



Branding στη Δημόσια Ανώτατη Εκπαίδευση

«Χτίζοντας Αξία στον 21ο Αιώνα»

Δρ. Παρασκευή (Εύη) Δεκούλου
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Ιούνιος 2025

Πανεπιστημιακό Marketing...

Η στρατηγική διαχείριση της επικοινωνίας, της ταυτότητας και της εμπειρίας ενός Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, με στόχο την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και βιώσιμων σχέσεων με όλα τα κοινά του: φοιτητές, απόφοιτους, συνεργάτες, κοινωνία...

Στόχοι Πανεπιστημιακού Μάρκετινγκ

Προσέλκυση Φοιτητών

- Ανάδειξη προγραμμάτων σπουδών με ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
- Χρήση ψηφιακών καναλιών (SEO, social media, video)
- Σαφής και ελκυστική παρουσίαση επαγγελματικών προοπτικών

Ανάδειξη Ερευνητικού Έργου

- Προβολή καινοτομίας, διακρίσεων, συνεργασιών
- Δημοσιοποίηση επιτυχημένων projects και spin-offs
- Προσέλκυση νέων ερευνητών & συνεργασιών

• Καλλιέργεια Θετικής Δημόσιας Εικόνας

- Ενίσχυση εμπιστοσύνης σε γονείς, μαθητές, κοινωνία
- Αντίκρουση στερεοτύπων για τα δημόσια ΑΕΙ (γραφειοκρατία, απαρχαιωμένα προγράμματα)

Στόχοι Πανεπιστημιακού Μάρκετινγκ

Ενεργοποίηση Alumni Δικτύου

- Ενίσχυση σύνδεσης με αποφοίτους
- Ανάδειξη ιστοριών επιτυχίας
- Ανάπτυξη πολιτικής χορηγιών, mentoring, ambassadors

Ανάπτυξη Διεθνούς Αναγνωρισιμότητας

- Προσέλκυση ξένων φοιτητών
- Προβολή σε διεθνή rankings και networks
- Συμμετοχή σε διεθνείς συνεργασίες και Erasmus+

•Διαμόρφωση Ταυτότητας (Brand Identity)

- Δημιουργία ενιαίας, συνεπούς εικόνας σε όλα τα μέσα
- Ενίσχυση της ταύτισης φοιτητών & αποφοίτων με το πανεπιστήμιο
- Προώθηση θεμελιωδών αξιών του ιδρύματος (π.χ. αριστεία, προσβασιμότητα)

Το Branding στην Εκπαίδευση...

Η διατύπωση και διαμόρφωση της ταυτότητας, της αποστολής και των αξιών ενός πανεπιστημίου, με τρόπο που να δημιουργεί αναγνωρισιμότητα, συναισθηματική σύνδεση και εμπιστοσύνη στα κοινά του

Το branding δεν αφορά μόνο στο λογότυπο ή τα χρώματα ενός πανεπιστημίου, αλλά περιλαμβάνει όλα όσα συνθέτουν την εμπειρία και τη φήμη του ιδρύματος...

Το brand είναι αυτό που λένε οι άλλοι για σένα όταν δεν είσαι παρών...

Jeff Bezos

64% των φοιτητών παγκοσμίως δηλώνουν πως η φήμη και το κύρος του ιδρύματος επηρεάζει την τελική τους επιλογή...

Γιατί είναι σημαντικό;

Καθιστά το πανεπιστήμιο πιο ελκυστικό για φοιτητές & προσωπικό

Ενισχύει την αναγνωρισιμότητα και τη φήμη του ιδρύματος

Δημιουργεί μια συνεπή ταυτότητα που διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό

Υποστηρίζει τις στρατηγικές ανάπτυξης και διεθνοποίησης

Γιατί είναι σημαντικό το branding στα δημόσια ΑΕΙ τον 21ο αιώνα;

Ανταγωνιστικό Περιβάλλον

Τα δημόσια πανεπιστήμια πλέον λειτουργούν σε περιβάλλον ανταγωνισμού:

- Μεταξύ τους (για φοιτητές, ερευνητικά έργα, χρηματοδοτήσεις)
- Με ιδιωτικά ιδρύματα & διεθνείς παίκτες (online μεταπτυχιακά κ.λπ.)
- Σε παγκόσμιο πλαίσιο (ranking, διεθνείς φοιτητές)

Ανάγκη Διαφοροποίησης & Ταυτότητας

Χωρίς στρατηγική branding:

- Τα προγράμματα μοιάζουν μεταξύ τους
- Το brand του πανεπιστημίου δεν είναι αναγνωρίσιμο
- Οι φοιτητές επιλέγουν με βάση φήμη ή τυχαία, όχι συνειδητά

Γιατί είναι σημαντικό το branding στα δημόσια ΑΕΙ τον 21ο αιώνα;

Ψηφιακή Εποχή – Νέες Απαιτήσεις Επικοινωνίας

Οι νέες γενιές (Gen Z & Alpha):

- Ενημερώνονται ψηφιακά
- Θέλουν αυθεντικό περιεχόμενο: ιστορίες, εμπειρίες, πρόσωπα
- Αξιολογούν με βάση εμπειρία χρήστη, όχι απλώς κύρος

Χρηματοδότηση, Alumni & Συμμαχίες

- Η εικόνα ενός πανεπιστημίου επηρεάζει τη δυνατότητα εξεύρεσης πόρων, χορηγιών, διεθνών συνεργασιών
- Το μάρκετινγκ δεν είναι "πώληση", αλλά σχέση με όλα τα κοινά: φοιτητές, απόφοιτους, κοινωνία

- **Φθίνουσα δημογραφική βάση φοιτητών**
 - Η υπογεννητικότητα οδηγεί σε μείωση εισακτέων
 - Τα πανεπιστήμια πρέπει να ανταγωνιστούν για λιγότερους φοιτητές
- **Ανταγωνισμός από Ιδιωτικούς & Διεθνείς Παρόχους**

Ξένα πανεπιστήμια στοχεύουν στους ίδιους φοιτητές, με digital content και υποτροφίες
- **Αδύναμη Ψηφιακή Παρουσία & Ταυτότητα**

Πολλά δημόσια ΑΕΙ έχουν:

 - Μη ανανεωμένες ιστοσελίδες
 - Ανενεργούς λογαριασμούς social media
 - Μη ενιαία οπτική και επικοινωνιακή ταυτότητα



**Οι προκλήσεις των
δημόσιων ΑΕΙ στον 21ο
αιώνα...**

■ Κατακερματισμένη Εσωτερική Επικοινωνία

- Τμήματα & σχολές λειτουργούν μεμονωμένα χωρίς κοινή στρατηγική
- Έλλειψη επαγγελματιών επικοινωνίας / digital marketers

■ Απουσία Στρατηγικού Branding

Τα περισσότερα ΑΕΙ δεν προβάλλουν:

- Την αποστολή τους
- Τις αξίες τους
- Τις ιστορίες επιτυχίας φοιτητών, ερευνητών, alumni

■ Δυσπιστία Κοινού / Υποτίμηση Δημόσιας Εκπαίδευσης

Η εικόνα των δημόσιων πανεπιστημίων συχνά επηρεάζεται από:

- ΜΜΕ (αρνητική προβολή)
- Στερεότυπα (γραφειοκρατία, υποδομές)



**Οι προκλήσεις των
δημόσιων ΑΕΙ στον 21ο
αιώνα...**

Συστατικά Ταυτότητας Μάρκας

Όραμα, αποστολή & αξίες
Ιδρύματος

Target Audiences

Τοποθέτηση (Brand
Positioning)

- Τί κάνει το ίδρυμα μοναδικό;
- Ιστορικό κύρος, Ερευνητική αριστεία, Κοινωνική αποστολή,
- Πρωτοποριακά προγράμματα

Οπτική Ταυτότητα

- Λογότυπο & εικαστικά στοιχεία
- Χρωματική παλέτα
- Τυπογραφία

Συστατικά Ταυτότητας Μάρκας



Υπόσχεση Μάρκας

Η βασική δέσμευση εμπειρίας προς τους φοιτητές, τους εργαζόμενους, την κοινωνία...

MIT: «*Mind and Hand*» (πράξη και θεωρία μαζί)

Cambridge: «*To serve society through education, learning and research*»

Προσωπικότητα Μάρκας

Το “στυλ” του πανεπιστημίου: Πώς θα ήταν αν ήταν πρόσωπο;

Προοδευτικό, Ανθρώπινο & φοιτητοκεντρικό,
Φιλόδοξο, Αξιόπιστο, Πολυπολιτισμικό

Συστατικά Ταυτότητας Μάρκας



Brand voice

Ο σταθερός τρόπος έκφρασης που χρησιμοποιεί ένα ίδρυμα σε όλα τα σημεία επαφής του (site, social media, παρουσιάσεις, email, εκδηλώσεις)

Καθρεφτίζει τις αξίες του Πανεπιστημίου

*Προοδευτικό & διεθνές, Στοχαστικό & επιστημονικό,
Ενθαρρυντικό για προσωπική ανάπτυξη & κοινωνική
συνεισφορά*

«Challenge the status quo. Join a university that thinks forward.»

(Αμφισβήτησε το κατεστημένο. Γίνε μέλος ενός πανεπιστημίου που κοιτά μπροστά.)

«We don't just teach. We question, investigate, explore.»

(Δεν διδάσκουμε απλώς. Θέτουμε ερωτήματα, ερευνούμε, εξερευνούμε.)

«Study in the heart of Amsterdam – and think beyond borders.»

(Σπούδασε στην καρδιά του Άμστερνταμ – και σκέψου πέρα από σύνορα.)

Πρακτικές Ενίσχυσης Branding στα Δημόσια Πανεπιστήμια

Ενιάια Οπτική Ταυτότητα

- 10 Ανασχεδιασμός λογοτύπου με σύγχρονη αισθητική
- 10 Σαφείς οδηγίες για χρήση λογοτύπου, χρωμάτων, γραμματοσειρών
- 10 Ομοιογενής εμφάνιση σε ιστοσελίδα, ΜΚΔ, ανακοινώσεις, αφίσες, έντυπα

Αναβάθμιση Ψηφιακής Παρουσίας

- 10 Σύγχρονο, προσβάσιμο & πολυγλωσσικό website
- 10 Ενεργή παρουσία σε Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Tik Tok
- 10 Digital storytelling (π.χ. ιστορίες φοιτητών, καθηγητών, alumni)
- *University of Helsinki – “Faces of Science” Series*
- Πραγματικοί φοιτητές, καθηγητές και alumni αφηγούνται προσωπικές ιστορίες

Πρακτικές Ενίσχυσης Branding στα Δημόσια Πανεπιστήμια

Content Marketing

- ⑩ Videos, άρθρα, συνεντεύξεις, mini-docs
- ⑩ Highlight ερευνητικών έργων, διεθνών συνεργασιών, διακρίσεων
- ⑩ Καμπάνιες για μεταπτυχιακά / διεθνή προγράμματα

Ενεργοποίηση Δικτύου Αποφοίτων (Alumni Branding)

- ⑩ Πλατφόρμες για alumni community
- ⑩ Καμπάνιες με αποφοίτους ως ambassadors
- ⑩ Προβολή ιστοριών επιτυχίας → ενίσχυση φήμης
- ⑩ Οργάνωση εκδηλώσεων, ημερίδων και reunions

Πρακτικές Ενίσχυσης Branding στα Δημόσια Πανεπιστήμια

Βελτίωση Φοιτητικής Εμπειρίας

- ⑩ Προγράμματα υποδοχής και ένταξης.
- ⑩ Δράσεις φοιτητικών συλλόγων, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες.
- ⑩ Υποστήριξη καριέρας & επαγγελματικής αποκατάστασης

Στρατηγικές Συνεργασίες

- ⑩ Συνέργειες με επιχειρήσεις, δημόσιους φορείς και διεθνή ιδρύματα.
- ⑩ Κοινές δράσεις που προβάλλουν το πανεπιστήμιο ως κέντρο καινοτομίας και αριστείας
- ⑩ Επένδυση σε ΕΚΕ & προβολή αντίστοιχων δράσεων



UC Berkeley “Berkeley Changemakers”

Mini documentaries με αποφοίτους, φοιτητές, καθηγητές & ερευνητές που αλλάζουν τον κόσμο



- Ψηφιακή πλατφόρμα με συνεχή ανανέωση περιεχομένου
- Δεν βασίζεται στην ιδέα “έχουμε τους καλύτερους επιστήμονες”, αλλά στο ποιοι είναι οι άνθρωποί μας και πώς συνεργάζονται
- Χρήση καθημερινών εικόνων φοιτητών, όχι μόνο “επιτυχιών”

MIT “This is MIT”

Καμπάνια με αφίσες και QR codes σε όλη την πόλη, που οδηγούν σε ιστορίες πραγματικής αλλαγής που προήλθαν από το Πανεπιστήμιο: νέα φάρμακα, τεχνολογίες, κοινωνικές παρεμβάσεις...



University of Melbourne – “Made Possible by Melbourne”

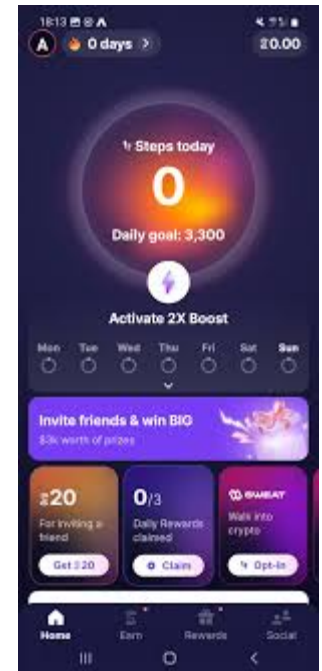
Immersive VR Campus Tours

VR περιηγήσεις με Google Cardboard, κανονικές και εξελιγμένες πλατφόρμες VR, που αναδεικνύουν τεχνολογικές υποδομές, φοιτητική ζωή και εσωτερικό περιβάλλον



Χρήση UGC Instagram/TikTok
καμπανιών όπου οι ίδιοι οι
φοιτητές παράγουν
περιεχόμενο (“day-in-life”
reels, challenges)

Gamified onboarding apps



Student-Generated Mobile Content & Gamification

**Σας ευχαριστώ για
την προσοχή σας**

