

Publicidad en internet para colegios



**Marta
Carruesco**

Experta en Marketing Educativo y Marketing Digital para centros educativos, en la actualidad es directora de marketing en ISTAK EDU donde su función principal es diseñar estrategias de marketing que generen nuevas matrículas al centro.



DISPONIBLE EN PDF

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-23/publicidad-en-internet-para-colegios>

Nuestras familias están en Internet, dedican mucho tiempo a navegar por periódicos, redes sociales, plataformas, etc. Por este motivo, si queremos que nos conozcan debemos utilizar los canales online para llegar a ellas, contarles nuestro proyecto educativo y despertar su interés. En este artículo vamos a enseñarte cómo utilizar los canales existentes para mejorar el posicionamiento online de tu colegio.



Imagen obtenida de la página oficial de Facebook Ads.

¿Qué es la publicidad en Internet?

Llamamos publicidad en Internet o publicidad digital a aquellas acciones comerciales llevadas a cabo en medios digitales, es decir, utilizamos los dispositivos que utilizan la Red para nuestra estrategia de comunicación.

En los últimos años la publicidad en Internet cambia cada año y seguramente en el futuro esta evolución será parecida, actualmente ya existen muchos tipos de canales donde poder realizar publicidad en Internet, por ejemplo:

- * Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)
- * Google Adwords
- * Banners en blogs, periódicos digitales, apps...
- * Correo electrónico
- * POP Ups instalados en nuestras webs
- * BOTs publicitarios

¿Por qué deberíamos hacer publicidad en Internet?

Como colegio la publicidad en Internet nos ayuda a llegar a nuestro público objetivo, es decir, a nuevas familias. Las familias están en la Red y cada vez más se comunican a través de medios digitales, usan periódicos *online* para informarse y pasan mucho tiempo en sus redes sociales. Esto hace que

si usamos estos canales es mucho más sencillo darse a conocer.

Además podemos destacar las siguientes ventajas:

1. La principal ventaja que tiene la publicidad digital es que **todo es medible**, cada peso que destinemos en este canal podemos relacionarlo automáticamente con visitantes a nuestra web, ventas, contacto o cualquier acción que el visitante de nuestra página web pueda realizar en la Web.

Podemos conocer la rentabilidad de la inversión realizada de manera automática y en tiempo real. Esto nos proporciona una herramienta muy poderosa para analizar el destino de nuestro presupuesto.

2. Es **fácil de utilizar**, cualquier persona con unos conocimientos técnicos medios puede crearse y gestionar sus propias campañas digitales, interrumpiéndolas cuando no cumplan los objetivos previstos o incrementando el presupuesto cuando los resultados así lo indiquen.
3. Es más **barata** que la publicidad tradicional y mucho más flexible en cuanto a fechas y horas de publicación.
4. **Gran poder de segmentación**, podemos programar la publicidad *online* de manera que sepamos con exactitud el perfil al que va dirigida, y así poder definir el de nuestras familias.

¿Cómo elegimos qué canal utilizar?

Lo principal para saber qué canal utilizar es definir muy bien el objetivo que queremos conseguir. Este objetivo tiene que estar alineado con el objetivo principal de nuestro colegio, es decir:

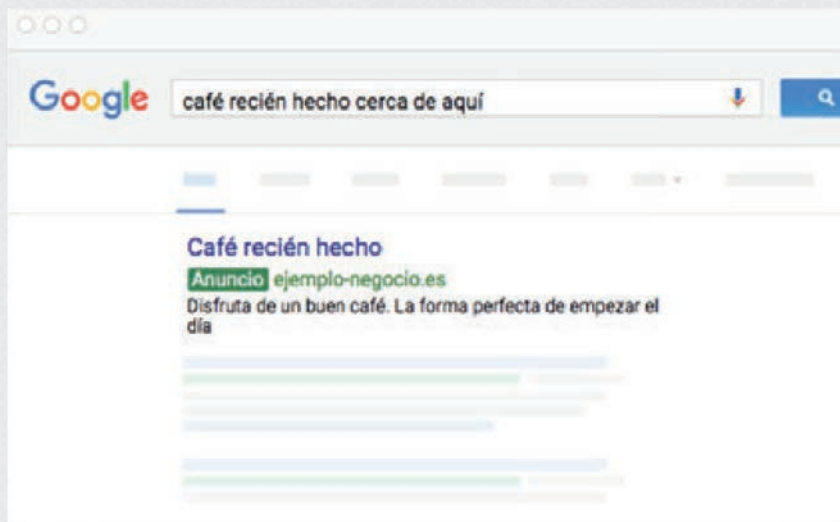
- * Ejemplo 1: si nuestro objetivo principal como centro educativo es incrementar el número de alumnos para el curso que viene, nuestro objetivo de *marketing* digital podría ser aumentar el número de familias que contactan con nosotros a través de la Web o aumentar el número de personas que vienen a la jornada de puertas abiertas.
- * Ejemplo 2: pero si nuestro centro lo que quiere hacer es mejorar su notoriedad en su zona de influencia, nuestro objetivo de *marketing* digital podría ser conseguir generar conversación en torno a nuestro centro.

Para poder seleccionar la publicidad que mejor se adapte a nuestro objetivo de *marketing* y así obtener los mejores resultados, vamos a ver qué es lo que cada tipo de publicidad puede hacer.

Publicidad en redes sociales

Se utiliza para comunicar la existencia de nuestro centro o invitar a familias a algún evento siempre que no implique proactividad por parte de las familias. Por ejemplo, imagina que tienes una jornada de puertas abiertas, utilizarás la publicidad en RRSS para que las familias vean el evento y puedan pinchar para inscribirse.

Google Adwords página oficial.



En el caso de los centros educativos, tenemos que hacer publicidad principalmente donde se encuentren nuestros clientes o sea nuestras familias, y actualmente estas se encuentran principalmente en Facebook e Instagram. Tenemos que tener en cuenta que cada cierto tiempo están apareciendo nuevas redes sociales y que esta tendencia puede cambiar, por eso es importante estar actualizado y medir resultados en cada campaña.

Es muy barato y con un presupuesto reducido puedes tener un gran impacto.

Publicidad en Google Adwords

Utilizaremos esta publicidad con dos objetivos: el primero aparecer en los resultados de búsquedas de personas que estén buscando colegio y segundo para realizar *retargeting* a familias que hayan visitado nuestra web y no hayan realizado ninguna acción en ella.

Para la red de búsqueda de Adwords tenemos que conocer qué palabras clave son las que utilizan nuestras familias para encontrarnos y cuáles son las palabras más utilizadas en nuestra zona de influencia. Este análisis lo podemos hacer con la herramienta de búsqueda de palabras clave que proporciona Google Adwords.



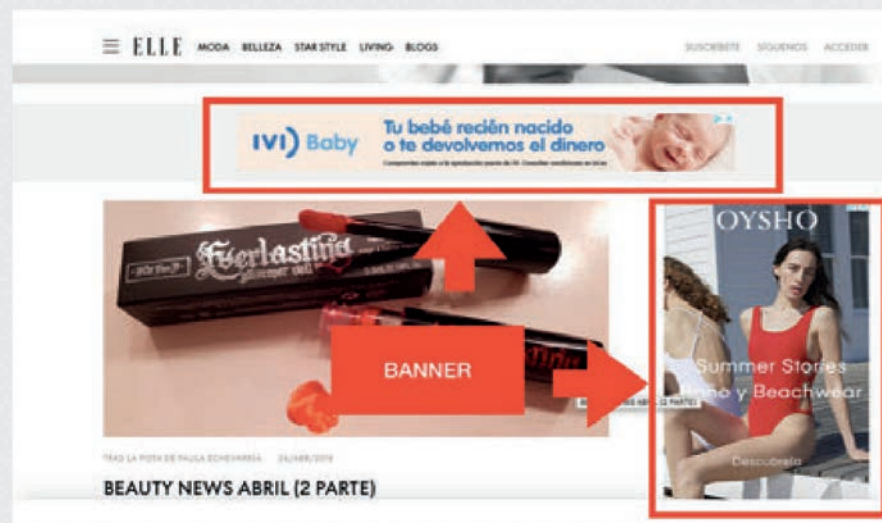
Banners

Se llaman *banners* a los espacios publicitarios dentro de las páginas webs que muestran la oferta comercial, es lo más parecido a la publicidad tradicional y por eso fueron los primeros en comercializarse. Tienen muchos formatos (imagen fija, imagen móvil, video) y pueden existir en muchos tipos de plataformas, periódicos digitales, blogs, apps, etc.

Los utilizaremos para conseguir más notoriedad en nuestra zona de influencia. Para elegir el medio en donde vamos a publicar nuestro *banner* tendremos que analizar cuál es el perfil de nuestro público objetivo y ver qué tipo de blog, periódicos u apps utiliza.

Correo electrónico o email marketing

Una de las estrategias más utilizadas en Internet consiste en conseguir *leads*, es decir, crear una lista con los correos electrónicos de nuestros clientes o futuros clientes a los que poder enviar información que les resulte relevante. De manera que no se olviden de nuestra existencia y visiten nuestra página web recurrentemente.



Existen varias formas de crear esta base de datos:

- * Se puede comprar, esta opción nos permite conseguir una lista de miles de emails rápidamente pero es muy imperfecta, las bases de datos son demasiado generalistas y no nos aseguran llegar a nuestro verdadero público objetivo.
- * se puede conseguir realizando acciones para nuestro público objetivo donde sea necesario inscribirse dejando el email. Esta segunda opción, si bien es más lenta, nos ayuda a conseguir una base de datos de mayor calidad, lo que se transformará en mejores resultados.

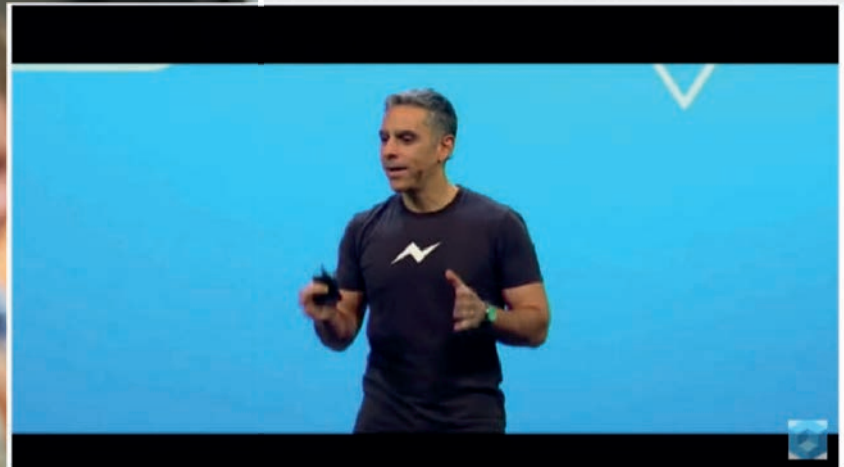
Video presentación del chat-BOT de Facebook messenger.



Una vez creada la lista de correos electrónicos debemos diseñar cuáles van a ser las comunicaciones que les vamos a hacer para no ser pesados y ser considerados *spam*. Esto es posible siempre y cuando les estemos aportando valor en el contenido del email.

POP ups

Se denominan así a las ventanas emergentes que surgen cuando estás navegando por una web. En el sector educativo, no se han implementado en las webs porque son un poco agresivas, normalmente suelen incluir una promoción u oferta (algo que no suele aplicar) y se suelen sustituir por diseños webs donde el formulario de contacto o el de admisiones estén más visibles.



David Marcus' Keynote @ Facebook F8 16'

BOTs o chatBOTs

Un BOT es una herramienta creada por *hackers* para interactuar en las redes sociales, blogs y otros elementos digitales de manera automática, programada, como si fuera un robot sin que una persona tenga que estar detrás de esos comentarios.

Facebook incorporó esta tecnología a un servicio de anuncios a través de su chat que utiliza inteligencia artificial para responder coherentemente a las preguntas que puedan hacer tus usuarios.

Aunque todavía no es muy masivo su uso, la realidad es que ya hay muchos chat bots funcionando y que seguramente su utilización se incrementará con el paso del tiempo.

En lo que a colegios se refiere, no está implementado aunque alguna prueba demuestra que podría ser una buena herramienta de captación y conversación con nuestras familias.

Veamos cómo lo hacemos con un ejemplo práctico

Volviendo al ejemplo 1 anterior, vamos a ver cómo lo haríamos:

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO DE MARKETING DIGITAL	PRINCIPALES CANALES	ACCIONES
Aumentar el número de alumnos	Incrementar el número de familias que contactan a través de la Web.	Google Adwords	Planificamos publicidad en Google Adwords para las palabras clave más significativas, eligiendo el momento en el que mayor volumen de búsquedas se produzca.
		Publicidad en RRSS	Si tenemos un evento o algún hecho que queramos promocionar, haremos publicidad preferiblemente en Facebook e Instagram.
		Email Marketing	Cuando las personas lleguen a nuestra web, existirá un formulario de inscripción que nos servirá para ir creando nuestra lista. Una vez creada, diseñaremos una estrategia de mails que nos permita seguir en contacto con nuestras familias.

¿Qué presupuesto debo dedicar?

El presupuesto destinado a publicidad en Internet tiene que estar englobado en tu estrategia de *marketing* y tiene que tener sentido en función del objetivo que nos hayamos marcado.

Cómo hemos indicado anteriormente, la mayor fortaleza que tiene el *marketing* digital es que podemos medir su impacto en tiempo real. Pero para eso debemos saber qué tenemos que medir. Nuestras métricas principales son:

- * Cuál es nuestro Coste de Adquisición de Cliente (CAC), es decir, cuánto nos cuesta captar a cada alumno nuevo. Esto será fundamental para saber cuánto estamos dispuestos a destinar a la inversión para captar un nuevo cliente.
- * También debemos conocer el Life Time Value (LTV), es decir, cuántos ingresos voy a conse-

guir con cada nuevo alumno.

- * Número de petición de visitas o número de contactos que recibo por este canal.
- * Número de alumnos que llegan tras las visitas solicitadas a través de este canal.

El éxito de nuestra publicidad *online* dependerá de lo buenos y rentables que sean estos parámetros, solo así seremos capaces de determinar un presupuesto y una rentabilidad para nuestras campañas.

De inicio, lo que podemos hacer es destinar un presupuesto pequeño a los canales que nos resulten más interesantes y medir resultados. Cuando sepamos qué canal nos funciona mejor, incrementamos el presupuesto en ese canal y disminuimos o interrumpimos en los canales que no funcionan. **RM**