

La importancia de implantar una estrategia de Inbound Marketing en un centro educativo

Francisco Javier Cristófol

13/09/2016 - 12:28



La vuelta al cole recuerda que en los centros educativos existe una cada vez mayor competencia a la hora de captar alumnos por parte de los concertados y privados.

Sin duda, muchas instituciones educativas se han puesto en marcha y han desarrollado interesantísimas estrategias para ser una referencia en el sector. Hoy les propongo unas claves para poner en marcha una estrategia de Inbound Marketing en un entorno todavía por explotar.

Siguiendo la definición de Kevin Sigliano, de Territorio creativo: "Inbound Marketing es la combinación de las estrategias de SEO, Marketing de Contenidos y Social Media en una estrategia común alineada con el mensaje de la marca". Estas son las cuatro claves para implementar y mantener una estrategia de Inbound Marketing efectiva en una institución educativa:

- **Sea la referencia en su campo.** Centros educativos hay muchos, pero el suyo es único. Es único por su familiaridad o por su tamaño, por sus equipos deportivos, por la calidad del departamento de Matemáticas o por las actividades de su biblioteca... Pero seguro que es único. Tiene que saber cuál es su ventaja competitiva y comunicar cuál es su *reason to believe*. Comunicarlo es el paso básico para dar visibilidad a lo que hace. Hasta ahora son pocos los centros educativos que lo hacen. Mueva sus contenidos en el sentido correcto para

mostrar los beneficios de formar parte de su equipo. Y, por supuesto, sea una referencia en tráfico orgánico y tenga claro cómo quieres ser encontrado en Google.

- **Tiene que estar donde está su público...** Está bien que siga yendo a las ferias de captación de alumnos, pero es mucho más importante que antes de esas ferias su público le conozca por otros medios. Utilice las redes sociales en las que pueda contactar o impactar en futuros alumnos o en aquellos que toman la decisión de escoger centro educativo. No tiene sentido que ponga todos los huevos en la cesta del *offline*. El Inbound Marketing se basa en el Social Media y en éste tiene un medio para optimizar su inversión.
- **... Pero con cabeza.** De nada sirve estar en medios sociales si no tiene a un buen equipo detrás. Trazar una estrategia y construir el mensaje es mucho más importante que la simple presencia. Por eso hay que tener clara la ventaja competitiva y el estilo de comunicación. Hay quien dice que las redes sociales son baratas, incluso gratis, pero a su organización le puede salir muy caro tener a alguien sin formación emitiendo el mensaje. Invierta tiempo y recursos en tener una estrategia.
- **Involucre a los suyos.** La comunidad *online* debe nacer en la realidad *offline*. Si sus empleados y públicos actuales son la base de esa comunidad todo le será mucho más fácil. Empiece su estrategia mostrando su contenido a quienes ya están cerca de usted. Es importante, además, escucharles. Ellos le darán una visión más completa de su realidad.

En definitiva, la base de una estrategia de Inbound Marketing es tener claro el objetivo, construir un mensaje y alinear todos los contenidos en la misma dirección de comunicación de la organización.

PUBLICIDAD

Otras noticias



Se avecina una nueva "ola de petróleo" que frenará los precios en seco



Los tres valores del Ibex 35 de los que mantenerse alejado según los expertos



Rajoy sopesa relajar el déficit a las CCAA para ganar apoyo a sus ajustes



El 'megacontrato' de trenes AVE de Renfe generará 1.000 puestos de trabajo

Contenido patrocinado



Konica Minolta, un año investigando en IoT e IA desde Europa
(Dealerworld.es)



Consejos para comprar vuelos baratos
(Jetcost)



Descubre los consejos para ganar 15.000 € al mes!
(La Noticia Perfecta)



¿Por qué son tan importantes los enlaces internos en tu web?
(1&1 Digital Guide)

recomendado por

Nuestros partners: **CanalPDA** | **Boxoffice** - Industria del cine | **ilSole - English version** | **Empresite: España - Colombia** | **Administradores y Ejecutivos** | **Ranking de Empresas**

Copyright 2006-2016, Editorial Ecoprensa, S.A. | Política de Privacidad | Aviso Legal | Política de cookies | Cloud Hosting en Acens