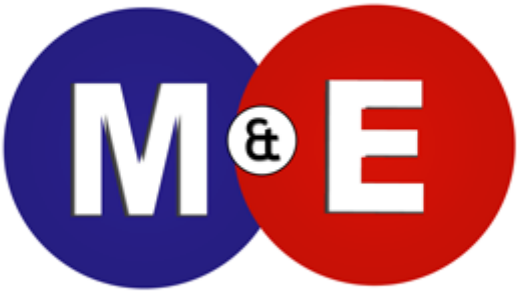
ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



CONTENT MARKETING ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

Ομάδα εργασίας:

Αρβανίτη Ειρήνη

Ζαρμπαλά Ιωάννα

Θεοδωρίδη Νικολέττα

Κατσαράκη Νίκη Ηλιάνα

Υπεύθυνος καθηγητής: Σέργιος Δημητριάδης

Εαρινό εξάμηνο 2013

Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Πίνακας περιεχομένων

Πλαίσιο και αντικείμενο εργασίας/αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης 3

Στόχοι.....6

Προτάσεις για δημιουργία και εμπλουτισμό περιεχομένου, προσέλκυση επισκεπτών και αύξηση του engagement..... 7

Υλοποίηση προτάσεων..... 9

Αποτελέσματα..... 11

Προτάσεις για συνέχιση..... 13

Do’s & Dont’s..... 14

ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Ο οργανισμός που κληθήκαμε να συμβουλεύσουμε είναι το τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Ο.Π.Α. Συγκεκριμένα, αναλάβαμε το content marketing των σελίδων του τμήματος στα κοινωνικά δίκτυα. Τα δίκτυα αυτά, ήτανε τα Facebook, LinkedIn, Twitter και Youtube.

Το τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ιδρύθηκε το 1992 στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Κάθε ακαδημαϊκό έτος υποδέχεται 120 φοιτητές, οι οποίοι στα επόμενα 4 χρόνια σπουδών θα παρακολουθήσουν μαθήματα που καλύπτουν τους κλάδους του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας. Μέχρι και σήμερα αποτελεί το μοναδικό πανεπιστημιακό τμήμα, που ειδικεύεται στην επιστήμη του μάρκετινγκ.

Η ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ

Στην αρχή της συνεργασίας μας με τον οργανισμό συνθέσαμε την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται. Η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων παρέχει τη δυνατότητα να προσεγγιστεί ένα μεγάλο εύρος κοινού. Η τόσο ευρεία χρήση τους δυσκολεύει το διαχωρισμό των ξεχωριστών κοινών στα οποία στοχεύει μια εταιρεία ή ένας οργανισμός. Όσον αφορά το τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, υπήρχε ανάγκη για τη σύνθεση ενός συγκροτημένου κοινού-στόχου. Με αυτό τον τρόπο, δεν αποκλείεις ανθρώπους που δεν ανήκουν σε αυτή αλλά σου δίνεται η δυνατότητα να εστιάσεις σε μια συγκεκριμένη ομάδα που είναι πιο πιθανό να τους ενδιαφέρει το προϊόν σου.

Για τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου του τμήματος απαντήσαμε σε ερωτήσεις όπως «Σε ποιόν απευθυνόμαστε, ποιός είναι ο «καταναλωτής» μας ;», «Τι ενδιαφέροντα έχει;», «Γιατί τον ενδιαφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας;», «Που εστιάζουν τα κοινωνικά δίκτυα άλλων πανεπιστημιακών τμημάτων;». Τέλος, θεωρήσαμε απαραίτητο να λάβουμε υπόψη και κάποια χαρακτηριστικά του πελάτη μας, με κυριότερο το γεγονός ότι αποτελεί πανεπιστημιακό τμήμα.

Αναφορικά με τα παραπάνω, καταλήξαμε στις εξής ομάδες που θεωρήσαμε ότι συνθέτουν την αγορά στόχο του τμήματος:

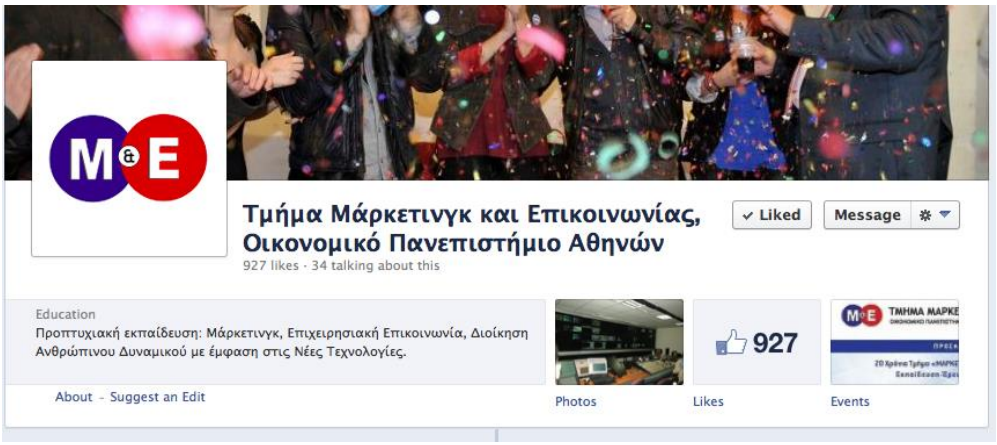
- Φοιτητές του τμήματος M&E,
- Καθηγητές του τμήματος M&E,
- Απόφοιτοι του τμήματος M&E,
- Εν δυνάμει φοιτητές (που σκέφτονται οι φιλοδοξούν να σπουδάσουν στο τμήμα),
- Επαγγελματίες των κλάδων του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας,

- Όποιος ενδιαφέρεται για τα νέα και τις εξελίξεις του κλάδου.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Facebook

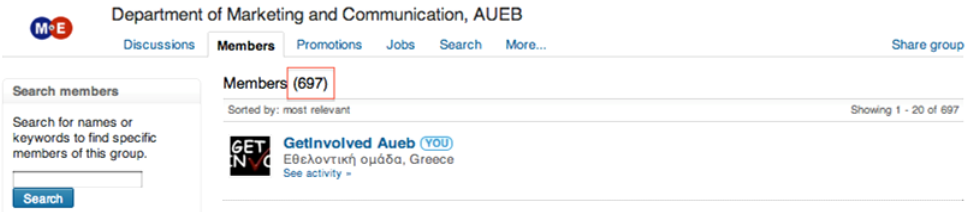
Όταν ξεκίνησε η συνεργασία μας με το τμήμα, η σελίδα του στο Facebook βρισκόταν σε ικανοποιητικό επίπεδο. Σύμφωνα με τα στατιστικά, την 1η Απριλίου είχε 919 likes και ο αριθμός αυτός αυξανόταν σταθερά. Η σελίδα ανανεωνόταν σίγουρα μια φορά την ημέρα, με αναρτήσεις σχετικές με το τμήμα.



Εικόνα 1: Κατάσταση σελίδας τμήματος στο facebook, 10.04.2013

LinkedIn

Στο LinkedIn, το τμήμα είχε δημιουργήσει group όπου μπορούσαν οι ενδιαφερόμενοι να γίνουν μέλη. Το group βρισκόταν σε ικανοποιητικό επίπεδο, καθώς στις αρχές Απριλίου είχε σχεδόν 700 μέλη. Επιπλέον, είχε κίνηση και υπήρχε αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών, μέσα από συζητήσεις για σχετικά θέματα.



Εικόνα 2: Κατάσταση του group του τμήματος στο LinkedIn, 10.04.2013

Youtube

Η σελίδα στο Youtube ήταν ανανεωμένη και περιλάμβανε όλα τα βίντεο του τμήματος. Στις αρχές του Απριλίου μετρούσε πάνω από 40 μέλη.

Εικόνα 3: Κατάσταση της σελίδας του τμήματος στο Youtube, 10.04.2013

Twitter

Η σελίδα του τμήματος στο Twitter βρισκόταν σε αρχικό στάδιο. Την 1η Απριλίου είχε κάτω από 10 followers. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι δημιουργήθηκε στις αρχές του έτους (2013). Το κυριότερο πρόβλημα πήγαζε από το γεγονός ότι η σελίδα ήταν συνδεδεμένη με αυτήν στο facebook. Ως επακόλουθο, δημοσίευε ανακοινώσεις οι οποίες «κόβονταν» στη μέση λόγω του περιοριστικού αριθμού χαρακτήρων που προσφέρει το Twitter για μια ανάρτηση, με αποτέλεσμα να μη βγάζουν νόημα.

Εικόνα 4: Κατάσταση της σελίδας του τμήματος στο Twitter, 10.04.2013

ΣΤΟΧΟΙ

Καθώς θέλαμε να εστιάσουμε στην εδραίωση της ισχυρής παρουσίας του πανεπιστημίου στο χώρο των Social Media, όσο και στην αναγνώρισή τους από τον κόσμο θέσαμε τους εξής στόχους:

1. Αύξηση των εγγεγραμμένων μελών σε κάθε κοινωνικό δίκτυο.
    a. Facebook: μέχρι 1000 likes
    b. Twitter: αύξηση τουλάχιστον 50%
    c. LinkedIn: αύξηση κίνησης στο group μέσω συζητήσεων
    d. YouTube: αύξηση μελών και του αριθμού προβολών των βίντεο
2. Αύξηση του engagement, προσωπική εμπλοκή των μελών.
3. Ενίσχυση της διαδραστικότητας.
4. Μετατροπή των χρηστών σε δημιουργούς περιεχομένου (σε συνδυασμό με τα παραπάνω).

Πρωτίστως, θεωρήσαμε αναγκαίο να κάνουμε γνωστή την παρουσία του πανεπιστημίου στα Social Media, αφού διαπιστώσαμε ότι πολλοί από τους φοιτητές δε γνώριζαν για τις συγκεκριμένες σελίδες. Αναπτύσσοντας τα προφίλ του πανεπιστημίου και χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία που προσφέρουν, οδηγούμαστε στην προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών εντός ή εκτός του πανεπιστημίου.

Σημαντική είναι και η προβολή των δράσεων του πανεπιστημίου προς τα έξω, πράγμα το οποίο προσελκύει το ενδιαφέρον και των εν δυνάμει φοιτητών αλλά και του υπόλοιπου κόσμου, και βοηθά στην εδραίωση μίας καλής εικόνας για το πανεπιστήμιο.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ, ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ENGAGEMENT.

Για δημιουργία και εμπλουτισμό περιεχομένου:

Ξεκινώντας από το *Facebook* προτείναμε τη συνέχιση της λειτουργίας που είχε ως τότε καθώς φαίνεται να έχει μεγάλη απήχηση στους φοιτητές, ενώ το περιεχόμενό του ανανεώνεται συχνά και με ενδιαφέροντα θέματα. Πιο συγκεκριμένα, προτείναμε την ενημέρωση για θέματα που αφορούν νέα από το Ο.Π.Α και τους κλάδους του marketing και της επικοινωνίας. Επιπλέον, στη σελίδα θελήσαμε να αναρτήσουμε και νέα των φοιτητών όπως είναι διαγωνισμοί στους οποίους λάμβαναν μέρος αλλά και ενημέρωση σχετικά με σεμινάρια και διαγωνισμούς που μπορεί να αφορούν τους φοιτητές.

Μέσω του *Twitter*, στοχεύαμε κυρίως στην ανάρτηση ανακοινώσεων από τη γραμματεία του τμήματος και στην υπενθύμιση ενεργειών που λαμβάνουν χώρα στο πανεπιστήμιο αλλά και των διαφόρων προθεσμιών π.χ. αιτήσεις για πρακτική άσκηση, Erasmus κτλ. Γενικότερα, συμβουλεύσαμε την κα. Πολιτοπούλου να «ακολουθήσει» ο λογαριασμός του ορισμένους άλλους λογαριασμούς από τους οποίους θα μπορεί να αντλεί περιεχόμενο. Ειδικότερα, βρήκαμε και προτείναμε τους εξής λογαριασμούς:

- Aueb i-MBA
- Career Office-AUEB
- MSc in HRM_AUEB
- EntrepreneurshipAUEB
- iMBA Alumni
- AUEB Debating Club
- Aueb Alumni
- GetInvolved Aueb
- Internet Marketing (MarketingTips)

Επιπλέον, προκειμένου να δημιουργήσουμε περιεχόμενο και κυρίως να ενεργοποιήσουμε την παροχή περιεχομένου από τους φοιτητές, προτείναμε την χρήση #hashtags . Ενδεικτικά, συζητήσαμε τη χρήση των εξής hashtags:

- #mbc
- #grammateiambc
- #anakoinosimbc

Στη συνέχεια, κάναμε ορισμένες προτάσεις σχετικά με το *LinkedIn*. Θεωρήσαμε ότι η χρήση του πρέπει να είναι πιο «επαγγελματική» συγκριτικά με τα δυο

προαναφερθέντα μέσα. Για το λόγο αυτό επιθυμήσαμε τη δημοσίευση επιστημονικών άρθρων τα οποία θα αφορούσαν τους κλάδους του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας, τη δημοσίευση τυχόν θέσεων εργασίας σε συνεργαζόμενους οργανισμούς αλλά και την λεπτομερέστερη ενημέρωση σχετικά με σεμινάρια και ημερίδες.

Τέλος, όσον αφορά το *YouTube* προτείναμε την ανάρτηση διαφόρων φωτογραφιών (σε μορφή βίντεο- slideshow) και βίντεο. Τα βίντεο θα προέρχονταν είτε από το τμήμα είτε από τους φοιτητές. Παράλληλα, μπορούν να δημοσιεύονται βίντεο με περισσότερο ψυχαγωγικό αλλά πάντα εκπαιδευτικό και ενημερωτικό χαρακτήρα όπως ομιλίες από τα TED.

Για προσέλκυση επισκεπτών και αύξηση του engagement:

Η προσέλκυση των επισκεπτών θα γινόταν με την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων σχετικά με την ύπαρξη προφίλ του τμήματος στα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα. Προτείναμε λοιπόν, την ανάρτηση του *link* που οδηγεί στη σελίδα του τμήματος στο *Facebook* στα διάφορα *groups* που παρακολουθούν συστηματικά οι φοιτητές του τμήματος[1]. Επιπλέον, προτείναμε τη δημοσίευση των *links* των υπόλοιπων λογαριασμών (*Twitter, LinkedIn YouTube*) στη σελίδα στο *Facebook*.

Μια δράση που θεωρήσαμε ότι θα αυξήσει τόσο την προσέλκυση όσο και το engagement είναι η χρήση των #hashtags τα οποία αναφέραμε και προηγουμένως. Τέλος, η παρότρυνση της δημιουργίας περιεχομένου κυρίως με τη δημιουργία βίντεο αλλά και μέσω πιθανών συζητήσεων στο comment section του Facebook λειτουργεί θετικά όσον αφορά το engagement των συμμετεχόντων.

[1] π.χ. Marketing και Επικοινωνία 3^{ο} έτος 2012-2013

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Η συνεργασία μας με την κα. Πολιτοπούλου ξεκίνησε στις αρχές Απριλίου και διήρκεσε ως τις αρχές Ιουνίου. Κατά τη διάρκεια αυτού του διαστήματος της παρείχαμε υλικό σχετικά για τα προαναφερθέντα κοινωνικά δίκτυα. Το υλικό προήλθε από διάφορες πηγές και ήταν πάντα σύμφωνα με τις στρατηγικές που είχαμε συζητήσει.[2]

Πιο Συγκεκριμένα

Το υλικό που στείλαμε στην κα. Πολιτοπούλου αφορούσε κυρίως το Facebook. Περιελάμβανε, κατά κύριο λόγο, νέα και εξελίξεις του ευρύτερου κλάδου του Marketing, διάφορα σεμινάρια που κρίναμε χρήσιμα καθώς και κάποιοι διαγωνισμοί φοιτητών που λάμβαναν χώρα την αντίστοιχη περίοδο.

Όσον αφορά το *Twitter*, συζητήσαμε αρκετές προτάσεις με την κ. Πολιτοπούλου και τον κ. Δημητριάδη, καθώς θέλαμε να εστιάσουμε τις ενέργειές μας στο συγκεκριμένο δίκτυο. Στο δεύτερο μήνα της συνεργασίας μας, έπειτα από συνάντηση με την ίδια, υποβάλλαμε τις προτάσεις μας τις οποίες το επόμενο διάστημα δεν μπόρεσε να υλοποιήσει λόγω του φόρτου εργασίας. Ωστόσο, έγινε μια προώθηση του λογαριασμού του twitter στο λογαριασμό του Facebook έτσι ώστε οι φοιτητές του τμήματος που έχουν λογαριασμό στο Twitter να ενημερωθούν για τη λειτουργία του.

Στην αρχή του πρώτου μήνα υποβάλλαμε τις σχετικές προτάσεις για το *LinkedIn.* Ύστερα από συνεννόηση με την κα. Πολιτοπούλου και τον υπεύθυνο καθηγητή αποφασίσαμε να εστιάσουμε περισσότερο στα άλλα μέσα καθώς είχαν μεγαλύτερη απήχηση και απαιτούσαν μεγαλύτερη προσοχή.

Στο *YouTube* είχαμε επίσης λιγότερες αναρτήσεις καθώς έπρεπε να είναι σε μορφή βίντεο. Επικεντρωθήκαμε στην επιλογή θεμάτων με ενημερωτικό αλλά και ψυχαγωγικό χαρακτήρα (όπως ενδιαφέρουσες ομιλίες καθηγητών του Μ&Ε κλπ.).

Τέλος, για την προσέλκυση των επισκεπτών και την προώθηση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, επικεντρώσαμε τις προσπάθειές μας στην δημοσίευση των links σε διάφορα group του *Facebook* που επισκέπτονταν οι φοιτητές του Ο.Π.Α., αλλά και πιο συγκεκριμένα του τμήματος Μ&Ε. Θεωρήσαμε σωστό η προώθηση των σελίδων να γίνει στο τέλος του δεύτερου μήνα, ώστε να έχει σημειωθεί ήδη κάποια πρόοδος σχετικά με το υλικό που θέλαμε να έχουμε αναρτήσει.

- [2] Για την άμεση επικοινωνία της ομάδας με την κ. Πολιτοπούλου, είχαμε δημιουργήσει έναν κοινό λογαριασμό mail για την ομάδα μας.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ (1ος μήνας)

i. Προτάσεις για το είδος του υλικού που θα πρέπει να δημοσιεύεται/σκιαγράφηση των στρατηγικών που θα έπρεπε να ακολουθήσουμε.
ii. Συνάντηση με την κα. Πολιτοπούλου για τη συζήτηση των προτάσεων.
iii. Δυο συναντήσεις με τον καθηγητή κ. Δημητριάδη, μία διερευνητική και μία για την διευκρίνιση των ενεργειών που αφορούσαν το *Twitter,* το *LinkedIn* και το *YouTube.*
iv. Αναρτήσεις θεμάτων που θεωρούσαμε ότι θα ενδιαφέρουν το κοινό-στόχο (καθημερινά κατά τη διάρκεια όλου του μήνα)
v. Συνάντηση με την κ. Πολιτοπούλου για συζήτηση της προόδου των σελίδων.

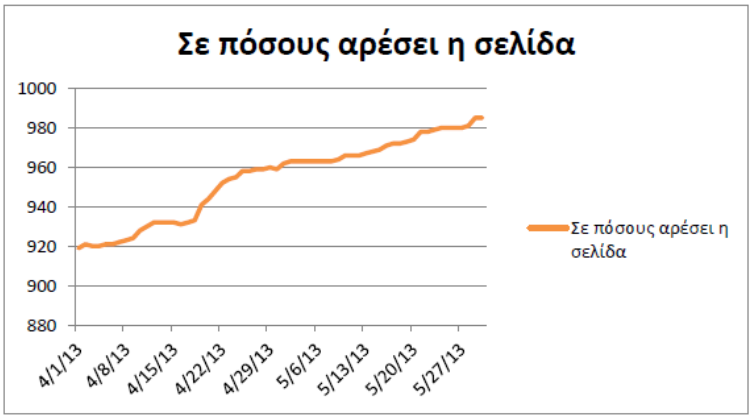
ΜΑΪΟΣ (2ος μήνας)

i. 3η συνάντηση με την κ. Πολιτοπούλου για συζήτηση περεταίρω προτάσεων σχετικά με το *Twitter.*
ii. Αναρτήσεις θεμάτων που θεωρούσαμε ότι θα ενδιαφέρουν το κοινό-στόχο (καθημερινά κατά τη διάρκεια όλου του μήνα)
iii. Προτάσεις σχετικά με την προώθηση των σελίδων

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μέτρηση αποτελεσμάτων (ποσοτική και ποιοτική αποτίμηση), ανάλυση /σχολιασμός, δυσκολίες, ανασχεδιασμοί.

Τα αποτελέσματα από το content marketing του *Facebook* ήταν αρκετά ικανοποιητικά. Συνολικά, τα *likes* της σελίδας αυξήθηκαν από 919 την πρώτη Απριλίου, σε 1001 στις αρχές Ιουνίου σημειώνοντας μια αύξηση του 9%.



Διάγραμμα 1: Likes της σελίδας από 01/04 μέχρι 01/06.

Παρατηρούμε ακόμη, ότι αυξήθηκε η αλληλεπίδραση με τη σελίδα δηλαδή, πόσα κλικ έκαναν οι μεμονωμένοι χρήστες ανά ημέρα για το διάστημα 01/04 – 30/05. Η τάση είναι αυξητική ενώ κατά το διάστημα 25/04-05/05 βλέπουμε μια σημαντική άνοδο.

Διάγραμμα 2: Καθημερινή αλληλεπίδραση με τη σελίδα/Πόσα κλικ από 01/04 μέχρι 01/06

Όσον αφορά το twitter, το βασικό μας μέλημα ήταν η αύξηση των followers. Στην αρχή του Απριλίου οι followers ήταν 20 ενώ στις αρχές του Ιουνίου είχαν αγγίξει τους 80 με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν αύξηση ύψους 240%.

Το LinkedIn σημείωσε αύξηση αλλά μικρότερη σε σχέση με το twitter. Τα μέλη της σελίδας κινήθηκαν από 697 στις αρχές Απριλίου σε 753 στις αρχές Ιουνίου παρουσιάζοντας μια αύξηση του 8%.

Τέλος, τα εγγεγραμμένα μέλη στο YouTube ήταν 43 στις αρχές του Απριλίου ενώ στις αρχές του Ιουνίου έφτασαν τους 51. Σημειώθηκε λοιπόν, μια αρκετά ικανοποιητική αύξηση του 18,6%.

Όπως είναι φυσικό, αντιμετωπίσαμε ορισμένες δυσκολίες οι οποίες προέρχονταν κυρίως από το γεγονός ότι δεν είχαμε άμεσο έλεγχο των δικτύων. Η ανάρτηση των δημοσιεύσεων γινόταν μέσω της κας. Πολιτοπούλου γι' αυτό και μερικές φορές παρουσιαζόταν καθυστέρηση στην ανάρτηση καθώς ο έλεγχος των social media ήταν μια από τις πολλές διαφορετικές αρμοδιότητές της. Για το λόγο αυτό, δεν πετύχαμε το επιθυμητό engagement καθώς ένα άτομο δεν επαρκεί για τον έλεγχο των συζητήσεων που μπορεί να προκύπτουν στην κάθε σελίδα. Παρόλ' αυτά, η συνεργασία μας ήταν πολύ καλή και μερικά από τα προβλήματα και τις καθυστερήσεις οφείλονταν κυρίως σε τεχνικά προβλήματα.

Συνολικά, πιστεύουμε ότι η εργασία μας πάνω στα social media του τμήματος είχε ικανοποιητικά αποτελέσματα. Σε όλα τα μέσα παρουσιάστηκε αύξηση των μελών και της απήχησης που έχουν στο κοινό ενώ το twitter, που μας ενδιέφερε ιδιαιτέρως, σημείωσε σημαντική άνοδο. Θεωρούμε ότι θέσαμε τις βάσεις για την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, έχοντας καθοδηγήσει και βοηθήσει τον πελάτη με το σχεδιασμό της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθήσει για κάθε δίκτυο.

Η μοναδική επιπλέον πρόταση που θα κάναμε στον πελάτη είναι να αναθέσουν σε ένα ακόμη άτομο τον έλεγχο των κοινωνικών δικτύων έτσι ώστε να είναι πιο λειτουργικά και ολοκληρωμένα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΧΙΣΗ

Τα συμπεράσματα της εργασίας μας μάς οδήγησαν σε μία σειρά προτάσεων για συνέχιση της βελτίωσης και ανάπτυξης των προφίλ του πανεπιστημίου στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Πρώτον, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων κάθε ανάρτησης, μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα πάνω στο τι ενδιαφέρει περισσότερο τους επισκέπτες των ιστοσελίδων. Με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουμε να επικεντρωθούμε περισσότερο σε τέτοιου είδους αναρτήσεις.

Δεύτερον, θα προτείναμε, εφόσον αυτό είναι εφικτό, την ενασχόληση παραπάνω του ενός ατόμων με τις ιστοσελίδες του πανεπιστημίου στα Social Media. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αφιέρωση περισσότερου χρόνου σε αυτόν τον τομέα και συνεπώς, την αύξηση των αναρτήσεων. Επιπλέον, οι διαχειριστές θα έχουν την ευκαιρία και το χρόνο να γνωρίσουν σε βάθος το κοινωνικό δίκτυο με το οποίο ασχολούνται και να επικεντρωθούν σε αναρτήσεις που ταιριάζουν σε αυτό.

Τρίτον, ένα ακόμα σημαντικό εργαλείο που προσφέρεται από τα κοινωνικά δίκτυα είναι η ύπαρξη περιοχών συζητήσεων όπως τα hashtags στο Twitter και τα polls στο Facebook. Ένα θέμα προς συζήτηση κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών και τους ωθεί να εκφράσουν την άποψή τους ή ακόμα και να ‘καλέσουν’ και άλλους στη συζήτηση. Φυσικά, σε μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όλοι μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους, χωρίς να είναι ανιδιοτελείς ή χωρίς να διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις ή μόνο και μόνο για να προκαλέσουν, με αποτέλεσμα να βλάπτουν την εικόνα του πανεπιστημίου. Για αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή όσον αφορά τη διαχείριση των συζητήσεων αυτών.

Η πορεία των ιστοσελίδων είναι σύμφωνα με τις μετρήσεις αρκετά καλή και σταθερά ανοδική. Πιστεύουμε ότι οι παραπάνω ενέργειες θα βοηθήσουν σε ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη και θα προωθήσουν την καλή εικόνα του πανεπιστημίου στον υπόλοιπο κόσμο.

DO's & DONT's

DO's

1. Προσέξτε να έχετε μια συγκροτημένη αγορά στόχο.
2. Δώστε προσοχή, ώστε οι αναρτήσεις σε κάθε κοινωνικό δίκτυο να έχουν συνοχή μεταξύ τους. Το κάθε κοινωνικό δίκτυο πρέπει να έχει μια ταυτότητα.
3. Χρησιμοποιήστε τα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλλετε μια καλή εικόνα για την εταιρεία σας, τονίζοντας τα θετικά της στοιχεία.
4. Οι αναρτήσεις σας να χαρακτηρίζονται από ποικιλομορφία. Ανεβάστε εικόνες, βίντεο, links.
5. Επιδιώξτε την ύπαρξη αλληλεπίδρασης με τους followers.
6. Δημιουργείστε υλικό και εκτός του διαδικτύου, το οποίο να μπορεί να καλυφθεί από τα κοινωνικά σας δίκτυα (πχ. Διοργάνωση εκδήλωσης).
7. Κάντε χρήση των διαφόρων δυνατοτήτων που σας παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι τα hashtags στο twitter και τα polls στο facebook.
8. Να θυμάστε πάντα ότι οι αναρτήσεις πρέπει είναι ανάλογες με τη χρήση που γίνεται για το κάθε κοινωνικό δίκτυο (πχ. Το twitter είναι για να χτίζεις σχέσεις και να μοιράζεσαι)
9. Αφού χτίσετε ένα δίκτυο μέσα από τους followers σας, προσπαθήστε να το αξιοποιήσετε μαθαίνοντας και τι θα ήθελαν οι ίδιοι από τη σελίδα σας.

DONT's

1. Μην αγνοείτε τους followers σας καθυστερώντας να απαντήσετε σε τυχόν μηνύματα ή σχόλια.
2. Μην επαναλαμβάνεστε κουράζοντας τους followers σας. Είναι ο πιο εύκολος τρόπος για να τους χάσετε.
3. Μην κάνετε αναρτήσεις χωρίς μέτρο –μπορεί να καταλήξετε στο άλλο άκρο και να ενοχλήσετε τους followers σας.
4. Μην διαγράφετε σχόλια, ή συζητήσεις αν θεωρείτε ότι δεν μπορείτε να τις ελέγξετε. Απαντήστε με ηρεμία και κριτική σκέψη.
5. Μην έχετε την ίδια στρατηγική για όλα τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία συμμετέχετε.
6. Αν καταφέρετε να δημιουργήσετε ένα επιτυχημένο κοινωνικό δίκτυο, μην επαναπαυτείτε και χαλαρώσετε τους ρυθμούς με τους οποίους δουλεύετε. Ο αριθμός των followers σας θα μειωθεί με πολύ γρηγορότερους ρυθμούς από την αύξηση του.