

Nuevas Estrategias Comerciales para la Captación y Fidelización de Alumnos

Duración: 56 horas.

Modalidad: online

Este curso desarrolla las técnicas más novedosas y eficaces para captar alumnos para un centro de formación. Conoceremos cuáles son los factores diferenciales para la captación de alumnos en los Centros Educativos, y qué herramientas, recursos y medios comerciales resultan más eficaces para lograr captar y fidelizar alumnos. Nos adentraremos en las características del nuevo marketing educativo, que permite compaginar los canales tradicionales con email, redes sociales, etc., convirtiendo la creatividad en innovación rentable aplicada a la captación y fidelización de alumnos.

Objetivos

- Realizar el marketing en medios sociales para mejorar su imagen, crear nuevos canales de comunicación, y con vistas al marketing en buscadores. - Facilitar al alumno los conocimientos necesarios para el análisis del mercado y sus componentes, ámbito de acción del marketing a la hora de diseñar estrategias exitosas. - Aprender el comportamiento del consumidor, que responde a un universo de motivaciones y condicionantes personales y externos a la hora de hacer una elección, sobre los que el marketing aspira a influir. - Conocer a los consumidores e identificar todas sus características influyentes como primer paso para poner cualquier producto en el mercado. - Establecer el perfil del cliente deseado para nuestro establecimiento es definir el mercado meta. Poner en marcha un Plan de Marketing que desarrolle las estrategias seleccionadas por la empresa. - Planificar y seleccionar coherentemente las acciones en función del impacto esperado, el público objetivo y los recursos disponibles.

Contenidos

- **1. Unidad 1: SMO (Social Media Optimization)**
 - Unidad 1: SMO (Social Media Optimization)
 - Estrategias de Captación de Alumnos
 - Fidelización del Personal Interno
 - El Origen de los Medios Sociales
 - Tipos de Medios Sociales

- Marketing en Medios Sociales
- El Plan de Medios Sociales
- Estrategias de Social Media
- Campañas en Medios Sociales
- Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales
- El Crowdsourcing
- Medición de Resultados de un Social Media Plan
- Autopráctica: Desarrollo del Plan de Medios Social
- Analítica Social y Estrategia
- Analítica Social y Estrategia: Objetivos
- I.- IOR: Impact of Relationship
- Los Leads
- Claves para cualificar un lead (I)
- Claves para cualificar un lead (II)
- Conseguir contactos y BBDD para campañas de email marketing y sms marketing (I)
- Conseguir contactos y BBDD para campañas de email marketing y sms marketing (II)
- Autopráctica: Análisis de una medición de Social Media
- Documentación
- **2. Test Unidad 1**
 - Test Unidad 1
- **3. Unidad 2: Segmentación del Mercado. El Mercado Objetivo**
 - Unidad 2: Segmentación del Mercado. El Mercado Objetivo
 - Segmentación de Mercado
 - Tipos de Segmentación
 - Segmentación Diferenciada, no Diferenciada y Concentrada
 - Mercados y segmentos
 - Influyentes en el consumidor
 - Motivación

- Segmentación del mercado
- Tipos de Segmentación
- Mercado meta
- La Promoción de la Oferta Educativa
- Mezcla de la comunicación de la oferta educativa
- Autopráctica – Orientación del marketing
- Autopráctica – Segmentación
- Actividad Roleplay: la venta de productos de formación a pymes
- Documentación
- **4. Test Unidad 2**
 - Test Unidad 2
- **5. Unidad 3: Planificación de Medios**
 - Unidad 3: Planificación de Medios
 - Imagen e Identidad
 - Promoción y Comunicación Mix
 - Plan de Comunicación
 - La Marca
 - Características de la Marca
 - Publicidad
 - Las Relaciones Públicas
 - Marketing de móviles para los centros de formación (I)
 - Marketing de móviles para los centros de formación (II)
 - Utilización de SMS por los centros de formación
 - Uso de SMS en la educación
 - SMS Marketing Educativo
 - Utilidad del Email marketing en educación y centros de formación
 - Recomendaciones del Email marketing en educación y centros de formación
 - La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing

- Autopráctica – Características de marca
- Documentación
- **6. Test Unidad 3**
 - Test Unidad 3