

Checklist



En cuáles medios digitales
están invirtiendo los colegios
para atraer alumnos



Introducción

Las acciones de marketing educativo son importantes para que las facultades, escuelas, cursos de idiomas y otras instituciones de enseñanza se destaquen en este mercado tan competitivo.

Por medio del marketing, las escuelas pueden promover sus cursos, contenidos, infraestructuras y demás valores que causen percepciones positivas en alumnos actuales y potenciales.

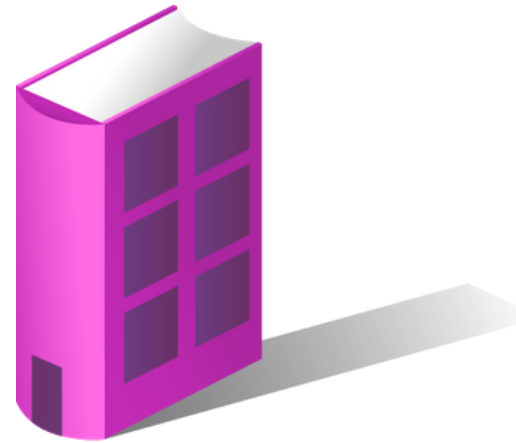
Pero, ¿En cuales herramientas y medios realmente invierten las instituciones educativas que obtienen resultados positivos?

Según la investigación **EduTrends 2019** el 65% de las IES invierten en marketing offline y el 81,3% en marketing digital.

El mismo estudio también reveló que el 69,3% de las instituciones consideran positivo el ROI (retorno de inversión) con el marketing tradicional/offline.

El retorno de inversión con el marketing digital, subió a 82,4%

Si el marketing educativo está siendo bien aprovechado y ha traído buenos retornos a las instituciones educativas, entonces veamos qué es lo que ha traído buenos resultados.



¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que más utilizan los colegios para captar leads/alumnos nuevos?

Como ya vimos, el marketing digital es más usado y genera un mejor ROI para las instituciones educativas que el marketing offline.

Y una de las principales funciones es la generación de leads.

¿Qué son los leads?

Los leads del marketing educativo, a su vez, son contactos que demuestran interés en los contenidos y ofertas de una escuela o facultad.

Pero, ¿Cómo lograr formar una lista con alumnos potenciales?

Checklist



Materiales descargables. (Ebook, checklist (como esté), whitepapers, informes, infografías, webinars, mini cursos)



Landing pages o paginas destino con formularios



Envío de newsletters



Automatización de emails de seguimiento



Pauta en redes sociales

Y ahora te preguntarán ..

¿Cómo utilizan esas herramientas para generar nuevos alumnos?



Materiales descargables

Estos contenidos poseen un valor agregado mayor que una simple publicación en un blog, por ejemplo.

Por la cantidad de valiosa información que esos contenidos cargan, llaman la atención del público interesado.

Dependiendo del nivel de profundidad del material, puedes pedir solo el nombre y el email de los visitantes, las oportunidades de que ellos dejen esa información a cambio del acceso al contenido, son enormes.



Landing pages

Las landing pages son las principales herramientas para convertir leads en el marketing digital. Son en ellas donde puedes ofrecer tus materiales ricos e incluir un formulario para que los visitantes dejen la información solicitada.

Una landing page optimizada es aquella que destaca las principales cualidades del material ofrecido, que esconde los links innecesarios, que contiene un botón de Call-to-action claro y que pide solo los datos necesarios para el acceso a los contenidos.



Suscripción al newsletter

Además de los materiales ricos y de las Landing pages, otra forma de generar leads es **capturando los datos de contacto de los visitantes de tu sitio o blog.**

Puedes poner cajas de suscripción a la newsletter en forma de banner en la barra lateral del sitio o en pop-ups en las páginas específicas de cada curso.

En caso de que el visitante tenga interés en saber más sobre aquellas ofertas, probablemente se registrará en tu lista.



Automatización del email

Con una lista de leads formada orgánicamente, el próximo paso es desarrollar una relación con ellos por email marketing.

Esta relación debe nutrir esos contactos con más contenidos segmentados y profundos. **La intención es educar más al lead, ayudarlo con información importante para su proceso de inscripción y hacerlo avanzar por el funnel de marketing.**

La calificación de esos leads sucede cuando estos dejan más información que ayude a segmentar aún más esas relaciones. Por ejemplo, además del nombre e email, es importante buscar datos como la edad, curso de interés, ubicación, entre otros.



Pauta en redes sociales

Las campañas de anuncios no pueden quedarse a un lado cuando se habla de marketing educativo digital.

Puedes invertir en Google AdWords, Facebook Ads y otras plataformas de anuncio.

La intención es aumentar la exposición de la marca, generar resultados más rápidos y direccionar tus mensajes a las personas correctas.

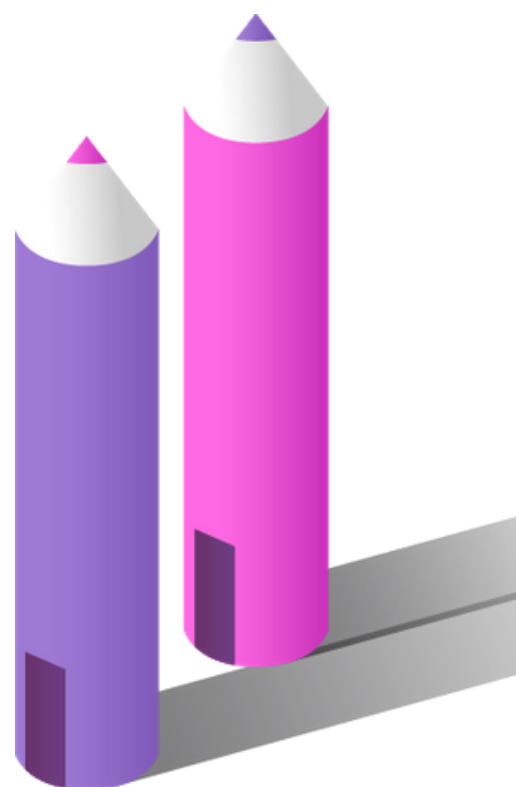
Además, la segmentación en medios pagos online es más precisa que los vehículos tradicionales.

Dependiendo de la plataforma, puedes direccionar tus anuncios con base en palabras clave o en el género, ubicación y en los intereses personales del público.

Para obtener mejores resultados:

Vale la pena considerar el uso de **plataformas de automatización de marketing**, análisis de datos, de construcción de landing pages y de envío de email marketing.

Éstas herramientas **reducirán el tiempo de trabajo manual y garantizarán que tu estrategia tenga escalabilidad**, sin perder la calidad del proceso.





¿Te gustaría comenzar a aplicar una estrategia para atraer alumnos?

¡Agenda una asesoría gratuita con uno de nuestros expertos!
En esa llamada podremos:



Analizar los esfuerzos en marketing que realiza tu institución actualmente.



Asesorarte sobre las mejores herramientas para lograr tus objetivos adaptados a tu presupuesto.



Conocer un poco sobre tu institución y los objetivos de admisión.



Orientarte en las mejores prácticas de captación de alumnos.

Agendar Asesoría

