

Preguntas frecuentes introductorias sobre el Marketing Educativo

1. ¿Qué es el marketing en redes sociales para instituciones educativas?

El marketing en redes sociales para instituciones educativas no difiere del marketing en redes sociales para cualquier empresa. Es un medio para comunicar información dirigida, obtener referencias y cultivar fuertes conexiones de marca con los usuarios de productos o servicios educativos existentes y potenciales.

2. ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital para el sector educativo?

El marketing digital ofrece, en comparación con los métodos de marketing tradicionales, formas rentables de presentar nuevos productos y servicios educativos a una amplia gama de audiencias. Permitiendo tanto un amplio alcance como una focalización precisa, así como un seguimiento preciso del rendimiento de las campañas.

3. ¿Por qué su institución educativa necesita un sitio web apto para móviles?

La mayor parte del contenido en la web se accede desde dispositivos móviles, lo que significa que cualquiera que quiera tener éxito en la introducción de un nuevo producto o servicio educativo en el mercado no puede permitirse el lujo de no tener un sitio web amigable para móviles con una página de aterrizaje optimizada.

4. ¿Cómo utilizar las reseñas online como estrategia de marketing educativo?

Las reseñas online proporcionan una oportunidad inestimable para identificar y abordar cualquier problema con el producto o servicio desde el principio, destacar los puntos fuertes y las ventajas competitivas de su marca, construir relaciones con los clientes existentes y mostrar a los clientes potenciales lo mucho que le importa.

5. ¿Cómo comercializar los servicios educativos con contenidos de video?

Escucha a tu audiencia, ellos te dirán qué tipo de contenido de vídeo producir y dónde publicarlo. Utiliza herramientas de análisis, como Google Analytics, para controlar las métricas de participación, como el número de visualizaciones, la duración media de las mismas, la retención de la audiencia, las repeticiones, el porcentaje de clics, el crecimiento de los suscriptores, el pico de espectadores en directo y otros KPI de participación de la audiencia.