



MARKETING DIGITAL PARA COLEGIOS

MASTERCLASS: MARTES 5 DE SEPTIEMBRE DE 2023

Natalia Tieso

¿DE QUÉ SE ENCARGA EL MARKETING EDUCATIVO?



THE SELLING CONCEPT



THE MARKETING CONCEPT

EL CONCEPTO DE MARKETING EDUCATIVO SITÚA LA COMERCIALIZACIÓN AL PRINCIPIO DEL PROCESO, NO AL FINAL.

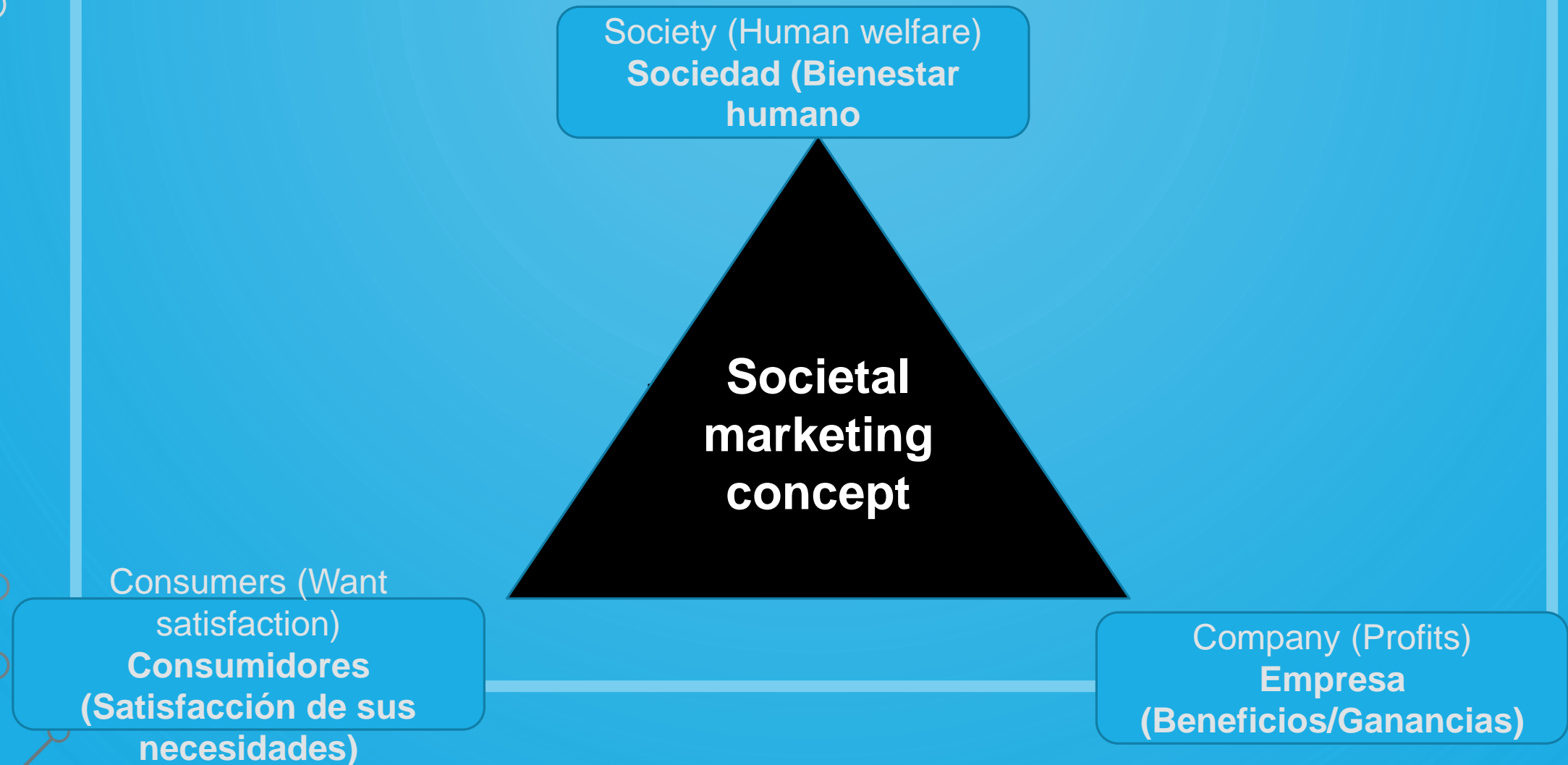
GARANTIZA QUE LA ORGANIZACIÓN ENTIENDE A SUS CLIENTES.

ENCUENTRA LAS MEJORES FORMAS DE LLEGAR A LOS CLIENTES.

CONVIERTE A LOS CLIENTES EN EMBAJADORES DE LA MARCA.

Cientes: familias, alumnos, educadores, proveedores, etc.

Marketing en educación = concepto de que las organizaciones deben satisfacer las necesidades de los consumidores de forma tal que proporcionen bienestar de la sociedad.



PRODUCT

- Product Quality
- Packaging
- Other product attributes

PLACE

- Physical storefront
- Website
- Kiosk



PRICE

- Prestige pricing
- Volume discounts
- Bundle pricing

PROMOTION

- Advertising (tv, social media)
- Public relations
- Sponsorships

EL MARKETING MIX – LAS 4 PS

Producto/Servicio:

¿Qué hace que su institución sea extraordinaria?

Sea cuidadoso y sincero en el análisis.

Colegios que ofrecen inglés, con jornada intensificada en inglés, bilingües, con exámenes internacionales, con deportes, con clases de robótica y pensamiento computacional, escuelas verdes y sustentables, con educación en valores y por la paz, con formación artística, con rigurosidad académica hay muchísimas... pregúntese ¿qué es lo que hace único SU colegio? Ese conjunto de beneficios que permite que sus familias tengan una experiencia superior. ¿Qué aspecto lo distingue frente a sus competidores?

Precio:

¿Cuál es su estrategia de fijación de cuota o mensualidad?

¿Incluye una membresía por única vez?

¿Su personal docente se encuentra bien remunerado?

¿Qué clase de compensación adicional les brinda a sus colaboradores más leales o más dedicados?

¿Ha realizado tareas de benchmarking (comparación) con otras organizaciones similares?

¿Cómo se ubica en relación a las cuotas de sus competidores?

¿Con qué criterios ofrece becas o descuentos a sus familias?

Punto de ventas/Plaza:

- ¿En qué zona está ubicada su institución?
- ¿Tiene buen acceso a avenidas principales?
 - ¿De dónde provienen sus familias?
- ¿Cómo es la circulación en su área durante el horario pico?
- ¿Cuál es el estado de su edificio y sus instalaciones?

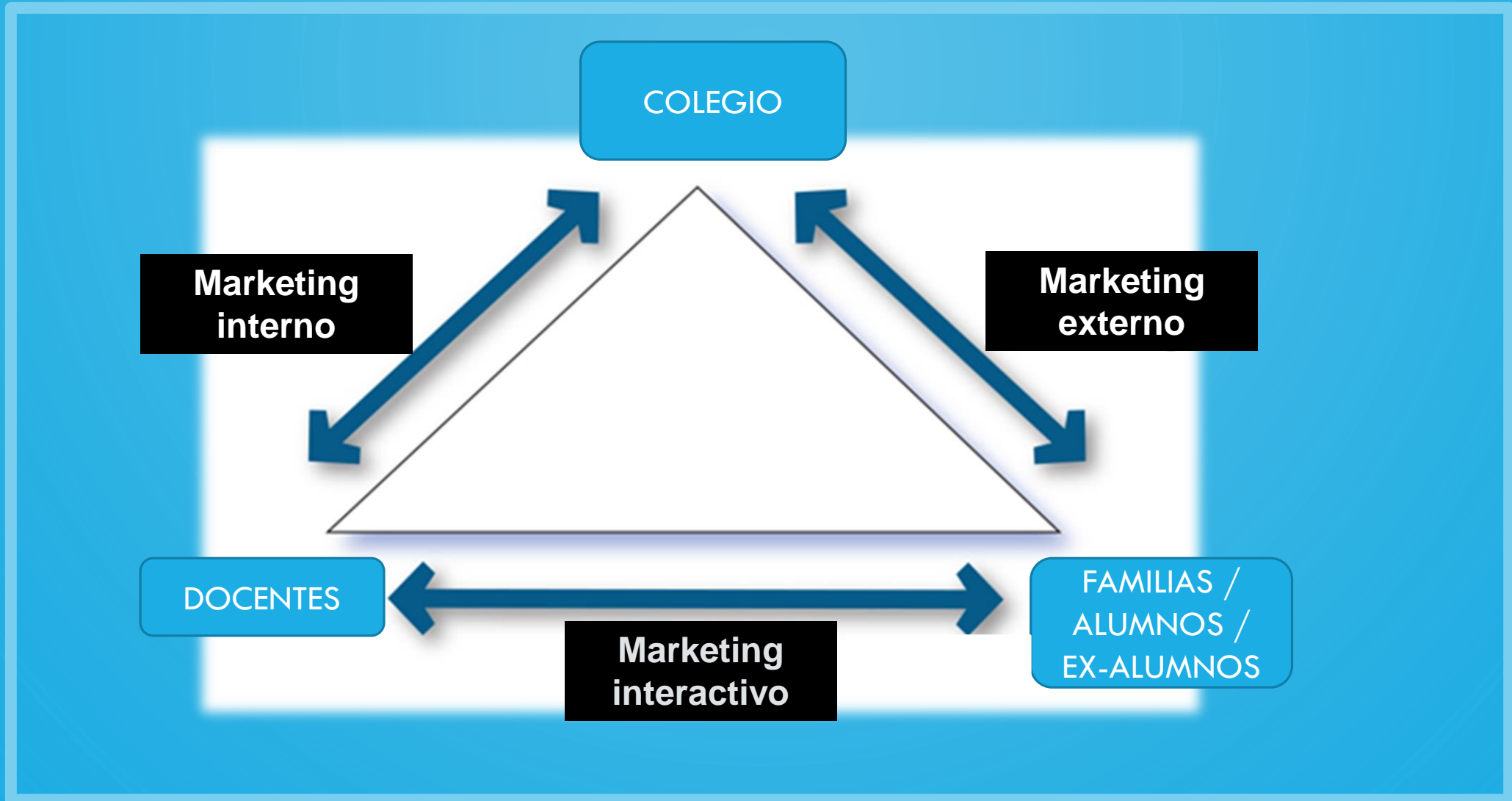
Promoción

- ¿Qué campaña de comunicación está llevando a cabo?
 - ¿Cómo las familias nuevas conocen su institución?
 - ¿Quién maneja sus redes sociales?
 - ¿Quién define el contenido de sus publicaciones en sus sociales?
- ¿Están actualizados los datos de contacto en su website institucional?
 - ¿Quién y cómo recibe a las familias nuevas?
 - ¿Cómo se hace conocer?
- ¿Con qué frecuencia realiza las publicaciones en sus redes sociales?

LAS 7 P's DEL MARKETING



MARKETING DEL SERVICIO EDUCATIVO



DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN EL VALOR PARA NUESTRAS FAMILIAS

Key Selling Points -
KSPs

- ¿Qué tipo de alumnos y familias atendemos en nuestros colegios? (público objetivo – TARGET MARKET)
- ¿Cómo podemos servir mejor a estas familias? (propuesta de valor – VALUE PROPOSITION)
- Una **propuesta de valor** es el conjunto de beneficios o valores que un colegio promete ofrecer a sus familias para satisfacer sus necesidades.

UN EJEMPLO: PÚBLICO OBJETIVO

- **Alumnos y familias**
- **Docentes y coordinadores**
- **Responsables de la toma de decisiones en los colegios:** directores, miembros de consejos escolares, superintendentes
- **Responsables de la toma de decisiones a nivel local y nacional:** responsables de distrito, regionales y nacionales
- **Universidades:** personal a cargo de admisiones y personal docente

UN EJEMPLO: PROPUESTA DE VALOR

Declaración de posicionamiento (POSITIONING STATEMENT)

“Excellence in all we do”

Equipamos a los alumnos para progresar y marcar la diferencia.

El XXXXXX permite que los alumnos dirijan su propia trayectoria de aprendizaje y desarrollen las habilidades y la confianza en sí mismos que necesitan para progresar y marcar la diferencia en un mundo en constante cambio.

Asimismo, equipa a los docentes como arquitectos de la excelencia en el aprendizaje que comparten trayectoria con colegas comprometidos en una profesión gratificante y con el apoyo de una sólida red global.

Por último, contribuye a que los colegios adquieran la sólida reputación de conseguir resultados positivos que refuerzan a toda la comunidad.

¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

El **Inbound Marketing** es una metodología que atrae a los clientes mediante la creación de contenidos valiosos y experiencias adaptadas a ellos.

Mientras que el outbound marketing interrumpe a su audiencia con contenido que no siempre quieren, el inbound marketing forma conexiones con lo que están buscando y resuelve problemas que ya tienen.

- **Atraer:** atraer a las personas adecuadas con contenido valioso y conversaciones que le agreguen valor.
- **Involucrarse/Participar:** presentar ideas y soluciones que se alineen con sus problemas y objetivos.
- **Deleitar:** proporcionar ayuda y soporte para que sus clientes tengan una experiencia exitosa y valiosa.



ATRAER

INVOLUCRARSE/PARTICIPAR

DELEITAR

Alinearse con el equipo de admisión.

- Utilizar una herramienta de estrategia de contenidos para construir tu autoridad en las búsquedas y posicionarte en los temas que más importan a tus clientes potenciales. (SEO)
- Publicar su contenido de blog o videos en las redes sociales.
- Crear anuncios para aumentar el conocimiento de su colegio entre su público objetivo.

- Crear relaciones duraderas con los prospectos en los canales que prefieran: a través del correo electrónico, los bots, el chat en vivo o las aplicaciones de mensajería.
- Utilizar las herramientas de conversión -CTAs (Call To Actions), formularios- para capturar la información de los prospectos que visitan tu sitio.

- Utilizar el correo electrónico y la automatización para entregar la información correcta a la persona adecuada en el momento adecuado, siempre.
- Crear contenido memorable para que tus clientes potenciales puedan compartirlo con sus amigos y familiares utilizando una variedad de formatos de contenido, como el video.



LAS 4 PS EN EDUCACIÓN (PADLET.COM)

<https://padlet.com/natieso/las-4-ps-en-educacion-y5sbl34jvwovafv>

PRODUCT/SERVICE

1. ¿Cuáles son las características de los PRODUCTOS/SERVICIOS que ofrecen nuestros colegios? 2. ¿Cuáles son los puntos de diferencia entre los competidores?

Jugamos a construir cuerpos con distintos materiales.

PRICE

2. ¿Cómo establecen las escuelas una estrategia de PRECIOS? ¿Es benchmarking una práctica habitual en nuestros colegios?

Equipos directivos y de orientación de los tres niveles trabajando en Prevención de Bullying junto a la Asociación Civil Libres de Bullying.

#bullying #equipos #libresdebullying #prevenciondebullying #educacion

Polo Educativo Pilar
500 seguidores
1 semana

Feliz día del Maestro para todos los docentes que día a día construyen desde las aulas un país mejor.

#PoloEducativoPilar #Educación #Colegios #Pilar #EducaciónPilar #Docentes #Estudiantes

PLACE

3. ¿Cómo define el LUGAR o la PLAZA de nuestros colegios las identidades de nuestras organizaciones?

¡Tenemos muchas estudiantes que este año quieren aprender Francés! Por esta razón, abrimos una nueva convocatoria de medio tiempo para contratar un(a) profesor(a) de adquisición de lenguas.

¡#Hiring! Súmate al mejor equipo de trabajo.

Somos Formamos mujeres con el poder de transformar el mundo.

Síguenos en Instagram (@) o en nuestra página web: <https://www.werehiring.com>

Profesor(a) a medio tiempo de francés como lengua extranjera

Requisitos para aplicar al cargo:

- Mínimo 5 años de experiencia en enseñanza de Francés como lengua extranjera.
- Diferida autorización.
- Nivel de Francés y Español mínimo C2.

Experiencia profesional:

- Experiencia de enseñanza de Español como lengua extranjera.
- Conocimiento de pedagogía Pilas.
- Bachillerato Interinstitucional.

PROMOTION

4. ¿Qué tipo de mensaje transmiten nuestras escuelas?
5. ¿Cuál es el objetivo habitual de nuestras PUBLICIDADES/COMUNICACIONES?

Les gusta a Juan, Daroch y otros

school Durante la semana de Spring Break se llevó a cabo la "Semana de capacitación docente". Entre las temáticas abordadas podemos nombrar:

- ✓ Convivencia escolar, ¿cómo superar los conflictos? - Dr. Pablo Olocco.
- ✓ Planificación de las materias del Bachillerato Internacional, junto a Clotilde Aleva, coordinadora del IB en nuestra institución.
- ✓ Selección de bibliografía para el ciclo lectivo 2023.
- ✓ ¿Cómo motivar el aprendizaje en el aula a los distintos perfiles de alumnos? - Dra. Andrea Abadi.

GUÍA PARA ELEGIR EL MEJOR COLEGIO PARA TU HIJO

PDF

Maple Bear Trío Lagoas

#MapleBear #TheBestOfCanadianEducation #BilingualEd

Ver traducción

Growing a small garden is simple, but it can bring interesting learning! It can be an incentive to pay attention to nature, its cycles, and the need for water and care. It also enables the senses: smell, touch, look (colours)... and it's even a stimulus to eating healthier.

Las organizaciones visionarias utilizan elementos clave para (1) establecer una base y (2) fijar una dirección utilizando (3) estrategias que les permitan desarrollar y ofrecer sus productos/servicios con éxito.

1. WHY – PORQUÉ?

Pilares fundamentales de la organización:

- Misión
- Valores
- Cultura institucional

2. WHAT – QUÉ?

**Estrategia organizacional:
Objetivos**

- Corto Plazo (este año)
- Mediano Plazo (2-3 años)
- Largo Plazo (4-5 años)

3. HOW – CÓMO?

Tácticas organizacionales

- Por colegio completo
 - Por nivel
 - Por grado
- Por actores del ecosistema educativo (padres, ex-alumnos, docentes, alianzas con terceros)

1. EL PROCESO DE MARKETING ESTRATÉGICO: ¿QUÉ ES PROPIO Y EXCLUSIVO DE SU COLEGIO?

- ✓ Origen
- ✓ Misión
- ✓ Valores
- ✓ Trayectoria
- ✓ Contexto
- ✓ Cultura institucional
- ✓ **Propósito: ¿cuál es el propósito que da sentido a su colegio?**

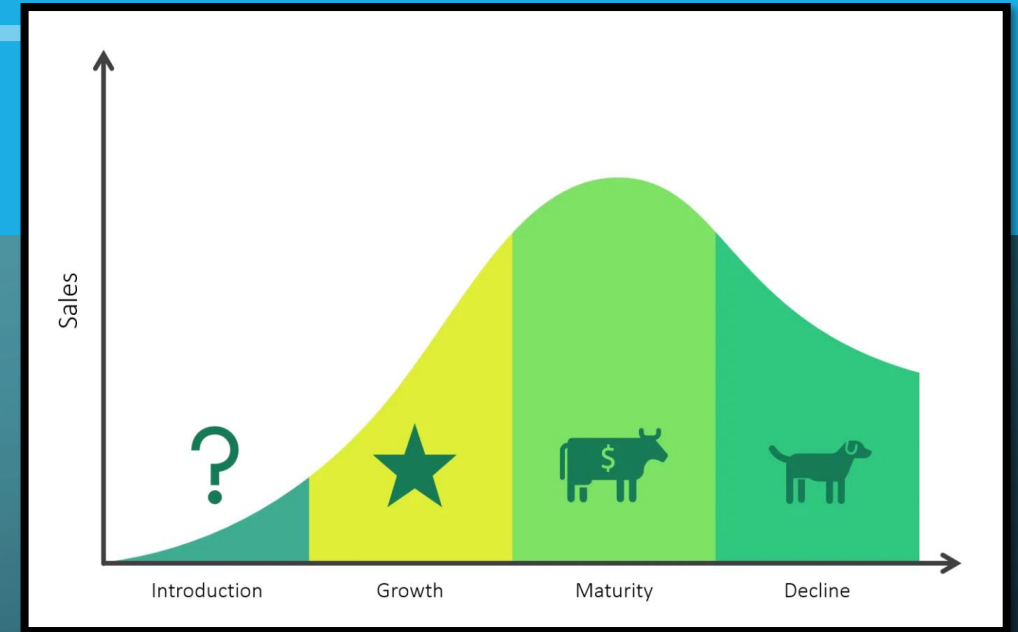
2. EL PROCESO DE MARKETING ESTRATÉGICO. LA FASE DE PLANIFICACIÓN (QUÉ)



2. EL PROCESO DE MARKETING ESTRATÉGICO. LA FASE DE PLANIFICACIÓN (QUÉ). HERRAMIENTAS ADICIONALES



PESTLE/PESTEL ANALYSIS

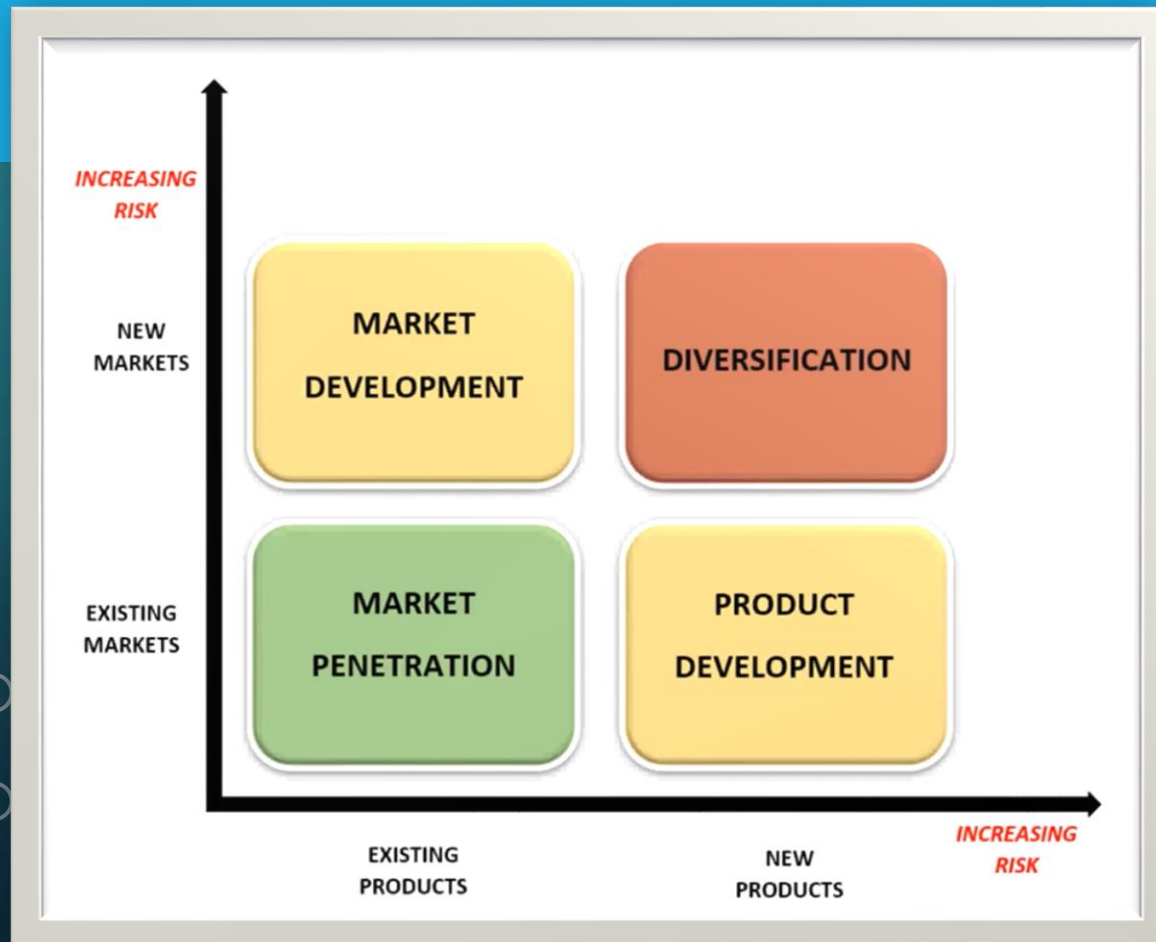


BCG MATRIX

- **Signos de interrogación:** Baja cuota de mercado de alto crecimiento.
- **Estrellas:** Alta cuota de mercados de alto crecimiento.
- **Vacas lecheras:** Generan grandes cantidades de efectivo.
- **Perros:** Cuota baja de mercados de crecimiento lento.

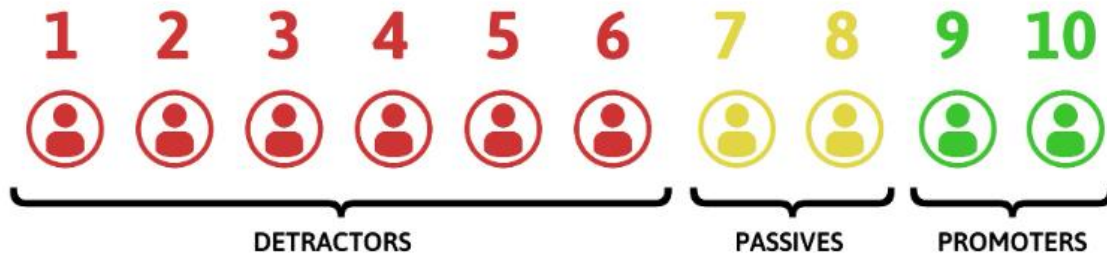
2. EL PROCESO DE MARKETING ESTRATÉGICO. LA FASE DE PLANIFICACIÓN (QUÉ). HERRAMIENTAS ADICIONALES

ANSOFF MATRIX



- **Penetración en el mercado:** producto actual (= oferta educativa) en los mercados actuales (= tipo de familias)
- **Desarrollo del mercado:** productos actuales (= oferta educativa) en nuevos mercados (nuevos tipos de familias)
- **Desarrollo de productos:** nuevos productos (nueva oferta educativa) en los mercados actuales (= familias)
- **Diversificación:** nuevos productos (nueva oferta educativa) en nuevos mercados (nuevos tipos de familias)

Net Promoter Score



$$\text{NPS} = \% \text{ (green icon)} - \% \text{ (red icon)}$$

"From 1 to 10, how much would you recommend our school to friends?"

- 0.2 (20% promoters) - 0.6 (60% detractors) = $-0.4 = -40$
- Excellent NPS: between 75 and 100
- Very good NPS: between 50 and 74
- Reasonable NPS: between 0 and 49
- Bad NPS: between -100 and -1

**PENSAR EN DOCENTES,
FAMILIAS, EX-ALUMNOS:**

Estudios sobre la satisfacción del cliente revelan:

- Los clientes satisfechos le cuentan su experiencia a 3 personas.
- Los clientes insatisfechos se lo cuentan a 9 personas.

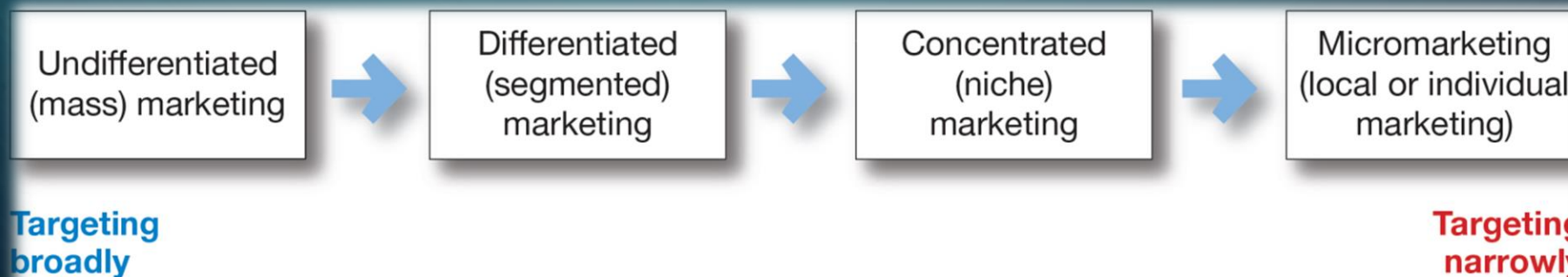
3. EL PROCESO DE MARKETING ESTRATÉGICO. ESTABLECER TÁCTICAS ESTRATÉGICAS: ¿DÓNDE Y CÓMO QUEREMOS IR?

Desarrollar un plan de MKT con un enfoque orientado a nuestras familias, ofreciendo una propuesta de valor diferencial según nuestros objetivos.

1. Segmentación del mercado – MKT de segmentación según nuestra **BUYER PERSONA**

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica (estilo de vida)
- Segmentación conductual

2. Puntos de diferencia: USPs



ESTRATEGIA DE MARKETING DIRIGIDA: FAMILIAS, DOCENTES, ALUMNOS, EX-ALUMNOS, ALIADOS

Company Marketing Mix

Broad Market

UNDIFFERENTIATED MARKETING

Company Marketing Mix 1

Segment 1

Company Marketing Mix 2

Segment 2

Company Marketing Mix 3

Segment 3

DIFFERENTIATED MARKETING

Segment 1

Company Marketing Mix

Segment 2

Segment 3

CONCENTRATED MARKETING

3. EL PROCESO DE MARKETING ESTRATÉGICO.

ESTABLECER TÁCTICAS ESTRATÉGICAS: ¿DÓNDE Y CÓMO QUEREMOS IR?

ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA AL CLIENTE

¿A quién (qué familias) servimos?

- **SEGMENTATION - Segmentación:** dividir el total del mercado en grupos (segmentos) más pequeños
- **TARGETING – Direccionamiento:** seleccionar el segmento o segmentos a quienes quieres apuntar/dirigirnos (familias objetivo).

¿Cómo les servimos? A través de nuestra propuesta de valor

- **DIFFERENTIATION – Diferenciación:** diferenciar nuestra oferta educativa (del sector educativo en general) para crear una propuesta de valor superior.
- **POSITIONING – Posicionamiento:** posicionar nuestra oferta educativa en las mentes (y el corazón) de nuestras familias objetivo.

¿CÓMO ELEGIR UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y (RE)POSICIONAMIENTO?

Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas para construir una posición:

- Elegir las ventajas competitivas adecuadas
- Seleccionar una estrategia de posicionamiento
- Comunicar y hacer llegar a nuestras familias target la posición elegida

La **ventaja competitiva** es una ventaja sobre los competidores, obtenida al ofrecer a nuestras familias **un mayor valor, ya sea a través de cuotas más bajas o proporcionando más beneficios** (por ejemplo, calidad educativa internacional, docentes extranjeros, materiales exclusivos de nuestro colegio, clases adicionales) **que justifiquen precios más altos:**

- ✓ Importante
- ✓ Distintivo
- ✓ Superior
- ✓ Comunicable
- ✓ Asequible
- ✓ Rentable





2 ADS

Discussion

"Oakridge gave me the opportunity to prepare for the bigger, wider world through its rigorous but helpful academic system."
- Eunice, Class of 2014

Be heard.
 At Oakridge you matter.

The Oakridge School is a coeducational, college preparatory school enrolling students, preschool (age 2) through 12th grade. We inspire students to seek their full potential in academics, the arts, and athletics.

Come find out more about Oakridge!

Admissions Coffee October 7, 2014 Ages 3 to grade 4 9:30 am - 11:00 am	Admissions Program & Tour October 21, 2014 Ages 3 to grade 12 7:00 pm - 8:30 pm
--	---

817.451.4994 | theoakridgeschool.org/admissions
 5900 W. Pioneer Parkway | Arlington, TX 76013

The Oakridge School does not discriminate on the basis of color, creed, sex, or national and ethnic origin in school administered programs.



125 reasons
 she belongs at St. Catherine's

No. 1 Girl-entered since 1970	No. 14 Full day Jr. Kindergarten for age 4	No. 33 Episcopal identity, open to all faith traditions	No. 59 100% leadership positions held by girls	No. 94 STEM program at all grade levels	No. 117 Campus & facilities rival small colleges
---	--	---	--	---	--

See all 125 reasons at www.stc125.org/reasons

St. Catherine's School **125 YEARS**
Girl entered education - JK - Grade 12

Visit us online. Meet us on campus.
www.stcatherine.org | 804.851.7140
 6001 Grove Ave., Richmond, VA 23226

El embudo (FUNNEL) es una metáfora usada en MKT para referirse a las fases de la venta. Es el proceso por el cual las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirse en oportunidades reales que terminan, en nuestro caso, en familias inscriptas.



Contactos

FAMILIAS EN BÚSQUEDA DE COLEGIO

Que no han tenido ninguna interacción con el colegio.

Leads:

FAMILIAS EN INTERESADAS EN EL COLEGIO

Ha entrado en contacto con algún medio del colegio (formulario o evento). No tenemos información acerca de sus necesidades.

Leads cualificados:

FAMILIAS COMPARANDO COLEGIOS

Han proporcionado información para conocer sus necesidades y han facilitados algún dato de contacto.

Oportunidades:

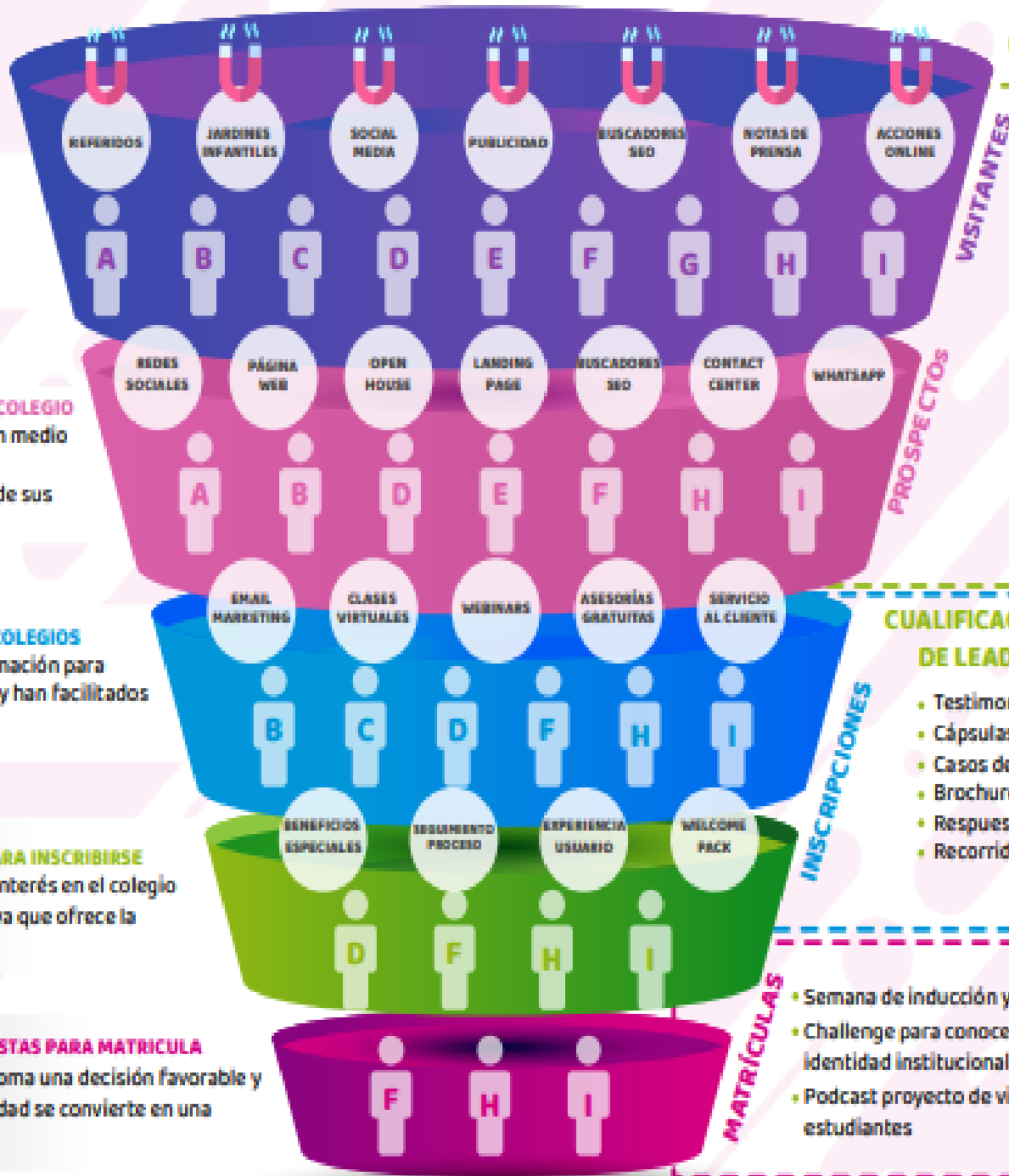
FAMILIAS LISTAS PARA INSCRIBIRSE

Han expresado su interés en el colegio y la oferta educativa que ofrece la institución.

Compra:

FAMILIAS LISTAS PARA MATRICULA

La familia toma una decisión favorable y la oportunidad se convierte en una matrícula.



Contenidos recomendados

- Informes de investigación sobre cómo aprenden los niños
- Postear en el blog del colegio
- Consejos crianza
- Video institucional
- Diagnóstico talentos o fortalezas de mi hijo
- Webinars introductorios
- Infografías
- Guías y tutoriales sobre cómo elegir el colegio ideal

CUALIFICACIÓN DE LEADS

- Testimonios de familias
- Cápsulas con diferenciadores de colegio
- Casos de éxito
- Brochure
- Respuestas a preguntas frecuentes de familias
- Recorrido virtual

- Semana de inducción y bienvenida
- Challenge para conocer la identidad institucional
- Podcast proyecto de vida de los estudiantes

Digital Marketing Funnel: campaña

Attraction Lead Generation:

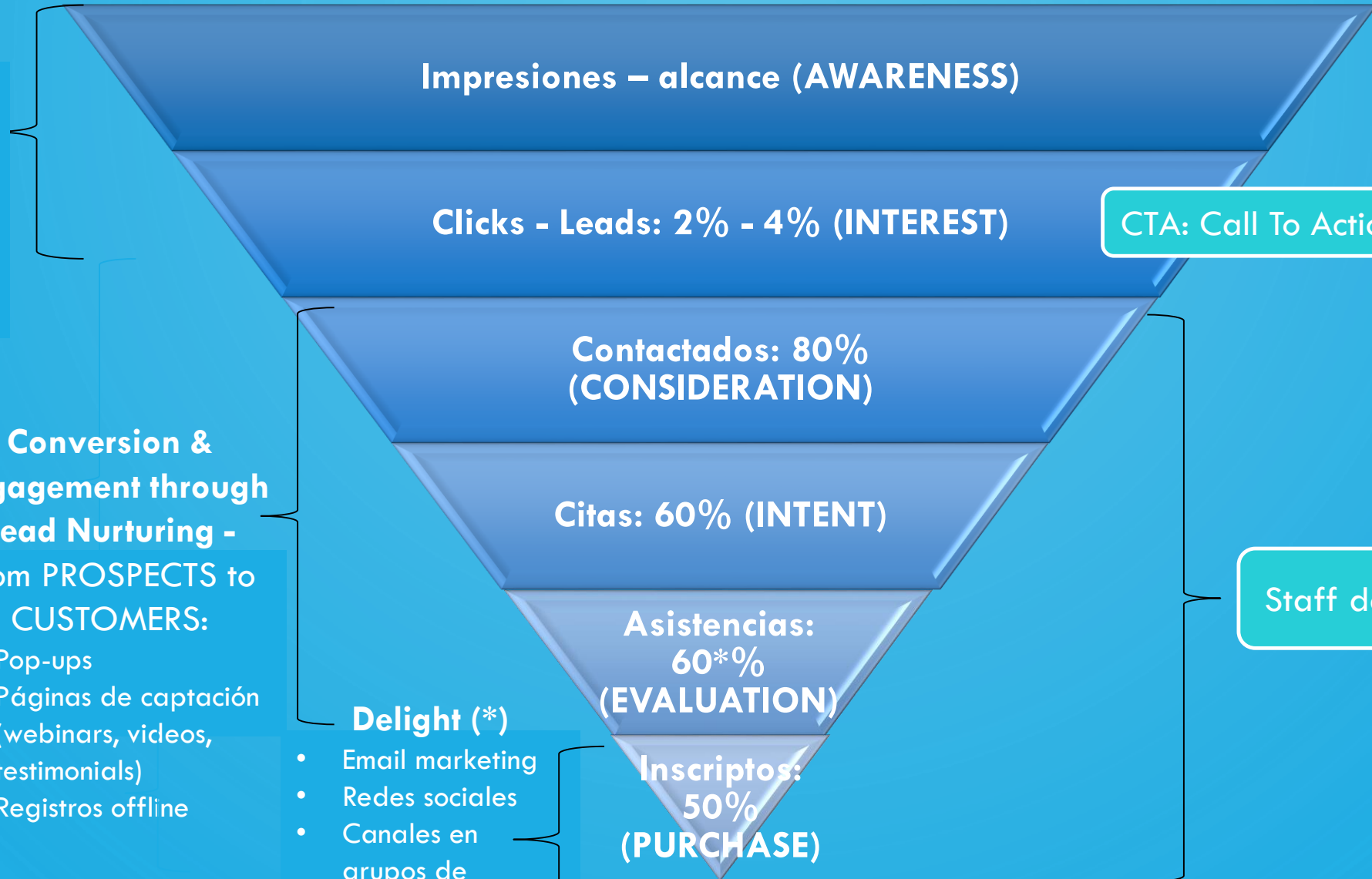
- Creación de contenido
- SEO
- Anuncios – ADs
- Influencers
- Alianzas estratégicas
- Puntos físicos de publicidad

Conversion & engagement through Lead Nurturing - from PROSPECTS to CUSTOMERS:

- Pop-ups
- Páginas de captación (webinars, videos, testimonials)
- Registros offline

Delight (*)

- Email marketing
- Redes sociales
- Canales en grupos de aplicaciones
- Mensajes 1-1



CTA: Call To Action

Staff de Admisión

El equipo de admisión debe tener las habilidades necesarias para inscribir, no solo brindar o enviar información o entregar folletos:

- Debe **indagar** sobre los intereses reales de las familias.
- Debe **conocer** detalladamente las características y beneficios de su oferta educativa (actividades académicas y extra curriculares).
- Debe **descubrir** las verdaderas objeciones y resolverlas.
- Debe **desarrollar** una extraordinaria habilidad comercial.

STAFF DE ADMISIÓN

Familias invitadas

**Familias que
asistieron**

**Familias
inscriptas**

**“YOU CAN’T MANAGE WHAT YOU CAN’T MEASURE”,
PETER DRUCKER**

¿Cuántos LEADS preciso para aumentar mi matrícula?

CPL:
Cost Per Lead

$$\begin{array}{ccccccc} \text{LEADS} & \times & \text{CONVERSION} & = & \text{LATAM VIEW} & \text{STUDENTS} & \times & \text{3 USD} & \& \text{COST/std} \\ 2300 & & 2,1\% & & & 48 & & \text{USD 6900} & & \text{USD 144} \end{array}$$

$$\begin{array}{ccccccc} \text{LEADS} & \times & \text{CONVERSION} & = & \text{LATAM VIEW (Easy - Expensive)} & \text{STUDENTS} & \times & \text{3 USD} & \& \text{COST/std} \\ 4600 (+100\%) & & 2,1\% & & & 96 (100\%) & & \text{USD 13.800 (+100\%)} & & \text{USD 144} \end{array}$$

$$\begin{array}{ccccccc} \text{LEADS} & \times & \text{CONVERSION} & = & \text{LATAM VIEW - Efficient con nuevo CRM} & \text{STUDENTS} & \times & \text{3 USD} & \& \text{COST/std} \\ 3600 (+56\%) & & 3,1\% & & & 112 (+130\%) & & \text{USD 10.800 (+56\%)} & & \text{USD 97 (-32\%)} \end{array}$$

Considerar LIFETIME VALUE: es el valor neto de los ingresos que genera un cliente a una empresa durante el tiempo que permanece con la marca.

How do we increase conversion?

Great Productivity

•Excellent Product & Service

•Curriculum & Methodology & Teachers & Facilities

- **1**
 - Quality Assurance
 - PEX (Program of Excellence)

•Outstanding Experience

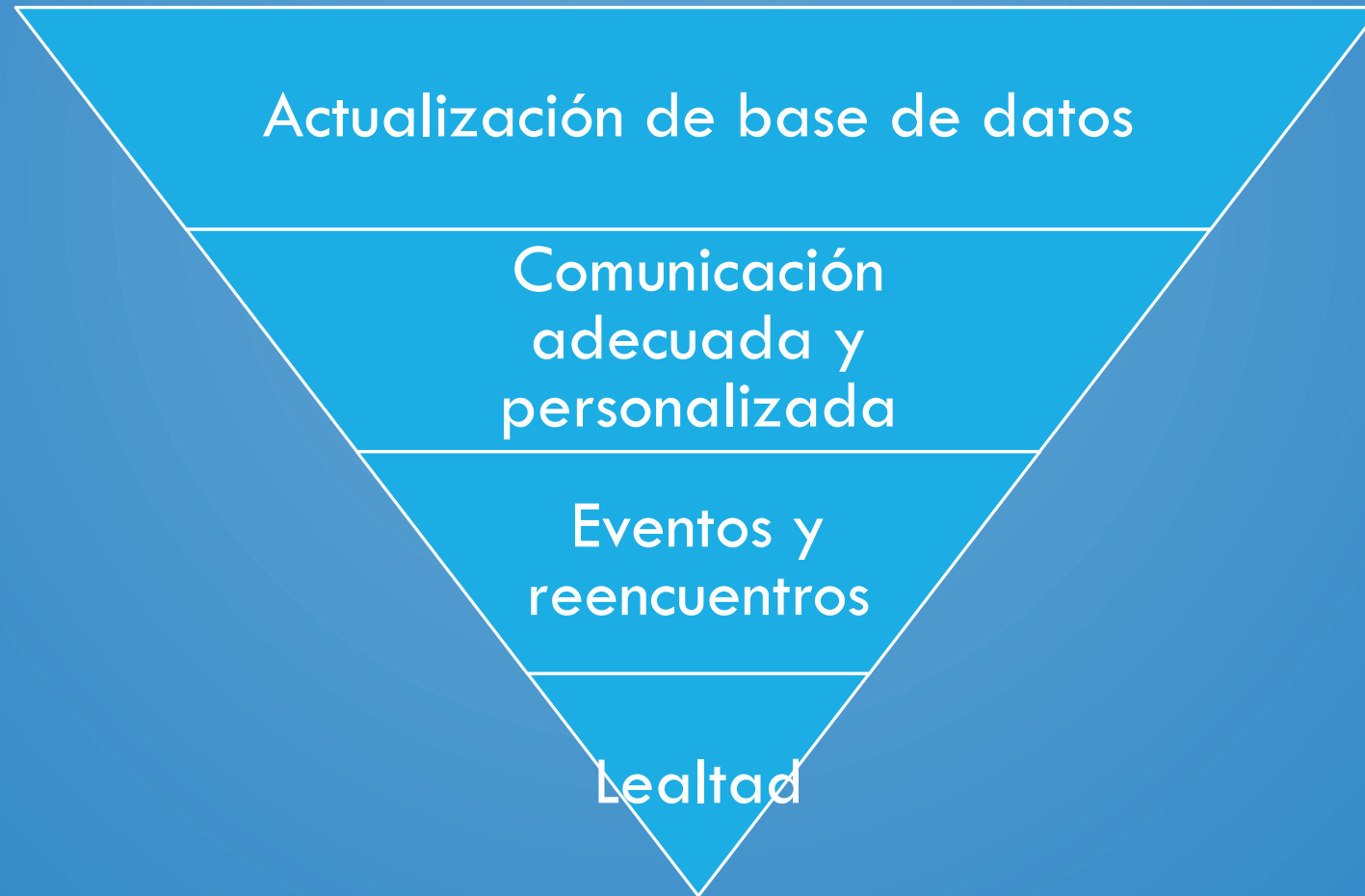
•Simple / Easy / Smooth / Different

- **2**
 - Mystery Shopper
 - Net Promoter Score

•Qualified Prospects

Informed / Resourceful / determined / collaborative / engaged

- **3**
 - Lead Score



**(*) DELIGHT - Estrategia de vinculación con los egresados:
post-venta**

1. PROMOTOR

2. MADRE/PADRE DE FAMILIA

PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

¿QUÉ
QUEREMOS
LOGRAR
DENTRO DE 1
AÑO?

IDENTIDAD

- ¿Quiénes somos como colegio?
- ¿Por qué existimos?
- ¿Cuáles son nuestros objetivos escolares?

PÚBLICO OBJETIVO

- ¿Quién es nuestra familia/ estudiante ideal (Buyer Persona)?
- ¿Cuáles son las características del público objetivo?
- ¿Qué valora el público objetivo de nuestro servicio educativo?

SERVICIO EDUCATIVO

- ¿Cuál es nuestro servicio?
- ¿Cómo satisface las necesidades de nuestras familias interesadas?
- ¿Encaja con nuestra identidad escolar?
- ¿En qué se diferencia de la competencia?
- ¿Qué esperamos conseguir en los próximos seis meses, un año?
- ¿Qué compromiso/ objetivo esperamos alcanzar en un determinado período tras nuestra campaña?
- ¿Qué nivel de conocimiento de la marca esperamos alcanzar en el público objetivo?

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- ¿Cuáles son nuestras oportunidades?
- ¿Cuáles son nuestras amenazas?
- ¿Qué está ocurriendo en el entorno micro/inmediato?
- ¿Qué ocurre en el entorno externo?
- ¿Existen necesidades no cubiertas en el mercado?

¿CÓMO CONSEGUIMOS LOS OBJETIVOS BASÁNDONOS EN LO QUE SOMOS Y EN NUESTRA PROPUESTA DE VALOR?

1. Producto/Servicio
2. Precio
3. Plaza/Punto de Venta
4. Promoción
5. Ambiente físico
6. Personas
7. Procesos

PLAN DE EVALUACIÓN DE LA RESPUESTA DE NUESTRAS FAMILIAS

1. ¿Cómo sabremos si estamos satisfaciendo las necesidades de nuestras familias?
2. ¿Cómo vamos a hacer un seguimiento de la lealtad de nuestras familias y del boca a boca positivo?

PLAN DE MARKETING: TÁCTICAS



CAMPAIGNS

Successful Campaigns

The following website is full of resources for school marketing:



<https://www.inspiredsm.com/>

Please read about the following two campaigns and write down some ideas based on the chart below:

(based on http://www.pz.harvard.edu/sites/default/files/See%20Think%20Me%20We_2.pdf)

Award-Winning Advertising: The Independence School

The Independence School won Bronze in the 2020 Brilliance Awards for Paid Advertising. Independence's Director of Marketing shares why it is an award-winner.



<https://www.inspiredsm.com/by-example-1/award-winning-advertising-the-independence-school>

Win 5 (No, 6!) Brilliance Awards In One Year: Zehno And Ursuline Academy

Zehno won six 2019 Brilliance Awards for their client Ursuline Academy of New Orleans. InspireED learned how it was done from Ray, president of Ursuline Academy.



<https://www.inspiredsm.com/by-example-1/how-to-win-5-brilliance-awards-in-one-year-zehno-and-ursuline-academy>

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. (IDEAL)

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

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 - USPs): una adaptación de la propuesta de valor para su uso en diálogos y comunicaciones de ventas.



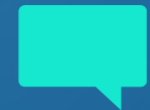
**Consistent logo
usage**



Photos and videos



Website content



**Choose consistent
messaging**

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.

Matriculación temprana en Grado X? Beneficios por familias fundadoras? Bonificaciones?
Becas? Descuentos?

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 familias 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

Etapas del ciclo de vida del producto

Objetivos

Introducción/
lanzamiento/
apertura

Crecimiento

Madurez

Declive

Informar

Persuadir

Recordar/retener

Eliminar
gradualmente

16%
(Innovadores: 2.5% +
Adoptantes tempranos:
13.5 %)

34%
(Mayoría temprana)

34%
(Mayoría tardía)

16%
(Rezagados)

Cómo cambian los objetivos de comunicación a lo largo de las cuatro etapas del ciclo de vida de un producto/servicio.

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 que **objetivos** se han cumplido.

Pasos de una campaña publicitaria

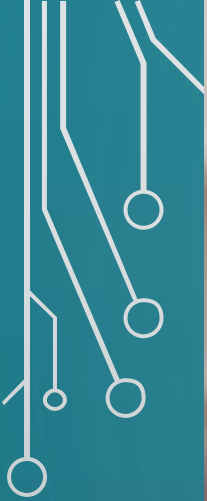
- ✓ Online marketing (websites, online advertising, email, videos, blogs)
 - ✓ Mobile Marketing
 - ✓ Social Media Marketing

El marketing móvil (Mobile Marketing) envía mensajes, promociones y otros contenidos a los consumidores en movimiento a través de smartphones, tabletas y otros dispositivos móviles. Importancia del **Mobile-friendly website!**

Los medios sociales llegan a los consumidores que son:

- ✓ Consumidores activos
- ✓ Que se convierten en *influencers*
- ✓ Encantados con la marca y el mensaje
- ✓ Embajadores/Promotores que se comunican con sus amigos

DIGITAL MARKETING



- **VENTAJAS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES:**
 - dirigido y personal
 - interactivo
 - inmediato y oportuno
 - marketing en tiempo real
 - rentable
 - capacidad de participación y de compartir en las redes sociales



- **Desafíos del marketing en redes sociales:**

Control de usuarios - Community manager

Las marcas tienen que ganarse el derecho a estar ahí.

Incluso una campaña aparentemente inofensiva en las redes sociales puede ser contraproducente.

¿POR QUÉ 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.**



PINTEREST



- ✓ Una plataforma de álbumes de recortes visuales que permite a los usuarios "fijar" (PIN)/guardar y organizar imágenes de diferentes sitios web para acceder a ellas más tarde
- ✓ La mayoría de los usuarios son mujeres
- ✓ Plataforma orientada al futuro (utilizada para crear planes futuros)

TWITTER



- ✓ Mensajes cortos de 140 - 280 caracteres llamados *tweets*
- ✓ Las publicaciones se comparten fácilmente
- ✓ Duración corta de las publicaciones
- ✓ **Relevancia en el sector educativo? – tono neutral**

INSTAGRAM



- ✓ Plataforma basada en lo visual (conocida por los filtros)
- ✓ Tiene la función de "historias" - "Reels" y se pueden guardar en Historias Destacadas – **ORDEN**
- ✓ Sigue teniendo un público más joven
- ✓ Live broadcast

FACEBOOK



- ✓ La mayor base de usuarios de las plataformas de medios sociales tradicionales.
- ✓ Las "páginas" empresariales de Facebook, que actúan como páginas de aterrizaje (landing pages) para las organizaciones. Los particulares crean perfiles, al igual que las demás plataformas.
- ✓ Gran plataforma de segmentación publicitaria.

FACEBOOK



- ✓ Sea creativo: utilice enlaces, fotos, vídeos.
- ✓ Hazlo familiar, pero con un giro.
- ✓ Manténgalo fresco.
- ✓ Facebook Live
- ✓ Conoce las pasiones de los usuarios.
- ✓ Marketing por correo electrónico para Facebook: los anunciantes pueden dirigirse a los clientes.

LINKEDIN



- ✓ La plataforma se centra en la búsqueda de empleo y en el establecimiento de contactos comerciales.
- ✓ Incluye grupos y la posibilidad de crear **artículos!**
- ✓ Construir una imagen de marca.
- ✓ Establecer una red de contactos con grupos y profesionales del sector.
- ✓ Demostrar las capacidades de una empresa.
- ✓ Función de búsqueda de empleo.
- ✓ Incluir recomendaciones - testimonios, **ex alumnos.**
- ✓ Configurar el perfil como público y crear una URL.

YOUTUBE



- ✓ Plataforma para compartir vídeos.
- ✓ Los vídeos de YouTube también aparecen en las búsquedas de Google.
- ✓ Los usuarios pueden buscar vídeos con YouTube: es el segundo motor de búsqueda más grande, por detrás de Google
- ✓ Muestra los aspectos visuales de su mensaje.
- ✓ Crea un canal.
- ✓ Publica tus videos.
- ✓ Transmite sesiones de formación para padres o profesores.
(Streaming)

BENEFICIOS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES

- ✓ Desarrollar una comunidad leal
- ✓ Mejorar la imagen de marca
- ✓ Mostrar la experiencia o la calidad del servicio
- ✓ Mejorar el servicio al cliente
- ✓ Obtención de ideas y conocimientos de los clientes
- ✓ Llegar a un nuevo público
- ✓ Mantener la notoriedad de la marca
- ✓ Marketing de *influencers*
- ✓ **Público o privado?**

TIPS PARA EL MARKETING EN REDES SOCIALES

Recuerde que debe representar la identidad de su marca.

Recuerde que debe interactuar en las redes sociales, no se limite a publicar y desaparecer.

Crea y comparte valor; no se limite a bombardear a tus seguidores con argumentos de venta.

**Irritación, molestia,
ofensa,
impulsividad o
clientes menos
sofisticados**

Fraude o engaño

**Privacidad del
consumidor**

**Reglamento general
de protección de
datos**

**Ley de Protección de
la Privacidad de los
Niños en Línea**

Consent Form



**REFLEXIONES FINALES SOBRE EL MARKETING DIGITAL
PARA COLEGIOS**



Q & A

natieso@hotmail.com