



Êxito Educacional
Consultoria & Qualificação



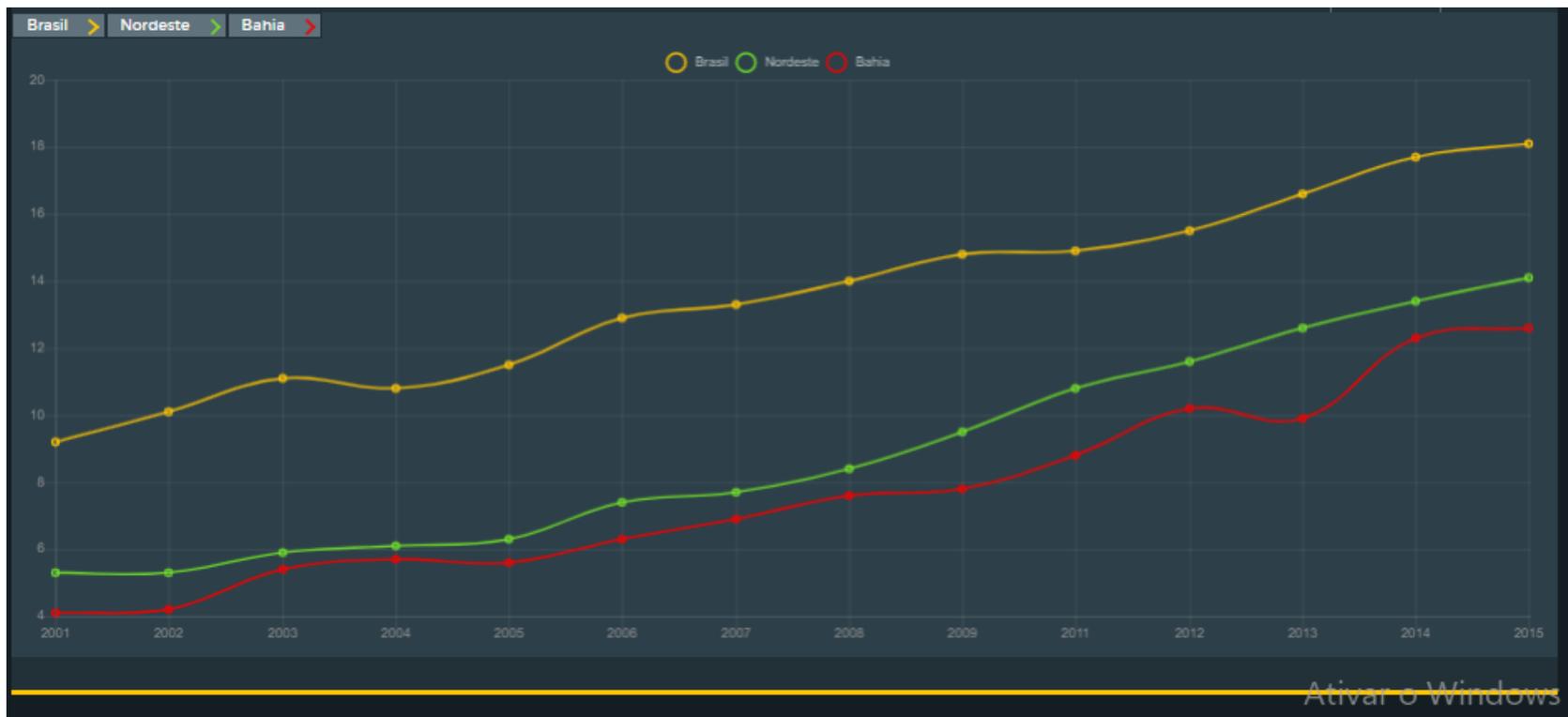
Êxito Educacional
Consultoria & Qualificação

**Gestão de
Comunicação para IES**

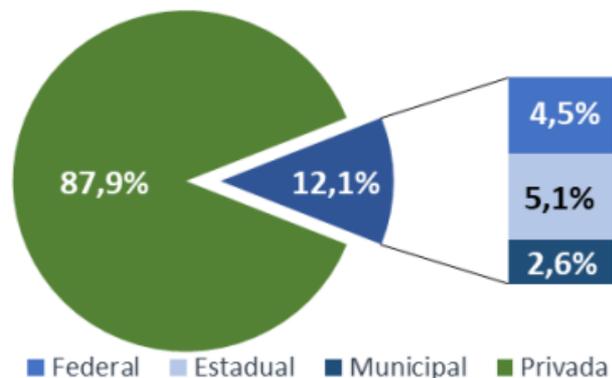


Cenário da Educação Superior no Brasil

Desafio para o atingimento das metas do Plano Nacional de Educação, que prevê 33% da população entre 18 e 24 anos matriculada em um curso superior.



Cenário da Educação Superior no Brasil



87,9% das Instituições de educação superior são privadas.

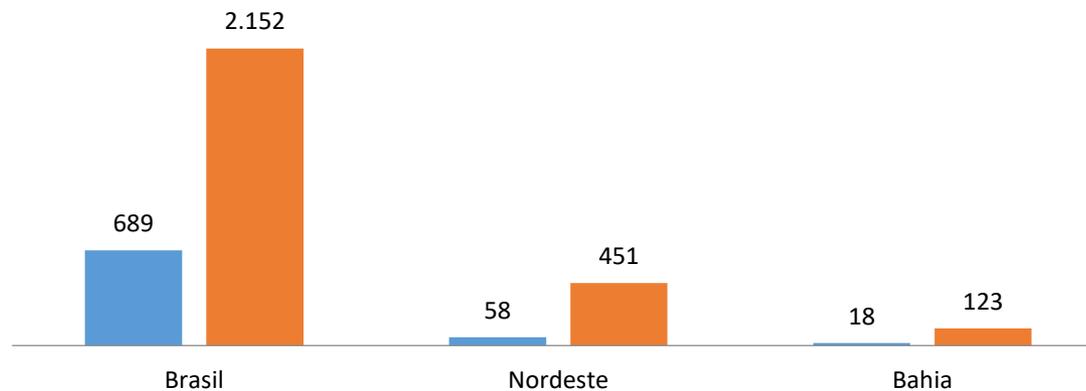
- Há 296 IES públicas e 2.152 IES privadas.
- Em relação às IES públicas: 41,9% estaduais (124 IES); 36,8% federais (109); e 21,3% municipais (63);
- A maioria das universidades é pública (53,3%);
- Entre as IES privadas, predominam as faculdades (87,3%);
- Quase 3/5 das IES federais são universidades e 36,7% são Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) e Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets).

Fonte: Censo da Educação Superior de 2017

Cenário da Educação Superior no Brasil

IES Privadas

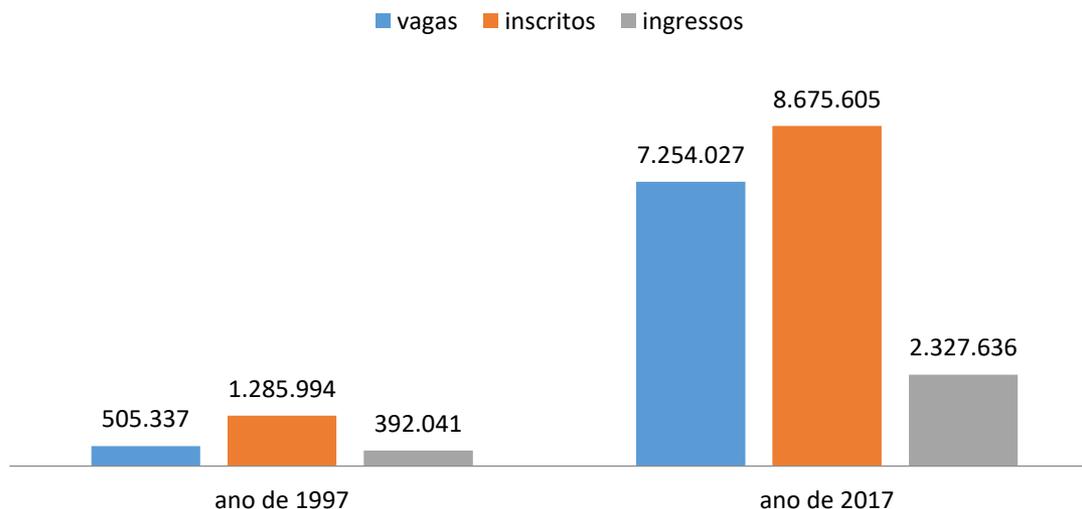
■ ano de 1997 ■ ano de 2017



Fonte: Censo da Educação Superior de 2017

Cenário da Educação Superior no Brasil

Acesso à novas vagas em IES Privadas no Brasil



32%

Média de
Ocupação de Vagas

Queda no número de matrículas pelo 2º ano consecutivo, após 18 anos de ascensão.

Fonte: Censo da Educação Superior de 2017

Momento atual

- Aumento de vagas ociosas com os sucessivos cortes no Fundo de Financiamento Estudantil.
- Fenômeno da queda no valor das mensalidades.

Quando maior a queda no valor da mensalidade, maior deve ser o investimento para captação do alunos

Desafios para o Marketing Educacional

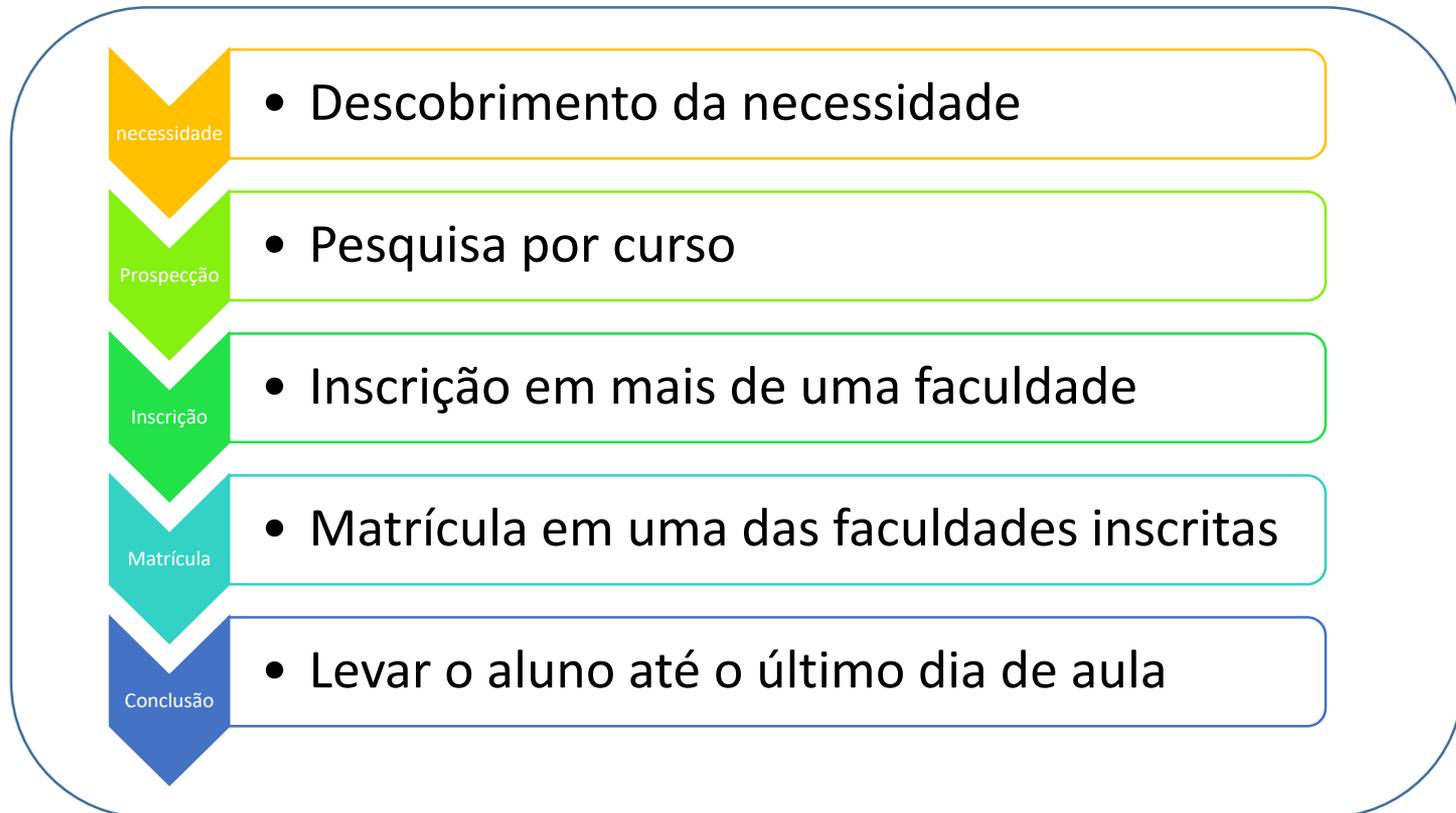
Antes o marketing educacional se resumia a preparar um plano de mídia e executá-lo durante campanha do vestibular, voltada principalmente para mídias de massa (outbound marketing) como Televisão, Rádio, Jornal, Outdoors.

Novo momento – novos indicadores de desempenho, com gestão dos meios de comunicação que alie fortalecimento de marca e mídia de performance



Desafios do Marketing Educacional

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



BRAND EQUITY - Quanto maior forem os valores da marca, melhor o resultado.



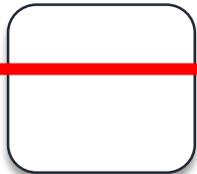
A riqueza de informação cria pobreza de informação, e com ela a necessidade de alocar a atenção de maneira eficiente em meio à abundância de fontes de informação disponíveis.

Manda por áudio, porque estou sem tempo para ler.

DISPONIBILIZE AO SEU PÚBLICO



INFORMAÇÃO



~~PUBLICIDADE~~





**FAÇA SUA
COMUNICAÇÃO
COERENTE COM
A MISSÃO E OS
VALORES DE SUA
INSTITUIÇÃO**

Quem são os públicos de interesse de sua instituição?



Entenda seu público



Baby Boomers (1945-1964)

- Valorizam trabalho árduo e carreira sólida.
- Focam em resultado.
- Otimistas e leais.
- Metas de carreira: construa uma carreira única.
- O que pensam sobre educação: um direito nato.

Entenda seu público



Geração X (1965-1981)

- Céticos e pragmáticos
- Valorizam o empreendedorismo.
- Focam no equilíbrio entre vida pessoal e profissional.
- Metas de carreira: construa uma carreira portátil
- O que pensam sobre educação: uma maneira de subir.

Entenda seu público



Geração Y (1982-1993)

- Buscam posições de liderança
- Questionadores, ansiosos e imediatistas.
- Cresceram com a tecnologia
- Metas de carreira: construa múltiplas carreiras
- O que pensam sobre educação: aprendizado contínuo.



Entenda seu público



Geração Z (1994-2010)

- Nativos Digital
- Têm pais protetores
- Valorizam o engajamento em ações sociais
- Metas de Carreira: trabalhe para si mesmo
- O que pensam sobre Educação: estudam por si mesmo

A campanha atende aos anseios da nova geração?



A campanha atende aos anseios da nova geração?



CASE BANCO DO BRASIL





**Para estabelecer uma
relação sinérgica com
seus públicos, invista
em conteúdo.**



Comunicação Integrada



BENCHMARK



CAPTAÇÃO E RETENÇÃO



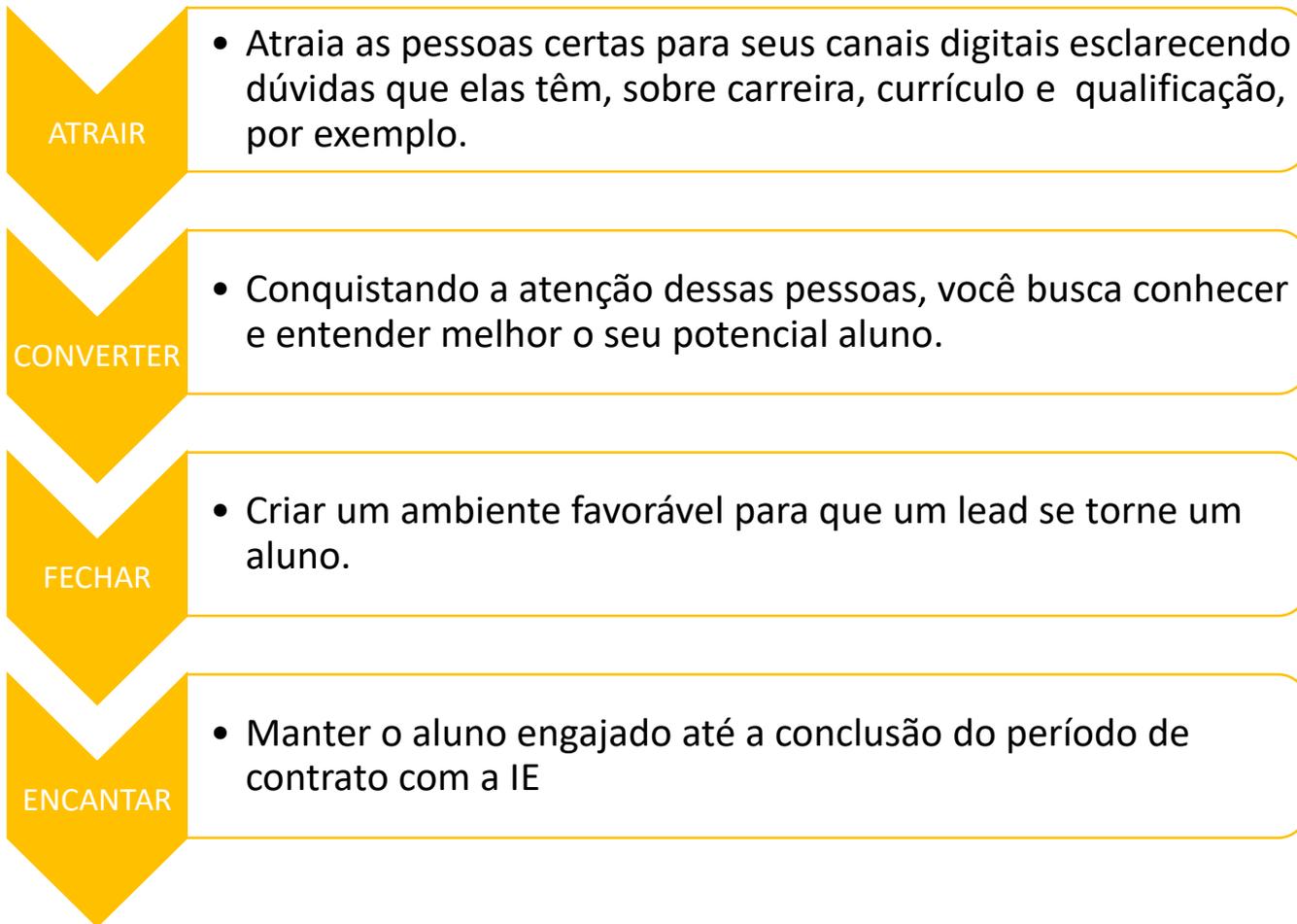
Com um cenário de retração econômica, certamente a captação e a retenção de alunos são os principais objetivos da comunicação nas instituições de ensino brasileiras, que estão atendendo aquém da capacidade. Para melhor a atração de alunos, as instituições já descobriram o potencial do Marketing Digital. De acordo com pesquisa da EduTrends, cerca de 81,3% das instituições já investe em Marketing Digital. Mas poucas desenvolvem suas estratégias de forma planejada e assertiva.

FOCO NA ATRAÇÃO: INBOUND MARKETING

Gere um conteúdo relevante e atraia as pessoas diante da própria necessidade delas, gerando valor e construindo autoridade.



Qual o caminho?



O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO?

As pessoas têm uma necessidade e sua instituição é a solução para elas.

- Como as pessoas buscam solucionar essa necessidade?
- Como a sua IE apresenta resposta para o que seu público procura?

O Marketing de Conteúdo é o que conecta essa necessidade à resposta de sua instituição.

Estabeleça estratégias de Marketing de Conteúdo para:

- Atrair pessoas ideias, com potencial de se tornarem alunos;
- Ganhar posições no mecanismos de busca, como o Google, e aumente a visibilidade online;
- Gerar valor através de conteúdo que ajude no dia a dia dos seus potenciais alunos;
- Construir autoridade diante do mercado;

Por onde começar sua estratégia de conteúdo?

Apenas criar conteúdo e postá-los em um blog ou em redes sociais não é suficiente para conseguir bons resultados. É preciso **PLANEJAMENTO e ESTRATÉGIA.**



DEFINA SUA PERSONA

É preciso identificar exatamente a pessoa que sua instituição deseja alcançar. E o conceito de público-alvo não funciona para estratégia de Inbound. É difícil produzir conteúdo para mulheres entre 18 a 30 anos, de classe média, moradoras de Salvador. Produza para Sofia, 20 anos, que pretende ingressar na área de saúde. Assim você conhece exatamente a linguagem, os canais e problema e a solução para o que a pessoa procura.



Conceito de Persona

Personas são perfis semifictícios que representam o seu aluno ideal. Para criá-los, pegue os dados dos seus alunos atuais, compile as informações e levante as principais características comuns dentre os que têm a melhor relação de sucesso com sua IE.

Crie conteúdos direcionados para atrair essa pessoa, que tem potencial para se tornar uma aluna.



Storytelling: defina sua narrativa.

Utilize histórias como instrumento para ensinar, informar, entreter e conquistar alunos.



Ingredientes de uma boa história:

- Personagem-chave
- Enredo
- Efeito Dramático
- Ponto de Virada
- Climax



PARA INSPIRAR



A photograph of two women in a city setting. One woman is standing and leaning against a railing, while the other is sitting on the steps. They appear to be in conversation. In the background, there are brick buildings and a person walking on a sidewalk.

HUMANS OF NEW YORK

Now a show on Facebook Watch

[FACEBOOK.COM/HONYTHESERIES](https://www.facebook.com/honytheseries)



Êxito Educacional
Consultoria & Qualificação

Entenda o trajeto da sua persona até se tornar um aluno



Planejamento de Conteúdo



Canais Digitais

Blog

Redes Sociais

Hotsite/
Landing Page

Site



Teste Vocacional online grátis

Com um Teste Vocacional você descobre a profissão ideal para você



- **Teste Vocacional rápido e fácil**

Em poucas perguntas você vai descobrir quais carreiras mais combinam com o seu perfil. Assim fica muito mais fácil escolher sua profissão.

Faça seu Teste aqui!

É simples, basta preencher o formulário e responder às perguntas



Nome*

Email*

Estado*

Selecione ▼

Cidade*



Tipos de Conteúdo

Ebooks

Guest Posts

Infográficos

Webinar

Testes

Vídeos



Gestão de Assessoria de Imprensa



Declaração de Princípios

“Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.”

Ivy Lee



Gestão de Assessoria de Imprensa

Pilares estratégicos de Posicionamento

INSTITUCIONAL

ENSINO

PESQUISA

REATIVO

RELACIONAMENTO



Gestão de Relacionamento com a Imprensa



Gestão de Relacionamento com a Imprensa



Monitoramento e Mensuração de Resultados

Em Inbound Marketing, todas as estratégias são mensuráveis. É possível acompanhar o seu desempenho por canal, campanha ou conteúdo, fazendo os ajustes para gerar mais visitas, mais conversões, mais matrícula, mais engajamento. Dentre de cada canal você terá ferramenta disponíveis para avaliar e acompanhar o andamento de suas ações, gerando relatórios e monitorando as interações com seu público.

Bibliografia recomendada

- MCSILL, James. **Lições de Storytelling**. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- PULIZZI, Joe. **Conteúdo S.A.** São Paulo: DVS Editora, 2017.
- ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- TRIPOLI, Marcelo. **Meaningful Marketing**. Joinville, SC: Clube dos Autores, 2015.



Obrigada!

TALITA VASQUES

Consultora de Comunicação



vasquestalita@hotmail.com



81-998040393





Êxito Educacional

Consultoria & Qualificação

Rua do Chacon, 274, sala 318
Empresarial Corporate Casa Forte
Poço da Panela - Recife - PE
CEP: 52.061-400

(81) 3314-4347

contato@exitoeducacional.com.br
www.exitoeducacional.com.br