



Marketing Digital para Colegios

Sesión 3: martes 25 de octubre de 2022

Natalia Tieso

Agenda

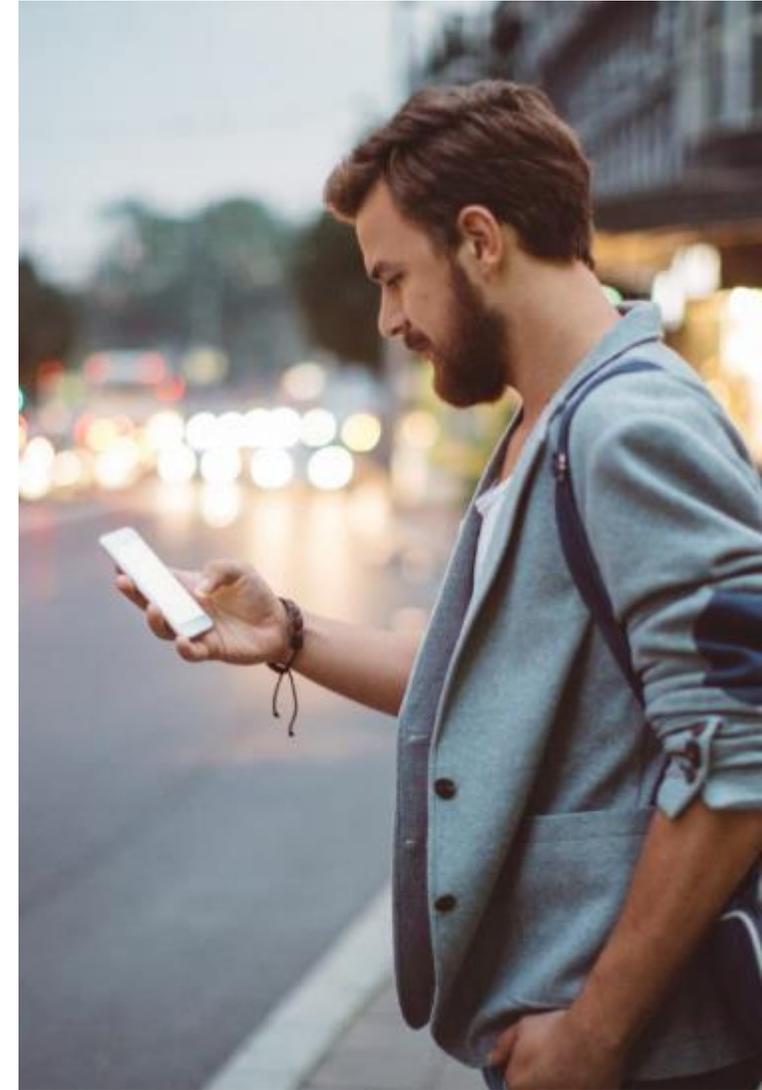
Producto: Marketing de servicios educativos

Marca Colegio y posicionamiento

Precio, Plaza y Promoción/Publicidad

Comunidad digital

Estudio de caso: MIS



El corazón del marketing de servicios educativos es proporcionar constantemente experiencias superiores a nuestras familias.

INSEPARABILIDAD

- Las familias actuales impactan en las familias nuevas.
- Los docentes también impactan en el resultado.
- La participación de las familias es imprescindible.
- El servicio educativo, la manera de proveer el servicio educativo y las familias están entrelazados.
- Esto supone una oportunidad para crear una experiencia única y memorable para las familias.

Inseparability



INTANGIBILIDAD

- Transmitir las ventajas del servicio educativo.
- Establecer las expectativas de las familias.
- Fijar el precio de los servicios es un reto.

Intangibility



Perishability



PERECIBILIDAD

- Las organizaciones deben invertir en recursos y personal para prestar los servicios a la hora prevista.

VARIABILIDAD

- Formar bien al personal.
- Tener normas de rendimiento precisas.
- Medir los resultados del servicio para determinar la satisfacción de las familias y alumnos.

Variability



Gestión del Talento Docente (Talent Management)



GESTIÓN DE LA MARCA COLEGIO: La marca afecta la percepción y las expectativas de nuestras familias.

Branding: el proceso de crear una identificación y asociaciones de marca colegio en la mente de las familias.



Brand identity - Identidad de marca: la forma en que nuestro colegio desea ser representado.



Brand image - Imagen de marca: cómo ven realmente las familias nuestra marca colegio y qué conexiones tienen con ella.

La MARCA COLEGIO debe ser identificable y diferencial.

Brand identity - Identidad de marca: IDEAL

- La forma en que su marca colegio desea ser vista.
- Creado de forma proactiva e interna.
- Cultura institucional, estándares de los empleados.
- Mensajes, diseño, logo.

Brand image - Imagen de marca: REALIDAD

- La forma en que los demás ven la marca.
- La percepción pública de la identidad.
- Las asociaciones emocionales y las expectativas de las familias.
- La impresión y las asociaciones de las familias.

CREACIÓN DE IDENTIDAD DE LA MARCA COLEGIO

- Nombre de la marca colegio
 - Promesa / propósito de la marca alineada a la misión
 - Tono y personalidad de la marca alineada a los valores institucionales
 - Asociaciones y palabras de marca
 - Situaciones de uso – Brandbook / Manual de marca
 - Historia emocional con la marca
- ✓ Crear directrices de marca para representar la marca colegio de forma coherente.
 - ✓ Establecer normas para los empleados.
 - ✓ Invertir tiempo y dinero en el servicio al cliente.

Propuesta única de venta (Unique Selling Points - USP): una adaptación de la propuesta de valor para su uso en diálogos y comunicaciones de ventas.



Consistent logo
usage



Photos and videos



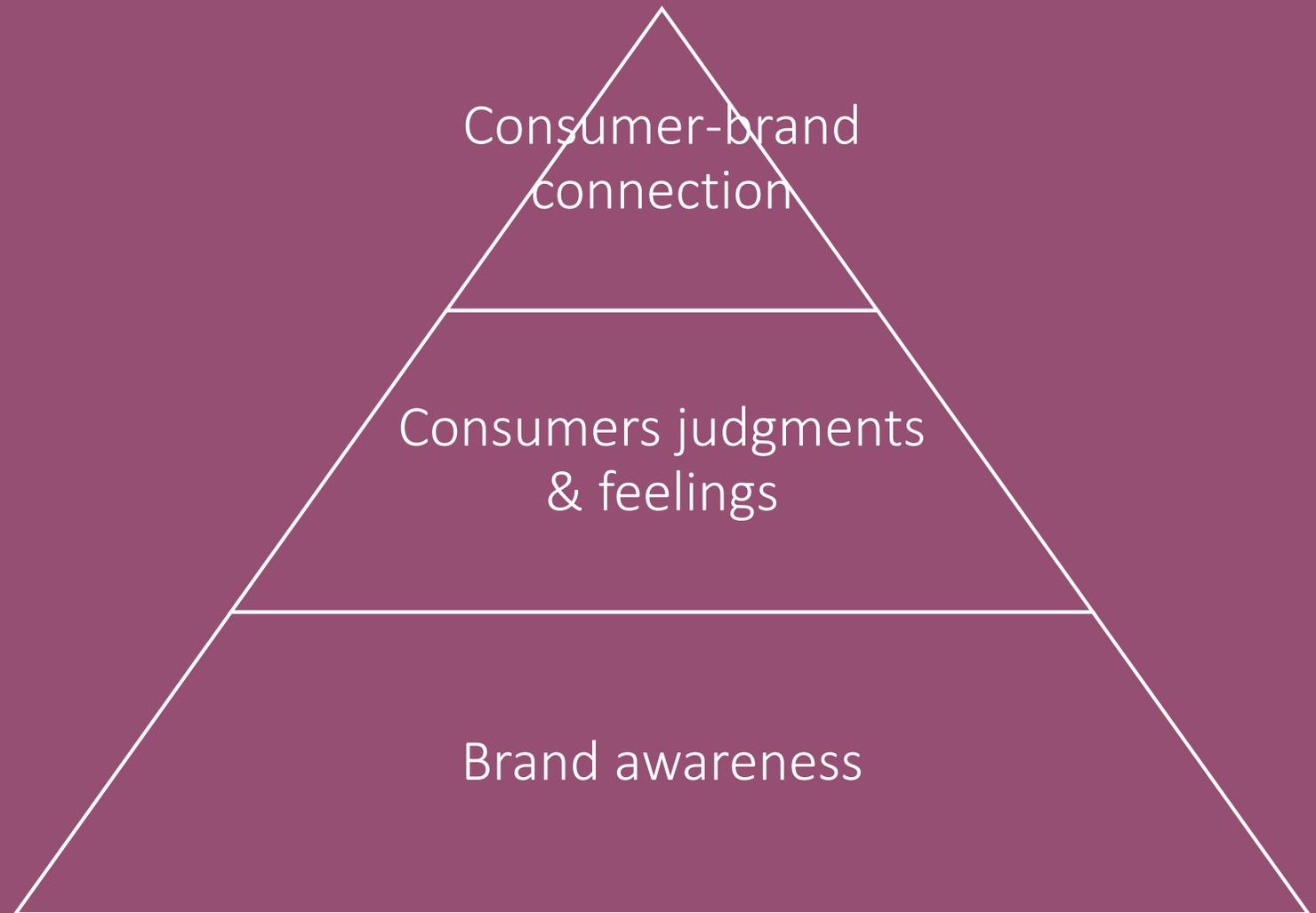
Website content



Choose consistent
messaging

Brand management

- Desarrollar una conciencia POSITIVA de marca.
- Establecer el significado de una marca para nuestras familias.
- Crear una intensa lealtad a la marca con nuestras familias.



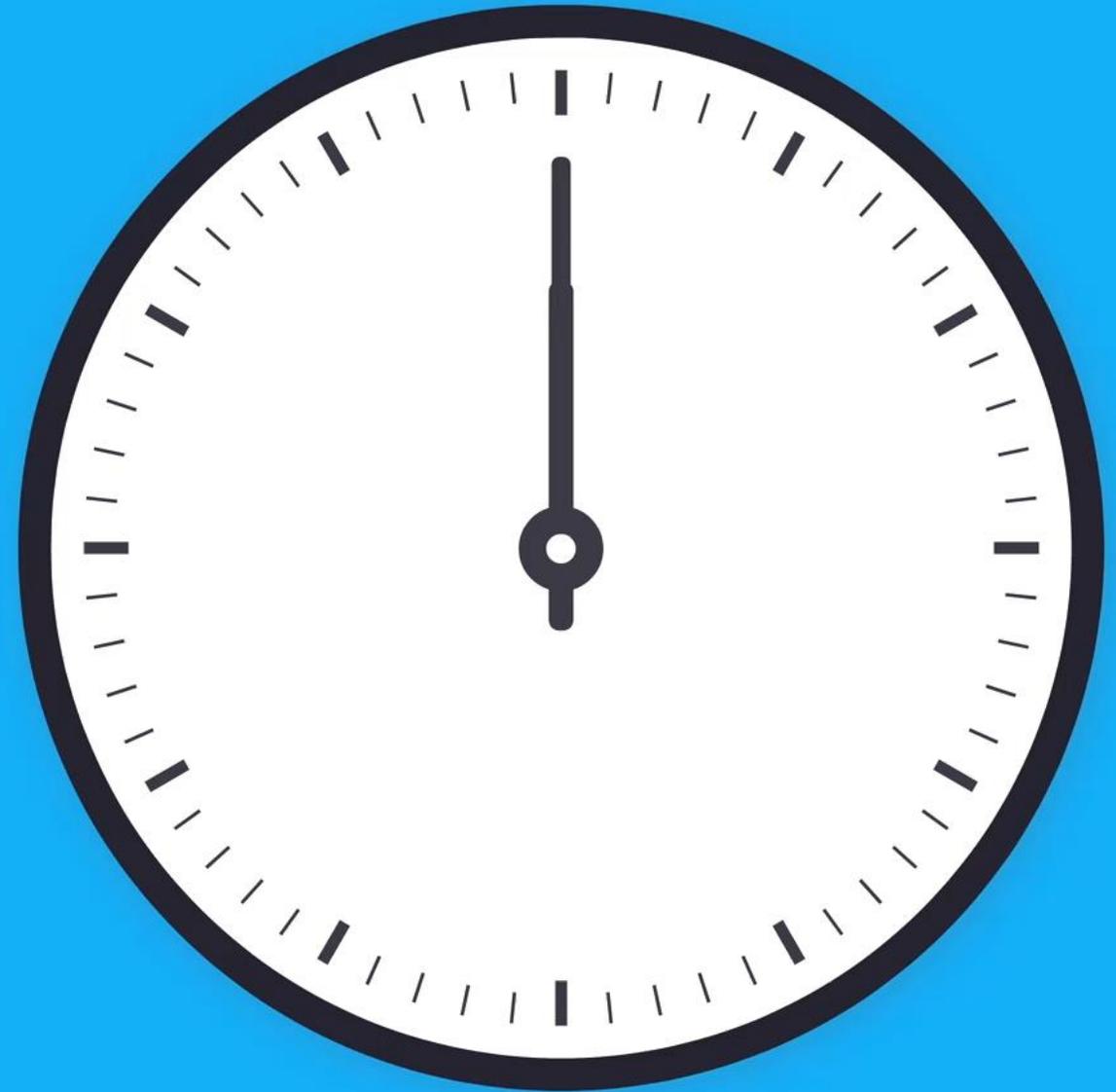
La declaración de posicionamiento (POSITIONING STATEMENT) resume el posicionamiento de la MARCA COLEGIO utilizando esta forma:

- **Para** (segmento y necesidad) **nuestra** (marca) **es** (concepto) **que** (punto de diferencia - USPs).
- **Para** (público objetivo), **nuestro servicio es** (descripción concisa). **Es ideal para** (mejor uso) **porque** (beneficio principal o diferenciación).

Ejemplo de declaración de posicionamiento: "Para las familias ocupadas que requieren una educación de alta calidad enfocada en el desarrollo socio-emocional de sus hijos, NT School es una experiencia de aprendizaje trilingüe (español-francés-chino) que prepara a los adolescentes para la vida."

**LA DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO DERIVA DE SU
PROPUESTA DE VALOR.**

Time to action



Costo del servicio educativo

Competencia y otros factores externos:

- Precios y estrategias de los competidores
- Naturaleza del mercado y la demanda

Percepción del valor de parte de las familias

Piso del precio:
(Price floor) no hay ganancias debajo de este precio

Techo del precio:
(Price ceiling) no hay demanda por arriba de este precio

Precio

Benchmarking – consideraciones al establecer los precios de las mensualidades

Típicas respuestas del sector educativo en los cambios de PRECIOS

- ✓ Reducir el precio de las cuotas para igualar a la competencia.
- ✓ Mantener el precio de las cuotas pero aumentar el **valor percibido** mediante la comunicación.
- ✓ Mejorar la calidad y/u oferta educativa y aumentar el precio de las cuotas.

Bonificaciones? Descuentos? Becas?

El MIX de PROMOCIÓN en el sector educativo

Las organizaciones están creando y gestionando experiencias de clientes con sus marcas.



Ejemplos de herramientas de Relaciones Públicas

1

Redacción y distribución de comunicados de prensa

2

Intervención en eventos como portavoz del colegio

3

Impacto en la comunidad a través de proyectos solidarios

4

Creación de publicaciones/boletines informativos en revistas especializadas

5

Comunicarse con el público general durante una crisis

Marketing Directo

En el Marketing Directo, el colegio se comunica con la familia potencial con el objetivo de recibir una respuesta directa del cliente.



QUEDAN 24 HORAS PARA EL TRAINING
"LOS 5 HÁBITOS PARA IR XUTAD@ X LA VIDA"
DE VICTOR KÜPPERS
14 Sep. | 20h (CEST) | Duración: 60 min.

¡Hola, Natalia!

Estamos muy ilusionad@s, ya van más de 10.000 personas inscritas en el training "Los 5 hábitos para ir xutad@ x la vida" de Victor Küppers y quedan 24 horas para que empecemos.

Además, al final de este entrenamiento **Victor Küppers te contará una sorpresa que con mucha ilusión te hemos preparado durante el verano.** ¿Preparad@?

Hay que recibir septiembre con una sonrisa y eso es lo que vamos a hacer en una tarde en el que compartiremos experiencias y hábitos de vida.

Natalia, te esperamos el martes, 14 de septiembre, a las 20h (hora española) :-)

Recuerda, a partir de las 19:30h (hora española) podrás conectarte, y así evitar colapsos en la

- ✓ **Informar:** dar a conocer a las familias sobre la existencia de nuestro servicio educativo.
- ✓ **Persuadir:** convencer a las familia de que elija nuestro servicio educativo en lugar de otro.
- ✓ **Recordar y reforzar:** mejorar el recuerdo o la experiencia de nuestras familias por el servicio educativo que les ofrecemos.



• Broadcast



• Print



• Out-of-Home



• Digital

FUNCIONES PUBLICITARIAS

SUCCEsS Model

- Simple
- Unexpected
- Concrete
- Credible
- Emotional
- Stories

1. Aclarar el propósito específico de la campaña: informar, persuadir o recordar & reforzar.

2. Establecer objetivos ANTES de la campaña para poder medir si se han cumplido o no los objetivos.

3. Decidir qué medio o medios publicitarios a utilizar.

4. Decidir qué contenido incluir y qué formato va a utilizar.

5. Decidir en qué momento del año, del mes, de la semana e incluso horario del día se va a publicar el anuncio.

6. Decidir la duración de la campaña y el número de anuncios que se van a publicar.

7. Comprobar qué objetivos se han cumplido.

Pasos de una campaña publicitaria

¿Porqué necesitamos construir una comunidad online?

- ✓ Para generar conversaciones con nuestros Leads
- ✓ Para ofrecer nuestra oferta educativa
- ✓ Para brindar información, asesoramiento
- ✓ Para generar o estrechar vínculos con nuestras familias
- ✓ Para mejorar la comunicación con nuestros docentes, ex-alumnos
- ✓ Para transmitir en vivo



Comience a construir su comunidad en línea



1. En primer lugar, determinemos dónde se encuentra su comunidad en línea: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Blog, otros.
2. ¿Qué plataforma(s) online va a utilizar para su comunidad (es decir, Facebook o blog)?
3. Añade su misión e información "sobre ti" y de contacto a tu plataforma online.
4. Añade la marca de tu comunidad a tu plataforma online (por ejemplo, la foto del perfil, la cabecera o las fotos del último evento).
5. ¿Cuáles son las tres preguntas más frecuentes en su comunidad?
6. Enumere tres próximas celebraciones.
7. Enumere tres actualizaciones, clases o eventos de la comunidad.
8. Piense en otros temas sobre los que le gustaría escribir.
9. Ahora echa un vistazo a lo que has escrito: ¡todo esto es contenido! Convierte toda esta información en una publicación en las redes sociales, en un blog, etc., y **calendariza su publicación.**

A group of diverse business professionals in a meeting room. In the foreground, a woman with long dark hair is smiling and looking upwards. Behind her, other people are also smiling and holding up colorful sticky notes (pink, blue, green). The background is slightly blurred, showing a modern office environment with large windows and posters on the wall.

MIS Case: break-out rooms



Recursos Sesión 3

1

Content Calendar Template

2

Ejemplos de emails