται από έναν ευχαριστημένο καταναλωτή δημιουργεί έναν νέο κύκλο καταναλωτών. Επί της ουσίας, η προώθηση μέσω αυτών των πλατφορμών είναι μια δυναμική διαδικασία, η οποία συνεχώς αυξάνει την επιρροή της καθώς οι χρήστες συνδέονται και αλληλεπιδρούν.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στο διαδικτυακό marketing, παρέχοντας στους καταναλωτές όχι μόνο πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία ή το προϊόν αλλά και επικοινωνούν μαζί τους, χτίζοντας επομένως ένα ισχυρό όνομα «brand» και ένα πλεονέκτημα

έναντι των επιχειρήσεων που δεν ενεργούν με αυτόν τον τρόπο. Σε μια κοινωνία όπου χρησιμοποιεί συνεχώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να μοιραστεί στιγμές της καθημερινότητας της, μαθαίνει και συνδέεται, αποτελεί ατόπημα η αποχή του επιχειρηματικού κόσμου από τις πλατφόρμες αυτές. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις δημιουργούν σχέσεις με το κοινό, δίνοντας του αξία και δεν προωθούν αποκλειστικά το προϊόν, (Melovic et al., 2020). Η ανάπτυξη των σχέσεων αυτών, βοηθά την επιχείρηση να αναπτυχθεί στο διαδίκτυο. Στην έρευνα του Alalwan (2018) οι καταναλωτές που συμμετείχαν δήλωσαν ότι είναι πολύ πιο πιθανό να προχωρήσουν στην αγορά ενός προϊόντος με κριτήριο την προβολή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα του IDG (2019) έδειξε ότι το 63% των οργανισμών μπόρεσαν να προσφέρουν μια εξαιρετική εμπειρία στους καταναλωτές επειδή είχαν μεταφέρει την προώθηση της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο.

Μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει επίσης, ο χρόνος κατά τον οποίο η επιχείρηση θα επιλέξει να προωθήσει ένα προϊόν σε συνάρτηση με την ικανότητα της να διαμορφώσει μια προσωποποιημένη σχέση με τον καταναλωτή. Σύμφωνα με την έρευνα των Peppers και Rogers (2016) οι προσωποποιημένες προσφορές μπορούν να αποδώσουν 5 ως 8 φορές την επένδυση για την διαφημιστική καμπάνια και να αυξήσουν τις πωλήσεις σε ποσοστό μεγαλύτερο του 10%.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι επιχειρήσεις στράφηκαν στο ψηφιακό marketing διότι δεν μπορούσαν να λειτουργήσουν τα φυσικά τους καταστήματα, επομένως έπρεπε να βρουν νέους τρόπους για να αντιμετωπίσουν την κρίση αλλά και να προετοιμαστούν για νέες τις προκλήσεις. Σύμφωνα με τους Mehralian και Khazaei (2022), η πανδημία προκάλεσε πολλά αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές, τα οποία επηρέασαν τον τρόπο αντίληψης και δράσης. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις λαμβάνοντας υπόψη τον παραπάνω παράγοντα, έπρεπε να αναπτύξουν μια στρατηγική που να βασίζεται στη θεμελίωση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Εφόσον τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά, το Digital Marketing ήταν το μόνο εργαλείο που θα μπορούσε να βοηθήσει στην επίτευξη αυτού του στόχου. Το παράδοξο είναι ότι ενώ ορισμένες έρευνες απέδειξαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων είχε θετικές επιδράσεις στην απόδοση της επιχείρησης (Patma et al., 2021 · Dubbelink et al., 2021 · Mehralian & Khazaei, 2022) άλλες υποστηρίζουν το ακριβώς αντίθετο (Sousa-Zomer et al., 2020 · Giantari et al., 2022).

1.6 Marketing των σχολικών μονάδων μέσω του Digital Marketing.

Ενώ η αντιμετώπιση του μαθητή ως πελάτη αποτελεί ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα (Naidoo, 2018), το marketing των ιδιωτικών σχολικών μονάδων σε όλες τις βαθμίδες, αποκτά θέση ανάμεσα στα αντικείμενα που θα πρέπει να ασχοληθεί η διοίκηση ενός ιδιωτικού εκπαιδευτικού ιδρύματος (Siragi & Musa, 2018· Kołodziejczyk, 2014· Karinga, 2012· Uchendu et al., 2015). Καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται, οι επιχειρήσεις του τομέα αυτού, θέλοντας να παραμείνουν στο προσκήνιο και να προσελκύσουν νέους μαθητές, καλούνται να βρουν νέους τρόπους για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Στην προσπάθεια αυτή, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα έχουν εφαρμόσει διάφορες τακτικές όπως τη δημιουργία συμβόλου ή λογοτύπου ώστε οι φοιτητές να μπορούν να συσχετιστούν με την ταυτότητα του πανεπιστημίου, καθώς με αυτή τη τακτική διαφήμισης τα πανεπιστήμια όχι μόνο γίνονται περισσότερο αναγνωρίσιμα αλλά βελτιώνεται και η ποιότητα των προγραμμάτων τους (Cingillioglu et al., 2022). Γίνεται φανερό ότι ο σχεδιασμός μια ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing είναι περισσότερο αναγκαίος από ποτέ καθώς μια πετυχημένη στρατηγική προσελκύει την προσοχή του γονέα και επηρεάζει την επιλογή σχολικής μονάδας (Siragi & Musa, 2018).

Σε έρευνα αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, επισημάνθηκε ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται αφορά πρώτον ανακοινώσεις και γεγονότα από την ζωή στο πανεπιστήμιο, με τρόπο που δημιουργεί αναγνωσιμότητα γύρω από την επωνυμία του ιδρύματος ενώ επιδρά καταλυτικά στη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των φοιτητών ώστε να ενισχυθεί η εμπειρία και η κοινωνική ζωή εντός του πανεπιστημίου. Ταυτόχρονα, τα ιδρύματα δημιουργούν δίκτυα συνεργασίας με τους απόφοιτους τους με σκοπό την επαγγελματική αποκατάσταση των φοιτητών μετά την αποφοίτησή τους (Cingillioglu et al., 2022).

Στην έρευνα των Siragi και Musa (2018) για το marketing σε σχολικές ιδιωτικές μονάδες παρατηρήθηκε ότι το εξωτερικό marketing δηλαδή η «τυφλή» διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας αλλά και η χρήση ιστοσελίδων και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιο αποτελεσματική. Ταυτόχρονα όμως, χρειάζεται και η χάραξη μιας εσωτερικής (internal) στρατηγικής marketing για την εγγραφή νέων μαθητών, δηλαδή η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού στις ανάγκες των εκπαιδευόμενων, με τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας διδασκαλίας και της προώθησης συγκεκριμένων παροχών (π.χ.

δραστηριότητες). Τέλος, σημαντική παράμετρος είναι και η δημιουργία σχέσεων στη προσπάθεια προώθησης των σχολείων με ανοιχτές στο κοινό εκδηλώσεις προκειμένου να πυροδοτηθεί το ενδιαφέρον γύρω από τη σχολική μονάδα. Σε αυτή τη παράμετρο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να σταθούν αρωγοί και όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, είναι εργαλεία αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με το κοινό, κατανόησης των αναγκών του και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης γύρω από την επωνυμία.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βοήθησαν τις επιχειρήσεις του κλάδου να εξυπηρετήσουν βασικές λειτουργίες τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID -19, οι γονείς και οι μαθητές αδυνατούσαν να επισκεφθούν τις κτιριακές εγκαταστάσεις μιας σχολικής μονάδας, οπότε οι ιστοσελίδες και η τακτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν απαραίτητη για τη προώθηση των σχολικών μονάδων (Osman, 2021). Μάλιστα στην έρευνα του Osman (2021) οι υπεύθυνοι marketing ενός βρετανικού σχολείου δήλωσαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αύξησαν την αναγνωσιμότητα της επιχείρησης σε ποσοστό 45%. Με τη χρήση του διαδικτύου οι γονείς μπορούν να γνωρίσουν τη σχολική μονάδα μέσα από το περιεχόμενο που υπάρχει αναρτημένο. Στην ίδια έρευνα επισημαίνεται ότι η ανάρτηση περιεχομένου είναι ανάλογη της εντύπωσης που δημιουργείται. Ωστόσο οι ίδιοι ερευνητές τονίζουν ότι το περιεχόμενο που αναρτάται πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό για να προσελκύσει τη προσοχή του κοινού.

Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνονται και στην έρευνα του Kusumawati (2019) ο οποίος υποστηρίζει ότι οι φοιτητές ανταποκρίνονταν στη στρατηγική Digital Marketing του πανεπιστημίου με αποτέλεσμα να υπάρχει αναγνωσιμότητα της επωνυμίας του ενώ οι προωθητικές ενέργειες επεκτείνονταν σε ένα ευρύ κοινό χωρίς υψηλό κόστος. Επιπρόσθετα, προέβλεπαν ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών χάρη στις δυνατότητες που προσέδιδαν τα ψηφιακά μέσα και η άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των φοιτητών μέσω της αλληλεπίδρασης.

Μάλιστα σε προγενέστερες έρευνες (Hayes et al., 2009) υπήρχε σημαντική συσχέτιση μεταξύ των φοιτητών που αλληλεπιδρούν σε κοινωνικά δίκτυα με εκείνους που εν τέλει έκαναν αίτηση σε ένα πανεπιστημιακό ίδρυμα. Στο ίδιο μήκος κύματος βρίσκεται και η έρευνα της Ore - Calixto (2021) όπου υποστηρίζει ότι το marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων βοηθά στην οικοδόμηση σχέσεων καθώς ο φοιτητής λαμβάνει εξατομικευμένη προσοχή και νιώθει ικανοποίηση για την υπηρεσία που του παρέχεται, ενώ ταυτόχρονα παρέχεται συγκεκριμένη πληροφόρηση και με αυτό τον τρόπο ο εν δυνάμει πελάτης μπορεί να έχει ξεκάθαρη άποψη για την επιλογή του ιδρύματος.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στην έρευνα της Prihadini (2020) απεδείχθη ότι το marketing περιεχομένου είναι μια στρατηγική που προσελκύει τους σωστούς πελάτες. Το

marketing περιεχομένου απαιτεί κάποιον που μπορεί να γράψει ένα κείμενο ώστε να προσελκύσει κοινό. Ωστόσο, στην ίδια έρευνα τα περισσότερα πανεπιστήμια ενώ έχουν ιστοσελίδα και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν έχουν εξειδικευμένο προσωπικό για την προβολή των υπηρεσιών τους και για τη γενικότερη διαχείριση της ψηφιακής τους παρουσίας. Στην ίδια έρευνα, αναφέρεται ότι η ιστοσελίδα χρειάζεται να έχει κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά. Χρειάζεται να έχει σύγχρονα γραφικά, να είναι εύχρηστη, αλλά και να ανανεώνεται σε τακτική βάση, επειδή ακριβώς, αφορά την εμφάνιση του ακαδημαϊκού ιδρύματος και είναι ορατή σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου που θα την προσεγγίσουν.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα ακαδημαϊκά ιδρύματα, σύμφωνα με τις έρευνες των (Peruta & Shields, 2017· Pringle & Fritz, 2019), στρέφουν την προσοχή τους στην προώθησή τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Σε αυτές τις έρευνες σημειώνεται ότι σημαντικοί παράγοντες για την προσέλκυση κοινού είναι η συχνότητα με την οποία δημοσιεύονται αναρτήσεις και η ποιότητα αυτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν ακαδημαϊκά ιδρύματα που ενώ έχουν λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα δεν τον χρησιμοποιούν οπότε η παρουσία τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι μηδενική (Cingillioglu et al., 2022). Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά μιας ανάρτησης έχουν καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση της προσοχής του κοινού. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα των Peruta και Shields (2017) αναφέρεται ότι οι δημοσιεύσεις στο facebook των πανεπιστημίων που είχαν τη μεγαλύτερη απήχηση περιείχαν φωτογραφίες από τη σχολική ζωή, νέα από το πανεπιστήμιο, πληροφορίες σχετικές με τα δίδακτρα και όχι αυτές που παρέπεμπαν σε εξωτερικούς συνδέσμους. Η έρευνα των Pringle και Fritz (2019), σύγκρινε τα δεδομένα στους λογαριασμούς τριών πανεπιστημίων του Καναδά στο κοινωνικό δίκτυο twitter και ανέδειξε ότι ενώ το Πανεπιστήμιο του Τορόντο το οποίο δημοσίευσε αναρτήσεις με μεγαλύτερη συχνότητα και είχε περισσότερο κοινό, τα αλλά δύο δημοσίευσαν αναρτήσεις που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργηθεί ένας διάυλος επικοινωνίας όχι μόνο μεταξύ των πανεπιστημίου και των ακολούθων αλλά και των ακολούθων μεταξύ τους. Η έρευνα των Maria et al., (2019) έδειξε ότι το Instagram αποτελεί το βασικό κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα στα ακαδημαϊκά ιδρύματα και το κοινό, καθότι είχε μεγαλύτερη αλληλεπίδραση. Με άλλα λόγια, η προώθηση εκπαιδευτικών υπηρεσιών μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε σε αύξηση των εγγραφών, βελτίωση της φήμης και επιλογής περισσότερων μαθημάτων από τον ίδιο ακαδημαϊκό φορέα. Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνει η έρευνα των Popescu et al., (2021) όπου οι φοιτητές δήλωσαν ότι το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν περισσότερο για να συγκεντρώσουν

πληροφορίες για το πανεπιστήμιο είναι το Instagram καθώς και ότι γενικότερα θεωρούν ότι η παρουσία των πανεπιστημίων στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να επηρεάσει θετικά τη εικόνα του ιδρύματος στους φοιτητές που ήδη είναι μέλη του ακαδημαϊκού ιδρύματος αλλά και τους εν δυνάμει. Η ίδια έρευνα αναφέρει ότι τον καιρό της πανδημίας, τα πανεπιστήμια προσπάθησαν να αλλάξουν το πρόγραμμα σπουδών τους εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού αλλά αυτό δεν βελτίωσε την φήμη τους.

Στην έρευνα της Mirzayeva (2022) αναφέρεται ότι εξαιτίας των οικονομικών περιορισμών κατά τη διάρκεια της πανδημίας η εικόνα των σχολείων επηρεάστηκε αρκετά. Στα ανεπτυγμένα κράτη, τα πανεπιστήμια βασίστηκαν στους αποφοίτους τους προκειμένου να αποκτήσουν οικονομικούς πόρους αλλά και για τις προωθητικές τους ενέργειες. Την περίοδο της πανδημίας δόθηκε περισσότερη σημασία στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών με χαμηλό κόστος, δηλαδή στην ανεύρεση τρόπων συνέχισης των μαθημάτων και όχι στην φήμη των πανεπιστημίων. Ως εκ τούτου, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα στράφηκαν στην ηλεκτρονικές πλατφόρμες μαθημάτων και στα κοινωνικά δίκτυα. Την ίδια περίοδο, δόθηκε η ευκαιρία στα πανεπιστήμια να αλλάξουν το λογότυπο και τα χρώματα του brand, για να βελτιώσουν την εικόνα τους, ενώ οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι η χρήση του digital marketing έφερε στην επιφάνεια νέες προκλήσεις διότι τα κοινωνικά δίκτυα απευθύνονται σε νεανικό κοινό, οπότε όσοι δεν ήταν εξοικειωμένοι δεν λάμβαναν την ίδια ποιότητα υπηρεσιών με τους νέους.

Σχετικά με την εικόνα και το brand name που προσπαθούν να έχουν τα πανεπιστήμια σύμφωνα με την έρευνα των Sawlani, και Susilo (2020) η χρήση ιστοσελίδας και των κοινωνικών δικτύων είχε θετική επίδραση. Ωστόσο, χρειάζεται να δοθεί ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των παραπάνω αλλά και στο Search Engine Optimization. Ενώ η έρευνα του Barus (2023) υποστηρίζει ότι το digital marketing είναι το κλειδί για να οικοδομηθεί εμπιστοσύνη και αναγνωσιμότητα γύρω από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα.

Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ανεξάρτητα αν είναι δημόσια ή ιδιωτικά, χρειάζεται να κάνουν αισθητή τη παρουσία τους διαδικτυακά σε γονείς και μαθητές (Harbi & Ali, 2022). Στην έρευνα των Hoang και Rojas - Lizana (2015) ερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο δύο πανεπιστήμια στην Αυστραλία παρουσίαζαν τις υπηρεσίες τους μέσω ιστοσελίδων αναφορικά με την εκφορά του λόγου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα δύο πανεπιστήμια είχαν επηρεαστεί από την παγκοσμιοποίηση και τις τάσεις για το marketing στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Περαιτέρω, στην έρευνα της Srivastava (2019) ερευνήθηκε η παρουσία των δημόσιων και ιδιωτικών πανεπιστημίων σε ιστοσελίδες. Τα ευρήματα έδειξαν ότι τα ιδιωτικά πανεπιστήμια χρησιμοποιούσαν ποικιλία μέσων για να παρουσιάσουν τις υπηρεσίες τους

όπως εικόνες υψηλής ανάλυσης, βίντεο, φωτογραφίες 360 μοιρών ενώ τα δημόσια πανεπιστήμια έδιναν μεγαλύτερη έμφαση στον γραπτό λόγο.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση των Harbi και Ali (2022), έδειξε ότι το Digital Marketing απασχολεί τα ανώτατα ακαδημαϊκά ιδρύματα που επενδύουν όλο και περισσότερο στις στρατηγικές προώθησης τους μέσα από ιστοσελίδες και στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τα ευρήματα τους, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από το 2016 ως το 2021, εστιάζουν στην χρήση των κοινωνικών δικτύων και ιστοσελίδων παρά στην προώθηση των φορέων τριτοβάθμιας εκπαίδευση μέσω e-mail marketing, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) δηλαδή marketing μέσα από ιστοσελίδες αναζήτησης όπως η google, marketing περιεχομένου, landing pages, mobile marketing κ.ά. Σημαντικό εύρημα στην ανασκόπησή τους ήταν ότι γονείς και μαθητές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να πάρουν περισσότερες πληροφορίες για τα πανεπιστήμια και τα προγράμματα σπουδών τους. Ακόμα, στην ίδια έρευνα αποδείχθηκε ότι παρά το γεγονός ότι, το Digital Marketing έχει ισχυρή επίδραση στη σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης στον εκπαιδευτικό τομέα, η διαδικτυακή παρουσία και προώθηση των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων είναι ακόμη περιορισμένη και χρειάζεται περισσότερη διερεύνηση.

Τέλος, όσον αφορά τα δεδομένα γύρω από την ελληνική πραγματικότητα είναι περιορισμένα. Έρευνα που έγινε σε 10 ελληνικά πανεπιστήμια αναφέρει ότι οι διδάσκοντες θεωρούν ότι πράγματι το Digital Marketing βοηθά στην προσέλκυση νέων φοιτητών καθώς ανήκουν σε μια γενιά η οποία είναι εξοικειωμένη με τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, καθώς στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα, υπάρχει ελλιπή ενημέρωση γύρω από τα ακαδημαϊκά προγράμματα των τμημάτων των πανεπιστημίων, οι φοιτητές στρέφονται στην ιστοσελίδα και στα κοινωνικά δίκτυα, προκειμένου να βρουν πληροφορίες (Makrydakís, 2021). Ακόμη, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα ιδιωτικά ακαδημαϊκά ιδρύματα της Κύπρου οι φοιτητές αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο σχετικά με τα προγράμματα σπουδών στο δεύτερο, στο τρίτο και στο τέταρτο στάδιο της διαδικασίας επιλογής ενός προγράμματος. Στο πρώτο στάδιο οι εν δυνάμει φοιτητές αναζητούν συστάσεις και πληροφορίες από φίλους και άτομα που ήδη φοιτούν στα ακαδημαϊκά ιδρύματα. Στα υπόλοιπα στάδια αναζητούν πληροφορίες και συγκρίνουν προγράμματα και τη γενικότερη εικόνα των πανεπιστημίων στο διαδίκτυο, ενώ στο τελευταίο στάδιο έρχεται σε επαφή με το προσωπικό του ιδρύματος σε ποσοστό 50% μέσα από το διαδίκτυο (Hadjigeorgiou 2021).

Β΄ Μέρος - Ερευνητικό μέρος

2.1 Στόχοι και ερωτήματα της έρευνας

Στον 21ο αιώνα οι επιχειρήσεις καλούνται να έχουν έναν ενεργό διαδικτυακό τόπο προκειμένου να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Ο ιστότοπος αυτός χρειάζεται να ανανεώνεται τακτικά, σύμφωνα με τις τάσεις ως προς τον σχεδιασμό και την κατασκευή ιστοσελίδων. Επιπλέον, από τον καιρό της πανδημίας COVID – 19 και μετά, έχει γίνει επιτακτική ανάγκη όχι μόνο η ύπαρξη ενεργής ιστοσελίδας αλλά και η τακτική ενημέρωση, μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν, με υλικό προωθητικό, ενημερωτικό και εκπαιδευτικό για τον καταναλωτή ενώ παράλληλα χρειάζεται να αλληλοεπιδρούν με τους εν δυνάμει και μη πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, κατά την διάρκεια της πανδημίας, η διαδικτυακή παρουσία έγινε πιο επιτακτική από ποτέ καθώς οι επιχειρήσεις δεν είχαν πολλές εναλλακτικές για να προσελκύσουν πελάτες. Οι ιδιωτικές σχολικές μονάδες, μετέφεραν τις περισσότερες δραστηριότητες τους στο διαδίκτυο. Ωστόσο τις μεγαλύτερες αντιξοότητες τις αντιμετώπισαν, οι επιχειρήσεις αγωγής και φροντίδας στη προσχολική ηλικία, στις οποίες εστιάζει η παρούσα έρευνα. Δεδομένης της ηλικίας των μαθητών, ήταν αδύνατον να πραγματοποιηθούν εξ αποστάσεως μαθήματα και η προσέλευση νέου πελατολογίου ήταν δύσκολη λόγω του φόβου εξάπλωσης του ιού. Έτσι, οι σχολικές μονάδες προσχολικής αγωγής στράφηκαν όχι μόνο στα κοινωνικά δίκτυα για την ανάρτηση δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να γίνουν στο σπίτι μαζί με τους γονείς αλλά και σε εφαρμογές όπου θα μπορούσαν να προωθήσουν εκπαιδευτικό υλικό, ώστε να μη χαθεί η επαφή (Dong et al., 2020).

Η παρούσα έρευνα, έχει ως σκοπό α) να διερευνήσει την διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων αγωγής και φροντίδας καθώς και την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού με τη χρήση ψηφιακών μέσων και β) να εντοπίσει τυχόν αλλαγές στον τρόπο προσέλκυσης νέων πελατών από την επίδραση της πανδημίας COVID – 19.

Τα ερευνητικά ερωτήματα βασίστηκαν στην βιβλιογραφική επισκόπηση καθώς και σε προηγούμενη γνώση και εμπειρία. Συνεπώς διατυπώθηκαν είναι τα εξής:

1. Ποια είναι η αξιοποίηση από τις επιχειρήσεις του εκπαιδευτικού κλάδου των ιστοσελίδων τους;
2. Ποια είναι η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του εκπαιδευτικού κλάδου;
3. Υπήρξε διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων αξιοποίησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

2.2 Μεθοδολογία έρευνας

Το είδος της έρευνας που πραγματοποιείται είναι η ποιοτική έρευνα με τη μορφή ατομικών συνεντεύξεων. Η επιλογή της ποιοτικής έρευνας έναντι της ποσοτικής έγινε διότι στην βιβλιογραφία δεν εντοπίστηκε πλήρες ερωτηματολόγιο σχετικό με το θέμα. Ένας ακόμα λόγος που επιλέχθηκε η ποιοτική μεθοδολογία είναι διότι η παρούσα έρευνα μελετά και ερευνά τη συμπεριφορά του δείγματος ολιστικά και σε βάθος (Ισαρη & Πούρκος, 2015). Τα είδη των συνεντεύξεων είναι τρία: η δομημένη συνέντευξη, η ημι-δομημένη συνέντευξη και η μη δομημένη συνέντευξη. Επιλέχθηκε η μορφή των ημι-δομημένων συνεντεύξεων διότι έχει προκαθορισμένες ερωτήσεις και η διάταξη τους είναι ευέλικτη ανάλογα τις ανάγκες της συνέντευξης. Επιπλέον η διατύπωση των ερωτήσεων αποσκοπεί στην όσο το δυνατόν ορθότερη άντληση πληροφοριών, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό πεδίο. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, η διατύπωση των ερωτήσεων ενδέχεται να διαφοροποιηθεί ώστε να βοηθήσει τον ερωτώμενο στην βέλτιστη κατανόησή τους. Επίσης, κάποια από τις ερωτήσεις μπορεί να παραλειφθεί ή ακόμη να προστεθεί νέα ώστε να υποστηριχθεί η διαδικασία με την καλύτερη προσέγγιση. Στη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας απαιτείται ένα δείγμα σκοπιμότητας, δηλαδή τα υποκείμενα που συμμετείχαν προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου, καθώς οι μονάδες του δείγματος έχουν κεντρική σημασία σε σχέση με τα ερευνητικά δεδομένα που έχουν τεθεί. Σκοπός επιλογής του δείγματος είναι να αντληθούν πληροφορίες οι οποίες θα οδηγήσουν στη παραγωγή θεωριών και εξηγήσεων (Mason, 2003).

Διεξήχθησαν 15 ατομικές συνεντεύξεις ηλεκτρονικά, μέσω της πλατφόρμας zoom σε προκαθορισμένη ημέρα και ώρα. Το δείγμα εντοπίστηκε μέσω του κοινωνικού δικτύου Instagram. Οι συμμετέχοντες μετά από σχετική ανάρτηση, μπορούσαν να μεταβούν σε σύνδεσμο «ηλεκτρονικής ατζέντας» όπου «έκλειναν» τη μέρα και ώρα που τους εξυπηρετούσε. Έπειτα, λάμβαναν με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα στοιχεία της συνέντευξης καθώς και λεπτομέρειες σχετικά με τον σκοπό, τους στόχους της έρευνας και

την τήρηση του απορρήτου. Πριν τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, εξασφαλιζόταν εκ νέου, η συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την ηλεκτρονική καταγραφή της διαδικασίας όπως ορίζεται από τη δεοντολογία της έρευνας. Η συνολική διάρκεια της συνέντευξης ήταν 30 λεπτά της ώρας.

Αρχικά διατυπώνονται κάποιες εισαγωγικές ερωτήσεις ώστε να εγκλιματιστούν οι συμμετέχοντες με τη διαδικασία. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης είναι απαραίτητο να επικρατεί θετικό κλίμα, προκειμένου να ευνοηθεί η ανάκληση πραγματικών συνηθειών, εμπειριών και προβληματισμών των ενηλίκων. Οι συνεντεύξεις εμπεριέχουν την κοινωνική αλληλεπίδραση οπότε ο ερωτών χρειάζεται να παρατηρεί κατά τη διάρκεια τους και τη μη λεκτική επικοινωνία και να θέτει ερωτήματα με τέτοιο τρόπο ώστε οι συμμετέχοντες να απαντούν ξεκάθαρα και να μην βρίσκονται σε θέση άμυνας. (Robson, 2010). Επιπλέον, είναι πιθανή η χρήση διερευνητικών ερωτήσεων ώστε να αναπτύξουν περαιτέρω την απάντηση του ή/και ερωτήσεις παρότρυνσης οι οποίες υποδεικνύουν στον ερωτώμενο το σύνολο των πιθανών απαντήσεων που αναμένονται (Robson, 2010). Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην ερμηνεία του κοινωνικού πλαισίου μέσα από την ανάλυση και παραγωγή δεδομένων (Mason, 2003).

Σχετικά με το δείγμα της έρευνας, αποτελείται από 15 ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αγωγής και φροντίδας, 4 εκ των οποίων άντρες και 11 γυναίκες, ενώ η έδρα των παιδικών σταθμών ποικίλλει καθώς 6 επιχειρήσεις είχαν ως έδρα τον Ν. Αττικής, 4 τον Ν. Θεσσαλονίκης, 1 τον Ν. Πιερίας, 1 τον Ν. Ημαθίας, 1 τον Ν. Καρδίτσας, 1 τον Ν. Ευβοίας, 1 τον Ν. Χανίων.

2.3.Περιγραφή της δομής της ατομικής συνέντευξης

Η εστιασμένη συνέντευξη με τη χρήση ημι-δομημένου ερωτηματολογίου γίνεται σε 15 ιδιοκτήτες παιδικών σταθμών. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις έχουν στόχο την ανάδειξη της χρήσης διαδικτυακού ιστότοπου από τις επιχειρήσεις αγωγής και φροντίδας νηπίων και του τρόπου με τον οποίο αυτή χρησιμοποιείται, με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ιδιοκτητών παιδικών σταθμών που συμμετείχαν στην έρευνα. Η δεύτερη θεματική κατηγορία αφορά τη χρήση κοινωνικών δικτύων αλλά και άλλων τρόπων διαδικτυακής προώθησης όπως το Search Engine Optimisation, το newsletter, τη διαφήμιση σε ηλεκτρονικά περιοδικά κ.ά, ενώ η τρίτη θεματική κατηγορία αφορά τη χρήση του διαδικτύου για προωθητικούς λόγους κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID - 19.

Πίνακας 1: Θεματικές ενότητες των ερωτήσεων της συνέντευξης

Θεματική Ενότητα	Προτεινόμενη Ερώτηση
Χρήση ιστοτόπου από τις επιχειρήσεις αγωγής και φροντίδας	
Παρουσία στο διαδίκτυο	Έχει η επιχείρησή σας παρουσία στο διαδίκτυο, αν ναι ποια είναι αυτή;
Ενημέρωση ιστοσελίδας	Η ιστοσελίδα σας ανανεώνεται τακτικά; Αν ναι, με ποια συχνότητα;
Περιεχόμενο ιστοσελίδας	Τι περιεχόμενο αναρτάτε σε αυτήν την ιστοσελίδα;
Συνεργασία με επαγγελματίες κατασκευής ιστοσελίδων	Υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό που ασχολείται με τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων και της ιστοσελίδας;
Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων και άλλων τρόπων διαδικτυακής προώθησης από τις επιχειρήσεις αγωγής και φροντίδας	
Ύπαρξη και λειτουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης	Σε ποια από τα κοινωνικά δίκτυα έχετε λογαριασμό; Σε ποιο έχετε την πιο έντονη παρουσία;
Περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Έχετε χαράξει κάποια στρατηγική για το περιεχόμενο που δημοσιεύετε;
Αλληλεπίδραση καταναλωτικού κοινού με το περιεχόμενο	Στο περιεχόμενο που αναρτάτε, επιδιώκετε την αλληλεπίδραση με τους ακολούθους/γονείς π.χ. χρήση ερωτήσεων σε δημοσιεύσεις ή/και χρησιμοποιώντας αυτοκόλλητα αλληλεπίδρασης στα 2 πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα (facebook/instagram)
Απήχηση περιεχομένου	Ποιες αναρτήσεις παρατηρείτε ότι έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση;
Αξιολόγηση από πελάτες στο διαδίκτυο	Αφήνουν οι γονείς/πελάτες κριτικές για εσάς στο διαδίκτυο, αν ναι, έχουν προσελκύσει κι άλλους πελάτες;
Χρήση επιπρόσθετων τρόπων διαδικτυακής προώθησης	Πέρα από τα κοινωνικά δίκτυα και την ιστοσελίδα χρησιμοποιείτε κι άλλες μεθόδους διαδικτυακής προώθησης π.χ. e-mail marketing, SEO, SEM

Χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης	Χρησιμοποιείτε κι άλλους τρόπους προώθησης εκτός από τα κοινωνικά δίκτυα και την ιστοσελίδα; Ποιοι είναι πιο αποτελεσματικοί για εσάς;
Επιρροή της πανδημίας COVID - 19 στην διαδικτυακή παρουσία και προώθηση των επιχειρήσεων	
Επιρροή της πανδημίας COVID - 19 στην διαδικτυακή παρουσία των ιδιωτικών μονάδων αγωγής και φροντίδας	Σας βοήθησε η παρουσία σας σε ιστότοπο και κοινωνικά δίκτυα κατά τη διάρκεια της πανδημίας; Αν ναι, με ποιον τρόπο;
Αλλαγή στον τρόπο προσέγγισης της επιχείρησης από το καταναλωτικό κοινό	Έχετε παρατηρήσει διαφορές τα τελευταία χρόνια στον τρόπο με τον οποίο οι γονείς εντοπίζουν την επιχείρησή σας; Επηρεάζονται από την παρουσία σας online;

Παρακάτω, παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αυτολεξεί, χωρίς καμία επεξεργασία.

2.3.1 Χρήση ιστοτόπου από τις επιχειρήσεις αγωγής και φροντίδας

Στην ερώτηση «Έχει η επιχείρησή σας παρουσία στο διαδίκτυο, αν ναι ποια είναι αυτή;»

1 «...Η ανάγκη για την ιστοσελίδα προέκυψε το 2008, γιατί πίστευα ότι έτσι θα με γνώριζε ο κόσμος καλύτερα και για λόγους διαφήμισης. Βέβαια το κοινό μας είναι πολύ μικρό¹. Εντάξει, κάνεις τη σελίδα, αλλά δεν είναι σαν ένα μαγαζί που μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα του και να βγάλει ας πούμε, 10.000 κομμάτια επιπλέον και να τα πουλάει, είναι συγκεκριμένο το κοινό, τα παιδιά που μπορεί να έχει ο παιδικός σταθμός, αλλά θέλαμε να τη κρατήσουμε, για να υπάρχει. Επίσης έχουμε Facebook και Instagram.»

2 «...Ο παιδικός μας σταθμός έχει παρουσία στο διαδίκτυο. Υπάρχει ιστοσελίδα, Instagram και Facebook.»

3 «...Η επιχείρησή έχει παρουσία στο διαδίκτυο. Υπάρχει Instagram και Facebook, η ιστοσελίδα είναι υπό κατασκευή.»

4 «...Η επιχείρησή μας έχει παρουσία στο διαδίκτυο, έχει Facebook και Twitter. »

5 «...Υπάρχει Facebook, Instagram και η ιστοσελίδα.»

6 «...Είναι ο δεύτερος χρόνος που λειτουργούμε υπό αυτή τη διεύθυνση. Είναι όλα καινούργια, έχουμε το facebook που ανεβάζω τις δράσεις που κάνουμε με τα παιδιά. Μετά στο instagram έχω εγώ προς το παρόν το προσωπικό μου που ανεβάζω αλλά δεν υπάρχει ας πούμε του

¹ Ο παιδικός σταθμός βρίσκεται σε επαρχιακή πόλη

παιδικού σταθμού. Συγκεκριμένα, ούτε και ιστοσελίδα έχουμε φτιάξει ακόμα, δηλαδή ότι κάνουμε είναι από το facebook. »

7 «...Έχουμε το facebook, το instagram και την ιστοσελίδα του σχολείου.»

8 «...Υπάρχει η ιστοσελίδα του σχολείου, το Facebook και το Instagram.»

9 «...Έχουμε την ιστοσελίδα, το facebook και το instagram.»

10«...Κυρίως έχω την ιστοσελίδα, το λογαριασμό στο facebook και στο instagram, ο λογαριασμός στο instagram είναι αυτός στον οποίο χειρίζομαι πιο ενεργά.»

11«...Υπάρχει η ιστοσελίδα, το Facebook και το Instagram.»

12 «...Ιστοσελίδα δεν υπάρχει ακόμα. Υπάρχει όμως το Facebook και το Instagram.»

13«...Υπάρχει η ιστοσελίδα, το facebook και το Instagram.»

14 «...Έχουμε την ιστοσελίδα, το facebook και το Instagram.»

15«...Υπάρχει η ιστοσελίδα, το facebook και το Instagram.»

2.3.2 Ενημέρωση ιστοσελίδας

Στην ερώτηση «Έχετε ιστοσελίδα; Αν ναι, την ανανεώνετε τακτικά;»

1 «...Η ανάγκη για την ιστοσελίδα προέκυψε το 2008, γιατί πίστευα ότι έτσι θα με γνώριζε ο κόσμος καλύτερα και για λόγους διαφήμισης. Βέβαια το κοινό μας είναι πολύ μικρό. Εντάξει, κάνεις τη σελίδα αλλά δεν είναι σαν ένα μαγαζί που μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα του και να βγάζει ας πούμε, 10.000 κομμάτια επιπλέον και να τα πουλάει είναι συγκεκριμένο το κοινό, τα παιδιά που μπορεί να έχει ο παιδικός σταθμός, αλλά θέλαμε να τη κρατήσουμε, για να υπάρχει. [...] Από τη πρώτη στιγμή ανεβάζαμε φωτογραφίες. Βάζαμε και άρθρα κατά καιρούς, αυτό έχει να το κάνουμε πάνω από 6-7 χρόνια.»

2 «...Συνήθως κάθε 2 χρόνια περίπου. Κάπως έτσι ανανεώνεται αν προκύψει. Εντάξει, ίσως κάνουμε κάποιες αλλαγές. Στα 7 χρόνια συνήθως κάνουμε και μια ριζική ανανέωση. Την κάνουμε ξανά από την αρχή. Εντάξει, όπως καταλαβαίνεις και τα δεδομένα των ιστοσελίδων το πώς θα στήνονται και τα λοιπά, αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου. Επομένως, χρειάζεται να είναι λίγο πιο επικαιροποιημένες.. Μπορεί να βγει κάποιο νέο εργαλείο που μπορείς να το χρησιμοποιήσεις στην ιστοσελίδα, οπότε μπορεί να γίνει και πιο ριζική αλλαγή ανά κάποια χρόνια. Πέρα από την επικαιροποίηση δηλαδή που γίνεται κάθε χρόνο, γιατί σίγουρα αλλάζει το προσωπικό, οπότε όλα αυτά ξανά χτίζονται από την αρχή μπορεί να γίνει και μια πιο σημαντική ανά κάποια χρόνια.»

3 «Η ιστοσελίδα είναι υπό κατασκευή.»

4 «Δεν υπάρχει ιστοσελίδα, διότι δεν τη θεώρησα απαραίτητη.»

5 «Η ιστοσελίδα φτιάχτηκε πριν από 5 χρόνια και τώρα βρίσκεται σε διαδικασία ανανέωσης, εκεί ο γονέας μπορεί να βρει πράγματα για το πρόγραμμα και τη φιλοσοφία μας φωτογραφίες του παιδικού. Το στίγμα όμως υπάρχει και στη google.»

6 «...Συγκεκριμένα, ούτε ιστοσελίδα δεν έχουμε φτιάξει ακόμα, δηλαδή ότι κάνουμε είναι από το facebook.»

7 «...Υπάρχει η ιστοσελίδα, η οποία δεν έχει ανανεωθεί εδώ και δύο μήνες. Την ανανεώνουμε όταν έχουμε να προσθέσουμε κάτι.»

8 «...Καμία τακτικότητα δεν υπάρχει στην ιστοσελίδα και βασικά δεν έχει γίνει καμία ανανέωση από τότε που γίναμε παιδικός σταθμός², δηλαδή έχουν μείνει κάποιες υπηρεσίες τις οποίες δεν τις παρέχουμε πια, άρα δεν υπάρχει τυπικότητα εκεί. Ωστόσο, στα socialmedia γίνεται κάτι τελείως διαφορετικό. Ναι, οπότε δεν χρησιμοποιείται καθόλου και δεν έχει ανανεωθεί λόγω έλλειψης χρόνου και έχοντας στο μυαλό μου ότι οι γονείς, γενικά ο πελάτης ότι είναι πιο εύκολο να μεταβεί κατευθείαν στη Google, ενώ ξέρω από feedback των γονιών ότι μπαίνουν και στην ιστοσελίδα.»

9 «...Στην ιστοσελίδα έχουμε τις βαθμίδες, τη φιλοσοφία του σχολείου, τα νέα μας. Η ιστοσελίδα έχει αλλάξει 3 φορές από όταν την ανέλαβα εγώ. Στα σχέδια μας είναι όχι μόνο να υπάρχει blog με συμβουλές προς τους γονείς, αλλά και μια ανοιχτή επικοινωνία της ψυχολόγου με ερωτήματα γονιών. Όλα αυτά όμως, επειδή ξέρεις συνδυαστικά με τη δικιά μου αλλαγή ζωής που ήρθα στην Αμερική, έχουν μπει σε ένα pause και τώρα που οργανώνω και την ζωή εδώ θα διαφοροποιηθούν και θα γίνουν. Υπάρχουν πάρα πολλές σκέψεις για το site να γίνει πιο διαδραστικό, πιο ζωντανό, πιο χρηστικό θα έλεγα [...] Δεν ανανεώνουμε τόσο τακτικά την ιστοσελίδα, όσο τα social media.»

10 «...Η ιστοσελίδα ανανεώνεται αυτόματα, επειδή είναι συνδεδεμένη με το Instagram, λόγω έλλειψης χρόνου δεν έχω προβεί σε περισσότερη οργάνωση και ανανέωση της.»

11 «...Λοιπόν, η ιστοσελίδα έχει καθαρά ενημερωτικό και πληροφοριακό χαρακτήρα για να ξέρουν οι υποψήφιοι γονείς, τις παροχές μας, τους χώρους του σχολείου, το εκπαιδευτικό προσωπικό και γενικά το προσωπικό του σχολείου πέρα από τους εκπαιδευτικούς, τους οδηγούς, την καθαρίστρια, τη γραμματεία, όλους όσους δουλεύουν εκεί. Κάποιες δράσεις που μπορεί να κάνουμε τα γύρω γύρω, ας πούμε του σχολείου έξτρα εργαστήρια. Επίσης έχουμε τις

²Ο παιδικός σταθμός δημιουργήθηκε το 2018, νωρίτερα λειτουργούσε μόνο ως Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (ΚΔΑΠ).

επιπλέον παροχές, πληροφορίες για τα σχολικά, επίσης έχουμε μια σελίδα για φωτογραφίες, η οποία ανανεώνεται ανά 15 ημέρες και έχουν πρόσβαση μόνο οι γονείς με κωδικό που τους παρέχουμε, όπου ανεβάζουμε φωτογραφίες της καθημερινότητας του σχολείου και επίσης υπάρχει μια σελίδα που ονομάζεται «Αναγνωστήρια» έχει να κάνει περισσότερο με blog, με αναρτήσεις που θα ενδιέφεραν ενδεχομένως τους γονείς εκεί πέρα βάζουμε κάποια ενδιαφέροντα άρθρα, ειδικά την περίοδο της καραντίνας, περιεχόμενο για να δώσουμε κάποιες συμβουλές στους γονείς, δραστηριότητες με τις οποίες μπορούν να απασχολήσουν τα παιδιά στο σπίτι τέτοιο περιεχόμενο. Αυτή η σελίδα που είναι το blog του σχολείου διατηρήθηκε μέχρι τότε. Ανεβάζαμε αναρτήσεις μέχρι το τέλος της καραντίνας. Από τότε δεν έχουμε ανεβάσει.»

12 «Είναι υπό κατασκευή.»

13 «Δεν έχει ανανεωθεί από όταν δημιουργήθηκε.»

14 «Δεν είναι πολύ καλό. Το site μας θέλει δουλειά και πιστεύω ότι πρέπει να κάνω καινούργιο. Το σκέφτομαι εδώ και καιρό. Δεν το προωθώ γιατί δεν μου αρέσει και εμένα ήταν λίγο έτσι γρήγορη δουλειά.»

15 «Η ιστοσελίδα ανανεώνεται αυτόματα, καθώς ό,τι ανεβαίνει στο Instagram, ανεβαίνει και στην ιστοσελίδα.»

2.3.3 Περιεχόμενο ιστοσελίδας.

Στην ερώτηση «Τι περιεχόμενο αναρτάτε σε αυτήν την ιστοσελίδα;»

1 «...Από την πρώτη στιγμή ανεβάζουμε φωτογραφίες. Κυρίως με τη δουλειά μας, δηλαδή στις καθημερινές δραστηριότητες. Ας πούμε ένα μικρό κείμενο με φωτογραφίες και ανάλογα με το γκρουπ που στοχεύουν ας πούμε στο προνηπιακό τμήμα, το βρεφικό στο νηπιαγωγείο και να γνωρίζουν οι γονείς αλλά και οι άλλοι.

Φυσικά, οι γονείς είχαν υπογράψει για τη προστασία των προσωπικών δεδομένων των παιδιών γιατί οι γονείς δεν μπαίνουν με κωδικό μέσα, αλλά είναι ανοιχτές για όλους οι φωτογραφίες. Και μόνο εκεί πέρα φαίνονται τα πρόσωπα των παιδιών στην σελίδα. Επίσης, αναρτούσαμε κάποια άρθρα. Αυτό, όμως, έχω σταματήσει να το κάνω πάνω από 5, 6, 7 χρόνια. Στην αρχή ας πούμε, βάζαμε διάφορα γενικού ενδιαφέροντος, ψυχολογίας, κάποια άρθρα που έγραφε το προσωπικό μας, οι νηπιαγωγοί, εγώ, για το παιχνίδι για διάφορα που ενδιαφέρουν τους γονείς. Αλλά έχει σταματήσει τώρα αρκετό καιρό. Κυρίως για φωτογραφίες, ενημέρωση, κάποια παζλ έβαζα κατά διαστήματα για τα παιδάκια να παίζουν. Εκεί στην καραντίνα στράφηκα έτσι πιο πολύ.[...] Θα δει τη φιλοσοφία, στόχους, τοποθεσία, πιο επαγγελματικές φωτογραφίες από τους χώρους.»

2 «...Τη φιλοσοφία, τις ηλικίες των παιδιών που δεχόμαστε, το πρόγραμμα ανά ηλικία, το προσωπικό, κάποιες φωτογραφίες και τα ειδικά μαθήματα. Αυτά συνήθως.»

5 «...Στην ιστοσελίδα μας, η οποία είναι υπό κατασκευή διότι η παλιά ήταν παρωχημένη, θα υπάρχει η φιλοσοφία μας, το ποιοι είμαστε, οι παροχές μας, το πρόγραμμα των παιδιών, τα στοιχεία επικοινωνίας και στοιχεία για τις ομάδες γονέων που διοργανώνουμε.»

7 «...Υπάρχει η φιλοσοφία, οι παροχές του σχολείου, φωτογραφίες τις περισσότερες φορές από τις εγκαταστάσεις μας, τα στοιχεία επικοινωνίας.[...] (το blog) το έχουμε ως στόχο, αλλά ακόμη δεν το έχουμε φτιάξει. Δεν είναι ανοιχτό. Εμείς το συζητάμε και σχεδιάζουμε, αλλά ακόμη δεν υπάρχει στην ιστοσελίδα.»

8 «...Υπήρχε ναι στην ιστοσελίδα, υπάρχει η φιλοσοφία, αρχικά του σχολείου. Εκτός από αυτό υπήρχαν και κάποιες πληροφορίες σχετικά με άλλες υπηρεσίες, όπως τα παιδικά πάρτι που κάναμε ή απογευματινά εργαστήρια, ποιες ηλικίες δεχόμασταν. Αλλά αυτά πια δεν γίνονται, οπότε ναι, εκτός από το πρωινό, δηλαδή το τι φιλοσοφία έχουμε ήταν και αυτά. Υπάρχουν και οι φωτογραφίες του χώρου, υπάρχει μια ενότητα που λέγεται ποιοι είμαστε, όπου εκεί υπάρχουν φωτογραφίες αλλά του προσωπικού. Εγώ είμαι στην ουσία αυτή που υπάρχει ακόμα. Όλοι οι υπόλοιποι έχουν αλλάξει από τότε. Άρα ναι, δεν έχει ανανεωθεί ή το φωτογραφικό υλικό των εκπαιδευτικών.»

9 «...Στην ιστοσελίδα έχουμε τις βαθμίδες, τη φιλοσοφία του σχολείου, τα νέα μας. [...] Στα σχέδια μας είναι όχι μόνο να υπάρχει blog με συμβουλές προς τους γονείς, αλλά και μια ανοιχτή επικοινωνία της ψυχολόγου με ερωτήματα γονιών. Όλα αυτά όμως, επειδή ξέρεις συνδυαστικά με τη δικιά μου αλλαγή ζωής που ήρθα στην Αμερική, έχουν μπει σε ένα pause και τώρα που οργανώνω και την ζωή εδώ θα διαφοροποιηθούν και θα γίνουν. Υπάρχουν πάρα πολλές σκέψεις για το site να γίνει πιο διαδραστικό, πιο ζωντανό, πιο χρηστικό θα έλεγα...»

10 «...Υπάρχουν τα στοιχεία του σχολείου, φωτογραφίες, η φιλοσοφία του. Σχετικά με το blog είχα σκοπό να κάνω διάφορες κατηγορίες, άλλη να έχει να κάνει με το τι συμβαίνει στο σχολείο αλλά να έχει να κάνει με εθελοντικές δράσεις του σχολείου, κοινωνική προσφορά δηλαδή άλλο αποκλειστικά με το κομμάτι των εκπαιδευτικών και το πώς επιμορφώνονται αλλά μου πρότειναν να το ενοποιήσω. Η ομάδα δεν υπάρχει ακόμα. Το site δεν είναι ακόμα στη πλήρη μορφή του. Τώρα είμαι και σε μια φάση που θα το αναμορφώσουν και σε θέμα πληροφοριών. Και κάποιες διορθώσεις που τώρα μετά από 2 χρόνια βλέπω ότι δεν εξυπηρετούν ή θα ήθελα. Να μπορώ να δίνω και κάποιες άλλες πληροφορίες στους πιθανούς πελάτες που ψάχνουν να βρουν πληροφορίες τους στο site του σχολείου. Όπως κάποια πράγματα που είναι λίγο πιο λειτουργικά. Όπως αν υπάρχει σχολικό, δηλαδή. Για τη φιλοσοφία του σχολείου για το πρόγραμμα του τις λίγο πιο συγκεκριμένα, κάποια πράγματα πιο πολύ είχε να κάνει με το

κείμενο και το λεκτικό. Σίγουρα θέλω να μπει η ομάδα. Θέλω να μπει πιο ευδιάκριτα για ανοιχτές θέσεις εργασίας.»

11 «...Λοιπόν, η ιστοσελίδα έχει καθαρά ενημερωτικό και πληροφοριακό χαρακτήρα για να ξέρουν οι υποψήφιοι γονείς, τις παροχές μας, τους χώρους του σχολείου, το εκπαιδευτικό προσωπικό και γενικά το προσωπικό του σχολείου πέρα από τους εκπαιδευτικούς, τους οδηγούς, την καθαρίστρια, τη γραμματεία, όλους όσους δουλεύουν εκεί. Κάποιες δράσεις που μπορεί να κάνουμε τα γύρω γύρω, ας πούμε του σχολείου έξτρα εργαστήρια. Επίσης έχουμε τις επιπλέον παροχές, πληροφορίες για τα σχολικά, επίσης έχουμε μια σελίδα για φωτογραφίες, η οποία ανανεώνεται ανά 15 ημέρες και έχουν πρόσβαση μόνο οι γονείς με κωδικό που τους παρέχουμε, όπου ανεβάζουμε φωτογραφίες της καθημερινότητας του σχολείου και επίσης υπάρχει μια σελίδα που ονομάζεται «Αναγνωστήρια» έχει να κάνει περισσότερο με blog, με αναρτήσεις που θα ενδιέφεραν ενδεχομένως τους γονείς εκεί πέρα βάζουμε κάποια ενδιαφέροντα άρθρα, ειδικά την περίοδο της καραντίνας, περιεχόμενο για να δώσουμε κάποιες συμβουλές στους γονείς, δραστηριότητες με τις οποίες μπορούν να απασχολήσουν τα παιδιά στο σπίτι τέτοιο περιεχόμενο. Αυτή η σελίδα αυστηρά που είναι το blog ουσιαστικά του σχολείου διατηρήθηκε μέχρι τότε, ανεβάζαμε αναρτήσεις μέχρι το τέλος της καραντίνας, από τότε δεν έχουμε ανεβάσει.»

13 «...Η ιστοσελίδα δε μου αρέσει. Ανατέθηκε σε επαγγελματίες. Θεωρώ ότι και αυτοί με τους οποίους συμφώνησα έκαναν διεκπεραιωτική δουλειά. Δεν έκαναν και τίποτα το ιδιαίτερο, ήταν κάτι σχετικά έτοιμο και έβαλαν 2 φωτογραφίες και έγραψαν 5 στοιχεία. Πιθανώς αν το κάνει κάποιος με περισσότερο μεράκι, με περισσότερες γνώσεις συγχρόνως να το κάνει και πιο ταιριαστό με την εποχή του, πιο ευφάνταστο. [...] Το έχω αφήσει στη τύχη και λίγο έχει παραμείνει αυτό το μέτριο πράγμα που μοιάζει με ιστοσελίδα.»

14 «...Δεν είναι πολύ καλό. Το site μας θέλει δουλειά και πιστεύω ότι πρέπει να κάνω καινούργιο. Το σκέφτομαι εδώ και καιρό. Δεν το προωθώ γιατί δεν μου αρέσει και εμένα ήταν λίγο γρήγορη δουλειά. Έχει και τις κατηγορίες των τάξεων που έχουμε κάποια πράγματα για τη φιλοσοφία μας. Κάποιες λεπτομέρειες για τα προσωπικά δεδομένα, πώς χρησιμοποιούνται κλπ, για να μπορούν οι γονείς να μπουν εκεί και να τα δουν κατευθείαν; Λίγα πράγματα φωτογραφίες θα μπορούσα να είχα πολύ πλούσιο φωτογραφικό υλικό, αλλά δεν έχω βάλει. Δεν έχω βάλει, θέλει περισσότερο. Θέλει αλλαγές.»

15 «...Στην ιστοσελίδα έχουμε το πως δημιουργήθηκε ο παιδικός σταθμός, τη φιλοσοφία μας, τα πάντα. Τους στόχους, τις παροχές μας, το προσωπικό μας με τις φωτογραφίες τους. Αναρτάμε φωτογραφίες μέσω του Instagram με τις καθημερινές δραστηριότητες των παιδιών. Υπάρχει blog όπου αναρτούμε τα νέα μας και κάποιες ενδιαφέρουσες ειδήσεις.»

2.3.4 Συνεργασία με επαγγελματίες κατασκευής ιστοσελίδων

Στην ερώτηση: «Υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό που ασχολείται με τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων και της ιστοσελίδας;»

1 «...Την ιστοσελίδα την είχα αναθέσει σε γραφείο. Τα κοινωνικά δίκτυα τα χειρίζομαι η ίδια ή μια κοπέλα από το προσωπικό. [...]Λοιπόν, μέχρι τώρα στο facebook και στο Instagram δεν με συμβουλεύει κανείς. Τα κάνω όλα μόνη μου, αλλά και με την ανανέωση της ιστοσελίδας που θα κάνω. Θα το κάνουν άλλοι ή θα με εκπαιδεύσουν. Αναφέρθηκα σε δυο τρία γραφεία είτε με εκπαιδεύσουν για να το κάνω εγώ ή θα αναλάβουν το ένα μέρος ένα κομμάτι του instagram και του facebook το γραφείο.»

2 «...Η ιστοσελίδα έχει ανατεθεί σε επαγγελματίες. εμείς δίνουμε το τι χρειαζόμαστε, να προβάλλουμε και αυτοί το χτίζουν, το διαμορφώνουν, κάνουν διάφορες προτάσεις, τις βλέπουμε και προχωράμε. [...] Σχετικά με την φετινή ανανέωση της ιστοσελίδας, είδαμε πολλές ιστοσελίδες σχολείων κυρίως του εξωτερικού και βασιστήκαμε σε ένα μοντέλο λίγοδιαφορετικό σε σχέση με άλλα σχολεία. Νομίζω τουλάχιστον, μπορεί να κάνω και λάθος και βάλαμε και μια αγγλική έκδοση όχι σε όλο το μενού, αλλά στα βασικά στοιχεία του σχολείου, προκειμένου εφόσον βλέπουμε ότι μέσα από την google υπάρχει επισκεψιμότητα και από άλλες χώρες. Γι' αυτό και βάλαμε και την αγγλική έκδοση. Τώρα από κει και πέρα εντάξει είναι αρκετά χρονοβόρο όλο αυτό. Δεν είναι εύκολο το να στηθεί δηλαδή στήνεται, γίνονται πολλές αλλαγές, ξαναστήνεται, το ξαναβλέπουμε μέχρι να βγει, δηλαδή χρειάζεται αρκετός χρόνος. Τα κοινωνικά δίκτυα τα χειρίζεται μία παιδαγωγός.»

3 «...Η κατασκευή της ιστοσελίδας έχει ανατεθεί σε επαγγελματία. Τα κοινωνικά δίκτυα τα χειρίζομαι μόνη.»

4 «...Τα κοινωνικά δίκτυα τα χειρίζομαι ο ίδιος.»

5 «...Η κατασκευή της ιστοσελίδας έχει ανατεθεί σε επαγγελματία. Στο Instagram με βοηθά κυρίως η γυναίκα μου και μία νηπιαγωγός.»

6 «...Έχουμε στο facebook που εγώ ανεβάζω οι δράσεις που κάνουμε με τα παιδιά.Ε μετά instagram ας πούμε έχω εγώ το προσωπικό μου που ανεβάζω αλλά δεν υπάρχει ας πούμε του παιδικού σταθμού. Συγκεκριμένα, ούτε ιστοσελίδα δεν έχουμε φτιάξει ακόμα, δηλαδή ότι κάνουμε είναι από το facebook και το google που έχουμε τα στοιχεία πολύ απλά τα βασικά και 5 - 6 φωτογραφίες. Δεν έχω προλάβει να ασχοληθώ με κάτι άλλο, θα το κάνω κάποια στιγμή αλλά το βάζω σε δεύτερη μοίρα.»

8 «... Η ιστοσελίδα έγινε από επαγγελματία αλλά το κομμάτι των κοινωνικών δικτύων το έχει αναλάβει η αδερφή μου, δεν είναι εξειδικευμένο προσωπικό, αλλά είναι στις αρμοδιότητές της.»

8 «... Η κατασκευή της ιστοσελίδας ανατέθηκε σε επαγγελματία.»

9 «...Όχι ακριβώς για αυτό το λόγο είναι μια κοπέλα λοιπόν, η οποία μας έχει στήσει την ιστοσελίδα αυτή. Αυτή είναι η δουλειά της κιόλας. Και όταν θέλουμε να τρέξουμε κάτι δηλαδή τώρα που θα τρέξουμε κάποιες πληρωμένες, έτσι, διαφημίσεις αναλαμβάνει την καμπάνια. Η κοπέλα η συγκεκριμένη από μια εταιρεία διαφημιστική. Και θα το κάνει η ίδια δεν αφορά τις δικές μου γνώσεις, δεν γνωρίζω, δεν σου κρύβω όμως ότι με αφορμή όλα αυτά θέλω να αρχίσω να αποκτώ γνώσεις, δεν σου κρύβω ότι ενθουσιάστηκα πάρα πολύ με όλο το σημερινό, δηλαδή με τον τρόπο που μου έστειλες την πρόσκληση να επιλέξω την ημερομηνία και την ώρα της συνάντησης μας, αλλά κατά καιρούς έχω δει και άλλα πράγματα που τα κοινωνικά δίκτυα εν γένει έχουν τη δυνατότητα και λέω, γιατί να μην τα μάθω δηλαδή ξέρεις πλέον είμαστε στην εποχή της τεχνολογίας γιατί είναι και ο τρόπος που επικοινωνούμε όλα αυτά που θέλουμε. [...] Ο χρόνος που δίνω και καταναλώνω είναι στον προγραμματισμό και το πλάνο του παιδαγωγικού προγράμματος. Όχι «Τι ωραίο θα ανεβάσω σήμερα στο facebook» Θεωρώ ότι αναλώνομαι χωρίς να με εκφράζει, κατάλαβες; Αλλά πρέπει να προσαρμοστώ στα δεδομένα της εποχής.»

10 «...Την ιστοσελίδα την έφτιαξε μια ομάδα. Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα αρχικά το είχα αναθέσει σε εταιρεία που αναλαμβάνει το Digital Marketing. Πρώτα ήταν μια κοπέλα που είχαμε συνεργαστεί μετά άλλαξα πηγή σε μια εταιρεία, θέλανε ένα μήνα πριν να τους έχω ετοιμάσει όλα τα post. Δεν γίνεται αυτό, δεν έχουν γίνει όλα αυτά.

Ένα κομμάτι σημαντικό του σχολείου είναι η ζωή του και σε πραγματικό χρόνο τι γίνεται και ανεβαίνει επί τόπου όσο γίνεται ή την ίδια μέρα ή έστω μια-δυο μέρες μετά. Δεν μπορώ να ανεβάσω κάτι ένα μήνα πριν γιατί δεν έχει γίνει ακόμα, ούτε μπορώ να ανεβάζω τον Μάιο του Απριλίου. Οπότε δεν «παίζει». Επίσης από ότι έχω δει τα post τα οποία πάνε πιο καλά είναι όσα περιλαμβάνουν φωτογραφίες με παιδιά και την πραγματική ζωή στο σχολείο, οπότε έχω ανεβάσει αποφθέγματα με γραφιστικά αυτά πάνε άπατα (σε απήχηση). Δεν τον νοιάζουν τον κόσμο αυτά και τους γονείς να διαβάσουν. Επομένως, πλέον τα διαχειρίζομαι εγώ.»

11 «...Για λόγους χρόνου δηλαδή, εγώ θα ήθελα να ανεβάζω (στο blog της ιστοσελίδας) απλά πολλές φορές δεν προλαβαίνω να ασχοληθώ και με αυτό. [...] Όχι εγώ ξεκάθαρα τις (σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) διαχειρίζομαι.»

12 «...Άνοιξα στο facebook σελίδα το 2014-15, και στη συνέχεια το instagram. Παρατήρησα ότι κατά τη διάρκεια της καραντίνας το Instagram είχε απήχηση. Έτσι μετά τις καραντίνες το έδωσα σε ομάδα. Το instagram είναι εθιστικό, διότι όταν βλέπεις ότι αυτό που κάνεις είναι αποδοτικό θέλεις να ασχοληθείς περισσότερο. Αρχισα να κοιτώ τον αριθμό των likes και τα

στατιστικά. Μου άρεσε που οι αναρτήσεις είχαν απήγηση και έτσι απευθύνθηκα σε εταιρεία διαχείρισης. Η ιστοσελίδα έχει ανατεθεί στην ίδια εταιρεία.»

13 «...Η ιστοσελίδα δε μου αρέσει. Ανατέθηκε σε επαγγελματίες. Θεωρώ ότι και αυτοί με τους οποίους συμφώνησα έκαναν διεκπεραιωτική δουλειά. Δεν έκαναν και τίποτα το ιδιαίτερο πιθανώς ήταν κάτι σχετικά έτοιμο και έβαλαν 2 φωτογραφίες και έγραψαν 5 στοιχεία. Στο facebook και στο instagram που γίναμε πιο δραστήριοι πρόσφατα. Έχει 1- 1,5 ενάμιση χρόνο που τα κάναμε, και σου είπα για ποιο λόγο, γιατί κατέληξα κι εγώ ότι αν δεν είσαι σε αυτά είναι σαν να μην υπάρχουν από ότι συνειδητοποίησα και θεωρώ ότι κάνουμε μια ωραία δουλειά, μ αρέσουν τα πράγματα που κάνουμε και ζούμε στο σχολείο μας, οπότε με έναν τρόπο ήθελα να τα επικοινωνήσω, να έχουν μια εικόνα ή τέλος πάντων να χαρούν οι γονείς. Ξέρεις πολλές φορές και οι ίδιοι οι γονείς το ζητούν, ενώ περίμενα πως ήταν πιο διστακτικοί. [...] Το καλοκαίρι μας σε μία κίνηση το Σεπτέμβριο, όταν ήθελα να γίνω πιο δραστήρια και να μην το κάνω εγώ, να το αναθέσω σε έναν άνθρωπο ήρθε ένας, και μου τον σύστησαν κιόλας, ήρθε και το μόνο που μου είπε σαν υπηρεσία που παρέχει είναι ότι: «θα σου ανεβάζω 3-4 αναρτήσεις το μήνα με 200 €» αλλά χωρίς καμία άλλη εξήγηση. Δεν μου άνοιξε δρόμους, δεν μου έδωσε να καταλάβω, έκανε κάτι διεκπεραιωτικά.»

14 «...Για τα κοινωνικά δίκτυα, όχι εγώ ασχολούμαι. Δεν ασχολούμαι και πολύ η αλήθεια είναι. Θα ήθελα να ασχοληθώ περισσότερο. Αλλά εντάζει το Instagram το έκανα, νομίζω πέρσι. Για το παιδικό κυρίως να μάθω να το χρησιμοποιώ. Έτσι να ανεβάζω κάποιες φωτογραφίες, κάποια πράγματα που κάνουμε. Για την ιστοσελίδα, ήταν ένας φίλος ο οποίος εργάζεται κάπου, αλλά δηλαδή δεν το κάνει επαγγελματικά για άλλους. Το έκανε για μένα λόγω του σχολείου. Το λογότυπο το έχω αλλάζει τώρα, αλλά δεν το έχω ανεβάσει ακόμη. Και τώρα είμαι σε διαδικασία να αλλάζω και τα σχολικά και την ταμπέλα σιγά σιγά και τα υπόλοιπα. Γιατί ήταν παλιό και ήθελε αλλαγή, έπρεπε να το είχα αλλάξει πριν. Δυο - τρία χρόνια πριν έκανα και μια τεράστια αλλαγή στις εγκαταστάσεις άμα δεις τον παιδικό δεν θα τον γνωρίσεις. Καμία σχέση πώς ήταν. Τότε θα ήταν καλό το timing, θα τα κάναμε μαζί αυτά θα σηματοδοτούσε λίγο και το πέρασμα σε μια καινούργια αρχή.»

15 «...Η ιστοσελίδα ανατέθηκε σε επαγγελματία. Τα κοινωνικά δίκτυα τα χειρίζομαι ο ίδιος.»

2.3.5 Ύπαρξη και λειτουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Στην ερώτηση «Σε ποια από τα κοινωνικά δίκτυα έχετε λογαριασμό; Σε ποιο έχετε την πιο έντονη παρουσία;»

1 «Έχουμε facebook και Instagram. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιώ το Instagram περισσότερο.»

- 2 «...Έχουμε facebook και Instagram. [...] Τα τελευταία χρόνια στο instagram. Είναι ένα μέσο για πιο νέο κόσμο, οπότε οι γονείς έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα εκεί. Αυτό που προβάλλουμε είναι πιο πολύ εικόνα. Έτσι, οπότε είναι το πιο κατάλληλο μέσο.»
- 3 «... Έχουμε facebook και Instagram. [...] Θα έλεγα στο facebook, αλλά έχω αρχίσει και το εξισορροπώ και το instagram.»
- 4 «...Η επιχείρηση μας έχει παρουσία στο διαδίκτυο, έχει Facebook και Twitter. [...]Facebook μακράν. 98% το ένα, 2% το άλλο. Ο κόσμος δεν χρησιμοποιεί πολύ το twitter.»
- 5 «...Αναρτούμε και στο facebook και στο Instagram. Αναρτούμε στο ένα και ενημερώνεται το άλλο τη ίδια στιγμή.»
- 6 «...Είναι ο δεύτερος χρόνος που λειτουργούμε υπό αυτή τη διεύθυνση. Είναι όλα καινούργια, έχουμε το facebook που ανεβάζω τις δράσεις που κάνουμε με τα παιδιά. Μετά στο instagram έχω εγώ προς το παρόν το προσωπικό μου που ανεβάζω αλλά δεν υπάρχει ας πούμε του παιδικού σταθμού. Συγκεκριμένα, ούτε και ιστοσελίδα έχουμε φτιάξει ακόμα, δηλαδή ότι κάνουμε είναι από το facebook.»
- 7 «...Αναρτούμε και στο facebook και στο Instagram. Αναρτούμε στο ένα και ενημερώνεται το άλλο τη ίδια στιγμή.»
- 8 «...Υπάρχει πιο ενεργή παρουσία στο instagram. Άλλες φορές βάζουμε να κοινοποιούνται ταυτόχρονα. Άλλες όχι. Θεωρώ ότι είναι εκεί οι περισσότεροι, δεν είναι πιο προσβάσιμο, αλλά νομίζω ότι υπάρχει περισσότερη κίνηση εκεί.»
- 9 «... Υπάρχει και facebook αλλά στο instagram. Μπορεί να μην συνδέεται με πολλά likes, αλλά βλέπουμε ότι εκεί κινείται πιο πολύ, όταν θα ανέβει κάτι, τα views θα είναι πάρα πολλά.»
- 10 «...Έχω το λογαριασμό στο facebook και στο instagram, το λογαριασμό στο instagram είναι αυτός στον οποίο χειρίζομαι πιο ενεργά.»
- 11 «... Πριν το 2019 είχαμε μεγαλύτερη απήχηση στο facebook, κάτι το οποίο η πλατφόρμα άρχισε να παίρνει την κατηφόρα τα τελευταία χρόνια και παρατηρώ ότι είχε λιγότερη απήχηση πλέον και αυτό έχει να κάνει με την πλατφόρμα αυτή καθαυτή. Δεν ξέρω, το κοινό φεύγει. Η πλατφόρμα δεν έχει πια τόσο φιλικό περιβάλλον. Ο κόσμος μετατοπίζεται περισσότερο στο instagram. Οι πιο νέοι μετατοπίζονται στο ότι το tiktok εκεί πέρα άλλαξαν λίγο τα πράγματα. Υπάρχει ακόμα, έχουμε αρκετό περιεχόμενο, αλλά βλέπω ότι υπάρχει λιγότερη απήχηση πλέον στο facebook.»
- 12 «...Άνοιξα στο facebook σελίδα το 2014-15, και στη συνέχεια το instagram. Παρατήρησα ότι κατά τη διάρκεια της καραντίνας το Instagram είχε απήχηση. Έτσι μετά τις καραντίνες το έδωσα σε ομάδα. Το instagram είναι εθιστικό, διότι όταν βλέπεις ότι αυτό που κάνεις είναι

αποδοτικό θέλεις να ασχοληθείς περισσότερο. Άρχισα να κοιτώ τον αριθμό των likes και τα στατιστικά.»

13 «...Ναι, το facebook το ανανεώνουμε τακτικά, δηλαδή θέλουμε να έχουμε μια ανάρτηση κάθε εβδομάδα. Έτσι αντιστοίχως ανεβάζουμε και κάποιες ιστορίες στο instagram. Εντάξει, βλέπω ότι υπάρχει ένα ενδιαφέρον αυτή είναι η εντύπωση που μου δίνεται, επειδή ίσως δεν ξέρουμε να το χρησιμοποιήσουμε καλύτερα προς όφελος μας. Οι άνθρωποι οι οποίοι μας ξέρουν και μας αγαπούν ναι, είναι φίλοι μας στο facebook, είναι φίλοι μας στο instagram και παρακολουθούν ας το πούμε τις αναρτήσεις ή τις ιστορίες μας.»

14 «...Όχι εγώ ασχολούμαι. Δεν ασχολούμαι και πολύ η αλήθεια είναι. Θα ήθελα να ασχοληθώ περισσότερο. Αλλά εντάξει το Instagram το έκανα, νομίζω πέρσι. Για το παιδικό κυρίως να μάθω να το χρησιμοποιώ. Έτσι να ανεβάζω κάποιες φωτογραφίες, κάποια πράγματα που κάνουμε. [...] Δεν έχω καθημερινή παρουσία δηλαδή. Καθόλου. Να πω μια φορά στις δυο 3 εβδομάδες έτσι κάπως. Ναι δεν το χω. Κάποτε βέβαια κάποια διαστήματα ανεβάζω πιο συχνά και άλλα πάλι είναι λίγο σαν καρδιογράφημα. Δεν είναι κάτι σταθερό εκεί. Τώρα που επίσης ότι ανεβάζω εκεί αυτόματα ανεβαίνει και στο Facebook, οπότε, περισσότερο stories δηλαδή στο instagram και στο Facebook και αναρτήσεις όχι τόσο.»

15 «...Αυτό που δουλεύουμε πολύ είναι το Instagram.»

2.3.6 Περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην ερώτηση «Έχετε χαράξει κάποια στρατηγική για το περιεχόμενο που δημοσιεύετε;»

1 «...Ναι, περισσότερο θέλω να δείξω τη δουλειά μας. Δραστηριότητες ας πούμε κυρίως. Περισσότερο σου είπα είναι το Instagram και όταν όπως τώρα ας πούμε που είναι περίοδο σε εγγράφων κάνω και διαφήμιση.»

2 «...Αναρτούμε φωτογραφίες από την καθημερινότητα του σχολείου.»

3 «...Ανεβάζω πράγματα από την καθημερινότητα του σχολείου.»

4 «...Όλες τις δραστηριότητες του εκπαιδευτικού προγράμματος που κάνουμε με τα παιδιά εκδηλώσεις και ανακοινώσεις.»

5 «...Ανεβάζουμε φωτογραφίες και βίντεο από τις δραστηριότητες. Γράφουμε κάποια λόγια. «Πιασάρικα», κατά κύριο λόγο.»

6 «...Κυρίως αυτό, δηλαδή αυτά που κάνουμε στην τάξη, τις εκδρομές μας. Αυτά κάθε φορά ας πούμε με τη θεματική που ασχολούμαστε, θα ανεβάσουμε κάποιες φωτογραφίες.»

7 «...Κυρίως αναρτούμε τις καθημερινές δραστηριότητες των παιδιών εντός του σχολείου. Θα αναρτήσουμε κάτι, δε θα σκεφτούμε πολύ τι θα αναρτήσουμε, δηλαδή δεν θα το μελετήσουμε

καθόλου. Απλά οι φωτογραφίες που υπάρχουν στο κινητό μας, από όλους μας θα αναρτηθούν στο διαδίκτυο, στην ουσία η καθημερινότητα των παιδιών.»

8 «...Προσανατολιζόμαστε κυρίως στο πώς περνάει, πως είναι μια μέρα στο σχολείο. Με φωτογραφίες, δηλαδή από τη μέρα που πέρασε. Είτε με δράσεις σημαντικές που κάνουμε από τη βδομάδα που πέρασε αυτά σε postή stories. Τη ρουτίνα της μέρας, συνήθως την ανεβάζουμε σε stories.»

9 «...Αναδεικνύω όλες τις δράσεις που γίνονται μέσα στο σχολείο, οπότε είναι πιο πολύ φωτογραφικό υλικό παρά βίντεο γιατί το βίντεο καταλαβαίνεις ότι θέλει άλλη επεξεργασία μετά, να θλωθούν πρόσωπα, να μην φαίνονται τα παιδιά και όλα αυτά όποτε κι άλλος χρόνος.»

10 «...Στοχευμένα ως προς τις δράσεις που κάνουμε στο σχολείο. Αν κάτι είναι που ξέρω ότι πρόκειται να γίνει, θα το έχω σκεφτεί από πού θέλω να ανεβάσω; Μάλλον θα έχω σκεφτεί ότι εκείνες τις μέρες που θα υλοποιούμε τη δράση θέλω να βγάλω συγκεκριμένες φωτογραφίες. Ωστε να φτιάξω το υλικό για να ανέβει κάποιες άλλες φορές, είναι λίγο πιο αυθόρμητο, λιγότερο φωτογραφία στον κήπο και μου αρέσει πάρα πολύ και εγώ θα τη βάλω ξέρω γω με τα λουλούδια του κήπου ή με τα παιδιά που παίζουν. Και καμιά φορά οι φωτογραφίες μου δίνουν λίγο και την έμπνευση για το ποιο θα είναι το post. Όποτε έχω φωτογραφίες με ανθρώπους, παιδιά, εκπαιδευτικούς, δράσεις του σχολείου που φαίνεται πως ζούμε στο σχολείο.»

11 «...Στα κοινωνικά δίκτυα, κυρίως ανεβάζουμε τις εβδομαδιαίες δράσεις του σχολείου. Η στρατηγική μας καθ' όλη τη σχολική χρονιά έχει να κάνει με την ενημέρωση του κοινού, όχι μόνο των παρόντων ατόμων που είναι ήδη στο σχολείο, έχουν τα παιδιά τους αλλά και των υποψήφιων γονέων που ενδεχομένως να έρθουν. Εκεί πέρα ανεβάζουμε λοιπόν τις δράσεις στις εβδομαδιαίες που κάνουμε, είτε πρόκειται για θεματικές δραστηριότητες που απασχολούν οι εκπαιδευτικοί, τα παιδιά. Και επίσης τις επιπλέον δράσεις, για παράδειγμα, θεατρικές ομάδες που μπορεί να έρθουν εκδρομές που θα κάνουμε. Εργαστήρια απασχόλησης των οικογενειών, τέτοιου είδους αναρτήσεις επικεντρωνόμαστε στο να τονίσουμε σαν σχολείο. Τον οικογενειακό χαρακτήρα που θέλουμε να αναδείξουμε και το πόσο επιχειρούμε να κάνουμε οικογενειακές δράσεις μέσα στα εργαστήρια για να παρέχουμε ωραίο ενθαρρυντικό περιεχόμενο και φιλικό για τα παιδιά και για τις οικογένειες. Ειδικότερα αυτή την περίοδο των εγγραφών επικεντρωνόμαστε, (ξεκινά ως συνήθως από Μάρτιο - Φεβρουάριο) σε αναρτήσεις σχετικά με τη νέα σχολική χρονιά, όπου ενημερώνουμε τους γονείς τους υποψηφίους για τις παροχές του σχολείου. Βάζουμε μέχρι στιγμής κάποιες αναρτήσεις μέσα στις οποίες θα επιχειρήσουμε να εξοικειωθεί το κοινό με τα πρόσωπα του σχολείου. Φέτος θα επιχειρήσουμε πάρα πολύ να τονίσουμε τις δραστηριότητες γύρω από την οικογένεια με κάποια εργαστήρια ή σχολές γονέων που σχεδιάζουμε να κάνουμε με την καθημερινότητα και τις συμβουλές που παρέχουμε στις

οικογένειες για να τις βοηθήσουμε με τα θέματα που στα παιδιά να αναδειξουμε πιο πολύ αυτό το κομμάτι μέσω των αναρτήσεών μας. Πέρα από αυτά, υπάρχουν ενίοτε τώρα, με βάση και αυτά που θα βρούμε και στο Διαδίκτυο. Υπάρχει μια ειδική στήλη που την ανεβάζω μια στις τόσες. Ξεκάθαρα για διάβασμα και για επιμόρφωση γονέων και εκπαιδευτικών που είναι το αναγνωστήριο που ανέφερα και πριν που το έχω και στην ιστοσελίδα και θα βάλουμε κι ενδιαφέροντα άρθρα που μπορεί να αφορούν στους γονείς, τις οικογένειες, στα παιδιά ή στους εκπαιδευτικούς.»

12 «...Το έχω συζητήσει, δηλαδή τώρα βάζω περισσότερο ενημερωτικά για τους γονείς και λίγο να δείχνει και τη φιλοσοφία του σχολείου.

Δηλαδή πως ένα παιδί το οποίο θυμώνει πως εμείς εδώ πέρα το διαχειριζόμαστε τι κάνω εγώ εδώ στο σχολείο και τι προτείνω στην μαμά να κάνει στο σπίτι θέλω δηλαδή, φέτος ήταν ο στόχος μου να παίζω περισσότερο με τη φιλοσοφία του σχολείου και όχι τόσο το τι κάνω με τα παιδιά μου. Το τι κάνουν τα παιδιά θα το ανεβάσω στα stories πλέον δε θα το ανεβάσω σε post, μόνο ένα πολύ δυνατό θέμα, το Φεβρουάριο είχα καλέσει ένα βρεφικό θέατρο από τη Θεσσαλονίκη, έτσι αυτό το ανέβασα σε post. Τώρα πλέον το αποφεύγω να ανεβάζω φωτογραφίες με το τι κάνουμε, έχω άλλη λογική αυτή τη χρονιά και στο τέλος και την επόμενη χρονιά γιατί συζητήσαμε για την επόμενη πως θα το οργανώσουμε. Θα έχει και τα 2, δηλαδή μπορεί να είναι ένα post την εβδομάδα ενημερωτικό, έτσι διάφορες σκέψεις, διάφορα τέτοια που προτείνουμε εμείς εδώ σαν παιδικός και διάφορα θέματα, όπως και τα όρια, όπως ο φόβος όπως είναι, το ήρθε καινούργιο αδερφάκι στο σπίτι. Μια αλλαγή χώρου να πάμε στη γιαγιά και στον παππού να παίζουμε. Πώς μπορούμε να το διαχειριστούμε αυτά; Ένα παιδί το οποίο είναι πολύ δύσκολο τι να κάνουμε, ένα post την εβδομάδα κάποια πράγματα, αλλά περισσότερο θα δείχνω το χώρο.»

13 «...Έχει 1- 1,5 ενάμιση χρόνο που τα κάναμε. και σου είπα για ποιο λόγο, γιατί κατέληξα κι εγώ ότι αν δεν είσαι σε αυτά είναι σαν να μην υπάρχουν από ότι συνειδητοποίησα και θεωρώ ότι κάνουμε μια ωραία δουλειά, μ' αρέσουν τα πράγματα που κάνουμε και ζούμε στο σχολείο μας, οπότε με έναν τρόπο ήθελα να τα επικοινωνήσω, να έχουν μια εικόνα ή τέλος πάντων να χαρούν οι γονείς. Ξέρεις πολλές φορές και οι ίδιοι οι γονείς το ζητούν, ενώ περίμενα πως ήταν πιο διστακτικοί. [...]»

14 «...Ανεβάζω συνήθως κάτι που λίγο ξεφεύγει από τα τετριμμένα, αλλά ανεβάζω και κάποιες στιγμές καθημερινές από κατασκευές, παιχνίδια, αισθητηριακά. Γιορτές, εκδρομές που πάμε εκτός σχολείου, κουκλοθέατρα, θεατρικές παραστάσεις που μπορεί να δούμε. Περισσότερο τέτοια πράγματα. Δεν έχω καθημερινή παρουσία δηλαδή. Καθόλου. Να πω μια φορά στις δυο 3 εβδομάδες έτσι κάπως.»

15 «...Ανεβάζουμε φωτογραφίες με την καθημερινότητα του σχολείου.»

2.3.7 Αλληλεπίδραση καταναλωτικού κοινού με το περιεχόμενο

Στην ερώτηση «Στο περιεχόμενο που αναρτάτε, επιδιώκετε την αλληλεπίδραση με τους ακολούθους/γονείς π.χ. χρήση ερωτήσεων σε δημοσιεύσεις ή/και χρησιμοποιώντας αυτοκόλλητα αλληλεπίδρασης στα 2 πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα (facebook/instagram)»

1 «...Μερικές φορές βάζω κάποιο κουίζ για να απαντάνε. Σχετικά με αυτά που είναι κάνουν τα παιδιά. Στη διαφήμιση, όταν βάζω διαφημίσεις βάζω είτε να πατάνε στο προφίλ. Να μπουν μέσα, να δούνε γιατί υπάρχουν πάρα πολλές φωτογραφίες, είτε να μπουν στην ιστοσελίδα μας.»

2 «...Όχι, επειδή δεν το χειρίζομαι εγώ, δεν είναι δική μου αρμοδιότητα. Το χειρίζεται άλλος άνθρωπος. Δεν είμαι καθόλου σε αυτό το κομμάτι. Επομένως δεν έχει συνήθως κάτι τέτοιο.»

3 «...Κοιτάμε κατά κάποιον τρόπο την αλληλεπίδραση με τους γονείς, δηλαδή αυτούς που με ακολουθούν σε αυτές τις 2 σελίδες. [...] Καμιά φορά τους προτρέπω. [...] Λοιπόν είχαμε κάνει στον παιδικό σταθμό μια εργασία για τη γιορτή της μητέρας. Ήταν Βαλεντίνος, αγάπη και τα σχετικά, και είχαμε αποφασίσει να αφιερώσουμε κάτι στις μαμούλες που μας αγαπάνε και τα σχετικά και ήταν μια μέθοδος όπου ουσιαστικά φτιάξαμε χειροποίητο ζυστό και από κάτω τα παιδιά είχαν κρύψει ένα μήνυμα για τη μαμά τους. Έπρεπε δηλαδή η μαμά να ζύσει την καρδούλα και να διαβάσει το μήνυμα και είχα παροτρύνει τους γονείς να μου στείλουν φωτογραφίες το μήνυμα που έλαβαν από τα παιδιά τους για να ανέβει σε μορφή stories.»

4 «...Όχι, δεν χρησιμοποιώ κάτι τέτοιο.»

5 «...Υπάρχουν γονείς που το κοινοποιούν εκ νέου. Τα λόγια που γράφω γιατί τους αρέσει ο τρόπος που δουλεύουμε, γιατί τους αρέσουν αυτά που ανεβάζουμε. Ναι, βέβαια γράφουν και σχόλια βέβαια.»

6 «...Ναι, οι γονείς αφήνουν σχόλια. Συχνά ή μπορεί να μου στείλουν και μετά και προσωπικά μηνύματα ας πούμε «Τι ωραίο αυτό που κάνατε;» ή ζητάνε πολλές φορές στη φωτογραφία που έχουμε ανεβάσει, ας πούμε και έχουμε κρύψει το πρόσωπο του παιδιού «Α Στείλτε μου χωρίς να είναι κρυμμένο.»

7 «...Ναι, ναι συνέχεια. Καθημερινά. Πού είναι το δικό μου παιδί, Τι κάνει το δικό μου; Είναι τέτοιου στυλ. Γιατί είναι όρθιο; Εντάξει, προφανώς δεν υπάρχουν μόνο αυτά. Υπάρχουν και άλλου τύπου συνομιλίες με τους γονείς, αλλά τις περισσότερες φορές είναι η απορία των γονιών που είναι το παιδί τους. Δε βάζουμε stickers.»

8 «... Η αλληλεπίδραση με τους γονείς είναι κυρίως τα σχόλια. Δηλαδή μπορεί να απαντήσει κάποιος από κάτω. Stickers βάζουμε πολύ σπάνια.»

9 «...Αυτό είναι κάτι που προσπαθούμε να το κάνουμε πρώτα στον μικρόκοσμο του δικού μας σχολείου, δηλαδή να ξεσηκώσουμε τους δικούς μας τους γονείς ότι μπείτε. Έχουμε φέτος ξέρω γω 150 παιδιά, 150 οικογένειες, ακολουθήστε μας στα κοινωνικά δίκτυα οπότε πρώτα από κει και βλέπουμε, δυστυχώς, ότι πολλοί γονείς μας δεν ακολουθούν τους λογαριασμούς μας στα κοινωνικά δίκτυα. Δηλαδή, ξέρεις πολλές φορές που μπαίνω για να δω ονόματα και διαπιστώνω ότι πολλοί γονείς δεν έχουν κοινωνικά δίκτυα σε ερωτήσεις ατομικών συναντήσεων που έχω κάνει. Τώρα, στο άλλο το κομμάτι, αυτό το πιο στοχευμένο, πέρσι είχε γίνει, δηλαδή, να υπάρχει σύνδεσμος για να σε παραπέμπει και να διαβάσεις κυρίως την περίοδο της καραντίνας, ήταν πάρα πολύ στοχευμένο όλα αυτά, δηλαδή άμα μπεις να δεις στο site μας. Το site έχει υλικό που αφορά την περίοδο της καραντίνας μέσα, γιατί τότε ήταν που ασχολήθηκα και εγώ πάρα πολύ κατάλαβες να επικοινωνήσω όλα αυτά που γίνονται μέσω υπολογιστή. [...] Μπορεί να σχολιάσουν τρίτοι γονείς, συνήθως είτε τα αισθητηριακά μας παιχνίδια είτε μπορεί κάποιο post που από κάτω να συνοδεύεται με κάποια λόγια που να τους εμπνεύσουν και να πουν «Τι ωραίες αναρτήσεις κάνετε.»»

10 «...Δεν έχω χρόνο να το υποστηρίξω. Δεν μπορώ να ανοίξω διάλογο. Δεν μπορώ να μείνω πιστή σε deadlines τύπου να κάνουμε qanda και μετά να σας απαντήσω, δεν θα το κάνω οπότε λόγω έλλειψης χρόνου και, επειδή δεμπορώ να μην είμαι συνεπής, προτιμώ να μην το κάνω αυτό, να είμαι συνεπής. [...] Μπορώ να πω πως ειδικά σε stories οι γονείς και θα κάνουν reaction, θα στείλουν καρδούλες, θα απαντήσουν, θα γράψουν σχόλια. Όταν δουν το παιδί τους για παράδειγμα σε μια φωτογραφία, ασχέτως αν δεν βάζω πρόσωπα καταλαβαίνουν από το πίσω μέρος ότι από τα ρούχα όταν το παιδί τους σίγουρα θα σχολιάσουν κάτι, θα κάνουν reaction.»

11 «...Πέρα από τις πληρωμένες αναρτήσεις, μέσω των οποίων καλούμε τους γονείς να επικοινωνήσουν μαζί μας και οποιαδήποτε πληροφορία και έχουμε ένα είδος αλληλεπίδρασης με αυτούς τους γονείς, ότι ξέρετε μας θέλουν εδώ, δέχεστε ας πούμε παιδιά 2-3 ετών και εμείς θα έχουμε ένα είδος αλληλεπίδρασης, έτσι είτε στα σχόλια είτε στα μέσω μηνυμάτων στη συνέχεια. Πέρα, λοιπόν, από αυτό πολλές φορές οι αναρτήσεις που θα ανεβάσουμε στο σχολείο, έχουν ας πούμε παροτρύνουν τους γονείς ότι για παράδειγμα: να εμείς κάναμε αυτή την δράση. Πώς σας φαίνεται; Σας θύμισε κάτι από τα παλιά; Έχετε κάποια ανάμνηση; Ποια είναι η γνώμη σας για αυτό το ζήτημα. Επιχειρούμε αρκετές φορές να θέσουμε έτσι κάποια ερωτήματα και να καλέσουμε τους γονείς. Ειδικότερα στην περίοδο της καραντίνας είχαμε βάλει κάνα δυο αναρτήσεις που, μέσω των οποίων είχαμε βάλει κάποια κουίζ, ας πούμε κάτι τέτοια που βάζαμε

τα πρόσωπα του σχολείου με παιδικές φωτογραφίες που υπήρχε έτσι μια τάση τότε και καλούσαν ποια είναι αυτά τα παιδάκια εδώ πέρα από το προσωπικό μας μπορείτε να μαντέψετε ποιοι είναι αυτοί. Υπήρξαν και πάρα πολλά σχόλια που μπήκαν οι γονείς και προσπαθούσαν να μαντέψουμε ποιο άτομο είναι ποιο. Έτσι, μια στις τόσες δεν είναι πάρα πολύ μεγάλη συχνότητα, αλλά πολλές φορές είναι ωραίο για να κάνεις ένα engage με τους υπάρχοντες ή τους υποψήφιους γονείς.»

12 «...Ναι, αυτό συμβαίνει. Το κάνουν τακτικά. Είναι κάποιοι γονείς που το κάνουν συνέχεια και εννοείται, όταν αυτοί οι γονείς σταματήσουν από το σχολείο, γιατί τα παιδάκια τους αλλάζουν βαθμίδα φύγουν. Εκεί σταματάνε και τα likes. Ναι, το κάνουν καθαρά γιατί είναι τα παιδιά τους εκεί. Άντε ωραία να μην είμαι απόλυτη από τους 10 θα σταματήσουν οι 7.»

13 «...Δεν έχω πολλά σχόλια, 2-3 που λένε μπράβο, αυτό.»

14 «...Τους αρέσει και τους γονείς που βάζουμε αυτοκόλλητα στα stories. Οι γονείς μας κάνουν likes κυρίως, περισσότεροι φίλοι είναι. Βέβαια να φανταστείς, δεν έχω κάνει ούτε το πιο απλό: να πάω στο Facebook που έχω παράδειγμα 2000 φίλους και να τους πω ότι ακολουθήστε μας στο instagram. Ούτε αυτό δεν έχω κάνει, απλά δεν ξέρω πώς με βρήκαν και με ακολούθησαν.»

15 «...Δε χρησιμοποιώ κάτι τέτοιο.»

2.3.8 Απήχηση περιεχομένου

Στην ερώτηση «Ποιες αναρτήσεις παρατηρείτε ότι έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση;»

1 «... Η αλήθεια είναι ότι τα περισσότερα likes είναι στις φωτογραφίες των παιδιών που ανεβάζουμε.»

2 «...Δεν το γνωρίζω.»

3 «... Βλέπω περισσότερη ανταπόκριση όταν ανεβάζω αυτά που κάνουμε.»

4 «... Δε το γνωρίζω.»

5 «...Δε το έχω παρατηρήσει.»

6 «...Ανεβάζουμε μόνο τις δραστηριότητες που κάνουμε. Δεν το έχω παρατηρήσει.»

7 «... Οι φωτογραφίες που περιέχουν εμάς είναι αυτές με τα περισσότερα likes και σχόλια. Ένα παράδειγμα τη φωτογραφία της παρέλασης, η ομαδική που βγάλαμε οι δάσκαλοι του σχολείου είναι η φωτογραφία αυτή τη στιγμή με τις περισσότερες αποθηκεύσεις, και σχόλια και μηνύματα.»

8 «...Οι αναρτήσεις που έχουν να κάνουν πολύ με την επαφή των παιδιών με το φυσικό περιβάλλον είναι οι αγαπημένες. Ναι, αυτό θα πω αυτό τα εξωτερικά περιβάλλοντα γενικότερα.»

9 «...Κοίταξε να δεις, αυτό που έχω παρατηρήσει εγώ και δεν ξέρω αν συμβαίνει μόνο σε εμάς γιατί δεν σου κρύβω, κάνω έτσι κάποιες φορές μια έρευνα και σε άλλα σχολεία. Είναι ότι, ενώ έχουμε γονείς που πραγματικά νιώθω, αγαπάνε το σχολείο, δηλαδή ξέρεις λειτουργούν πολύ θετικά, έχουμε γονείς, δηλαδή ευχαριστημένους που μας φέρνουν άλλους γονείς στα κοινωνικά δίκτυα δε θα το εκφράσουν με σχόλια εκεί (instagram, facebook).

Σπάνια θα υπάρχουν σχόλια από κάτω, σε άλλα σχολεία, βλέπω ότι μπορεί να ανεβάσουν κάτι και να λάβουν 25 σχόλια για παράδειγμα. Ναι και από κάτω γράφουν και 25 σχόλια. Κάτι που δεν το παρατηρώ σε εμάς. Αυτό που παρατηρώ είναι για τους δικούς μας γονείς στις ομάδες του whatsapp και του viber, που έχω ότι εκεί πάντα θα σχολιάσουν κάτι τώρα εν γένει για τρίτους στο instagram θα έχω όταν ανεβάζουμε τα αισθητηριακά παιχνίδια τι ωραία τα χρησιμοποιήσατε. Τι ωραίο αυτό και τα λοιπά, που σημείωσε, είναι από νηπιαγωγούς, δεν είναι από γονείς ξένοι γονείς μπορεί να πουν: «Τι ωραίο, είμαστε Θεσσαλονίκη. Κρίμα να μην είμαστε Αθήνα! Θέλουμε να έρθουμε.» τέτοια ναι, από ξένους, τρίτους, γονείς.»

10 «...Όταν δουν το παιδί τους για παράδειγμα σε μια φωτογραφία, ασχέτως αν δεν βάζω πρόσωπα καταλαβαίνουν από το πίσω μέρος ότι από τα ρούχα όταν το παιδί τους σίγουρα θα σχολιάσουν κάτι, θα κάνουν reaction.»

11 «...Λοιπόν αυτές που έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση είναι οι πιο προσωπικές, δηλαδή εκεί που θα φανούν τα πρόσωπά του σχολείου που θα ταυτιστούν οι γονείς με κάτι το οποίο αφορά στην καθημερινότητα του σχολείου και τη δική τους καθημερινότητα. Τέτοιες αναρτήσεις, οι αναρτήσεις που σχετίζονται με τις δράσεις αυτά που κάνουμε καθημερινά συνήθως έχουν έναν αναμενόμενο αριθμό αλληλεπιδράσεων. Σε κομβικές στιγμές, ας πούμε σε γιορτές χριστουγεννιάτικες στην κοπή της πίτας στο σε καλοκαιρινές γιορτές που θα ταυτιστούν πάρα πολύ. Οι γονείς ας πούμε με αυτό που είδαν που έζησαν στην καλοκαιρινή γιορτή του σχολείου στη χριστουγεννιάτικη γιορτή που ήταν παρόντες παρούσες και είδανε τα παιδιά τους θα είναι στο. Στη σκηνή και να κάνουνε το θεατρικό τους και να λένε τα Κάλαντα εκεί πέρα θα αλληλεπιδράσουν πιο πολύ και όπου επίσης θα φανούν οικεία πρόσωπα, για παράδειγμα των εκπαιδευτικών του σχολείου ή του προσωπικού του σχολείου. Και πάλι θα αλληλοεπιδράσουν Αρκετά. Εκεί πέρα βλέπεις τεράστια διαφορά δηλαδή τώρα τι να σου πω εκεί που βλέπεις στις καθημερινές δραστηριότητες 50 likes σε μια ανάρτηση στις άλλες για τα δεδομένα της σελίδας μας, πάντα θα δεις ας πούμε 200 λέξεις- 156 κάπως έτσι.»

12 «...Νομίζω ότι έχουν περισσότερο αυτά που έχουν σχέση με τον κήπο, βιωματικά, περισσότερο τα βιωματικά έχουν περισσότερη απήχηση.»

13 «...Δεν το έχω παρατηρήσει.»

14 «...Δε το κάνω τόσο καλά, τόσο συστηματικά και έτσι να το παρατηρήσω, δηλαδή βλέπω ότι τους αρέσουν περισσότερο όταν είμαστε άτομα του προσωπικού στη φωτογραφία, έτσι; Γιατί μας ξέρουν; Είναι πολλά χρόνια τα ίδια άτομα οι οδηγοί είτε η μαγείρισσα, τα κορίτσια μας ξέρουν. Ναι, μας ξέρουν και νομίζω έτσι εκδηλώνουν την αγάπη τους τώρα να δουν ένα παιδί και 2 που πάλι θα είναι κρυμμένα τα προσωπάκια. Δεν ξέρω, ίσως δεν τους αρέσει πάλι και αυτό. Περισσότερα likes θα πάρουμε.»

15 «...Οι φωτογραφίες από την καθημερινότητα του σχολείου.»

2.3.9 Αξιολόγηση από πελάτες στο διαδίκτυο

Στην ερώτηση «Αφήνουν οι γονείς/πελάτες κριτικές για εσάς στο διαδίκτυο, αν ναι, έχουν προσελκύσει κι άλλους πελάτες;»

1 «...Αφήνουν, αλλά εντάξει, δεν το βλέπω έτσι πολύ πανηγυρικό ας πούμε. Στο google αν δεις την αξιολόγηση είναι από τους γονείς μας. Εντάξει, δεν ήρθε ο άλλος να μου πει ότι έχεις 5 αξιολογήσεις, ας πούμε στο google. Γι' αυτό θα φέρω σε σένα το παιδί μου. Αλλά σίγουρα το πιστεύω ότι πρέπει να είσαι παντού, σε όλα.»

2 «...Λίγες λίγες δηλαδή, συνήθως αυτά τα μέσα τα χρησιμοποιούν περισσότερο για αρνητικό σχόλιο παρά για κάτι θετικό, για αρνητικό σχόλιο, παρά για κάτι θετικό. Δεν αφήνουν εύκολα, δηλαδή πρέπει να τους παροτρύνεις για να το κάνουν. Εύκολα δεν θα μπει κάποιος να αφήσει θετικό σχόλιο γενικά. Δεν μιλάω μόνο για το σχολείο ότι γενικά οι άνθρωποι θυμούνται την Google και την αξιολόγηση όταν είναι να αφήσουν αρνητικό σχόλιο και όχι θετικό. Αυτό είναι μια μεγάλη αλήθεια, την οποία την υποστηρίζουν και οι άνθρωποι της Google, δηλαδή δύσκολα θα αφήσει κάποιος να σκεφτεί να βάλει μια θετική αξιολόγηση, ενώ πολύ εύκολα θα μπει να γράψει μια αρνητική. Έχουμε, αλλά δεν είναι οι αναμενόμενες αυτές που ενώ στο σχολείο τις ακούς δεν τις μεταφέρουν εκεί. Δηλαδή σου λένε στο σχολείο, είμαστε πολύ ευχαριστημένοι, πάρα πολύ ευχαριστημένοι. Και πρέπει να του πεις: μπες και γράψε το να τον ενθαρρύνεις να προχωρήσει, ας πούμε στην αξιολόγηση.»

3 «...Υπάρχει ακόμα το στόμα με στόμα εδώ στην περιοχή μου, δηλαδή πάνε κούνιες και θα συζητήσουν. Δεν γράφουν κριτικές online.»

4 «...Αποζητώ κυρίως τα αρνητικά σχόλια γενικά, γιατί αυτό μπορεί να μας βελτιώσει αλλά σπάνια δηλαδή θα βρεθεί κάποιος έστω και καλοπροαίρετη να μας κάνει κριτική, αλλά δεν έχουν γράψει γονείς μας κριτικές online.»

5 «...Διαβάζει και τι γράφουν οι κριτικές, αλλά εδώ δεν μπορείς να διαβάσεις πέρα από τις κρίσεις των ανθρώπων που εμάς μας αξιολογούν με 5 αστέρια, ας πούμε δεν μπορεί να διαβάσει κάτι άλλο, άρα θα δει κι έναν άνθρωπο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό. Δηλαδή δεν είναι, δεν είναι τόσο δυνατό χαρτί το site στον παιδικό σταθμό πιστεύω βοηθάει γιατί έρχεται ένας γονιός εδώ και δεν θέλει να ρωτήσει στην παιδική χαρά, δεν τον ενδιαφέρει. Θέλει να πάει σε 5 σταθμούς μόνος του να δει, οκεί εκεί βοηθάει γιατί στους 5 είσαι και εσύ. Συγκρίνει όμως. Παίζει πολύ αυτό που σου λέω δηλαδή η σύσταση, στο παιδικό πάρτυ, στην παιδική χαρά, στον παιδότοπο παίζει πολύ ρόλο η σύσταση. Εκεί εμείς διαχρονικά έτσι δουλεύουμε, δεν μας βοήθησε και ιδιαίτερα το site τότε εδώ ρωτάω εγώ: που μας βρήκατε;

Και μου λένε μου το είπε μια κυρία, δε τη ξέρω, στη παιδική χαρά αυτό, όχι όταν στο πει η κυρία στην παιδική χαρά δεν έρχεται, πάει σε άλλους, πάει σε άλλους και εγώ ίδιος δεν έχω καν τα ραντεβού τους, προτρέπω να πάνε να πάρει και σε άλλους σταθμούς γιατί είναι πολύ σημαντικό να ξέρουν τι τους γίνεται και να ξέρετε ότι στέλνουν το παιδί τους. Όμως δεν είναι αυτό, ότι τα social βοηθάνε ότι το facebook και το Instagram ή το google ads όταν σε αυτό που κάνω εγώ και το δηλώνω βοηθάει τρελά, βοηθάει, αλλά οκεί ξέρεις, δεν είναι ότι διάβασαν τις κριτικές και είδαν τις παροχές του παιδικού και ήρθαν περισσότεροι. Ναι, δηλαδή αν διάβαζε ότι ο σταθμός είναι χάλια, δε θα ερχόταν, προφανώς, αλλά δεν είναι πως το πω, δεν είναι εκεί το ζητούμενο δηλαδή εγώ πιστεύω ότι αυτό που κάναμε με το viber που στέλνουμε live στους γονείς στα παιδιά τους, αυτό τους τρελαίνει. Δεν το πιστεύουν, τους αρέσει πάρα πολύ αυτό σου ξαναλέω. [...] Δεν θέλω να σου πω ότι αυτά τα διαδικτυακά πράγματα και οι διάφοροι διαδικτυακοί τρόποι είναι χάλια. Αλλά δεν είναι και πανάκεια, ρε παιδί μου, όπως είναι σε άλλα πράγματα, όπως στις ξενοδοχειακές μονάδες. Δεν μπορείς να βρεις να ρωτήσεις κάποιον γνωστό σου που έχει μείνει στο X ξενοδοχείο στο Λονδίνο, ας πούμε. Θα μπει να διαβάσεις, έτσι δεν είναι; Ε, δεν μπορείς να πάρεις, ας πούμε πληροφορίες από κάποιον, εκτός αν είναι πολύ κολλητό σου είσαι στο ίδιο οικονομικό μπάζει και έχει πάει στο συγκεκριμένο. Αυτό είναι άλλο, αλλά δεν μπορείς να ψάξεις, να βρεις ένα δωμάτιο ας πούμε στο Πήλιο και να έχεις βρει έναν τύπο που έχει πάει στο Πήλιο και να 'χει διαθεσιμότητα και άρα μπαίνεις και χαζεύεις στο booking. Πήγες 2-3 μέρες και δεν σου άρεσε και πάρα πολύ, εντάξει, δεν τρέχει και τίποτα, κατάλαβες; Εδώ είναι διαφορετικά τα πράγματα. Το παιδί σου είναι ένα. Αν, ας πούμε, χτύπα ζύλο, συμβεί κάτι τρελαίνεσαι. Δεν έχεις μεγαλύτερο κακό, το καταλαβαίνεις. Χρειάζεται εμπιστοσύνη. [...] Είναι η σύσταση από την παιδική χαρά όταν σου λέει εκεί θα πας μην τρελαίνεσαι, μη ψάχνεις; Το σκέφτεσαι διαφορετικά, κατάλαβες; Και κάτι να μη σου αρέσει το σχολείο, το δικό μας, το παρακάμπεις λόγω αυτού. Υπάρχουν «Ταλιμπάν» ας πούμε πελάτες και μας υποστηρίζουν πολύ.»

6 «...Ναι, μας γράφουν κριτικές, αλλά λειτουργεί το «από στόμα σε στόμα» κυρίως γιατί είμαστε μια μικρή κοινωνία.»

7 «...Ότι λέγεται στην κοινωνία την τοπική από στόμα σε στόμα. Αφήνουν και κριτικές ναι, αλλά η αλήθεια είναι, ότι στέλνουν μηνύματα περισσότερο. Ιδιωτικά ή επειδή, όπως σας ανέφερα, είμαστε τοπική κοινωνία, κλειστή κοινωνία, αν θα μας δουν στο δρόμο θα μας πουν «Α κορίτσια πάρα πολύ ωραία δουλειά, μπράβο» και τα λοιπά.»

8 «...Ελάχιστοι, γιατί νομίζω ότι αυτό πρέπει να γίνει με πρόγραμμα, να έχει πληρωθεί κάποιος για να γράψει κάτι ή να το θελήσει, άρα δεν είναι αντιπροσωπευτική. Εδώ λειτουργεί η σύσταση περισσότερο, το «από στόμα σε στόμα». Στις παιδικές χαρές, στις δραστηριότητες που κάνουν τα παιδιά εκεί οι γονείς θα μιλήσουν και εννοείται μεταξύ φίλων.»

9 «...Θα σου πω, θα σου πω, έτσι αν θέλεις να το κρατάς στο πίσω μέρος του μυαλού σου, μια μαμά που γράψαμε φέτος με δίδυμα. Αν μπεις στις κριτικές της google, υπάρχει μία κριτική με ένα αστεράκι και μια μονολεκτική λέξη που γράφει τη λέξη ποτέ. Λοιπόν ο πατέρας μου, όντας πολύ γραφικός, βέβαια έχει απαντήσει κάτι πολύ στοχευμένο. Η συγκεκριμένη λοιπόν μητέρα με αφορμή την απάντηση του πατέρα μου, ήρθε να μας γνωρίσει. Και έγραψε το παιδί με αφορμή το ποτέ που διάβασε, την απάντηση του πατέρα μου και την προσωπική γνωριμία είναι αυτό που σου λέω ότι για μένα η προσωπική γνωριμία είναι το άλφα και το ωμέγα όχι ο υπολογιστής, όχι πόσους ακολούθους στο facebook ούτε στο instagram. Είναι απλά οι ανάγκες της εποχής μας. Δυστυχώς όλα αυτά, αλλά ναι, δηλαδή κάτι αρνητικό, αυτό είναι που θέλω να κρατήσεις κάτι αρνητικό, μας έφερε μια εγγραφή δίδυμων και μια καταπληκτική οικογένεια.»

10 «...Έχουν γράψει, αλλά το «από στόμα σε στόμα» είναι αυτό που μου έχει φέρει κόσμο. Επειδή κρατάω στατιστικά, όταν έρχονται οι γονείς για να κάνουν ραντεβού στο σχολείο έχουν έρθει πολλοί που έχουν κάνει έρευνα στο Διαδίκτυο και έμαθαν έτσι το σχολείο. Όμως αυτοί οι περισσότεροι που γράφτηκαν είναι επειδή κάποιος γνωστός τους μίλησε για μένα που είχα το παιδί του κάποτε σε ένα άλλο σχολείο ή που είχαμε μια γνωστή συνάδελφο που ήμασταν μαζί στο σχολείο, δηλαδή κάπως έτσι έγινε. Λίγοι γράφονται από αυτούς που έχουν κάνει έρευνα στο Διαδίκτυο.»

11 «...Κυρίως αυτό το οποίο λειτουργεί είναι όντως το «από στόμα σε στόμα», δηλαδή το κομμάτι, το ψηφιακό είναι αρκετά χρήσιμο στο να διαφημίζουμε τη δουλειά μας και να την δείχνουμε, αλλά η προσωπική εμπειρία των νέων γονέων και η εμπιστοσύνη που δείχνουν στα φιλικά τους άτομα που ενδεχομένως να έχουν τα παιδιά τους εκεί πέρα και να έχουν μια θετική ή αρνητική εικόνα για το σχολείο μετράει πάρα πολύ. Αυτό το οποίο αντιλαμβανόμαστε, ας πούμε, είναι ότι πολλοί γονείς, υποψήφιοι που θα έρθουν να μας γνωρίσουν, να κάνουν ραντεβού γνωριμίας είναι γνωστοί γνωστών δηλαδή έχουν κάποιον εκεί μέσα και το άτομο αυτό

έχει πολύ θετική άποψη τους έχει προτείνει το σχολείο και έχουν έρθει δηλαδή πάρα πολλοί γονείς. Έρχονται συστημένοι εκεί, οπότε μπορώ να πω ότι «το στόμα σε στόμα» μετράει πάρα πολύ και ίσως είναι ο πιο άμεσος τρόπος να κερδίσεις νέους πελάτες.»

12 «...Από στόμα με στόμα πάει η διαφήμιση εδώ πέρα. Ε, δεν μπορώ να σου πω όμως ότι το facebook και το instagram, παρόλο που ξέρεις σου λέω τόση ώρα, ότι οι μαμάδες παίζουν με την εικόνα και τα λοιπά και τα λοιπά και τα λοιπά μέχρι πέρσι δεν μου έχουν έρθει πολύ από το instagram. Πελάτες, νέοι πελάτες έρχονται γιατί έχουν ακούσει ή πει κάποια άλλη μαμά. Ήταν εδώ πέρα κάποια φίλη τους και γνωστοί τους και έμεινε ευχαριστημένη γιατί τους άρεσε ο χώρος τους άρεσε εγώ τους άρεσε η δασκάλα για οτιδήποτε. Έτσι παίρνουν τη πληροφορία εδώ στην Καρδίτσα, έτσι δεν ξέρω στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη τι γίνεται αν λειτουργούν πολύ πιο απρόσωπα.»

13 «...Συχνά μου αναφέρουν ότι: «άκουσα στο πάρκο ή μου λένε κάποιοι δικοί μου άνθρωποι ότι πήγαινα σε αυτό τον παιδικό σταθμό, ή είναι ένας συγγενής που έχει έρθει σε σας και μου πρότεινε μετά να έρθω σε εσάς.» Για μένα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η προσωπική άποψη ενός ανθρώπου που εκτιμώ για να μπω στη διαδικασία να έρθω και να σας συναντήσω σήμερα ίσως είναι και το είδος της δουλειάς μας. Δεν μας έχουν αφήσει κριτικές στο διαδίκτυο. Λειτουργούμε στα πλαίσια της γειτονιάς.»

14 «...Κυρίως είναι στόμα με στόμα. Όλοι μου λένε, γνωρίζονται όλοι μεταξύ τους. Από κει που δεν μπορείς να φανταστείς και κάποιους τους έχει στείλει δηλαδή και τους έχω γενικά τώρα λένε ότι ακούνε πολύ καλά λόγια για μας. Είμαστε μικρή κοινωνία Μου το λένε ότι έχουμε ακούσει πολύ καλά λόγια «θέλουμε να έρθουμε σε σας.» Γι' αυτό παίρνουν τηλέφωνο να κρατήσουν θέση για του χρόνου. Για τον Σεπτέμβριο με παίρνουνε ήδη από τον Ιανουάριο με παίρνανε άλλα τους έλεγαν να περιμένουν λίγο.»

15 «...Λειτουργεί το «από στόμα σε στόμα», δεν μας έχουν αφήσει κριτικές στο διαδίκτυο.»

2.3.10 Χρήση επιπρόσθετων τρόπων διαδικτυακής προώθησης

Στην ερώτηση «Πέρα από τα κοινωνικά δίκτυα και την ιστοσελίδα χρησιμοποιείτε κι άλλες μεθόδους διαδικτυακής προώθησης π.χ. e-mail marketing, SEO, SEM;»

1 «...Αυτό το κάνουμε ναι, τώρα με το γραφείο θα γίνει πιο καλά, απλώς επειδή μίλησε κάποιος άλλος κύριος που με βοηθάει εδώ πέρα με το γραφείο δεν ξέρω να σου πω ανήδη πληρώνουμε την Google. Επίσης για τους γονείς μας, έχουμε το for schools όπου είναι μια εφαρμογή που ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή ο γονιός τι έκανε το παιδί του σήμερα, αν έφαγε, αν κοιμήθηκαν

τα μικρότερα γενικώς λεπτομέρειες και μέσω αυτού στέλνουμε και φωτογραφίες, βιντεάκια για να ενημερώνονται.»

2 «...Όχι αυτή τη στιγμή, κάποιες φορές, ναι. Έχουμε μια διαφημιστική καμπάνια που να τρέχει και να την διαχειρίζεται η διαφημιστική εταιρεία που συνεργαζόμαστε. Δηλαδή μπορεί να υπάρχει κάποιο τέτοιο διαφημιστικό σποτάκι το οποίο να παίζει να βγαίνει πάλι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πληρωμή. Το κάνουμε σχεδόν κάθε χρόνο, φέτος δεν το κάναμε, δεν το κρίναμε αναγκαίο. Του χρόνου πιθανότατα να ξαναγίνει. Αυτό, όχι κάτι άλλο πέρα από αυτό. Αυτό το κάνουμε όταν τρέχουμε κάποιο διαφημιστικό σποτ, συνήθως δεν το κάνουμε, δηλαδή έτσι απλά να πληρώνουμε για να βγαίνουμε πρώτοι. Το κάνουμε όταν τρέχει διαφημιστικό σποτ προκειμένου να το προωθήσουμε, τότε μπαίνει και δηλαδή κάνουμε την αυτή τη διαδικασία για να πληρωθεί η google να βγούμε πάνω πάνω, αν όχι πρώτοι και τα λοιπά, αλλά όχι σταθερά δεν το κάνουμε. [...] Μέσω mail στέλνουμε κάθε μήνα και κάθε βδομάδα. Ανάλογα μπορεί να είναι κάθε μήνα. Μπορεί να είναι κάθε εβδομάδα. Είναι ανάλογα με το τι συμβαίνει στο σχολείο. Μπορεί να είναι 2 φορές το μήνα και ένας μου σε κάποιο μήνα είναι μία φορά. Υπάρχει επίσης, μια υπό ιστοσελίδα όπου οι γονείς μπορούν να μπουν με κωδικό και να δουν την καθημερινότητα των παιδιών. Σε αυτή η εφαρμογή ανεβαίνουν μόνο εικόνες. Μόνο φωτογραφίες δεν υπάρχει διάδραση με τρόπο επικοινωνίας.»

3 «...Όταν το έκανα αυτό παλιότερα με την google νομίζω ήταν πεταμένα λεφτά. Δεν έχει νόημα.»

4 «...Δε χρησιμοποιούμε κάποιο άλλο διαδικτυακό μέσο προώθησης.»

5 «...Στην ηλεκτρονική σελίδα του χρυσού οδηγού είχαμε κάνει κάποια ενέργεια αλλά, όχι πια. Χρησιμοποιούμε το viber για να στέλνουμε φωτογραφίες των παιδιών. Το newsletter είναι fake. Εμείς δε το κάνουμε καθόλου αυτό. Εμείς στέλνουμε δράσεις των παιδιών μέσω viber τα βλέπουν οι γονείς και χαίρονται και τελείωσε η υπόθεση, τώρα δεν είναι ανάγκη να πεις στον γονιό ότι κόλλησε το παιδί σου με πινέλο ή τι άλλο έκανε μέσα στην μέρα με τόση ανάλυση.»

6 «...Στο google έχω προλάβει να ανεβάσω 5-6 φωτογραφίες και έχω κάνει μία προωθητική ενέργεια όπου πληρώνεις μια ετήσια συνδρομή για να είσαι μέλος και να σε βγάζουνε κάπου να φαίνεσαι. Επίσης έχουμε και ομάδες με τους γονείς με το messenger φωτογραφίες δηλαδή σε κάθε τάξη έχω ομάδα με τους γονείς του, που μιλάμε από εκεί τους στέλνω φωτογραφικό υλικό.»

7 «...Δεν έχουμε άλλον τρόπο προώθησης πέρα από τα social media.»

8 «...Στο βρίσκω έχουμε κάθε χρόνο, οπότε εκεί οι γονείς αν πληκτρολογήσουν συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στο searching τους βγάζει αποτέλεσμα το σχολείο.»

9 «...Ναι ναι, κάθε εβδομάδα έχουμε «το μια βδομάδα πέρασε» αυτός είναι ο τίτλος. Και ενημερώνουμε για τα πάντα και για τα προγράμματα μόνο στα προγράμματα στέλνουμε newsletter «ένας μήνας πέρασε», αυτός είναι ο τίτλος και δηλαδή τώρα που ολοκληρώθηκε ο Φεβρουάριος είχαμε στείλει «ένας μήνας πέρασε στο μαγικό κόσμο του πηλού» αντίστοιχα στείλαμε φωτογραφικό υλικό. Τι έκανε στον πηλό σε όλα τα προγράμματα πηλό, καράτε, μπαλέτο, STEM όλα. Κάθε εβδομάδα οι δασκάλες ενημερώνουν τι κάνουν και με 2 bullets τι πρόκειται να κάνουμε την επόμενη εβδομάδα. Αν κάποιος γονιός θέλει, κάνει εμπλοκή. [...]Είχαμε εφαρμογή που την σταματήσαμε μετά την καραντίνα, λεγόταν total school. Απλά δεν βόλεψε την πλειοψηφία των γονιών, δηλαδή στο τέλος της χρονιάς στέλνουμε ένα έντυπο αξιολόγησης. Ξέρεις, τι μας άρεσε, τι δεν μας άρεσε, να μας πουν οι γονείς. Θέλαμε επιπλέον, τι μας λείπει, τι διαφορετικό να κάνουμε και τα λοιπά στην πλειοψηφία των γονιών. Λοιπόν, το total school ήταν κάτι που υπήρχε στο κινητό τους για τη δική τους διευκόλυνση. Δηλαδή το total school σου προσέφερε και τη δυνατότητα αν έχεις σχολικό, αν το παιδί κινείται δηλαδή με σχολικό, να σου στείλει ενημέρωση όταν βρέχει έξω κάνει πάρα πολύ κρύο να ενημερώσει ότι το σχολικό φτάνει σε 5 λεπτά, μην κατέβεις και περιμένεις. Ακόμα δηλαδή που ήταν και για τη διευκόλυνσή τους στην ουσία, δεν τους διευκολύνει, δηλαδή δεν το χρησιμοποιούσαν. Οπότε φάνηκε ότι ήτανε περιττό έξοδο και όποτε το κόψαμε, όταν είδαμε ότι στην πλειοψηφία δεν τους βόλεψε, τους αρέσει πιο πολύ να σκάει το email δηλαδή με αυτό τον τρόπο επικοινωνούμε email dropbox όταν έχουμε πάρα πολλές φωτογραφίες, ένα link και ανοίγουν όλες οι φωτογραφίες του μήνα. Σε καθημερινή όμως βάση λαμβάνουν φωτογραφίες της ημέρας με λεζάντες, κάτι που ξεκίνησε αμέσως μετά την καραντίνα, ήταν που δημιούργησα τις whatsapp ομάδες, γιατί όταν έμαθα ότι λειτουργούν μεταξύ τους οι μητέρες 5-5, 6-6, viber για να λένε τα νέα τους για το σχολείο λέω δεν φτιάχνω και εγώ ένα να είναι η ομάδα των αστροφέγγαρων, η ομάδα των χρυσααστεριών και όποτε τώρα παίρνουνε και αυτό. Έχει στεφθεί με πολύ μεγάλη επιτυχία, γιατί το θέλουν όλοι κατευθείαν στο whatsapp ένα βίντεο από την ημέρα μας, σήμερα δηλαδή στείλαμε κάτι φανταστικό που κάναμε για την άνοιξη. Και μια μητέρα συγκεκριμένα έγραψε, μας φέρατε την άνοιξη μες στο σπίτι, ευχαριστούμε για όλα αυτά τα όμορφα που στέλνετε. Είναι πολύ άμεση η επικοινωνία εκεί.»

10 «...Έχω κάνει προωθούμενη δημοσίευση στο facebook και στο Instagram καθώς και στη google αλλά δεν έχω δει κάποιο αποτέλεσμα. Λειτουργεί το «από στόμα σε στόμα.»»

11 «...Λοιπόν, πέρα από τα κοινωνικά δίκτυα προωθούμε το σχολείο μέσω σχετικών οικογενειακών ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, έχουμε μια είχαμε κάνει παλιότερα. Μπορεί ενδεχομένως να κάνω και φέτος μια προώθηση στις πυγολαμπίδες, ένα οικογενειακό site. Άλλο ενημερωτικά site το μπισκότο που έχει να κάνει με δράσεις εδώ στη Θεσσαλονίκη. Και στην

παράλλαξη την ιστοσελίδα είχαμε κάνει μια σχετική προώθηση. Λοιπόν κι ένας άλλος τρόπος διαφήμισης και επικοινωνίας με το κοινό είναι τα «τιτιβίσματα» ένα newsletter το οποίο είναι μέσω της πλατφόρμας mailchimp, όπου κάθε μήνα ουσιαστικά αυτό που επιχειρούμε φέτος είναι να κάνουμε μια μικρή εφημερίδα. Και στέλνουμε την φτιάχνω εγώ στην εφαρμογή canva όπου βάζω έτσι διάφορες δραστηριότητες με αφορμή και αυτά που κάνουμε στο νηπιαγωγείο με την τάξη μου. Και τη δίνουν στα παιδιά την φτιάχνουν την εφημερίδα με τους γονείς τους στο σπίτι και την προωθώ και σε άλλους γονείς έξω από το σχολείο και τους καλώ μέσω του newsletter να κατεβάσουν την εφημερίδα ή να εκτυπώσουν κι αν θέλουν να μας στείλουν και στο σχολείο και να κάνουμε στο τέλος, στόχος είναι να κάνουμε μια εκδήλωση όπου θα αναρτήσουμε, ας πούμε και αυτές οι εφημερίδες, άλλες δημιουργίες που έχουμε κάνει σαν εκδήλωση ας πούμε. Και εκεί πέρα ουσιαστικά, πέρα από την εφημερίδα, διαφημίζουμε και το σχολείο.»

12 «...Είχα κάνει καταχώρηση να βγαίνω πρώτη στην αναζήτηση στην ιστοσελίδα του χρυσού οδηγού. Την είχα ακυρώσει πριν 3-4 χρόνια αλλά με εμφανίζει ακόμα, δεν ξέρω ακριβώς πως γίνεται γιατί τους άμα πατήσεις χρυσός οδηγός θα βγάλει τα στοιχεία μου αλλά δεν πληρώνω για αυτό.. Τα στοιχεία μου όμως έχουν αφαιρεθεί. Μου είπαν όχι, δεν έχω αφαιρεθεί. Απλά δεν μπορούν να προβληθούν πρώτα, δεν μπορείς, δεν κατάλαβα ακριβώς τι γίνεται. Το άφησα, δεν ασχολήθηκα. [...] Ναι έχω νοικιάσει μια εφαρμογή, στην οποία εφαρμογή δόθηκαν κωδικοί μόνο στους ενεργούς γονείς στο σχολείο. Λειτουργεί σαν ένα μεγάλο ηλεκτρονικό βιβλίο. Στο οποίο περιλαμβάνεται τι πρόγραμμα του παιδιού, αν έχει κοιμηθεί, φάει έχει πάει τουαλέτα έχει μέσα. Φωτογραφίες και όλα τα πρότζεκτ των παιδιών όπου είναι καλυμμένα τα πρόσωπα των παιδιών τους και οι γονείς τους έχουν την επιλογή να κατεβάσουν όποιος φωτογραφίες θέλουν να δημιουργήσουν το δικό τους. Το δικό τους album στον υπολογιστή τους. Έτσι μου έχει μέσα elearning αν εγώ κάνω κάποιες φωτοτυπίες ας πούμε εδώ μέσα κάποιες δραστηριότητες και τα παιδάκια άλλη που να μπορώ να το ανεβάσω και γονιός θα κατεβάσει από εκεί και να τα κάνει στο σπίτι του έχει ενημερώσει αν γίνει κάποια αλλαγή μέσα στο πρόγραμμα της ημέρας. Ενημερώνω ότι σήμερα δεν θα φάμε φακές, σήμερα θα φάμε μακαρόνια με κιμά, δεν χρειάζεται δηλαδή να παίρνω τηλέφωνο ή να στέλνω email σε κάθε γονιό ξεχωριστά. Οπότε αυτή μπορώ να πω η εφαρμογή, ναι, έχει διευκολύνει πάρα πάρα πολύ. Είναι ένας λόγος που το γύρισα περισσότερο στα social. Είναι ένας ακόμη λόγος που το γύρισα στη συμβουλή να μην ανεβάσω φωτογραφίες, γιατί ο γονιός καλύπτεται μέσα από αυτό το κομμάτι. Αφού υπάρχουν μέσα στην εφαρμογή φωτογραφίες, δηλαδή δεν είχε πλέον νόημα να υπάρχουν και στο instagram με το πρόσωπο. Το instagram δεν μπορούσαν να δουν τα παιδιά τους, γιατί είχα πάντα καλυμμένα τα πρόσωπα, ενώ εκεί είναι ο κάθε γονιός βλέπει τα παιδιά του, την τάξη του παιδιού του και μέχρι

εκεί δεν ανεβαίνουν στο διαδίκτυο. Και στο τέλος της χρονιάς τις διαγράφω οποίων θα είναι μέρος όποιος θέλει να κατεβάσει, τη θέλει να κατεβάσει και μετά όποιος φύγει ακυρώνεται ο κωδικός. Δεν μπορεί δηλαδή να ξαναμπει. Εξελίσσονται πάρα πολύ γρήγορα, μπορεί να εξελιχθούμε και εμείς. Δυστυχώς δεν μπορούμε να έχουμε πια το μπλοκάκι που είχαμε παλιά. Η μαμά λειτουργεί πλέον πάρα πολύ με την εικόνα. Παίζει πάρα πολύ με την εικόνα, αφού το βλέπω μπορεί να ανεβάσω, ας πούμε μια φωτογραφία πολύ μέτρια να μην έχω να δείξω κάτι ιδιαίτερο, αλλά αν είναι καλά τραβηγμένη η φωτογραφία, έχω βάλει το σωστό φίλτρο. Άμα βάλω το σωστό φίλτρο, τονίσω τα χρώματα, οτιδήποτε. Το λένε οι μαμάδες στη φωτογραφία, τι ωραία, τι είναι αυτό που έκανες; Δεν ξέρω ακριβώς τι έκανες, αλλά είναι πάρα πολύ όμορφο αυτό που υποθέτω ότι θα έκανες, κατάλαβες; Ναι, ναι τους αρέσει. Είναι πάρα πολύ αγχωτικό αυτό, δηλαδή έχουμε πολλή δουλειά μέσα στην τάξη, έχει προστεθεί και η δουλειά του φωτογράφου.»

13 «...Ναι, στο χρυσό οδηγό είμαστε. Στο google επίσης έχουμε τέλος πάντων εκεί το στίγμα μας. Δεν έχουμε κάνει κάτι παραπάνω. Δεν έχω πληρώσει κάτι. [...]Εμείς έχουμε αυτή την δραστηριότητα, δηλαδή θέλουμε μια φορά την εβδομάδα να ανεβάζουμε κάτι από αυτά τα οποία κάνουν τα παιδιά και στο facebook έχουμε αυτή την τακτική ενημέρωση της μιας εβδομάδας και αντιστοίχως ανεβάζουμε ιστορίες στο instagram, μια φορά το τρίμηνο μπορεί να με πιάσει το κέφι και να κάνω και μια προώθηση, όπως μου το λέει το facebook.

Τώρα σπάνιο να κάνω μια προώθηση. Δεν το ξέρω, για να σου είμαι ειλικρινής. Η πρώτη φορά που κάνατε την προώθηση ας το πούμε της γνώσης. Εντάξει, κάνω κάποιες ρυθμίσεις για τη προώθηση, που μου λέει στο facebook, ότι θα έχουμε αυτή την ακτίνα, τέλος πάντων, ότι θα αφορά αυτό το κοινό και το έκανα εγώ, ναι όταν κάνω την προώθηση από εκεί που θα είχαμε ξέρω γω 40 likes 60 έχουμε 120, εντάξει ωραία. Οπότε δεν θεωρείται ότι έχει κάποιο αντίκρισμα, αυτή η προώθηση ας πούμε έτσι. Ίσως επειδή το κάνουμε εμείς ερασιτεχνικά να μην ξέρουμε τον τρόπο, δηλαδή πού ακριβώς πως πρέπει να προωθηθεί η ανάρτηση έτσι. Δεν ξέρω αν θα υπήρχε κάποιος ο οποίος θα μας έλεγε ότι ξέρεις εάν το προωθήσει σε αυτό το κόσμο μπορεί να είσαι πολύ πιο αποτελεσματικός. Υποτίθεται πως το ψάξαμε λιγάκι και είναι στοχευμένη ας το πούμε η προώθηση αλλά εντάξει, ξέρω γω, είναι κάποιες κυρίες που είναι 50, 60 χρόνων, αυτές μανούλες σε περιπτώσεις για να έρθουμε. Έτσι μπορεί να είναι οι κυρίες που έχουμε την ευγενή καλοσύνη να βλέπουν κάτι όμορφο, χαριτωμένο με παιδάκια και πατάνε like οι άνθρωποι. Έτσι ναι αχ μεριά μπορεί το likes να μην είναι απαραίτητα ένδειξη. Μπορεί κάποιος να βλέπει, να χαζεύει μπορεί και να του αρέσει κάτι να δημιουργείται μια εικόνα, αλλά εντάξει είναι απαραίτητο να πατάει και μπορεί να χαζέψει και να ίσως να σκεφτούν «σε αυτό το σχολείο κάνουν ωραία πράγματα και εν πάση περιπτώσεις ας το έχω στις επιλογές μου» .»

14 «...Παλιά είχα σε κάποια ψηφιακή εφημερίδα, είχα μια διαφήμιση στα κοινόχρηστα σε πολυκατοικίες, που έμπαινε έτσι η κάρτα μου, το έκανα αυτό κάποια χρόνια αλλά το σταμάτησα τώρα. Η αλήθεια είναι ότι έχουμε πολλή ζήτηση και έχουμε πολλά παιδιά και από τώρα έχω ήδη κλείσει τις θέσεις μου για του χρόνου. Οπότε αυτό λίγο είναι «το στόμα με στόμα». Είμαστε και μικρή πόλη. Χρησιμοποιώ και μια εφαρμογή *tototalschools* για να επικοινωνώ με τους γονείς. Έχει και το οικονομικό κομμάτι και το υπόλοιπο κομμάτι που είναι η ενημέρωση των γονιών γίνεται ψηφιακά. Δηλαδή βλέπουμε για το φαγητό, για το πρωινό, για τον ύπνο, για την πάνα. Για την τουαλέτα, όλα εκεί μπαίνουν στην εφαρμογή και τα βλέπουν όπως επίσης στέλνουμε και φωτογραφίες. Μέσω της πλατφόρμας τα κορίτσια κάθε εβδομάδα. Μέσω της εφαρμογής στέλνω και φωτογραφίες για κάθε παιδί, δεν στέλναμε άλλα παιδιά. Φέτος πήραμε έγκριση από τους γονείς και στέλνουμε φωτογραφίες με 2, 3, 4 5 με όλη την τάξη όπως θέλουμε δηλαδή. Στην τάξη μόνο στους γονείς της τάξης. Όχι σε όλο το σχολείο.»

15 «...Δεν έχω κάνει κάτι πέρα από τις προωθήσεις στα *social media*.»

2.3.11 Χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης

Στην ερώτηση «Χρησιμοποιείτε κι άλλους τρόπους προώθησης εκτός από τα κοινωνικά δίκτυα και την ιστοσελίδα; Ποιοι είναι πιο αποτελεσματικοί για εσάς;»

1 «...Παλιότερα, ναι, διαφήμιση ας πούμε σε εφημερίδα, σε ραδιόφωνα και τέτοια άλλα κυρίως τώρα δεν ξέρω αν ισχύει σε όλες τις πόλεις αυτό αλλά κυρίως εδώ στην Κατερίνη επαρχία, η διαφήμιση γίνεται από στόμα σε στόμα.»

2 «...Όχι, είναι ξεπερασμένο ούτε στον χρυσό οδηγό, ούτε σε κάποιο άλλο παρόμοιο μέσο, οι διάφοροι κατάλογοι που έχουν σχολεία κλπ.»

3 «...Χρησιμοποιώ φυλλάδιο, αλλά δε νομίζω ότι αποδίδει πλέον τόσο καλά. Και είναι και πολλές φορές. μπορεί την ίδια πληροφορία που τους δίνουν στο φυλλάδιο και τη δίνεις και στο διαδίκτυο, στο φυλλάδιο, απλώς να δημιουργήσεις ένα ακόμα σκουπίδι, δηλαδή να το πάρει ο γονιός να το τσαλακώσει και να το πετάξει. Ενώ για κάποιο λόγο τη πληροφορία την ίδια στο Διαδίκτυο τη βρίσκουν πιο ενδιαφέρουσα. Δεν ξέρω για ποιο λόγο.»

4 «...Όχι αυτό που κάνουμε είναι μια φορά τον μήνα κάνουμε συναντήσεις με τους γονείς, με ανοιχτή πρόσκληση σε όποιον θέλει να έρθει, όπου καλούμε διάφορους ειδικούς παιδοψυχιάτρους, παιδίατρους, πνευμονολόγους, φέραμε λόγω του covid και πάει λέγοντας. Οπου γίνονται χωρίς παιδιά οι συναντήσεις αυτές, όπου και μπορούν να αναφέρουν τα πάντα. Αυτό αναλόγως βέβαια και το θέμα και τον ειδικό που θα έρθει. Αυτό είναι, όμως, ιδιαίτερα καλός τρόπος επικοινωνίας σχολείου.»

5 «...Τα φυλλάδια δεν χρησιμοποιούνται πλέον ήταν πολύ παλιά, έχω ακόμα κάποια στο γραφείο, στον χρυσό οδηγό είχε γίνει κάποια σχετική ενέργεια αλλά πλέον όχι.»

6 «...Ναι έχουμε τις ανοικτές μέρες, θα τις κάνουμε και τώρα την άνοιξη, γιατί πέρσι δεν τις κάναμε, αλλά φέτος την άνοιξη θα τις κάνουμε.»

7 «...Δεν έχουμε εμείς, γενικά είμαστε μια πόλη, μια κοινωνία κλειστή είναι κωμόπολη. Είμαστε ευνοημένοι γιατί είμαστε ο μοναδικός παιδικός σταθμός εδώ σε αυτή την περιοχή, οπότε από την στιγμή που ανοίξαμε μέχρι και σήμερα δόξα τω Θεώ δεν έχουμε πιεστεί και δεν έχει χρειαστεί να κάνουμε κάτι παραπάνω από αυτό που κάνουμε σήμερα, δηλαδή από το να είμαστε ενεργοί στα social media, αναφορικά με την προώθηση του σχολείου.»

8 «...Δεν χρησιμοποιούμε κάποιον άλλον τρόπο, πέρα από τους ψηφιακούς.»

9 «Έχουμε το φυλλάδιο του σχολείου, με τη φιλοσοφία μας κλπ αν δε κάνω λάθος πρέπει να σου έχω δώσει ένα τέτοιο.»

10 «...Λοιπόν, είχα ξεκινήσει με κάποια, καταρχάς το σχολείο ξεκίνησε πέρσι, οπότε, για να το προωθήσω κιόλας ξεκίνησα να γράφω κάποια άρθρα, αναδημοσιεύσεις σε κάποια περιοδικά. Είτε έντυπα είτε ηλεκτρονικά. Μετά στην πορεία έκανα μια παύση σ αυτό έγγραφα πιο αραιά και σε ένα μόνο συστηματικά και τώρα το έχω αφήσει εντελώς γιατί δεν προλαβαίνω κυρίως, αλλά θέλω να είμαι και λίγο πιο επιλεκτική στο όταν θα γράψω ένα άρθρο.»

11 «...Είχαμε κάνει προώθηση με φυλλάδια εντάξει πιο αναλογικό, έχουμε κάποια φυλλάδια με τα οποία διαφημίζουμε ουσιαστικά το σχολείο, τα αφήσαμε σε διάφορους χώρους. Τα μοιράζουμε σε ανθρώπους που μπορεί να δείξουν ενδιαφέρον. Μέχρι και σήμερα δηλαδή τώρα που είναι και περίοδος εγγραφών που θα πάλι θα δώσουμε τύφλα να μοιραστούν στις γειτονιές. Τα δίνουμε και στους γονείς που έρχονται για ραντεβού και ενημερώνονται για τις παροχές. Πέρσι, τυπώσαμε και μας έχουν μείνει δηλαδή επειδή ακριβώς είναι ένας τρόπος λιγότερο στοχευμένης διαφήμισης. Δεν είναι ότι το προτιμάμε απλά το κάναμε επειδή ακριβώς ενδεχομένως να υπήρχαν άνθρωποι που δεν θα έμπαιναν στο διαδίκτυο, όμως για μένα είναι και αυτοί πλέον είναι ελάχιστοι. Το διαδίκτυο σου παρέχει όλα τα εργαλεία για να κάνεις απολύτως στοχευμένη διαφήμιση και να φέρεις τους υποψήφιους πελάτες. Ωστόσο, επειδή υπάρχει μια μικρή μερίδα ενδεχομένως ανθρώπων που θα προτιμήσουν, ας πούμε τα αναλογικά μέσα επιχειρήσαμε να βγάλουμε κάποια τα οποία μας έχουν μείνει μέχρι και φέτος. Φέτος δεν νομίζω να τα βγάλουμε ξανά, ότι μας έχει μείνει, θα το περάσουμε και θα δούμε τώρα, ακολούθως, για την επόμενη σχολική χρονιά, αν αυτό κρίνουμε ότι έχει κάποια απόδοση να το επιχειρήσουμε ξανά αλλιώς.»

12 «...Θα βγει, όμως μόνο κάρτες έχω και φυλλάδιο θα βγάλουμε για το καινούργιο σχολείο όμως όχι εδώ. Και τώρα να σου πω κάτι που σκέφτηκα να κάνω στο καινούριο δηλαδή. Θα έχω

80 παιδιά, έτσι θα λέω στη μαμά θα έρχονταν να κάνουν την εγγραφή και σκεφτόμουν να το κάνω αυτό. Το πρότεινα στην εταιρεία η εταιρεία, επειδή είναι πολύ καλή ιδέα, αλλά δεν ξέρω εν τέλει αν θα το κάνω. Έλα εδώ μαμά θέλεις να περάσεις το παιδί σου; Ωραία εγώ θέλω 350 € το μήνα έτσι μπορώ 350 όμως να σου τα κάνω 320 αλλά θέλω από αυτά που ανεβάζω να κάνεις 4 κοινοποιήσεις το μήνα.»

13 «...Φέτος έχω αποφασίσει να μην το κάνω πια, υπάρχουν και κάποια τοπικά περιοδικά, τα οποία κατά διαστήματα έτσι εκδίδονται στην περιοχή και θα περάσουν οι διαφημιστές. Να πουν: «θα θέλατε μια καταχώρηση;» Έχουμε κάνει καταχωρήσεις, έχω αρχίσει να πιστεύω ότι δεν έχει κανένα αποτέλεσμα αυτή η καταχώρηση, και έχει ένα χρόνο που την αποφεύγω δεν την κάνω, διότι δεν πιστεύω ότι το αναγνωστικό τους κοινό με αφορά σαν επιχείρηση.»

14 «...Είχα μια διαφήμιση στα κοινόχρηστα σε πολυκατοικίες, που έμπαινε έτσι η κάρτα μου, το έκανα αυτό κάποια χρόνια αλλά το σταμάτησα τώρα.»

15 «...Δε χρησιμοποιούμε φυλλάδια, ούτε κάνουμε κάποια καταχώρηση σε εφημερίδα.»

2.3.12 Επιρροή της πανδημίας COVID - 19 στη διαδικτυακή παρουσία των ιδιωτικών μονάδων αγωγής και φροντίδας

Στην ερώτηση «Σας βοήθησε η παρουσία σας σε ιστότοπο και κοινωνικά δίκτυα κατά τη διάρκεια της πανδημίας; Αν ναι, με ποιον τρόπο;»

1 «...Έφερε κόσμο. Αυτό γινόταν κάπως πιο εύκολα ή η προσέλκυση νέων μαθητών ίσως. Σίγουρα, αφού δεν μπορούσαν να έρθουν από κοντά, να σου χτυπήσουν το κουδούνι να μούν. Συνέχιζα, και τότε να βάζω έτσι φωτογραφίες και βιντεάκια και διάφορα στο facebook και το Instagram.Ε, και μετά με την προσωπική επαφή με τους γονείς που οι ίδιοι ήτανε ας πούμε στο σχολείο μας, μέσω ζουμ, viber και webex.»

2 «...Θα μπορούσα να πω ναι, χωρίς ιδιαίτερο ενθουσιασμό. Βέβαια, για τη διάρκεια της πανδημίας όλα ήταν σε μια κατάσταση... Δεν υπήρχε ιδιαίτερη ανταπόκριση, δηλαδή το ενδιαφέρον του κόσμου ερχόταν και έφευγε με τον ίδιο τρόπο, γιατί πολλοί δίσταζαν να προχωρήσουν οπότε εντάξει, δεν θα το έλεγα... Ήταν μια δύσκολη, πολύ δύσκολη χρονική περίοδος για όλους.»

3 «...Από πεποίθηση δεν έκανα τηλεδιασκέψεις, ΚΔΑΠ σαν επιχείρηση δεν υπήρχε, υπήρχε μόνο ο παιδικός, αλλά από πεποίθηση δεν ξεκίνησα να κάνω τηλεδιασκέψεις για να έχω οικονομικό όφελος. Προσπάθησα να αλληλοεπιδρώ με το κοινό. Δεν ξέρω πόσο αποτελεσματικό ήταν, όμως να είμαι ειλικρινής. Ίσως να μην ήμουν και εγώ πολύ στοχευμένη

γιατί η ψυχολογία μου δεν ήταν πολύ καλή και ελπίζω να μη μετράνε τα πρόστιμα αν κάποιος θα ακούσει τώρα εγώ επιδιώζα να συναντιέμαι με τα παιδιά. Κρυφά, δεν το έκανα για επί χρήμασι, δεν πληρώθηκα γι' αυτό το έκανα γιατί ήθελα εγώ να κρατήσω την ουσιαστική επαφή. Ήταν δική μου ανάγκη να κρατήσω την ουσιαστική επαφή με τα παιδιά και να μην τους βάζω δραστηριότητες για το σπίτι. Βέβαια, κάποιες φορές έστειλα στο δεύτερο lockdown που μας βρήκε και λίγο πιο οργανωμένους, έστειλα κάποιες δραστηριότητες που θεώρησα ωφέλιμες,, δηλαδή προσπάθησαν να καθοδηγήσω τους γονείς να κάνουν ωφέλιμα πράγματα με τα παιδιά τους, μιας και όλοι μας ήμασταν σπίτι π.χ. κράτα ένα ημερολόγιο, παίζε κάποια συγκεκριμένα παιχνίδια, δηλαδή έδωσα ιδέες και τα σχετικά αλλά περιορίστηκε εκεί ο ρόλος μου γιατί δεν ήθελα καθόλου, δεν μπορώ να πουλήσω πράγματα που δεν ασπάζομαι και το θέμα τηλεδιάσκεψης βλέπεις, δεν μπορώ να συνδεθώ, ούτως ή άλλως έχω άρνηση. Αυτό το κομμάτι δεν μπορούσα να το πλαισιώσω αυτό καθόλου. Είχα άρνηση εγώ δική μου. [...] Ναι, ναιμας έψαχναν στα κοινωνικά δίκτυα.»

4 «...Τα οφέλη σε τηρουμένων των αναλογιών, πάντα μιας τέτοιας κατάστασης, με την έννοια ότι υπήρχε ένας τρόπος να έρθουμε κοντά και στην καραντίνα γιατί δοκιμάστηκαν πολύ σκληρά οι οικογένειες μέσα από αυτή τη διαδικασία, οπότε οι 3-4 ώρες που βρισκόμασταν διαδικτυακά με τα παιδιά, ήταν σημαντικό για γονείς – παιδιά. Είχαμε μια ομάδα στο viber. Όλοι οι γονείς με τα παιδιά τους και δίναμε συγκεκριμένο ραντεβού 9-12 καθημερινά, όπου καθόντουσαν και οι γονείς στην εποχή της πανδημίας εννοώ και δεν ήταν υποχρεωτικό, αλλά δεν υπήρξε γονιός που να μην πει και να μη συμμετέχει και το κάναμε για 2 λόγους. Πρώτον, για να υπάρχει μια ηρεμία στα παιδιά ως προς τη διαδικασία στη ρουτίνα του παιδικού σταθμού και σχολείου και ότι γιατί και δεν μπορεί να υπάρχει και μια συνέχεια στη δουλειά που κάνουμε, γιατί ο παιδικός, δεν είναι σκέτος παιδικός, στηρίζεται δηλαδή σε αρχές μοντεσσοριανες.»

5 «...Εδώ μετά απλά το κακό με τον κορονοϊό που έγινε σε μας είναι το εξής. Είναι ότι φοβήθηκαν οι γονείς και τα μικρά παιδιά που είναι η μαγιά του σχολείου. Τα δίχρονα και τρίχρονα δηλαδή δε τα έστειλαν. Κατάλαβες; Τα κράτησαν οπότε είχαμε μια κάμψη στα οικονομικά μας και στον πληθυσμό των παιδιών. Ας πούμε, αυτό ήταν το πρόβλημα, δηλαδή στα social media πάντα υπήρχαν και πάντα οι γονείς ας του είπε και οι άλλος στην παιδική χαρά στο πάρτι ότι πήγε στον δικό μας παιδικό σταθμό, θα έμπαιναν στο site έτσι κι αλλιώς αυτό γίνεται άλλα δεν είχε κάτι διαφορετικό με τον κορονοϊό. Ας πούμε και πριν το ίδιο πράγμα γινόταν απλά ίσως επειδή δεν πήγαιναν σε πάρτι και σε παιδότοπους και τέτοια έψαχναν λίγο παραπάνω.»

6 «...Στην αρχή που ήρθα, ο σταθμός λειτουργούσε ήδη και δεν εμφανιζόταν πουθενά στα social. Ανέλαβα τώρα, είναι ο δεύτερος χρόνος που λειτουργούμε, δηλαδή είμαστε πολύ

καινούργιοι. Μας πρόλαβε ο κορονοϊός, όταν δηλαδή όταν ανοίξαμε εμείς ήταν λίγο καλύτερα τα πράγματα, ας πούμε δεν είχαμε καραντίνα. Δεν είχαμε κρούσματα, είχαμε όμως μάσκες. Τέλος πάντων, ο σταθμός λειτουργούσε ήδη με διαφορετική διεύθυνση, η οποία πήρε σύνταξη και αναλάβαμε εμείς.»

7 «...Σίγουρα βοήθησε, γιατί δεν υπήρχε αυτό το κενό. Προσπαθούσαμε οι γονείς να μη χάνουν και ο υπόλοιπος κόσμος την επαφή με το σχολείο. Έτσι προσπαθούσαμε να κάνουμε δραστηριότητες με τα παιδιά. Να έχουμε συναντήσεις με τους γονείς, επικοινωνία με τους γονείς, προσπαθούσαμε δηλαδή να είναι σχεδόν ανά 2 εβδομάδες, να έχουμε μια επικοινωνία με τους γονείς. Κυρίως για την ψυχολογία των παιδιών, κυρίως τους προτεινάμε δραστηριότητες στο σπίτι, ανεβάσαμε και εμείς βίντεο στην πλατφόρμα του σχολείου και από εκεί και πέρα προσπαθούσαμε να είμαστε και ενεργοί καθημερινά στα στο Instagram και στο Facebook. Ναι, μας βοήθησε πολύ το γεγονός ότι εγώ είχα μια μικρή που ήταν 3 ετών τότε. Όλες τις δραστηριότητες που βρίσκαμε τις έκανε η Ντόρα. Ανεβάζαμε βίντεο με τις δραστηριότητες που έκανε η μικρή και προτρέπαμε τους γονείς να τις δοκιμάσουν. Τότε άνοιξα τη σελίδα μέσα στις καραντίνες. Εμείς τότε ψάχναμε πολύ να βρούμε δραστηριότητες και βοηθούσε το γεγονός ότι έχουμε ένα παιδί στο σπίτι.»

8 «...Σε εμάς τουλάχιστον, το επίκεντρο ήταν άλλο. Και εντάζει πολύ λίγα, δεν ανεβάζαμε και εμείς πράγματα γιατί δεν κάναμε πράγματα μέσω Διαδικτύου λόγω του ότι οι ηλικίες που έχουμε είναι πολύ μικρές, άρα επειδή δεν ανεβάζαμε και πράγματα δεν είχαμε κάποια αλληλεπίδραση ιδιαίτερη με τους γονείς, ούτε με νέους πελάτες. Οκεί δεν θεωρώ ότι βοήθησε δηλαδή στο κομμάτι αυτό. Ίσως γιατί εμείς δεν δώσαμε την σημασία που θα δίναμε αν τα σχολεία ήταν ανοιχτά μπορεί και να έχει να κάνει με εμάς, δεν ξέρω.»

9 «...Τώρα στο άλλο το κομμάτι, αυτό το πιο στοχευμένο πέρσι είχε γίνει δηλαδή να υπάρχει σύνδεσμος για να σε παραπέμπει και να διαβάσεις κυρίως την περίοδο της καραντίνας, ήταν πάρα πολύ στοχευμένο όλα αυτά δηλαδή άμα μπεις να δεις στο site μας. Το site έχει υλικό που αφορά την περίοδο της καραντίνας μέσα, γιατί τότε ήταν που ασχολήθηκα και εγώ πάρα πολύ κατάλαβες να επικοινωνήσω όλα αυτά που γίνονται μέσω υπολογιστή. Ναι, θα σου πω ότι σε σχέση με την ιστοσελίδα, προσπαθούσα να επικοινωνήσω και σε τρίτους, όλα αυτά που στέλναμε στους γονείς βιντεάκια, παραμυθάκια, δράσεις που γινόντουσαν, που ετοιμάζαμε υλικό για να στείλουμε, οπότε είχαμε πάρα πολύ σε πληθώρα βίντεο, πολύ υλικό βίντεο των νηπιαγωγών που μοιράζονται κάποια δράση.»

10 «...Σίγουρα θεωρώ, γιατί πιστεύω ότι εφόσον δεν θα υπήρχε φυσική παρουσία και αλληλεπίδραση, θα έψαχνα και εγώ διάφορους τρόπους μέσω διαδικτύου και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να κάνω αλληλεπίδραση με τους γονείς. Τους πιθανούς γονείς τέλος πάντων

μπορεί να είχα και εγώ εξελίξει πιο πολύ το κομμάτι βίντεο, οπότε θα μπορούσε να έχει γίνει το σχολείο γνωστό. Οι δραστηριότητες που κάνουμε ή να έχει αναπτυχθεί περισσότερο ή η κινητικότητα ας το πούμε έτσι είτε στο site, γενικά στα κοινωνικά δίκτυα πολύ. Εξαιτίας του και εγώ θα είχα επενδύσει παραπάνω σε αυτό γιατί δεν θα είχα την επιλογή της φυσικής παρουσίας που τώρα την έχω και η αλήθεια είναι ότι δεν την αλλάζω με τίποτα. Και για αυτό και δεν είναι και τόσο ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα του σχολείου. Οι πρώτες εγγραφές, αν τα υπολογίζω σωστά, ξεκίνησαν μετά το Πάσχα οι εγγραφές. Αρχές Μαΐου είχαμε είχαν ανοίξει, δηλαδή έκανα ραντεβού στο σχολείο. [...] Όχι γιατί εγώ τη χρονιά που το σχολείο που είχαμε την πρώτη καραντίνα εγώ είχα βρει το κτίριο δεν κάνω λάθος. Ήταν αυτό και μετά από τον Αύγουστο και όλο το 2021 έκανα την ανακαίνιση, οπότε δεν υπήρχε τίποτα. Από το σχολείο ξεκίνησα να ανεβάζω διάφορα post Μάρτιο Απρίλιο του 21. Και να κάνω διάφορες αναρτήσεις συχνά και προωθητικά και διαφημίσεις και ξεκίνησε να τηλεφωνεί κόσμος και να κλείνουμε ραντεβού και να έρχεται από το σχολείο, αλλά είχαν ανοίξει πλέον κάποια πράγματα.»

11 «...Η εντύπωσή μου είναι ότι προ covid και μετά covid είναι ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερες διαφορές στη περίοδο που είχαμε τον κορονοϊό και ήμασταν σε καραντίνα. Αυτό που συνέβαινε ήταν ότι οι άνθρωποι, λόγω του ότι ήταν έγκλειστοι, έμπαιναν παραπάνω στα κοινωνικά δίκτυα και επίσης επειδή αναγκαστικά και εμείς ως επιχείρηση δίναμε λίγη παραπάνω έμφαση εκεί πέρα. Όσον αφορά τη διάδραση με το κοινό, αναγκαστικά το κοινό αλληλοεπιδρούσε παραπάνω, δηλαδή δημιουργήσαμε αναρτήσεις και περιεχόμενο το οποίο οδηγούσε το κοινό να έρχεται εκεί. Είχαμε ένα μικρό podcast που το ανεβάζαμε σχεδόν κάθε εβδομάδα, επομένως προσκαλούσαμε γονείς και παιδιά να μουν να το ακούσουν. Έβαζα αναρτήσεις με περιεχόμενο για δραστηριότητες στο σπίτι και εκεί πέρα είναι που διαφοροποιήθηκε δηλαδή το περιεχόμενο, το περιεχόμενό μας. Επικεντρωνόταν πιο πολύ στη διάθεση με το κοινό και να τους παρέχουμε δραστηριότητες και περιεχόμενο για να κάνουμε δράσεις στο σπίτι και από κει και πέρα, όσον αφορά τη προ covid και μετά covid αυτό περιορίστηκε δραματικά. Στη μετά covid εποχή εστιάζουμε περισσότερο στο να προβάλουμε ίσως την δουλειά μας. Και το κοινό έμπαινε παραπάνω και έκανε like και συνδεόταν παραπάνω με τις αναρτήσεις μας, για αυτό το λόγο εμείς δεν προβάλαμε περιεχόμενο με δραστηριότητες τύπου παίζτε παιχνίδια στο σπίτι πριν και μετά τον κορονοϊό. Οπότε εκεί πέρα εντοπίζω έτσι μια διαφορά.»

12 «...Με βοήθησε, νομίζω με έκανε να νιώθω εγώ καλύτερα. Δεν ξέρω κατά πόσο με βοήθησε. Όταν έγινε το πρώτο lockdown εγώ τώρα ήμουν σε μια φάση πάρα πολύ δύσκολη. Μόλις είχα γεννήσει το δεύτερο παιδί μου, δηλαδή το έδωσα τότε στην εταιρεία μου έφτιαζαν κάποια post έτοιμα, δε τα θυμάμαι και καλά τώρα τι είχα ανεβάσει. Ανέβασα κάποιες ταινίες, πρότεινα κάποια πράγματα που θα μπορούσαν να κάνουν στο σπίτι και τα λοιπά και τα λοιπά, αλλά δεν

είχε απήχηση ήταν πολύ flat. Ε, μετά από αυτό που ξεκινήσαμε εδώ πέρα. Ήρθαμε τον Μάιο, αρχίσαμε να φυτεύουμε στον κήπο, κάνουμε κάποια πράγματα, είχε αρχίσει και είχε ανέβει και η σελίδα, αλλά όπως σου είπα εκείνη την περίοδο κιόλας είχαν έρθει πολλοί πελάτες από στόμα σε στόμα. Δεν μπορώ να σου πω ότι με βοήθησε ιδιαίτερα. Τώρα τον επόμενο μήνα θα ανεβάσω το καινούργιο, το σχολείο, να σου φέρω αυτό ως παράδειγμα. Έτσι φτιάχνουμε καινούργιες εγκαταστάσεις. Εγώ αυτή τη στιγμή έχω γύρω στις 15 - 20 εγγραφές χωρίς να έχω ανεβάσει το σχολείο. Επειδή η δουλειά πάει «από στόμα σε στόμα», ξέρουν ότι θα φύγω από εδώ. Ε, κάποιοι μου είπαν όχι. Δεν μπορούμε γιατί μένουμε δίπλα στο παλιό σχολείο, οπότε δεν θα ακολουθήσουμε στο καινούργιο, θα κινηθούμε στη γειτονιά, αλλά οι περισσότεροι ήταν, ξέρουμε ότι ανοίγετε καινούργιες εγκαταστάσεις χωρίς να τους ενδιαφέρει πώς είναι αυτές οι εγκαταστάσεις. Όχι αυτοί τώρα που πήραν τηλέφωνο κάποιοι ήρθαν και μου είπαν «όχι, όχι μας πρότεινε η τάδε που θα στείλει το παιδί της αλλά το λέει αυτή τέλειωσε θα έρθουμε σε εσένα» κατάλαβες; «Δεν μας ενδιαφέρει πού θα είσαι στο παλιό, στο καινούργιο» πάει λίγο πιο προσωπικό, Υπήρχαν και άλλοι που είπαν «θέλουμε να το δούμε από μέσα πάρα πολύ ωραίο φαγητό, πολύ ωραία πράγματα» μέσα τους έδειξα το φουτουριστικά, τους άρεσε πάρα πολύ. Και είπαμε, συζητώ να είναι το καλύτερο λόγω εγκαταστάσεων από φέτος. «Ας πληρώσω και ας μην παίρνω voucher» γιατί παίζει και αυτό τώρα και η οικονομική κατάσταση. Αφού το ανεβάσω δηλαδή αν το ανεβάσω στα social φαντάζομαι ότι θα έχω περισσότερη κίνηση ξέρω γω υποθέτω.»

13 «...Εκείνη την περίοδο, ήμασταν ακόμα πιο παραδοσιακοί, δηλαδή σκέψου ότι υπήρχε η καταχώριση στον χρυσό οδηγό. Έτσι υπήρχε το στίγμα στο google και υπήρχε και αυτή η ιστοσελίδα της κακιάς ώρας. Δεν είχαμε ούτε facebook, ούτε instagram έτσι.[...] Όχι, όχι μετά τη καραντίνα. Μετά και πάλι η νέα τροφοδότηση νέα τάξη ήρθε με τον παραδοσιακό τρόπο. Έτσι δηλαδή η εικόνα είναι συναντηθήκαμε κάποια στιγμή το καλοκαίρι που άνοιξαν όλα και εκεί κάνουμε τις συναντήσεις μας και τις νέες μας εγγραφές, οπότε έτσι πάλι γέμισαν οι τάξεις μας, με τον παραδοσιακό τρόπο.»

14 «...Εκείνο που ξεκίνησε μέσα στον covid κιόλας είναι ότι τα κορίτσια συναντιόταν και με τα παιδιά μια φορά την εβδομάδα. Μας βοήθησε δηλαδή και σε αυτό. Είχαν μια επαφή. Οποιος ήθελε μπορούσε να μπει από τον υπολογιστή του, να δει την κυρία του να προτείνει κάποια παιχνίδια, να παίζουν εκείνη την ώρα να κάνουν. Έστελναν συνταγές, προτάσεις για δραστηριότητες. Οπότε αυτό πιστεύω ήταν καλό και για τους γονείς που ήθελαν να κρατήσουν μια επαφή με το σχολείο.»

15 «...Μας βοήθησε αλλά όχι και ιδιαίτερα. Απλά να κρατήσουμε μια επαφή με τα παιδιά που ήδη είχαμε.»

2.3.13 Αλλαγή στον τρόπο προσέγγισης της επιχείρησης από το καταναλωτικό κοινό

Στην ερώτηση «Έχετε παρατηρήσει διαφορές τα τελευταία χρόνια στον τρόπο με τον οποίο οι γονείς εντοπίζουν την επιχείρησή σας; Επηρεάζονται από την παρουσία σας online;»

1 «...Η αλήθεια είναι ότι κάποιοι υποψήφιοι γονείς που έρχονται δεν έχουν μπει καν στη σελίδα. Είναι αυτό που σου είπα το στόμα σε στόμα. Κάποιοι θα ψάχνουν πάρα πολύ. Μας λένε δηλαδή ότι μας ακολουθούν στο instagram τα κάνετε αυτό ή θα κάνετε εκείνο; Σίγουρα ναι. Γιατί εντάξει και οι γονείς είναι νέοι, ας πούμε σε ηλικία, οπότε έχουν μια σχετική άνεση στη χρήση όλων αυτών των μέσων.»

2 «...Λειτουργεί περισσότερο, νομίζω ακόμη το «από στόμα σε στόμα» και η google. Δεν θα έλεγα όμως ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που δηλαδή θα σου φέρουν κόσμο. Ακόμα, ναι δηλαδή, ότι κάποιος θα μπει και θα κάνει αναζήτηση από εκεί. Η αναζήτηση θα γίνει από στόμα σε στόμα σίγουρα και μέσα από την google θα γίνει αναζήτηση, το βλέπουμε αυτό είναι ορατό ας πούμε ούτως ή άλλως από τα reports, τα υπόλοιπα δεν προσφέρουν ακόμα τέτοια δυνατότητα να σου φέρουν νέο κόσμο.»

3 «...Ναι. Υπάρχει ακόμα το στόμα με στόμα εδώ στην περιοχή μου, δηλαδή πάνε κούνιες και θα συζητήσουν ξέρεις έτσι πάει. Υπάρχει κι αυτό ακόμα, αλλά δεν υπάρχει το φυλλάδιο. Νομίζω πως τους έχει κουράσει το φυλλάδιο δηλαδή. Δεν ξέρω, είναι σαν να παίρνεις σε ένα προσκλητήριο ενός γάμου να σημειώνεις μόνο την ημερομηνία και κατά τα άλλα όλη άλλη πληροφορία μας είναι περιττή. Αλλά το να δείξω στους γονείς κάτι ουσιαστικό που έχουμε κάνει μέσα στην ημέρα, ακόμα και σε γονιό που είναι εν δυνάμει πελάτης, δηλαδή που μπορεί να είναι μια μητέρα και να έχει ένα παιδάκι ενός έτους ή να είναι έγκυος, το βρίσκει πιο ενδιαφέρον. Από το να της πάει ένα φυλλάδιο στο σπίτι ίσως είναι πιο άψυχο, δεν ξέρω, ίσως είναι πιο χαλαρή όταν πιάνει κινητό και χαζεύει. Δεν ξέρω.»

4 «...Έχω δει κυρίως από το google ερωτήσεις, απλές καθημερινές ερωτήσεις, ακόμα και καινούργιων γονιών που θα ενδιαφέρονται για τα παιδιά τους. Το πρώτο πράγμα που θα κάνουν είναι να μπουκ στην ιστοσελίδα του facebook. Πρέπει να ρωτήσουν να δουν να ενδιαφερθούν και βέβαια αν όχι πρώτη δεύτερη ερώτηση είναι το οικονομικό. Ελάχιστοι δηλαδή είναι αυτοί που δεν θα ρωτήσουν, θα το ρωτήσουν όλοι. Το οικονομικό απλά είναι ελάχιστοι αυτοί που θα ρωτήσουν.»

5 «...Υπάρχουν γονείς, μεγάλο ποσοστό 50% τουλάχιστον που ψάχνουν τους παιδικούς σταθμούς στο Internet πριν κλείσουν ραντεβού. Τουλάχιστον αυτούς που φαίνονται εξωτερικά καλοί, δηλαδή αν πας να δεις ένα χρέπι δεν θα πας, αλλά ένας σταθμός που φαίνεται ευπρεπής θα πας να γνωρίσεις τα αφεντικά, θα πας να γνωρίσεις αν έχει αυλές. Αν δεν έχει social media θα μπεις στο site θα ψάξεις, οπότε δε γίνεται διαφορετικά. Το 50% των γονιών που ψάχνουν όλα τα σχολεία ή τα καλύτερα ας πούμε που φαίνεται ποια είναι τα καλύτερα που είναι οι γονείς ηλικίας 30-27-37, θα έλεγα. Θέλουν το παιδί τους να πηγαίνει στο σχολείο και να βγαίνει ατσαλάκωτο, δηλαδή να μην λερώνεται, να μην παίζει, να μην κάνει να κάθεται έτσι με τα χέρια σταυρωμένα. Εμείς, ας πούμε, και όταν κάνω τα ραντεβού πρεσβεύουμε, ας πούμε, το αντίθετο ότι πρέπει το παιδί και να λερώνεται, όχι να γυρίζει εντελώς βρόμικο, αλλά να λερώνεται με χόμα με χαλίκι και χόμα χαλίκι και όλα αυτά στο σχολείο και γενικώς να ζωγραφίζει, να μουτζουρώνει, να κάνει αραλίκι, να περνάει καλά, να κάνει πράγματα. Δηλαδή αυτό τους το λέμε και το λέμε ότι θα αρχίσουν να το καταλαβαίνουν και να μην πηγαίνουν να βλέπουν ένα αποστειρωμένο περιβάλλον, ας πούμε με γκαζόν πλαστικό κάτω και είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι. Δεν είναι εκεί το ζητούμενο για ένα παιδί.»

6 «...Θεωρώ πως ναι, γιατί υπάρχουν γονείς που μας παίρνουνε και μας λένε: «Α τι ωραία πράγματα που κάνετε» και βλέπουν, ας πούμε τις δράσεις που γίνονται και κάπως βλέπουν κάθε ομάδα περίπου τι κάνουμε πως είναι τα παιδιά στην τάξη μας παίζουν, συνεργάζονται. Υπάρχει και αυτό σαν μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης.»

7 «...Το θεωρούμε απαραίτητο, γιατί πλέον αυτό θεωρώ ότι είναι η άμεση διαφήμιση για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Αυτό μας βοήθησε να γίνουμε και γνωστοί στη διπλανή πόλη στη Χαλκίδα και να έχουμε παιδιά από εκεί, από Χαλκίδα. που εκεί υπάρχουν αρκετοί παιδικοί σταθμοί μας βοήθησε να ξεχωρίσουμε που ήμασταν τόσο ενεργοί στα κοινωνικά δίκτυα. Κυρίως όταν κάνω ραντεβού και τους ρωτάω από πού γνώρισαν για εμάς, οι περισσότεροι μου λένε ότι σας παρακολουθούμε στο Instagram και στο Facebook. Η πλειοψηφία δηλαδή λέει ότι σας είχαμε μάθει σας έχουμε ακούσει, είδαμε τη δουλειά σας στο Instagram και στο Facebook και μας φάνηκε ενδιαφέρον και γι' αυτό ήρθαμε.»

8 «...Πολλοί τέτοιοι γονείς βλέπουν πιο ζωντανά το τι ακριβώς συμβαίνει και μας το έχουνπει κιάλας. Πολλοί που παίρνουν τηλέφωνο, δηλαδή θεωρώ ότι είναι πια ένα πάρα πάρα πολύ δυνατό μέσο το Instagram και το Facebook συγκεκριμένα πάει την εικόνα του σχολείου στο σπίτι, οπότε είναι κάτι πάρα πάρα πολύ ζωντανό και παραστατικό στο τι συμβαίνει στο σχολείο ώστε να καταλάβουν και να πάρουν ένα μήνυμα οι γονείς, αλλά κατά βάση λειτουργεί το «από στόμα σε στόμα.»»

9 «...Θα σου πω επειδή όταν κάποιος γονιός έρχεται στο σχολείο, καινούργιος τελείως για να κάνει την ενημέρωση, στις ερωτήσεις που έχουμε, η τελευταία ερώτηση είναι και πώς μάθατε από μας. Δεν σου κρύβω λοιπόν ότι υπάρχει ένα περίπου 40% πλέον που λένε ότι μέσα από το από το Διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από έρευνα στο Διαδίκτυο, αυτές είναι οι απαντήσεις, δεν είναι μέσα από instagram, facebook κλπ.»

10 «...Κοίταξε θα σου πω από την εμπειρία που έχω από άλλο σχολείο χωρίς να είναι δικό μου το σχολείο, μιας και το δικό μου δεν υπήρχε ακόμα, και χωρίς να είναι εκείνο το σχολείο τόσο ενεργό στα κοινωνικά δίκτυα τότε πολύ αραιά και πού να βάλει κάτι, ενώ πλέον ανεβάζει συστηματικά καθημερινά. Ναι, δηλαδή έχει αλλάξει πολύ την παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα. Δηλαδή τότε που δούλευα εγώ πριν από 5 χρόνια 6 ανέβαζε μια φορά την εβδομάδα και αν και πιο αραιά. Μπορεί να μην είχε κάνει και instagram τώρα που το σκέφτομαι.[...] Επειδή έχει να κάνει με κάτι που είναι πολύ συγκεκριμένο και προσωπικό και ευαίσθητο όπως είναι τα παιδιά, όσο και να ανεβάσεις στα κοινωνικά δίκτυα ο άλλος θέλει πολύ την εμπειρία του άλλου για να εμπιστευτεί ένα χώρο. Οπότε και για αυτό κιόλας όλοι επιθυμούν τη φυσική παρουσία γι' αυτό όλοι θέλουν να δουν το χώρο από κοντά και να περπατήσουν μέσα στις αίθουσες, να δουν πως είναι, να είσαι μέσα σε αυτό το χώρο γιατί έχουμε να κάνουμε κάτι πάρα πολύ ευαίσθητο με τα παιδιά. Άλλο παράδειγμα, σχολείο που δεν είχε καθόλου κοινωνικά δίκτυα ούτε στο facebook ούτε στο Instagram είχε μόνο ένα site παλαιολιθικό. Με φωτογραφίες πάρα πολύ παλιές, είναι ένα σχολείο ιδιωτικό που είναι μόνο νηπιαγωγείο εκεί πολύ μεγάλο όνομα εδώ στα νότια. Έχει συνέχεια κόσμο γιατί έχει ένα καλό όνομα και ήταν ανύπαρκτο. Φέτος ξεκίνησαν να ανεβάζουν μια φορά το τρίμηνο, μια φωτογραφία στο facebook. Και πάλι έχουν κόσμο για τις θέσεις που θέλουν προφανώς βέβαια, αλλά, δεν σταματάει να είναι από τα νούμερο ένα, πολύ καλά των νοτίων προαστίων της Αθήνας και θέλουν όλοι να πάνε. Και όχι με φωτογραφίες που όπως ίσως εγώ κάθομαι και το ψάχνω τόσο πολύ, που θέλω να είναι το κάδρο, το φως και όλα αυτά, μια απλή φωτογραφία και τελειώσαμε, επειδή, προηγείται η φήμη τους. Εγώ δεν συμφωνώ με αυτό. Βέβαια, είναι άλλοι λόγοι που το κάνουν, το να έχεις μια πιο ενεργή παρουσία στα social ή να έχεις έστω σε social, εγώ δεν το βλέπω για να μου φέρει πελάτες να το πω έτσι το να έρθει κάποιος πελάτης και να έρθει στο σχολείο από τα social δεν είναι ο αυτοσκοπός μου όμως, δηλαδή αυτό που προσπαθώ, είναι να μπορέσω να μεταφέρω κάπως όχι μόνο τη φιλοσοφία του σχολείου, αλλά και μια προσέγγιση της παιδικής ηλικίας που είναι πολύ διαφορετική από αυτό που συνηθίζεται δηλαδή να υποβιβάζεται η νοημοσύνη των παιδιών, σαν να είναι χαζά. Δε χρειάζεται να τους προσφέρουμε όλες τις χαζομάρες για να χαρούν, μπορούν να χαρούν και με άλλα πράγματα. Ούτε χρειάζεται να είναι όλα ροζ και μπλε και ένα σούπερ ήρωες και πριγκίπισσες. [...]Είναι σαν ένα μέσο για να λίγο να αλλάξουμε ματιά και

προσέγγιση ως προς το τι σημαίνει παιδί. Τι είναι παιδί, Τι είναι παιδική ηλικία, Τι μπορούν να κάνουν τα παιδιά; Είναι ένα συμπλήρωμα της φιλοσοφίας του σχολείου. Ναι, εντάξει, σίγουρα είναι χρήσιμο το να μπορεί να δει και ένας γονιός μία δραστηριότητα που μπορεί να κάνουμε σε σχέση με την ανακύκλωση ή το δάσος πού πηγαίνουμε; Γιατί όλα αυτά Δεν είναι εύκολο να τα βάλεις στο site σου; Είναι πιο εύχρηστο για κάποιον να μπει στα κοινωνικά δίκτυα και να δει την καθημερινότητα ενός σχολείου πια.»

11 «...Λοιπόν το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, ακριβώς επειδή είναι ένας τρόπος να δείξεις τη δουλειά σου και να δώσεις και ένα στίγμα για να διαμορφώσεις την ταυτότητα του σχολείου και του χώρου σου τέλος πάντων έχει βοηθήσει αρκετά στο να προωθήσουμε ακριβώς αυτά τα 2, τη δουλειά μας και την ταυτότητα του σχολείου. Οι γονείς αντιλαμβάνονται σε μεγάλο βαθμό τη δουλειά που γίνεται και επίσης έχω διαπιστώσει εκ των πραγμάτων πως και το κοινό μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σχηματίζει γνώμη για εμάς. Γι' αυτό το λέω γιατί πολλές φορές έχει τύχει να βρω άτομα. Τα οποία δεν ξέρουν ποια είναι η θέση μου εκεί. Νομίζουν ότι είμαι απλά υπάλληλος και μου λένε: «Α πολύ καλό σχολείο πολύ αυτό το έχουμε δει το βλέπουμε στα κοινωνικά δίκτυα ή στο προφίλ στο προσωπικό και έχει πολύ, πολύ ωραία πράγματα» και χαίρομαι πολύ γιατί βλέπω ότι έχουν πέραση αυτά τα οποία ανεβάζουμε και έτσι ο κόσμος σχηματίζει και μια πολύ καλή γνώμη. Επομένως με αυτό τον τρόπο έχουμε ευνοηθεί σαν σχολείο. Πέρα από αυτά είναι και ένα μέσο να προσεγγίσεις και καινούργιο κοινό και με αυτό τον τρόπο, αλλά και μέσω της στοχευμένης διαφήμισης, τ' ένα φέρνει τ' άλλο. Ε, και το εκμεταλλευόμαστε σίγουρα αυτό.»

12 «...Α δεν μπορώ να σου πω όχι, μόνο από στόμα σε στόμα. Υπάρχει το στόμα σε στόμα πάρα πολύ, μετά όμως, όλοι μπαίνουν και βλέπουν στο instagram. Δεν υπάρχει περίπτωση να μην μπου να δουν. είτε θέλουν να 'ρθούν, είτε έχουν το παιδί τους εδώ πέρα, είτε από περιέργεια. Έτσι τώρα δεν ξέρω όμως να σου πω 100% αν βοηθήθηκε. Σίγουρα, βοηθήθηκε η επιχείρησή μου, όμως πόσο σε τι ποσοστό βοηθήθηκε αυτό δε το ξέρω να σου απαντήσω. Δεν μπορούν να το πουν ούτε από την εταιρεία. Τους ρωτάω συνέχεια και δεν μπορώ να μου το πουν. Οπότε δε θα έλεγα ότι διαφοροποιήθηκε σημαντικά. Ωστόσο, έχω επενδύσει σε αυτό. Και να σου πω κάτι εν τέλει είτε τα βλέπουν είτε όχι. Νομίζω θα επένδυα κι άλλα γιατί είναι το προφίλ της επιχείρησής σου. Είναι επιχείρηση. Κατάλαβες; Όσο και να μη μου αρέσει εμένα αυτό όσο και να καταπιέζομαι, όσο και να θεωρώ ότι οι και ίσως είναι και ο εγωισμός μου να σου το θέσω έτσι, ότι έρχονται για μένα κατάλαβες; Όχι για το facebook και το instagram. Γιατί ίσως είμαι ακόμη ρομαντική και πιστεύω ότι υπάρχει αυτή η φυσική παρουσία της δασκάλας του ανθρώπου που θα προσέξει το παιδί σου και να θέλω να έρχονται για μένα. Αλλά δυστυχώς δεν είναι μόνο έτσι. Υπάρχει η επιχείρηση πρέπει να τη δείξεις προς τα έξω.»

13 «...Έχει 1- 1,5 ενάμιση χρόνο που τα κάναμε, και σου είπα για ποιο λόγο, γιατί κατέληξα κι εγώ ότι αν δεν είσαι σε αυτά είναι σαν να μην υπάρχουν από ότι συνειδητοποιήσα και θεωρώ ότι κάνουμε μια ωραία δουλειά, μ αρέσουν τα πράγματα που κάνουμε και ζούμε στο σχολείο μας, οπότε με έναν τρόπο ήθελα να τα επικοινωνήσω, να έχουν μια εικόνα ή τέλος πάντων να χαρούν οι γονείς. [...] Για να σου είμαι ειλικρινής, δεν ήρθε ακριβώς κόσμος λέγοντας μου αυτό, αλλά η αλήθεια είναι ότι στην πορεία δηλαδή κάποιοι άνθρωποι ήρθαν και συνεργαστήκαμε μαζί ή τέλος πάντων, μετά από τις 2, 3 πρώτες συναντήσεις που κάναμε για την εγγραφή ενός παιδιού μου ανέφεραν αρκετοί ότι είναι είδα τι κάνατε άρα σίγουρα φαντάζομαι και κάποιος όποιος ψάχνει το όνομα μας φαντάζομαι μπαίνει στο google βλέπει αυτό που έχει καταχωρηθεί έτσι σου λέει ναι, είναι εδώ, είναι εκεί τέλος πάντων σε εκείνο το σημείο της γειτονιάς, ωραία από δω και πέρα πιθανώς να πηγαίνεις στην ιστοσελίδα, αλλά σου λέει εδώ είναι πολύ βασικά τα πράγματα. Δεν μπορώ να καταλάβω πολλά και ως χρήστης του facebook μπαίνει εύκολα και χαζεύει λίγο που είναι ανοιχτό το τι έχουμε κάνει όχι πιστεύω ότι έχουμε εικόνα, δηλαδή ο άνθρωπος ο οποίος θα έρθει θα έχει λίγο χαζέψει για λίγο στο facebook τι κάνουμε και τι δεν κάνουμε. Το θεωρώ ότι βοηθάει. Ναι, θεωρώ ότι βοηθάει.»

14 «...Κυρίως «είναι από στόμα με στόμα». Όλοι μου λένε, γνωρίζονται όλοι μεταξύ τους. Από κει που δεν μπορείς να φανταστείς, λένε ότι ακούνε πολύ καλά λόγια για μας. Σίγουρα, έχουν βοηθήσει αλλά όχι τόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι τόσο σε συνδυασμό με την ανακαίνιση που έκανα και με τη χρήση της πλατφόρμας του for schools που είχα ξεκινήσει από τις καραντίνες.»

15 «...Είναι ένα μέσο πολύ καλής διαφήμισης. Οι περισσότεροι που θέλουν να γραφτούν, μπαίνουν και βλέπουν τη δουλειά που κάνουμε, δηλαδή επισκέπτονται το site μας. Χρησιμοποιούν περισσότερο κατά την ερευνά τους τα social media.»

2.4 Οργάνωση και κατηγοριοποίηση των δεδομένων

Τα δεδομένα οργανώθηκαν και ταξινομήθηκαν με τη μορφή πίνακα απεικόνισής τους. Ο λόγος που επιλέχθηκε ο πίνακας είναι διότι με αυτόν τον τρόπο γίνεται πιο αποτελεσματική η καταγραφή και η απεικόνιση των κατηγοριών με απώτερο σκοπό την κατανόηση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Επόμενο βήμα, είναι η ταξινόμηση του υλικού σε κατηγορίες, η οποία με όρους της ποιοτικής έρευνας είναι γνωστή ως «ανάλυση περιεχομένου» ή «κωδικογράφηση». Ύστερα, η ερευνήτρια καλείται να ερμηνεύσει τα δεδομένα. Η ερευνήτρια δομεί την άποψή της γύρω από τα δεδομένα με τρόπο αναστοχαστικό, δηλαδή δομεί την αντίληψή της με βάση αυτά

που θεωρεί η ίδια αντιλήψεις των υποκειμένων των συνεντεύξεων. Ο συγκεκριμένος τρόπος ανάγνωσης των δεδομένων χρησιμοποιείται όταν η ίδια η ερευνήτρια έχει εμπλακεί στην παραγωγή και ερμηνεία τους ιδίως όταν υπάρχουν περιπτώσεις ασάφειας, έλλειψης συνοχής ή μιας αφήγησης χωρίς ειρμό (Νεοφώτιστος, 2018).

Κατά τη διάρκεια ανάλυσης του περιεχομένου, η ερευνήτρια αναζητά τον πυρήνα των δεδομένων ώστε να αναδείξει τα πιο σημαντικά. Ως εκ τούτου, κατά τη καταγραφή του υλικού υπογραμμίζει εκφράσεις οι οποίες καταδεικνύουν τις ιδέες που είναι σημαντικές για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Στη συνέχεια, δημιουργείται πίνακας, ο οποίος περιέχει τις θεματικές κατηγορίες, τις αναφορές που κατά την ερευνήτρια είναι σημαντικές και τις κατηγορίες ταξινόμησης των δεδομένων (Νεοφώτιστος, 2018).

Πίνακας 2: Πίνακας ταξινόμησης δεδομένων

Θεματικές Κατηγορίες	Γενίκευση απόψεων Συνεντεύξις με ίδιες απόψεις	Αναφορές	Σχόλια
Θεματική Ενότητα: Χρήση ιστοτόπου από τις επιχειρήσεις αγωγής και φροντίδας			
Παρουσία στο διαδίκτυο	<p>α) Υπάρχει παρουσία στο διαδίκτυο με ιστοσελίδα και κοινωνικά δίκτυα. (1,2,5,7,8,9,10,11, 13,14,15)</p> <p>β) Υπάρχει παρουσία στο διαδίκτυο μόνο με κοινωνικά δίκτυα. (3,4,6,12)</p>	<p><i>...η ανάγκη για την ιστοσελίδα προέκυψε το 2008, γιατί πίστευα ότι έτσι θα με γνώριζε ο κόσμος καλύτερα και για λόγους διαφήμισης [...]Επίσης έχουμε Facebook και Instagram</i></p> <p><i>... ο παιδικός μας σταθμός έχει παρουσία στο διαδίκτυο. Υπάρχει ιστοσελίδα, Instagram και Facebook</i></p> <p><i>...η επιχείρηση έχει παρουσία στο διαδίκτυο. Υπάρχει Instagram και Facebook, η ιστοσελίδα είναι υπό κατασκευή ...η επιχείρηση μας έχει παρουσία στο διαδίκτυο, έχει Facebook και Twitter</i></p> <p><i>...υπάρχει Facebook, Instagram και η ιστοσελίδα.</i></p> <p><i>...έχουμε το facebook, το instagram και την ιστοσελίδα του σχολείου.</i></p>	Όλες οι επιχειρήσεις έχουν παρουσία στο διαδίκτυο είτε με μόνο τα κοινωνικά δίκτυα είτε και με τη αξιοποίηση ιστοσελίδας.
Ενημέρωση ιστοσελίδας	<p>α) Δεν υπάρχει ιστοσελίδα (4,6)</p> <p>β) Η ιστοσελίδα είναι υπό κατασκευή</p>	<p><i>...η ανάγκη για την ιστοσελίδα προέκυψε το 2008, γιατί πίστευα ότι έτσι θα με γνώριζε ο κόσμος καλύτερα και για λόγους διαφήμισης[...]</i> Από τη πρώτη</p>	Η πλειονότητα των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, έχουν ιστοσελίδα αλλά δεν την ανανεώνουν τακτικά.

	<p>(3,12) γ) Η ιστοσελίδα ανανεώθηκε τα τελευταία χρόνια (1,2,9) δ) Η ιστοσελίδα βρίσκεται σε διαδικασία ανανέωσης (5) ε) Η ιστοσελίδα δεν έχει ανανεωθεί από την δημιουργία της. (8, 10,13,14) στ) Ανανεώνεται τακτικά (7,11,15)</p>	<p>στιγμή ανεβάζαμε φωτογραφίες. Βάζαμε και άρθρα κατά καιρούς, αυτό έχει να το κάνουμε πάνω από 6-7 χρόνια. ...συνήθως κάθε 2 χρόνια περίπου. Κάπως έτσι ανανεώνεται αν προκύψει. Εντάξει, ίσως κάνουμε κάποιες αλλαγές. Στα 7 χρόνια συνήθως κάνουμε και μια ριζική ανανέωση. Την κάνουμε ξανά από την αρχή. ...η ιστοσελίδα είναι υπό κατασκευή. ...δεν υπάρχει ιστοσελίδα, διότι δεν τη θεώρησα απαραίτητη. ...η ιστοσελίδα φτιάχτηκε πριν από 5 χρόνια και τώρα βρίσκεται σε διαδικασία ανανέωσης. ...ούτε ιστοσελίδα δεν έχουμε φτιάξει ακόμα. ...καμία τακτικότητα δεν υπάρχει στην ιστοσελίδα και βασικά δεν έχει γίνει καμία ανανέωση από τότε που γίναμε, παιδικός σταθμός, δηλαδή έχουν μείνει κάποιες υπηρεσίες τις οποίες δεν τις παρέχουμε πια, άρα δεν υπάρχει τυπικότητα εκεί. ...η ιστοσελίδα έχει αλλάξει 3 φορές από όταν την ανέλαβα εγώ.[...] Δεν ανανεώνουμε τόσο τακτικά την ιστοσελίδα, όσο τα social media. ...η ιστοσελίδα ανανεώνεται αυτόματα, επειδή είναι συνδεδεμένη με το Instagram, λόγω έλλειψής χρόνου δεν έχω προβεί σε περισσότερη οργάνωση και ανανέωση της.</p>	<p>Κάποιοι από τους επιχειρηματίες θεωρούν ανανέωση της ιστοσελίδας, αποκλειστικά την ανάρτηση καινούργιων φωτογραφιών απευθείας από τα κοινωνικά δίκτυα και όχι την ανακατασκευή της με σύγχρονα γραφικά κ.ά.</p>
<p>Περιεχόμενο ιστοσελίδας</p>	<p>α) Ιστοσελίδες οι οποίες έχουν τις παρακάτω θεματικές ενότητες: Φιλοσοφία, παροχές, προσωπικό, φωτογραφίες, τμήματα, στοιχεία επικοινωνίας. (2,8,14)</p>	<p>...από την πρώτη στιγμή ανεβάζουμε φωτογραφίες. Κυρίως με τη δουλειά μας, δηλαδή στις καθημερινές δραστηριότητες. [...] αναρτούσαμε κάποια άρθρα. Στην αρχή ας πούμε, βάζαμε διάφορα γενικού ενδιαφέροντος, ψυχολογίας, κάποια άρθρα που έγραφε το προσωπικό μας, οι νηπιαγωγοί, [...] Αλλά έχει σταματήσει τώρα αρκετό καιρό. Κυρίως για φωτογραφίες,</p>	<p>Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις έχουν στις ιστοσελίδες τους στοιχεία που αφορούν : Φιλοσοφία, παροχές, προσωπικό, φωτογραφίες, τμήματα, στοιχεία επικοινωνίας. Αρκετές από αυτές έχουν ή πρόκειται να προσθέσουν την θεματική κατηγορία του blog στην ιστοσελίδα τους.</p>

	<p>β) Ιστοσελίδες οι οποίες έχουν τις παρακάτω θεματικές ενότητες: Φιλοσοφία, παροχές, προσωπικό, φωτογραφίες, τμήματα, στοιχεία επικοινωνίας, ομάδες γονέων. (5)</p> <p>γ) Ιστοσελίδες οι οποίες έχουν τις παρακάτω θεματικές ενότητες: Φιλοσοφία, παροχές, προσωπικό, φωτογραφίες, τμήματα, στοιχεία επικοινωνίας, blog. (1,7,9,10,11,15)</p> <p>δ) Ιστοσελίδες οι οποίες έχουν μόνο τα στοιχεία επικοινωνίας (13)</p>	<p><i>ενημέρωση, κάποια παζλ έβαζα κατά διαστήματα για τα παιδάκια να παίζουν. [...] Θα δει τη φιλοσοφία, στόχους, τοποθεσία, πιο επαγγελματικές φωτογραφίες από τους χώρους.</i></p> <p><i>...τη φιλοσοφία, τις ηλικίες των παιδιών που δεχόμαστε, το πρόγραμμα ανά ηλικία, το προσωπικό, κάποιες φωτογραφίες και τα ειδικά μαθήματα.</i></p> <p><i>...υπάρχει η φιλοσοφία μας, το ποιοι είμαστε, οι παροχές μας, το πρόγραμμα των παιδιών, τα στοιχεία επικοινωνίας και στοιχεία για τις ομάδες γονέων που διοργανώνουμε.</i></p> <p><i>...η ιστοσελίδα δε μου αρέσει. Ανατέθηκε σε επαγγελματίες. Θεωρώ ότι και αυτοί με τους οποίους συμφώνησα έκαναν διεκπεραιωτική δουλειά. Δεν έκαναν και τίποτα το ιδιαίτερο πιθανώς ήταν κάτι σχετικά έτοιμο και έβαλαν 2 φωτογραφίες και έγραψαν 5 στοιχεία.</i></p>	
<p>Συνεργασία με επαγγελματίες κατασκευής ιστοσελίδων</p>	<p>α) Η κατασκευή της ιστοσελίδας και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ανατεθεί σε επαγγελματία. (12)</p> <p>β) Η κατασκευή της ιστοσελίδας ανατέθηκε σε επαγγελματία. (1,2,3,5,7,8,9,10,13,15)</p> <p>γ) Η ιστοσελίδα κατασκευάστηκε</p>	<p><i>...την ιστοσελίδα την είχα αναθέσει σε γραφείο. Τα κοινωνικά δίκτυα τα χειρίζομαι η ίδια ή μια κοπέλα από το προσωπικό.</i></p> <p><i>...η ιστοσελίδα έχει ανατεθεί σε επαγγελματίες. εμείς δίνουμε το τι χρειαζόμαστε, να προβάλλουμε και αυτοί το χτίζουν, το διαμορφώνουν, κάνουν διάφορες προτάσεις, τις βλέπουμε και προχωράμε.[...]Τα κοινωνικά δίκτυα τα χειρίζεται μία παιδαγωγός.</i></p> <p><i>...η κατασκευή της ιστοσελίδας έχει ανατεθεί σε επαγγελματία. Τα κοινωνικά δίκτυα τα χειρίζομαι μόνη.</i></p> <p><i>...είναι μια κοπέλα λοιπόν, η οποία</i></p>	<p>Όλες οι επιχειρήσεις σχεδόν, ανέθεσαν την κατασκευή της ιστοσελίδας σε επαγγελματίες. Δεν ισχύει όμως το ίδιο για την διαχείριση των κοινωνικών δικτύων.</p>

	<p>από μη επαγγελματία. (11,14)</p> <p>δ) Τα κοινωνικά δίκτυα τα διαχειρίζεται μη εξειδικευμένο προσωπικό. (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13,14,15)</p>	<p>μας έχει στήσει την ιστοσελίδα αυτή. [...] Η κοπέλα η συγκεκριμένη από μια εταιρεία διαφημιστική. ...την ιστοσελίδα την έφτιαξε μια ομάδα. Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα αρχικά το είχα αναθέσει σε εταιρεία που αναλαμβάνει το digital marketing. [...] Επομένως, πλέον τα διαχειρίζομαι εγώ. ...μου άρεσε που οι αναρτήσεις είχαν απήχηση και έτσι απευθύνθηκα σε εταιρεία διαχείρισης. Η ιστοσελίδα έχει ανατεθεί στην ίδια εταιρεία.</p>	
--	--	--	--

Θεματική Ενότητα: Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων και άλλων τρόπων διαδικτυακής προώθησης από τις επιχειρήσεις αγωγής και φροντίδας

Υπαρξη και λειτουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης	<p>α) Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν περισσότερο το instagram. (1,2,7,9,10,11,12,14,15)</p> <p>β) Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν περισσότερο το facebook. (3,4,13)</p> <p>γ) Επιχειρήσεις που αναρτούν ταυτόχρονα στο facebook και στο Instagram (5,8)</p> <p>δ) Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν twitter. (4)</p> <p>ε) Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μόνο facebook. (6)</p>	<p>...έχουμε facebook και Instagram. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιώ το Instagram περισσότερο. ...έχουμε facebook και Instagram. [...] Τα τελευταία χρόνια στο instagram. Είναι ένα μέσο για πιο νέο κόσμο, οπότε οι γονείς έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα εκεί. ...έχουμε facebook και Instagram. [...] Θα έλεγα στο facebook, αλλά έχω αρχίσει και το εξισορροπώ και το instagram. ...έχει Facebook και Twitter. [...] Facebook μακράν. 98% το ένα, 2% το άλλο. ...αναρτούμε και στο facebook και στο Instagram. Αναρτούμε στο ένα και ενημερώνεται το άλλο τη ίδια στιγμή. ...ότι κάνουμε είναι από το facebook. ...αυτό που δουλεύουμε πολύ είναι το Instagram.</p>	<p>Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν στραφεί στο Instagram καθώς όπως υποστήριξαν ορισμένοι από τους συνεντευξιαζόμενους «είναι ένα μέσο για πιο νέο κόσμο» άρα και για νέους γονείς.</p>
Περιεχόμενο	α)	...ναι, περισσότερο θέλω να δείξω τη	Η συντριπτική πλειοψηφία

<p>στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</p>	<p>Καθημερινότητα του σχολείου (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,13,14,15) β) Καθημερινότητα του σχολείου και εκπαιδευτικό περιεχόμενο για το καταναλωτικό κοινό (11, 12)</p>	<p>δουλειά μας. Δραστηριότητες ασ πούμε κυρίως. ...αναρτούμε φωτογραφίες από την καθημερινότητα του σχολείου. ...ανεβάζω πράγματα από την καθημερινότητα του σχολείου. ...όλες τις δραστηριότητες του εκπαιδευτικού προγράμματος που κάνουμε με τα παιδιά, εκδηλώσεις και ανακοινώσεις. ...ανεβάζουμε φωτογραφίες και βίντεο από τις δραστηριότητες. Γράφουμε κάποια λόγια. «Πιασάρικα», κατά κύριο λόγο. ...το έχω συζητήσει, δηλαδή τώρα βάζω περισσότερο ενημερωτικά για τους γονείς και λίγο να δείχνει και τη φιλοσοφία του σχολείου. [...]φέτος ήταν ο στόχος μου να παίζω περισσότερο με τη φιλοσοφία του σχολείου και όχι τόσο το τι κάνω με τα παιδιά μου. Το τι κάνουν τα παιδιά θα το ανεβάσω στα stories πλέον δε θα το ανεβάσω σε post, μόνο ένα πολύ δυνατό θέμα. [...]αλλά περισσότερο θα δείχνω το χώρο.</p>	<p>των επιχειρήσεων επιλέγει να αναρτά στιγμές από την καθημερινότητα του σχολείου, πλην εκείνων που είτε έχουν κάποιες σπουδές γύρω από το digital marketing (11) ή έχουν αναθέσει την διαχείριση των κοινωνικών δικτύων σε διαφημιστική εταιρεία (12).</p>
<p>Αλληλεπίδραση καταναλωτικού κοινού με το περιεχόμενο</p>	<p>α) Δεν χρησιμοποιούν κάποιο call-to-action ή κάποιο αυτοκόλλητο αλληλεπίδρασης. (2,4,5,6,7,9,10,12,13,15) β) Χρησιμοποιούν κάποιο call-to-action ή κάποιο αυτοκόλλητο αλληλεπίδρασης. (1,3,8,11,14) γ) Οι γονείς αφήνουν σχόλια στις δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων. (5,6,8,9,10,11,13)</p>	<p>...μερικές φορές βάζω κάποιο κουίζ για να απαντάνε. Σχετικά με αυτά που είναι κάνουν τα παιδιά. Στη διαφήμιση, όταν βάζω διαφημίσεις βάζω είτε να πατάνε στο προφίλ [...]είτε να μπουν στην ιστοσελίδα μας. ...δεν έχει συνήθως κάτι τέτοιο. ... είχα παροτρύνει τους γονείς να μου στείλουν φωτογραφίες το μήνυμα που έλαβαν από τα παιδιά τους για να ανέβει σε μορφή stories. ...όχι, δεν χρησιμοποιώ κάτι τέτοιο. ...υπάρχουν γονείς που το κοινοποιούν εκ νέου.[...]γράφουν και σχόλια βέβαια. ...είναι κάποιοι γονείς που το κάνουν συνέχεια και εννοείται, όταν αυτοί οι γονείς σταματήσουν από το σχολείο, γιατί τα παιδάκια τους αλλάζουν βαθμίδα φύγουν. Εκεί σταματάνε και τα likes. ...δεν έχω πολλά σχόλια, 2-3 που</p>	<p>Η πλειονότητα των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιεί κάποιο call-to-action ή αυτοκόλλητα αλληλεπίδρασης. Ωστόσο, οι γονείς σχολιάζουν στις δημοσιεύσεις.</p>

	<p>δ) Οι γονείς δεν αφήνουν σχόλια στις δημοσιεύσεις των επιχειρήσεων. (1,2,3,4,7,12,14,15)</p> <p>ε) Οι γονείς στέλνουν άμεσα μηνύματα στις επιχειρήσεις (3,6,7,11)</p>	<p><i>λένε μπράβο, αυτό. ...τους αρέσει και τους γονείς που βάζουμε αυτοκόλλητα στα stories. Οι γονείς μας κάνουν likes κυρίως ...δε χρησιμοποιώ κάτι τέτοιο.</i></p>	
<p>Απήχηση περιεχομένου</p>	<p>α) Δεν έχουν παρατηρήσει την απήχηση των δημοσιεύσεων. (2,3,4,5,6,13,15)</p> <p>β) Οι δημοσιεύσεις που έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση είναι εκείνες που περιέχουν δράσεις των παιδιών. (1,3,8,9,10,11,12)</p> <p>γ) Οι δημοσιεύσεις που έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση είναι εκείνες που έχουν περιέχουν το προσωπικό του σχολείου. (7,13)</p>	<p><i>...η αλήθεια είναι ότι τα περισσότερα likes είναι στις φωτογραφίες των παιδιών που ανεβάζουμε. ...δεν το γνωρίζω. ...βλέπω περισσότερη ανταπόκριση όταν ανεβάζω αυτά που κάνουμε. ...δε το γνωρίζω. ...δε το έχω παρατηρήσει ...δε το έχω παρατηρήσει ...οι φωτογραφίες που περιέχουν ...εκεί που θα φανούν τα πρόσωπά του σχολείου που θα ταυτιστούν οι γονείς με κάτι το οποίο αφορά στην καθημερινότητα του σχολείου και τη δική τους καθημερινότητα. ...περισσότερο τα βιωματικά έχουν περισσότερη απήχηση. ...τους αρέσουν περισσότερο όταν είμαστε άτομα του προσωπικού στη φωτογραφία,</i></p>	<p>Το κοινό φαίνεται να ενδιαφέρεται να δει την καθημερινότητα των παιδιών στο σχολικό περιβάλλον.</p>
<p>Αξιολόγηση από πελάτες στο διαδίκτυο</p>	<p>α) Πελάτες έχουν αφήσει κριτικές online αλλά δεν είχε αντίκρισμα στη προσέλκυση νέου κοινού. (1,2,5,7,8,10,11)</p>	<p><i>...αφήνουν,[...] δεν ήρθε ο άλλος να μου πει ότι έχεις 5 αξιολογήσεις, ας πούμε στο google, γι' αυτό θα φέρω σε σένα το παιδί μου. ...έχουμε, αλλά δεν είναι οι αναμενόμενες αυτές που ενώ στο σχολείο τις ακούς δεν τις μεταφέρουν εκεί.</i></p>	<p>Η προσωπική γνωριμία καθώς και η δια ζώσης σύσταση «από στόμα σε στόμα», είναι καθοριστικός παράγοντας για τη προσέλκυση πελατών.</p>

	<p>β) Δεν έχουν αφήσει κριτικές online. (3,4,6,12,13,14,15)</p> <p>γ) Πελάτες έχουν αφήσει κριτικές online και είχε αντίκτυπο στη προσέλευση κοινού. (9)</p>	<p>...το στόμα με στόμα εδώ στην περιοχή μου, δηλαδή πάνε κούνιες και θα συζητήσουν. Δεν γράφουν κριτικές online.</p> <p>...δεν έχουν γράψει γονείς μας κριτικές online.</p> <p>...πέρα από τις κρίσεις των ανθρώπων που εμάς μας αξιολογούν με 5 αστέρια, ας πούμε δεν μπορεί να διαβάσει κάτι άλλο, [...]παίζει πολύ ρόλο η σύσταση.</p> <p>...μας γράφουν κριτικές, αλλά λειτουργεί το «από στόμα σε στόμα.</p> <p>...έγραψε το παιδί με αφορμή το πότε που διάβασέ, την απάντηση του πατέρα μου και την προσωπική γνωριμία είναι αυτό που σου λέω ότι για μένα η προσωπική γνωριμία είναι το άλφα και το ωμέγα όχι ο υπολογιστής.</p>	
<p>Χρήση επιπρόσθετων τρόπων διαδικτυακής προώθησης</p>	<p>α) Χρησιμοποιούν υπηρεσίες όπως το SEO (1,2,3,5,6,8,10,12)</p> <p>β) Έχουν κάνει προώθηση σε ιστοσελίδες (10,11,14)</p> <p>γ) Έχουν χρησιμοποιήσει newsletter (2,9,11)</p> <p>δ) Χρησιμοποιούν εφαρμογές ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων για τη προώθηση ενημερωτικού υλικού (5,6,9,13)</p> <p>ε) Χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές για την ενημέρωση των πελατών.</p>	<p>...αυτό το κάνουμε ναι, [...]έχουμε επίσης το for schools όπου είναι μια εφαρμογή που ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή ο γονιός τι έκανε το παιδί του σήμερα.</p> <p>...Το κάνουμε όταν τρέχει διαφημιστικό σποτ προκειμένου να το προωθήσουμε, τότε μπαίνει και δηλαδή κάνουμε την αυτή τη διαδικασία για να πληρωθεί η google να βγούμε πάνω πάνω, αν όχι πρώτοι και τα λοιπά, αλλά όχι σταθερά δεν το κάνουμε. [...] Μέσω mail στέλνουμε κάθε μήνα και κάθε βδομάδα.[...]Υπάρχει επίσης, μια υπό ιστοσελίδα όπου οι γονείς μπορούν να μπουν με κωδικό και να δουν την καθημερινότητα των παιδιών.</p> <p>...όταν το έκανα αυτό παλιότερα με την google νομίζω ήταν πεταμένα λεφτά. Δεν έχει νόημα.</p> <p>...δε χρησιμοποιούμε κάποιο άλλο διαδικτυακό μέσο προώθησης.</p> <p>...στην ηλεκτρονική σελίδα του χρυσού οδηγού είχαμε κάνει κάποια ενέργεια αλλά, όχι πια. Χρησιμοποιούμε το viber για να στέλνουμε φωτογραφίες των</p>	<p>Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει υπηρεσίες SEO. Ταυτόχρονα, φαίνεται να προτιμούν να χρησιμοποιούν υπηρεσίες ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων για την αποστολή φωτογραφικού και ενημερωτικού υλικού στους γονείς.</p>

	(1,2,11,12,14) στ) Έχουν κάνει διαφήμιση σε ηλεκτρονική εφημερίδα (11,13)	<p>παιδιών. ...δεν έχουμε άλλον τρόπο προώθησης πέρα από τα <i>social media</i>στο βρίσκω έχουμε κάθε χρόνο, οπότε εκεί οι γονείς αν πληκτρολογήσουν συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στο <i>searching</i> τους βγάζει αποτέλεσμα το σχολείο. ...προωθούμε το σχολείο μέσω σχετικών οικογενειακών ιστοσελίδων[...]ενημερωτικά <i>site</i> το μπισκότο που έχει να κάνει με δράσεις εδώ στη Θεσσαλονίκη[...],είναι τα «τιτιβίσματα» ένα <i>newsletter</i> το οποίο είναι μέσω της πλατφόρμας <i>mailchimp</i>,</p>	
Χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης	<p>α) Χρησιμοποιούν παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (3,4,6,9,11,12) β) Δε χρησιμοποιούν παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (1,2,5,7,8,10,13,14,15) γ) Χρησιμοποιούν ή χρησιμοποιούσαν φυλλάδιο. (1,3,5,9,11,12) δ) Διαφήμιζαν τις υπηρεσίες τους σε ΜΜΕ (1,10) ε) Διοργανώνουν ανοικτές ημέρες (4,6)</p>	<p>...παλιότερα ναι, διαφήμιση ας πούμε σε εφημερίδα, σε ραδιόφωνα. ...χρησιμοποιώ φυλλάδιο, αλλά δε νομίζω ότι αποδίδει πλέον τόσο καλά. ...τα φυλλάδια δεν χρησιμοποιούνται πλέον [...]στον χρυσό οδηγό είχε γίνει κάποια σχετική ενέργεια αλλά πλέον όχι ...έχουμε τις ανοικτές μέρες, θα τις κάνουμε και τώρα την άνοιξη, ...δεν έχει χρειαστεί να κάνουμε κάτι παραπάνω από αυτό που κάνουμε σήμερα, δηλαδή από το να είμαστε ενεργοί στα <i>social media</i>. ...έχουμε κάποια φυλλάδια με τα οποία διαφημίζουμε ουσιαστικά το σχολείο, τα αφήσαμε σε διάφορους χώρους.[...]Πέρσι, τυπώσαμε και μας έχουν μείνει δηλαδή επειδή ακριβώς είναι ένας τρόπος λιγότερο στοχευμένης διαφήμισης. ...όμως μόνο κάρτες έχω και φυλλάδιο θα βγάλουμε για το καινούργιο σχολείο όμως όχι εδώ. ...φέτος έχω αποφασίσει να μην το κάνω πια, [...]έχω αρχίσει να πιστεύω ότι δεν έχει κανένα αποτέλεσμα αυτή η καταχώρηση,</p>	Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δε χρησιμοποιεί φυλλάδια ή άλλους τρόπους «παραδοσιακής» διαφήμισης.

Θεματική Ενότητα: Επιρροή της πανδημίας COVID - 19 στην διαδικτυακή παρουσία και προώθηση των επιχειρήσεων

<p>Επιρροή της πανδημίας COVID - 19 στην διαδικτυακή παρουσία των ιδιωτικών μονάδων αγωγής και φροντίδας</p>	<p>α) Προσέλκυση νέων πελατών (1,5,10) β) Διατήρηση πελατολογίου και επικοινωνία με αυτό. (3,4,7,9,11,12,14, 15) γ) Μη ύπαρξη κοινωνικών δικτύων κατά τη περίοδο της καραντίνας (6,10,13) δ) Καμία επιρροή στην ανάπτυξη πελατολογίου (2,8)</p>	<p>...έφερε κόσμο. Αυτό γινόταν κάπως πιο εύκολα ή η προσέλκυση νέων μαθητών ίσως. ...πολλοί δίσταζαν να προχωρήσουν οπότε εντάζει, δεν θα το έλεγα. ...προσπάθησα να αλληλοεπιδρώ με το κοινό. Δεν ξέρω πόσο αποτελεσματικό ήταν, όμως να είμαι ειλικρινής. Ίσως να μην ήμουν και εγώ πολύ στοχευμένη γιατί η ψυχολογία μου δεν ήταν πολύ καλή. ...τα social media πάντα υπήρχαν [...]έψαχναν λίγο παραπάνω. ...στην αρχή που ήρθα, ο σταθμός λειτουργούσε ήδη και δεν εμφανιζόταν πουθενά στα social. ...σίγουρα βοήθησε γιατί δεν υπήρχε αυτό το κενό. Προσπαθούσαμε οι γονείς να μη χάνουν και ο υπόλοιπος κόσμος την επαφή με το σχολείο. ...επειδή δεν ανεβάζαμε και πράγματα δεν είχαμε κάποια αλληλεπίδραση ιδιαίτερη με τους γονείς, ούτε με νέους πελάτες. ...θα σου πω ότι σε σχέση με την ιστοσελίδα, προσπαθούσα να επικοινωνήσω και σε τρίτους, όλα αυτά που στέλναμε στους γονείς βίντεο [...]των νηπιαγωγών που μοιράζονται κάποια δράση. ...εκείνο που ξεκίνησε μέσα στον covid κιόλας είναι ότι τα κορίτσια συναντιόταν και με τα παιδιά μια φορά την εβδομάδα. Μας βοήθησε δηλαδή και σε αυτό. Είχαν μια επαφή.</p>	<p>Η πλειονότητα των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας προσπάθησε να διατηρήσει το πελατολόγιο της, δημοσιεύοντας εκπαιδευτικό υλικό.</p>
<p>Αλλαγή στον τρόπο προσέγγισης της επιχείρησης από το καταναλωτικό κοινό</p>	<p>α) Δεν υπήρξε μεταβολή στον τρόπο προσέγγισης των επιχειρήσεων. (1,3) β) Υπήρξε μικρή μεταβολή στον τρόπο προσέγγισης των</p>	<p>...η αλήθεια είναι ότι κάποιοι υποψήφιοι γονείς που έρχονται δεν έχουν μπει καν στη σελίδα. Είναι αυτό που σου είπα το στόμα σε στόμα. ...λειτουργεί περισσότερο, νομίζω ακόμη το «από στόμα σε στόμα» και η google. ...υπάρχει ακόμα το στόμα με στόμα εδώ στην περιοχή μου, δηλαδή πάνε</p>	<p>Η πλειονότητα των επιχειρήσεων ότι οι πελάτες στην εποχή μετά την πανδημία οι υποψήφιοι πελάτες χρησιμοποιούν κατά την ερευνά τους το διαδίκτυο, αλλά δεν είναι καθοριστικός παράγοντας για την εγγραφή τους σε ένα κέντρο αγωγής και φροντίδας βρεφών και</p>

	<p>επιχειρήσεων. (2,7,11,12,13,14) γ) Υπήρξε σημαντική μεταβολή (4,5,6,8,9,15)</p>	<p>κούνιες και θα συζητήσουν ξέρες έτσι πάει. ...το πρώτο πράγμα που θα κάνουν είναι να μπουν στην ιστοσελίδα του facebook. ...υπάρχουν γονείς, μεγάλο ποσοστό 50% τουλάχιστον που ψάχνουν τους παιδικούς σταθμούς στο Internet πριν κλείσουν ραντεβού. ...θεωρώ πως ναι, γιατί υπάρχουν γονείς που μας παίρνουν και μας λένε: «Α τι ωραία πράγματα που κάνετε» ...η πλειοψηφία δηλαδή λέει ότι σας είχαμε μάθει σας έχουμε ακούσει, είδαμε τη δουλειά σας στο Instagram και στο Facebook και μας φάνηκε ενδιαφέρον και γι' αυτό ήρθαμε. ...πάρα πολύ δυνατό μέσο το Instagram και το Facebook συγκεκριμένα πάει την εικόνα του σχολείου στο σπίτι, [...]αλλά κατά βάση λειτουργεί το «από στόμα σε στόμα». ...η τελευταία ερώτηση είναι και πώς μάθατε για μας. Δεν σου κρύβω λοιπόν ότι υπάρχει ένα περίπου 40% πλέον που λένε ότι μέσα από το από το Διαδίκτυο. ...το σχολείο τόσο ενεργό στα κοινωνικά δίκτυα τότε πολύ αραιά και πού να βάλει κάτι, ενώ πλέον ανεβάζει συστηματικά καθημερινά. ...το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, ακριβώς επειδή είναι ένας τρόπος να δείξεις τη δουλειά σου και να δώσεις και ένα στίγμα για να διαμορφώσεις την ταυτότητα του σχολείου και του χώρου σου τέλος πάντων έχει βοηθήσει αρκετά στο να προωθήσουμε ακριβώς αυτά τα 2.</p>	<p>νηπίων.</p>
--	---	---	----------------

Συζήτηση με τα δεδομένα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας σε αντιστοιχία με τη σχετική βιβλιογραφική ανασκόπηση. Σκοπός είναι να δοθούν απαντήσεις στα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα, ενώ ταυτόχρονα θα γίνει σύγκριση των δεδομένων με προγενέστερες έρευνες.

Πρωταρχικός στόχος της έρευνας αυτής, ήταν να διερευνηθεί η διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων εκπαιδευτικού κλάδου και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέγγιση καταναλωτικού κοινού. Ένας επιμέρους στόχος ήταν η παρατήρηση και καταγραφή διαφορών της αξιοποίησης αυτής μετά την πανδημία COVID-19.

Ειδικότερα, διερευνήθηκε η αξιοποίηση ιστοσελίδας από τις επιχειρήσεις, το περιεχόμενο που επιλέγουν να αναρτούν σε αυτήν καθώς και η ανάθεσή της κατασκευής της σε επαγγελματίες. Επιχειρήθηκε, επίσης να διερευνηθεί η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις για διαφημιστικούς σκοπούς, ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν, ποιο το περιεχόμενο που αναρτούν καθώς και η απήχηση του στο κοινό που ακολουθεί τις σελίδες τους στα μέσα. Ακόμη, διερευνήθηκαν η χρήση άλλων τρόπων διαδικτυακής προώθησης όπως το Search Engine Optimization (SEO), το newsletter κ.ά. καθώς και «παραδοσιακών» τρόπων προώθησης όπως η χρήση διαφημιστικού φυλλαδίου. Τέλος, επιδιώχθηκε να διερευνηθεί η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου εν γένει, για διαφημιστικούς σκοπούς την περίοδο της πανδημίας COVID-19 καθώς και η αλλαγή της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων αλλά και του καταναλωτικού κοινού σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου γενικότερα στην αναζήτηση μιας επιχείρησης του εκπαιδευτικού κλάδου.

Στη παρούσα ενότητα, επιχειρείται να γίνει σχολιασμός των αποτελεσμάτων καθώς και συσχέτιση τους με προϋπάρχουσες έρευνες. Επιδιώκεται επιπλέον, αποτίμηση της συμβολής της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας, στον ευρύτερο χώρο της έρευνας ενώ τέλος, με εφιαλτήριο την παρούσα έρευνα τίθενται ερωτήματα προς πιθανή μελλοντική διερεύνηση.

Όσον αφορά στο 1ο ερευνητικό ερώτημα «Ποια είναι η αξιοποίηση από τις επιχειρήσεις του εκπαιδευτικού κλάδου των ιστοσελίδων τους;» αξίζει να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο όπου παρουσιάζει κάποια βασικά στοιχεία για εκείνη όπως η φιλοσοφία, η τοποθεσία, φωτογραφίες από τις

εγκαταστάσεις, τα στοιχεία επικοινωνίας, ενώ κάποιες από αυτές έχουν ειδική ενότητα «blog», οπου αναρτούν ενημερωτικά άρθρα για τους εν δυνάμει και υπάρχοντες πελάτες. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η ενότητα του blog σε μια ιστοσελίδα μεταξύ άλλων μπορεί να προσφέρει: Πρώτον, μεγαλύτερη επισκεψιμότητα καθώς στα άρθρα που αναρτώνται στην ιστοσελίδα έχουν «λέξεις κλειδιά» οι οποίες πληκτρολογούνται από τους υποψήφιους πελάτες κατά την αναζήτηση τους. Με αυτόν τον τρόπο, αν μία επιχείρηση αναρτά συχνά ενημερωτικά άρθρα στην ιστοσελίδα της, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να εμφανιστεί πιο «ψηλά» στα αποτελέσματα σε μία αναζήτηση στη google διότι σταδιακά θα αυξάνεται και η επισκεψιμότητα. Με άλλα λόγια το «business blogging» βελτιώνει το SEO (Search Engine Optimization) της επιχείρησης. Δεύτερον, είναι μία ευκαιρία για την επιχείρηση να προσθέσει εξωτερικούς συνδέσμους που μπορεί να παραπέμπουν σε μία προσφορά ή στα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, δημιουργεί εμπιστοσύνη καθώς ένα ενημερωτικό άρθρο μιας επιχείρησης εγκολπώνει την φιλοσοφία της (brand awareness) (Varma & Ashwini, 2020· Hines, 2022). Στις συνεντεύξεις, τα άτομα που είχαν την συγκεκριμένη ενότητα στην ιστοσελίδα τους, είτε έγραφαν οι ίδιοι τα άρθρα αυτά είτε τα ανέθεταν στο εκπαιδευτικό προσωπικό.

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την χρήση ιστοσελίδων, φαίνεται ότι δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες τους επαρκώς. Καθώς, οι επιχειρήσεις αυτές δεν αποτελούν καταστήματα που διαθέτουν προϊόντα προς πώληση, αλλά υπηρεσίες, αμελούσαν να προχωρήσουν στην δημιουργία ή την ανανέωση του ιστοτόπου τους. Με άλλα λόγια, εφόσον δεν είχαν άμεσο ανταποδοτικό όφελος, δεν θεωρούσαν την κατασκευή ιστοσελίδας, ως μια σημαντική επένδυση. Ωστόσο, με την πάροδο των χρόνων και ειδικότερα μετά την πανδημία COVID-19, τα δεδομένα έχουν αλλάξει. Τη σημερινή εποχή είναι σχεδόν αδύνατο για μια επιχείρηση να μην έχει μία ιστοσελίδα που να ακολουθεί τις τάσεις και τις ανάγκες της εποχής, καθώς, αποτελεί τη «βιτρίνα» της επιχείρησης. Χρειάζεται να είναι εύχρηστη, με σύγχρονα γραφικά και ανάλογη αισθητική, ώστε ο εν δυνάμει πελάτης να προχωρήσει σε περαιτέρω αναζήτηση, ψάχνοντας είτε τα κοινωνικά δίκτυα είτε να επικοινωνήσει με το κέντρο αγωγής και φροντίδας για περισσότερες πληροφορίες.

Αναφορικά με την συνεργασία των επιχειρήσεων εκπαιδευτικού κλάδου με ειδικούς στην κατασκευή ιστοσελίδων, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι είχαν αναθέσει την κατασκευή της σε επαγγελματίες, ενώ ορισμένοι δεν είχαν δώσει ιδιαίτερη σημασία με αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες τους να θεωρούνται παρωχημένες τη σημερινή εποχή. Ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων, δήλωσε ότι είναι σε περίοδο ανακατασκευής της ή σε περίοδο που κατασκευάζει για πρώτη φορά την ιστοσελίδα του. Οι περισσότεροι όμως, στην ερώτηση αν

ανανεώνουν την ιστοσελίδα τους τακτικά απάντησαν θετικά, εννοώντας όμως, ότι αναρτούν περιεχόμενο αυτόματα από τα κοινωνικά δίκτυα και δε προβαίνουν στην ανακατασκευή της, ώστε να ακολουθούν τις τάσεις της εποχής. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο ρόλος της ιστοσελίδας σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι να αντικαταστήσει το «παραδοσιακό» φυλλάδιο καθώς σε έναν ιστότοπο παρέχονται πληροφορίες για τη φιλοσοφία, τις παροχές, φωτογραφίες των εγκαταστάσεων ή/και του προσωπικού. Η ιστοσελίδα μπορεί να «φτάσει» σε ένα μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό από το φυλλάδιο και με μικρότερο κόστος (Alexa et al., 2012). Επιπλέον, στον κόσμο του διαδικτύου όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση ιστοσελίδα, είναι ταυτόχρονα η αφετηρία αλλά και ο τερματισμός καθώς όλες οι δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε μηχανές αναζήτησης και τα διαφημιστικά banners έχουν ως τελικό προορισμό ένα site. Επομένως, από τα παραπάνω μπορεί να αντιληφθεί κανείς τη σημασία ενός ιστότοπου, ο οποίος όχι μόνο ανανεώνεται τακτικά βάσει περιεχομένου, αλλά και σχεδιαστικά. Στην εποχή που ζούμε, μία ιστοσελίδα, αποτελεί την πρώτη εντύπωση που δίνεται στον εν δυνάμει πελάτη για την ταυτότητα της επιχείρησης.

Σχετικά με το 2ο ερευνητικό ερώτημα, «Ποια είναι η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις του εκπαιδευτικού κλάδου;» οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν ότι διαθέτουν λογαριασμούς σε facebook και Instagram. Οι ερωτηθέντες, απάντησαν ότι αναρτούν στιγμές της καθημερινότητας του σχολείου. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τα social media προσφέρουν την άμεση επαφή με τον πελάτη εν αντιθέσει με την ιστοσελίδα που γίνεται παρουσίαση της υπηρεσίας. Επιπλέον μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, η επιχείρηση μπορεί να αλληλεπιδράσει με το καταναλωτικό κοινό και να δημιουργήσει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης, καθώς ανοίγει τις πόρτες της δείχνοντας την δράση της εκ των έσω (Alexa et al., 2012). Στην ερώτηση «ποιες αναρτήσεις είναι εκείνες οι οποίες συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση;» οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι οι αναρτήσεις που προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού είναι αυτές που περιέχουν είτε τα παιδιά, είτε μέλη του προσωπικού, γεγονός που επιβεβαιώνεται και στη βιβλιογραφία καθώς στην έρευνα των Abeza et al., (2018) η οποία υποστήριξε ότι το κοινό συνδέεται περισσότερο με μια επιχείρηση, όταν η δεύτερη παρουσιάζει περιεχόμενο «behind-the-scenes» δηλαδή στιγμιότυπα που σχετίζονται με την καθημερινότητα μέσα στην επιχείρηση, που διαφορετικά το κοινό δε θα μπορούσε να έχει πρόσβαση. Με αυτόν τον τρόπο χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Peruta και Shields (2017), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι δημοσιεύσεις στο

facebook των πανεπιστημίων που είχαν τη μεγαλύτερη απήχηση μεταξύ άλλων ήταν εκείνες που περιείχαν φωτογραφίες από τη σχολική ζωή. Αυτό που σχολιάστηκε έντονα από τους συμμετέχοντες ήταν ο χρόνος που καταναλώνουν για την ανάρτηση του περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι κατέθεσαν ότι δυσκολεύονται να είναι συνεπείς όχι μόνο ως προς τη συχνότητα δημοσιεύσεων αλλά και ως προς τη γενικότερη ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρηματίες σε ένα κέντρο προσχολικής αγωγής καλούνται να ασκήσουν ταυτοχρόνως, διοικητικό, παιδαγωγικό και πλέον τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων, να τραβούν φωτογραφίες από την καθημερινότητα του σχολείου και τέλος να αναρτούν περιεχόμενο σε καθημερινή βάση καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν την συνεχή παρουσία ώστε, οι αναρτήσεις να προωθούνται και να εμφανίζονται σε περισσότερο κοινό. Διαφαίνεται λοιπόν, η ανάγκη προσωπικού που θα διαχειρίζεται την διαδικτυακή παρουσία των παιδικών σταθμών.

Εντούτοις όμως, ορισμένοι από τους συμμετέχοντες που αποπειράθηκαν να συνεργαστούν με κάποια διαφημιστική ομάδα, ισχυρίστηκαν ότι δυσκολεύτηκαν στη συνεργασία τους σε πολλαπλά επίπεδα, καθώς οι διαφημιστικές εταιρείες ζητούσαν ένα αριθμό αναρτήσεων a priori, γεγονός που δυσκόλευε τους συμμετέχοντες διότι αφενός δεν είχαν χρόνο, αφετέρου η καθημερινότητα ενός σχολείου είναι εν εξελίξει και δεν είναι δυνατόν να προγραμματιστεί έναν μήνα πριν, για παράδειγμα. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι οι επαγγελματίες του διαφημιστικού κλάδου, δεν αντιλαμβάνονται ούτε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ιδανικού πελάτη, δηλαδή ενός γονέα, ούτε και το ίδιο το αντικείμενο, δηλαδή τη παιδαγωγική, οπότε δεν μπορούν να υποστηρίξουν τη διαφήμιση των υπηρεσιών ενός κέντρου αγωγής και φροντίδας βρεφών και νηπίων όπως οι ίδιοι.

Ενδεχομένως, θα βοηθούσε να υπήρχε εξειδικευμένο προσωπικό που θα ασχολείτο αποκλειστικά με το διαφημιστικό κομμάτι μιας τέτοιου είδους επιχείρησης, το οποίο θα συνδυάζει την παιδαγωγική κατάρτιση αλλά και θα έχει γνώσεις σχετικές με την επικοινωνία και τη διαδικτυακή διαφήμιση. Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι ανάμεσα στους συμμετέχοντες υπήρχε άτομο που είχε αυτούς τους διττούς τίτλους σπουδών και πράγματι, η στοχοθεσία, οι ενέργειες του σε σχέση με τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης και οι απαντήσεις που έδινε κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ήταν πλήρεις και εμπειριστατωμένες.

Αναφορικά με ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προτιμούν οι ερωτηθέντες για να προωθούν την επιχείρησή τους, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Instagram, διότι σύμφωνα με τους ίδιους είναι το μέσο που χρησιμοποιούν

περισσότερο οι νέοι γονείς. Το γεγονός αυτό, επιβεβαιώνεται στη βιβλιογραφία καθώς στην έρευνα των Maria et al., (2019) φάνηκε ότι το Instagram αποτελεί το βασικό κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα στα ακαδημαϊκά ιδρύματα και στο κοινό, καθότι είχε μεγαλύτερη αλληλεπίδραση. Επιπλέον, όχι μόνο το Instagram φαίνεται να προτιμάται καθώς η εικόνα κερδίζει έδαφος αλλά και επειδή το facebook έπειτα από τα γεγονότα σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων έχει λιγότερους ενεργούς χρήστες της ηλικίας 25-34 χρονών (Μάγρα, 2022).

Παρατηρήθηκε επίσης, ότι οι επιχειρήσεις των συμμετεχόντων δεν συγκεντρώνουν κριτικές στο διαδίκτυο, ή αν υπάρχουν είναι ελάχιστες. Οι εν δυνάμει πελάτες μαθαίνουν για τα κέντρα προσχολικής αγωγής «από στόμα σε στόμα» ανεξάρτητα αν το κέντρο προσχολικής αγωγής βρίσκεται σε ένα μεγάλο αστικό κέντρο όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη ή σε μια επαρχιακή πόλη. Αυτό οφείλεται στο είδος της επιχείρησης, καθώς δεν πρόκειται για ένα εστιατόριο ή για μία ξενοδοχειακή μονάδα όπου δεν υπάρχει εύκολα άλλο μέσο για να μάθει κανείς για την ποιότητα των υπηρεσιών πέρα από το διαδίκτυο. Επιπλέον, τα κέντρα αγωγής και φροντίδας προσφέρουν υπηρεσίες γύρω από το πιο σημαντικό για ένα γονέα, το παιδί του. Με άλλα λόγια, δεν αρκεί η γνώμη ενός αγνώστου στο διαδίκτυο, αλλά κατά την αναζήτηση ο εν δυνάμει πελάτης, θα ζητήσει την άποψη οικείων προσώπων που προτίμησαν το εν λόγω κέντρο και θα το επισκεφθεί ώστε να δει τους χώρους και το προσωπικό. Αφενός, ειδικά μετά την πανδημία COVID-19, ένας γονέας θα πραγματοποιήσει μια αναζήτηση στο διαδίκτυο, γι' αυτό είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις πράγματι να έχουν μία διαδικτυακή παρουσία, να έχουν ενημερωμένη με σύγχρονα γραφικά ιστοσελίδα, να έχουν λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα διότι, ανοίγουν ένα παράθυρο στον εν δυνάμει πελάτη να καταλάβει το τι συμβαίνει στο σχολείο και κατά πόσο η φιλοσοφία του «ταιριάζει», εν ολίγοις, η διαδικτυακή παρουσία αποτελεί πλέον, τη «βιτρίνα» ενός κέντρου αγωγής και φροντίδας. Αφετέρου, όπως φαίνεται και από τις δηλώσεις των ερωτηθέντων αλλά και την βιβλιογραφία, η δια ζώσης εμπειρία και οι συστάσεις από γνωστούς και φίλους είναι αναντικατάστατες (Adam & Gunarto, 2021).

Σχετικά με τη χρήση άλλων τρόπων διαδικτυακής προώθησης όπως η χρήση του Search Engine Optimization (SEO), του newsletter, τη δημοσίευση άρθρων σε ηλεκτρονικές εφημερίδες κ.ά., οι συμμετέχοντες εμφανίζονται να εγκαταλείπουν αυτούς τους τρόπους προώθησης και να στρέφονται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για να προωθήσουν την επιχείρησή τους. Ελάχιστοι, χρησιμοποιούν το newsletter, ως τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες, ενώ οι περισσότεροι επικοινωνούν με γονείς χρησιμοποιώντας είτε ειδικές

εφαρμογές όπως το total schools όπου μπορούν να αναρτούν ενημερωτικό και φωτογραφικό υλικό από την καθημερινότητα των παιδιών είτε μέσω εφαρμογών ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων όπως messenger, viber, whatsapp. Το πρίσμα της βιβλιογραφίας φαίνεται να επιβεβαιώνει τις παραπάνω συνήθειες των συμμετεχόντων, καθώς η βιβλιογραφική ανασκόπηση των Harbi και Ali (2022) αναφέρει ότι οι ιδιωτικές σχολικές μονάδες δίνουν περισσότερη βαρύτητα στην προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω των κοινωνικών δικτύων παρά μέσω e-mail, marketing, SEO, SEM, κ.ά.

Σε σχέση με τη χρήση των εφαρμογών ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω, οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η χρήση τους, έχει κάνει την επαφή με τους γονείς πολύ πιο άμεση καθώς όπως ανέφερε και μια συμμετέχουσα «...θέλουν όλοι κατευθείαν στο whatsapp ένα βίντεο από την ημέρα μας, σήμερα δηλαδή στείλαμε κάτι φανταστικό που κάναμε για την άνοιξη και μια μητέρα συγκεκριμένα έγραψε «μας φέρατε την άνοιξη μες το σπίτι, ευχαριστούμε για όλα αυτά τα όμορφα που στέλνετε.» Είναι πολύ άμεση η επικοινωνία εκεί.» Ενώ αρκετοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι οι εφαρμογές όπως το totalschools παρόλο που παρέχουν αναλυτική ενημέρωση για την καθημερινότητα του παιδιού όπως για τις δραστηριότητες, τη σίτιση, τον ύπνο και τα δεδομένα είναι πιο ασφαλή, οι γονείς φαίνεται να προτιμούν τις εφαρμογές ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων καθώς λαμβάνουν φωτογραφίες με στιγμές από τη ρουτίνα των παιδιών στο σχολείο. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται εν μέρει στην έρευνα των Γκαντέλα και Πίτσιου (2023). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, ανέφεραν εκ νέου το θέμα του χρόνου, που χρειάζεται να δαπανήσουν προκειμένου να καταγράψουν την καθημερινότητα των παιδιών, ώστε να ενημερώσουν εν συνεχεία τους γονείς, γι' αυτό και οι εφαρμογές όπως το messenger κ.ά. εξυπηρετούν περισσότερο αμφοτέρους γονείς και ιδιοκτήτες κέντρων προσχολικής αγωγής.

Αναφορικά, με τη χρήση «παραδοσιακών» μέσων διαφήμισης όπως η χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων, διαφήμιση σε τοπικό τύπο, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.ά. έχουν εγκαταλειφθεί σχεδόν εξ' ολοκλήρου. Κάποιοι από τους συμμετέχοντες ανέφεραν ότι εκδίδουν ενημερωτικά φυλλάδια σε περιορισμένο αριθμό προς διανομή, αλλά οι περισσότεροι διανέμουν διαφημιστικό φυλλάδιο από αυτά που τους έχουν μείνει από προηγούμενα έτη σε γονείς που έρχονται στην σχολική μονάδα για να πραγματοποιήσουν διαζώσης συνάντηση. Ουσιαστικά, το φυλλάδιο εν προκειμένω εξυπηρετεί στο να υπάρχουν κάπου γραπτά όσα ειπώθηκαν στη συνάντηση. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι έχουν εγκαταλείψει τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης διότι εν αντιθέσει με τα κοινωνικά δίκτυα, η προώθηση μέσω των «παραδοσιακών» μέσων είναι «τυφλή», δηλαδή η διαφήμιση δε θα

φτάσει μόνο στον ιδανικό πελάτη, αλλά και σε μη ενδιαφερόμενους. Πιο συγκεκριμένα για το φυλλάδιο αναφέρθηκε ότι, τα έξοδα είναι αρκετά για την έκδοση και τη διανομή του ενώ τις περισσότερες φορές καταλήγει στους κάδους απορριμμάτων. Πράγματι, αυτό επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία καθώς το Digital Marketing είναι ένας τρόπος όπου μια επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει στοχευμένα κοινό αλλά και με μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος, με μετρήσιμα αποτελέσματα και με μικρότερο κόστος (Melovic et al., 2020). Εν αντιθέσει, το παραδοσιακό marketing έχει αυξημένο κόστος και περιορισμένη διάρκεια (Bhayani & Vachianni, 2014) π.χ. οι διαφημίσεις στα ΜΜΕ έχουν ορισμένη διάρκεια, μεγαλύτερο κόστος, ενώ το διαφημιστικό φυλλάδιο μοιράζεται σε μια περιοχή, μία συγκεκριμένη περίοδο και τα αποτελέσματα είναι μη μετρήσιμα. Παρόλα αυτά, κάποια από τα κέντρα προσχολικής αγωγής διοργανώνουν ανοικτές προς το κοινό μέρες (open days), όπου σε αυτά εδραιώνουν την εμπιστοσύνη με τους υπάρχοντες πελάτες και ανοίγουν κυριολεκτικά και μεταφορικά τις πόρτες τους προς το ευρύ κοινό και την κοινωνία γενικότερα κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και στην έρευνα των Siragi και Musa (2018).

Όσον αφορά το 3^ο ερευνητικό ερώτημα «Υπήρξε διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων αξιοποίησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας;», η περίοδος της πανδημίας COVID-19 ήταν πράγματι, μια πολύ δύσκολη περίοδος για τις επιχειρήσεις αγωγής και φροντίδας καθώς η φύση της εργασίας ενός παιδαγωγού προσχολικής ηλικίας είναι τέτοια που απαιτεί τη διαζώσης επαφή, είτε κατά τη προσέλκυση πελατών διότι οι εν δυνάμει πελάτες χρειάζεται να πραγματοποιούν διαζώσης συνάντηση ώστε να γνωρίσουν τον χώρο και τους παιδαγωγούς αλλά και κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους καθώς οι ηλικίες των παιδιών που παρακολουθούν μαθήματα είναι τόσο μικρές που είναι σχεδόν αδύνατον να παρακολουθήσουν τη μαθησιακή διαδικασία μέσω διαδικτύου. Εντούτοις, οι συμμετέχοντες προσπάθησαν να διατηρήσουν την επαφή με τους υφιστάμενους πελάτες μέσα από ανάρτηση δραστηριοτήτων στα κοινωνικά δίκτυα που μπορούσαν να γίνουν από γονείς και παιδιά στο σπίτι, μέσα από εξ αποστάσεως διδασκαλία μέσω πλατφορμών όπως το zoom και το Webex το οποίο έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Dong et al., (2020). Αναφορικά με την προσέλκυση νέων πελατών οι ερωτηθέντες υποστήριξαν πως προσπάθησαν να γνωρίζουν τους εν δυνάμει πελάτες κάνοντας εξ αποστάσεως συναντήσεις, είτε κάποιοι παράτυπα διαζώσης. Ωστόσο, οι γονείς με τον φόβο της μετάδοσης του κορονοϊού σπάνια προχωρούσαν σε εγγραφή. Ακόμη και οι υπάρχοντες πελάτες όταν οι επιχειρήσεις άνοιξαν εκ νέου, δίσταζαν να φέρουν τα παιδιά τους.

Όσοι από τους συμμετέχοντες δεν ήταν ενεργοί στα κοινωνικά δίκτυα και στο διαδίκτυο γενικότερα πριν τη πανδημία, άλλαξαν στάση επειδή ακριβώς αν δεν ήταν ενεργοί, θα οδηγούνταν στην ανυπαρξία, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και βιβλιογραφικά (Osman, 2021). Παρόλα αυτά, σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι συμφώνησαν στο γεγονός ότι σαφώς και μετά το πέρας της πανδημίας, οι γονείς πραγματοποιούν έρευνα στο διαδίκτυο κατά την αναζήτηση ενός κέντρου αγωγής και φροντίδας αλλά, το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα για να πραγματοποιήσουν εγγραφή. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται σε ορισμένες έρευνες (Sousa-Zomer et al., 2020· Giantari et al., 2022). Από τη μία πλευρά, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να είναι ενεργές και να προβάλλουν τη δράση τους στο διαδίκτυο και ειδικότερα στα κοινωνικά δίκτυα διότι αυτό τις βοηθά να είναι αναγνωρίσιμες, αλλά από την άλλη πλευρά είναι η φύση των επιχειρήσεων αυτών, που οι συστάσεις από πρόσωπα εμπιστοσύνης και η δια ζώσης γνωριμία των εν δυνάμει πελατών με την επιχείρηση, είναι το εφελτήριο για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των νέων γονέων.

Συμπεράσματα

4.1 Χρησιμότητα της παρούσας έρευνας

Η χρησιμότητα και η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι πραγματεύεται ένα θέμα το οποίο δεν έχει μελετηθεί ιδιαίτερα διότι το Digital Marketing πρόκειται για έναν καινούργιο τομέα στο κόσμο του marketing. Όσον αφορά την εκπαίδευση, η εμπορευματοποίηση της και η αντιμετώπιση του μαθητή ως πελάτη, αποτελεί πεδίο αντιπαράθεσης μεταξύ των ερευνητών. Παρόλα αυτά, δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των ιδιωτικών σχολικών μονάδων αυξάνεται και η σωστή χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων για προωθητικούς λόγους, προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα.

Συγκεκριμένα, μέσω της έρευνας καταγράφηκαν και ερμηνεύτηκαν οι απόψεις και οι στάσεις των ιδιοκτητών κέντρων αγωγής και φροντίδας βρεφών και νηπίων για την χρήση του διαδικτύου ως μέσο προώθησης, γεγονός που διαφέρει από τις συνήθεις έρευνες, οι οποίες εστιάζουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δύναται να βοηθήσουν στο σχεδιασμό περισσότερο στοχευμένων προωθητικών ενεργειών στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά και στη βαθύτερη κατανόηση της δύναμης που έχει το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα στην καταναλωτική συμπεριφορά.

4.2 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα και τα αποτελέσματα αυτής συνοδεύονται από συγκεκριμένους περιορισμούς. Ειδικότερα, η ερευνητική μεθοδολογία της παρούσας έρευνας είναι η ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση με την εφαρμογή συνεντεύξεων. Στις συνεντεύξεις αυτές, συμμετείχαν 15 ιδιοκτήτες ιδιωτικών κέντρων προσχολικής αγωγής από διάφορες περιοχές. Όπως γίνεται αντιληπτό, το δείγμα δεν θεωρείται αντιπροσωπευτικό, ως εκ τούτου, δεν είναι εφικτή η γενίκευση των συμπερασμάτων ως προς τους τρόπους αξιοποίησης του διαδικτύου για λόγους προώθησης στον χώρο της εκπαίδευσης καθώς και η επιρροή του στην προσέλκυση καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, η διασπορά του δείγματος, ότι δηλαδή τα περισσότερα κέντρα προσχολικής αγωγής βρίσκονταν σε διαφορετικές περιφερειακές ενότητες με διαφορετική φιλοσοφία και δυναμική, ενισχύει τα αποτελέσματα της έρευνας. Ένας εξίσου σημαντικός περιορισμός είναι η αδυναμία μέτρησης των στάσεων και των αντιλήψεων των συμπεριφορών κατά τη διάρκεια της ποιοτικής έρευνας. Για την επίτευξη της μέτρησης αυτής κρίνεται

απαραίτητη η ποσοτική ανάλυση. Ακόμη, περιορισμό αποτελεί ο τρόπος διεξαγωγής των συνεντεύξεων, δηλαδή μέσω της πλατφόρμας zoom, το οποίο συνεπάγεται ότι η ερευνήτρια και οι ερωτηθέντες δεν είχαν τον ίδιο βαθμό επικοινωνίας καθώς πολλές φορές οι συνεντευξιζόμενοι δεν μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τη πλατφόρμα λόγω χάρη αλλά και γενικότερα, οι εξ αποστάσεως συνεντεύξεις δεν μπορούν να συγκριθούν με την δια ζώσης εμπειρία και την επίσκεψη της ερευνήτριας στο χώρο. Τέλος, ο χρόνος επίσης ήταν περιοριστικός παράγοντας διότι οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν σε περίοδο εγγραφών, το οποίο συνεπάγεται ότι οι ιδιοκτήτες είχαν αυξημένο φόρτο εργασίας και ήταν αρκετές φορές που συνεντεύξεις μετατέθηκαν ή ακυρώθηκαν. Εντούτοις, παρά τους περιορισμούς, δεν αμφισβητείται η εγκυρότητα του δείγματος και η αξιοπιστία της παρούσας έρευνας, καθώς η ερευνήτρια κατέβαλε κάθε δυνατή προσπάθεια και συγκέντρωσε το απαραίτητο υλικό για την διεξαγωγή και τη αποπεράτωση της έρευνας, τηρώντας πιστά τη μεθοδολογία της ποιοτικής ερευνητικής προσέγγισης.

4.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Καταληκτικά, η ανάγκη ενεργής παρουσίας στο διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις του εκπαιδευτικού κλάδου είναι επιτακτική, διότι οι νέοι γονείς συμβουλεύονται το διαδίκτυο κατά την αναζήτηση μιας ιδιωτικής σχολικής μονάδας. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν μία ιστοσελίδα ενημερωμένη, η οποία θα ανανεώνεται τακτικά όχι μόνο σε περιεχόμενο αλλά και από άποψη δομής Ταυτόχρονα, χρειάζεται να ενημερώνουν τις σελίδες τους στα κοινωνικά δίκτυα με περιεχόμενο που σηματοδοτεί την ταυτότητα του σχολείου, ώστε ο υποψήφιος πελάτης να σχηματίζει μια ξεκάθαρη εικόνα γύρω από την επιχείρηση σε πρώτο βαθμό και σε δεύτερο βαθμό να αναπτύσσει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης. να μην αναρτούν απλά μία φωτογραφία από την καθημερινότητα των παιδιών και του σχολείου, αλλά να επενδύσουν περισσότερο χρόνο και κόπο στις αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Με άλλα λόγια είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα συνοδευτικό κείμενο που καταγράφει τους στόχους και τους σκοπούς των δραστηριοτήτων που έχουν αποτυπωθεί στις φωτογραφίες με λόγο απλό και κατανοητό για το κοινό χωρίς βέβαια να χάνεται η επιστημονικότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο αποτελούν μια θαυμάσια ευκαιρία για τους παιδαγωγούς και τους ιδιοκτήτες κέντρων προσχολικής αγωγής να καταρρίψουν τα στερεότυπα γύρω από τον συγκεκριμένο κλάδο και να αναδείξουν τη σημαντικότητα του στην ολόπλευρη ανάπτυξη ενός ατόμου. Φυσικά, όλα τα παραπάνω απαιτούν μία σωστή στρατηγική. Ως εκ τούτου κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία με ειδικούς του διαφημιστικού κλάδου, οι οποίοι θα μπορούν να αντιληφθούν την ερ-

γασία ενός παιδαγωγού και τις ανάγκες ενός γονέα. Επιπρόσθετα, θα ήταν ορθό αυτές οι επιχειρήσεις να έχουν ένα άτομο που να ασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση στον κόσμο του διαδικτύου, ώστε η συνεργασία με ένα διαφημιστικό γραφείο να ευοδώσει.

Στο πλαίσιο μιας μελλοντικής έρευνας θα μπορούσε να συμπεριληφθεί, η άποψη των γονέων για το ρόλο που παίζει η διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης του εκπαιδευτικού κλάδου στην τελική τους επιλογή, καθώς και το περιεχόμενο που επιθυμούν να βλέπουν στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να αισθάνονται εμπιστοσύνη προς τη σχολική μονάδα. Επιπλέον, θα μπορούσε να επεκταθεί στις υπόλοιπες βαθμίδες της εκπαίδευσης και να γίνει σύγκριση μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων μονάδων. Τέλος, θα μπορούσε να συμπεριληφθούν οι αντιλήψεις εκείνων που επιλέγουν να μην κάνουν καμία προωθητική ενέργεια μέσω διαδικτύου και γίνει μια αντιπαραβολή απόψεων.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Seguin, B., & Nadeau, J. (2018). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: A multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>

Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33–53. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>

Adam, R., & Gunarto, M. (2021). The influence of promotion in social media and word of mouth on the decision on selection of study programs at private Universities. In *11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM 2021* (pp. 5975-5980).

Akareem, H. S., & Hossain, S. S. (2016). Determinants of education quality: What makes students' perception different? *Open Review of Educational Research*, 3(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/23265507.2016.1155167>

Akeel, A., & Gubhaju, M. (2020). *Digital marketing and its effects on Start-up business* [Διπλωματική Εργασία]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hig:diva-35217>

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Alexa, L., Alexa, M., & Stoica, C. (2012). The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–9. <https://doi.org/10.5171/2012.721221>

Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. (2012). A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4, 4314–4319.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111–118.

Barus, D. H. N. (2023). How Trust, Brand Awareness and Digital Marketing Enhance Higher Education Marketing. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(1),

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bhayani, S. & Vachianni, N. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIB BusinessReview* 3(3):53-63DOI:10.1177/2455265820140309
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson UK.
- Chung-Kai, L. & Chia-Hung, H. (2008). Marketing tactics and parents 'loyalty: The mediating role of school image. *Journal of Educational Administration* 47(4): 477-489.
- Cingillioglu, I., Gal, U., & Prokhorov, A. (2022). Facebook Engagement and Student Preferences for Universities. In *20th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET)*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/ITHET56107.2022.10032046>
- Γκαντέλα, Χ. & Πίτσιου, Α. (2023) *Η επικοινωνία γονέων και παιδαγωγών στη προσχολική αγωγή και η συμβολή της τεχνολογίας στην επίτευξη της* [Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής]. <https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/4569>
- Cyriac, J. (2021). *A study on 'social media' a digital marketing tool, influencing Indian international students to choose Ireland as a higher education destination*. [Master's thesis, National College of Ireland.]
- Dong, C., Cao, S., & Li, H. (2020). Young children's online learning during COVID-19 pandemic: Chinese parents' beliefs and attitudes. *Children and Youth Services Review*, 118, 105440. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105440>
- Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251–267. <https://doi.org/10.1108/09684880610678568>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810310>

- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Foskett, N., & Hemsley-Brown, J. (2001). *Choosing Futures: Young people's decision-making in education, training and careers markets*. RoutledgeFalmer. <https://eprints.soton.ac.uk/20972/>
- Friedman, B. A., Bobrowski, P. E., & Markow, D. (2007). Predictors of parents' satisfaction with their children's school. *Journal of Educational Administration*, 45(3), 278–288. <https://doi.org/10.1108/09578230710747811>
- Gewirtz, S., Ball, S. J., & Bowe, R. (1994). Parents, privilege and the education market-place. *Research Papers in Education*, 9(1), 3–29. <https://doi.org/10.1080/0267152940090102>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Gondane, V., & Pawar, M. (2021). A study on Impact of Digital Marketing Strategies on Education Sector with reference to Nagpur, India. *Ilkogretim Online*, 20(1).
- Gorard, S., & Taylor, C. (2002). Market Forces and Standards in Education: A preliminary consideration. *British Journal of Sociology of Education*, 23(1), 18. <https://doi.org/10.1080/01425690120102827>
- Hadjigeorgiou, A. (2021). *The impact of higher education digital marketing strategies on prospective university students*. [Master Thesis. Open University of Cyprus.] Kypseli <https://kypseli.ouc.ac.cy/handle/11128/5025>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4). <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Harbi, A., & Ali, M. (2022). *Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review*. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55>

Hayes, T. J., Ruschman, D., & Walker, M.M. (2009). Social networking as an admission tool: A case study in success. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 109–124. doi: 10.1080/08841240903423042

Hines, K. (2022, Ιούλιος 24). *6 Reasons Why Blogging Is Important for Marketing and SEO*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/7-reasons-why-blogging-is-still-important-in-2012/39225/>

Hoang, T. V. Y., & Rojas-Lizana, I. (2015). Promotional discourse in the websites of two Australian universities: A discourse analytic approach. *Cogent Education*, 2(1), 1011488. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2015.1011488>

IDG Research Reveals 2019 Digital Business Plans Across Technologies & Workforce Foundry. (χ.χ.). Foundry. <https://foundryco.com/news/idg-research-reveals-2019-digital-business-plans-across-technologies-workforce/>

Ίσαρη, Φ., & Πούρκος, Μ. (2015). Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας: Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση. *Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*. https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5826/4/15327_Isari-KOY.pdf

Ivy, J. (2008). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*. 15(6-7), 276-282.

Karinga, J. M. (2012). *The Effect of the Use of Marketing Communication Tools on Student Enrollment among Private Middle Level Colleges in Mombasa* [Masters, Kenyatta University]. <http://thesisbank.jhia.ac.ke/3176/>

Kaur, G. (2017) The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research*, 5, 72-77.

Kołodziejczyk, J. (2015). Marketing Communication as an Element of Public Communication at Schools. *Athens Journal of Business & Economics*, 1(3), 209–219. <https://doi.org/10.30958/ajbe.1-3-3>

Kotler, P. and Armstrong, G. (2009) *Principles of Marketing. 13th Edition*, Pearson, Englewood Cliffs.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions. (2nd ed.)* Prentice Hall.

Krajnović, A., VrdoljakRaguž, I., & Perković, A. (2021). Strategic and Digital Marketing in Cultural Institutions and the Impact of the COVID-19 Pandemic—a Comparative Analysis of Two Case Studies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(2), 257–280.

Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*.

Lockhart, J. M. (2005). *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, and Communication for School Administrators*. iUniverse.

Μάγρα, Η. (2022, 10 Ιανουαρίου) *Γιατί εγκαταλείπουν οι νέοι το Facebook*; Η Καθημερινή.<https://www.kathimerini.gr/life/technology/561660049/giati-egkataleipoun-oi-neoi-to-facebook/>

Makrydakīs, N. S. (2021). The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations. *Expert Journal of Marketing*, 9(1). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-904/>

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Journal Management Indonesia*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>

Mason, J. (2009). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας* (8η εκδ.) (Ε. Δημητριάδου, Μετ.). Πεδίο.

Mehralian, M. M., &Khazae, P. (2022). Effect of Digital Marketing on the Business Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4195985>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., &Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Mirzayeva, L. (2022). *Digital marketing during the Covid-19 pandemic: A field study in the education sector* [Master Thesis, Işık Üniversitesi]. <http://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/handle/11729/4887>

Naidoo, R. (2018). The competition fetish in higher education: Shamans, mind snares and consequences. *European Educational Research Journal*, 17(5), 605–620. <https://doi.org/10.1177/1474904118784839>

Νεοφώτιστος, Β. (2018). *Συσχέτιση των Τ.Π.Ε. με τις θεωρίες μάθησης κατά την εφαρμογή τους στη μαθησιακή διαδικασία στην Α/θμια και Β/θμια εκπαίδευση στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα* [Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Τμήμα Εκπαιδευτικής και Κοινωνικής Πολιτικής]. <http://hdl.handle.net/10442/hedi/45043>

Νίνας, Α. (2021). *Η συμβολή των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας στην βελτίωση και προώθηση προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών οικονομικού προσανατολισμού* [Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς]. Διώνη. <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/13852>

Nuseir, M., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environmental factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11, 310–324.

Oplatka, I. (2007). The Principal's Role in Marketing the School: Subjective Interpretations and Personal Influences. *Planning and Changing*, 38, 208–221.

Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375–400. <https://doi.org/10.1108/09578230410534685>

Oré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 549–554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>

Osman, S. A. A. (2021). The use of Social Media Marketing to Raise Brand Awareness at Brighton International Private School. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 15(2), Article 2. <https://ijibs.utm.my/index.php/ijibs/article/view/100>

Pandey, N. (2021). *Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions. The new normal challenges of managerial business, social and ecological systems in the post covid-19 era*. Bloomsbury Prime.

Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>

Price, I., Matzdorf, F., Suckley, L., & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21, 212–222. <https://doi.org/10.1108/02632770310493580>

Prihadini, D., Nurbaity, S., Rachmadi, H., & Krishantoro. (2020). The Role of Digital Marketing in Promoting Private Universities in the Covid-19 Pandemic Period: A Phenomenological Approach. *Technium Social Sciences Journal*, 14(1), 408–421.

Pringle, J., & Fritz, S. (2019). The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19–44. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1486345>

Popescu, R.-I., Bunea, O.-I., MEDINÈȘU, G.-A., & Mazilu, E.-C. (2021). The Impact Of Online Marketing In The Promotion Of Universities In The Context Of The Covid-19 Health Crisis. *Business Excellence and Management*, 11, 91–102.

Robson C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές* (B. Νταλάκου & Κ. Βασιλικού, Μτφρ.). Gutenberg.

Sawhani, D., & Susilo, D. (2020). How Digital Marketing Helps Higher Institution Branding. *International Journal Of Multidisciplinary Educational Research* 9 (5). 45 – 55.

Siragi, M., & Musa, M. (2018). Perceived Role of Marketing Communication Strategies on Students' Enrollment in Private Secondary Schools in Mbale Municipality, Mbale District. *Journal of Education and Practice*, 9, 107-114.

Σιώπη, Ε. (2013). *Η ελληνική πρωτοβάθμια εκπαίδευση υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ υπηρεσιών*. [Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας]. Ψηφίδα. <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/15376>

Sousa-Zomer, T. T., Neely, A., & Martinez, V. (2020). Digital transforming capability and performance: A microfoundational perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(7/8), 1095–1128. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2019-0444>

Srivastava, A. (2019). The construction of knowledge on “quality” in higher education: A study of universities' websites in India. *Education Policy Analysis Archives*, 27, 99–99. <https://doi.org/10.14507/epaa.27.3972>

Thakkar, D. (n.d.). *Assessing the Digital Footprint and Suggesting Social Media Marketing Plan for Educational Institutions*

Uchendu, C., Nwafor, I., & Nwaneri, M. (2015). Marketing Strategies And Students' Enrolment in Private Secondary Schools in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria. *International Journal of Education and Practice*, 3, 212–223. <https://doi.org/10.18488/journal.61/2015.3.5./61.5.212.223>

Varma, D. A. J., & Ashwini .J, D. (2020). A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing. *Tathapi*. https://www.academia.edu/43473823/A_Study_on_the_Importance_of_Blog_in_Digital_Marketing_A_Study_on_the_Importance_of_Blog_in_Digital_Marketing

Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou, E. (2013). Establishing a Strong Brand Identity Through a Website: The Case of Greek Food SMEs. *International Conference On Applied Economics (ICOAE) 2013*, 5, 771–778. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00009-9)

What is Marketing? —The Definition of Marketing. (n.d.). In American Marketing Association. Ανακτήθηκε 28 Αύγουστος 2023, από <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Χάδου, Ν. Α. (2016). Δια βίου Μάθηση- Εκπαίδευση- Επιμόρφωση και Επαγγελματική Ανάπτυξη των Εκπαιδευτικών Προσανατολισμένη στην Αγορά Εργασίας. Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη. Στο *Πρακτικά 1^ο Πανελλήνιου Συνεδρίου: Ελλάδα – Ευρώπη 2020 Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα, Καινοτομία και Οικονομία: Ιούλιος 1-3, 1*, 163–172. <https://doi.org/10.12681/elrie.783>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>