

VOCÊ SABE QUAL O POSICIONAMENTO DA SUA ESCOLA?

Como ocupar uma posição de destaque
na mente de alunos e famílias.



GUIA MÁ S



E-book escrito por
Raphael Dias
Gerente de Marketing

- 03** Introdução
- 04** O que é posicionamento?
- 06** Por que é tão desafiador?
- 08** Uma lição sobre posicionamento
- 10** Conclusão
- 12** A EMME



Introdução

Um dos aspectos do marketing em que a maioria das escolas tem grande dificuldade é o posicionamento.

Parece simples, mas pergunte para qualquer um dos seus colaboradores se eles sabem qual é o posicionamento da escola. Pode ser que você se surpreenda ao descobrir que poucos serão os profissionais que sabem exatamente sua missão, sua visão e seus valores. Isso é muito negativo, pois enquanto todos os membros da escola não souberem qual o posicionamento, corre-se o risco de cada profissional tomar decisões diferentes relacionadas à mesma questão e isso gerar ruído nas comunicações, decisões em sala de aula e direcionamento com os alunos e as famílias.

O fato de não haver um posicionamento bem definido e compartilhado com todos os membros do time é um grande vilão na execução da campanha de matrículas e pode comprometer a imagem da escola.

E como resolver isso?

Como fazer com que sua instituição de ensino tenha um posicionamento bem assertivo e definido?

Siga com a gente e explicaremos o caminho para ajudá-lo a ter um posicionamento bem definido no mercado.

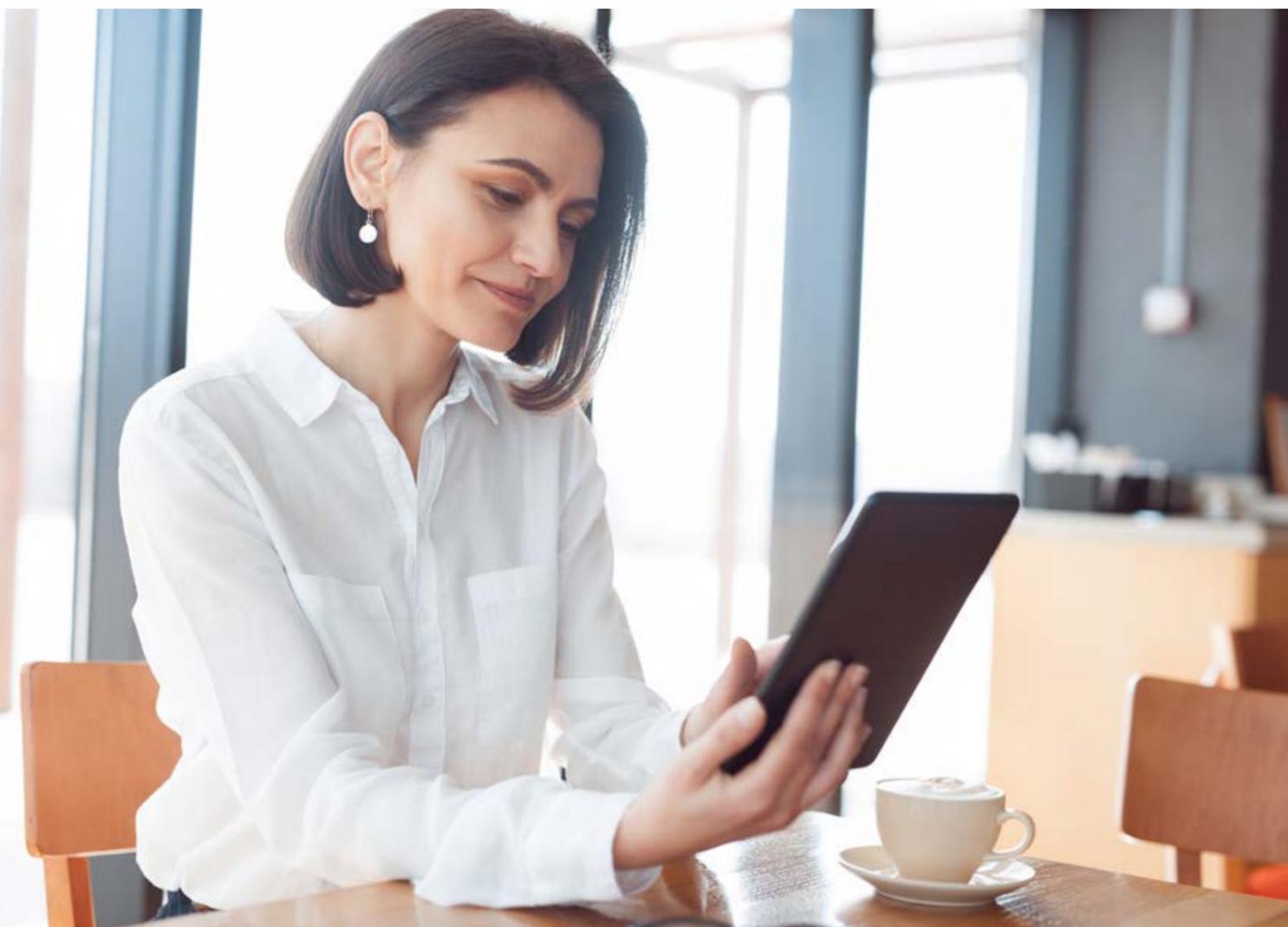
Boa leitura!



O que é **posicionamento?**

Conceitualmente, posicionamento refere-se ao **lugar que uma marca ocupa na mente dos clientes e como ela se distingue dos produtos concorrentes.**

Vamos fazer um exercício juntos: se eu pedir para você pensar em “sabão em pó”, provavelmente você pensará na marca “Omo”. Acertei? Se eu pedir para você pensar em “chinelos”, posso até adivinhar que a marca que vem a sua cabeça é “Havaianas”. E se eu pedir para você citar uma plataforma de streaming para assistir a filmes e séries você provavelmente diga “Netflix”.



Esse exercício nos faz pensar como uma marca consegue **ocupar um lugar em nossa mente de tal forma que, não importa a concorrência, sempre vamos lembrar dela quando nos referirmos ao seu produto.** Isso é posicionamento!



Pense agora em sua escola, quais palavras ou lembranças fariam pais e alunos pensarem imediatamente nela?

Provavelmente, aí estará a posição que sua marca ocupa na mente dos alunos e das famílias.

E então? Consegue listar com facilidade que palavras são essas?



Sei que essa tarefa não é fácil porque o que a escola “vende” é muito diferente de qualquer outro produto, como celular, geladeira, chinelos ou sabão em pó.

“Vender” educação exige que a escola encare a necessidade de se posicionar sobre diversos assuntos com frequência.



Por que é tão desafiador?

Pense por alguns minutos em alguns temas em que a escola precisa se posicionar:

- ✓ cuidados com o meio ambiente;
- ✓ uso de tecnologia em sala de aula;
- ✓ bullying;
- ✓ ideologia de gênero.

Enfim, há muitos temas que surgem no contexto escolar, e a escola não pode ficar calada, sem contar a velocidade com que as coisas acontecem. Certa manhã, surge uma notícia no jornal que impacta a escola, e, mais uma vez, surge a necessidade de um novo posicionamento.

"eu sei, escola sofre"



Para agravar ainda mais a situação, vale lembrar que, no cenário escolar, a instituição de ensino, os professores e as famílias representam **três elementos individuais que precisam coexistir, mas que podem exercer posicionamentos particulares e diferentes entre si.**



Tenho convicção de que, quanto à maioria dos temas, instituição de ensino, professores e famílias pensam de igual modo, ou seja, têm o mesmo posicionamento.

Mas também existem várias circunstâncias em que os pensamentos de professores, das famílias e da instituição diferem entre si, e é em **situações como essa que surgem os conflitos de posicionamento que a instituição de ensino sofre para gerenciar.**

Ora porque não sabe se fica rendida à opinião das famílias, ora porque não sabe se precisa seguir o que os professores defendem.

Quando professores e famílias apresentam posicionamentos diferentes da instituição, surgem grandes ruídos.



O que fazer então para gerar menos conflitos e a escola se posicionar melhor como marca?



Uma lição sobre posicionamento:

Quero trazer para essa reflexão o caso de uma marca que me chamou muito a atenção. Há alguns anos, a empresa Danone percebeu que o seu produto Danoninho teve uma redução de consumo.

Um **estudo aprofundado de mercado e testes com dezenas de crianças** fizeram a marca chegar à conclusão de que devido ao uso de celulares na primeira infância, a aquisição da coordenação motora fina para abrir a embalagem estava mais tardia e por isso as crianças preferiam consumir outro tipo de produto.

Deparando-se com a necessidade de reposicionar seu produto, a Danone criou uma nova embalagem lançada com o slogan “Danoninho para levar”.



A marca se reposicionou superbem com um discurso excelente de que a reformulação foi feita para que as crianças tivessem mais facilidade e autonomia e consumissem um produto que pudesse passar mais horas fora da geladeira.



Sabemos, é claro, que o time de marketing da Danone não poderia afirmar a verdadeira fonte da reformulação, mas veja que lição valiosa para sua escola.

O que é mais importante para você?

A criança adquirir mais rápido a coordenação motora fina para abrir uma embalagem de Danoninho ou ter acesso quanto antes aos celulares e usar a nova embalagem para consumir o produto mais facilmente?

Independente do grupo ao qual você pertença, responda esta nova pergunta:

“O que você acha que é mais importante para a Danone?”



Interessante pensar que para a Danone **os dois posicionamentos são tão importantes que ela não só criou um novo produto como também manteve o produto anterior nas prateleiras do mercado.**

A Danone entendeu que podia se posicionar das duas formas, tanto para atender aos pais que valorizam o ato do filho abrir a embalagem sozinho como para os pais que preferem que o filho tenha mais facilidade para consumir o produto.



Conclusão

O que é mais importante para a sua escola?

A aquisição da coordenação motora fina, o acesso aos celulares na primeira infância, ou você tem espaço para as duas coisas?



Isso é definir posicionamento: você coloca o tema em avaliação e decide o que é mais importante para a escola mediante os princípios e os valores.

Pode ser que alguns temas exijam que a escola tenha apenas um posicionamento, mas pode acontecer de existirem temas em que a escola tenha flexibilidade para conseguir atender posicionamentos diferentes.

O próximo passo é alinhar seu posicionamento com o time da escola - seus professores e colaboradores - para que todos saibam exatamente qual é o discurso se um aluno ou família questionar a escola sobre algum tema.



Já pensou que situação ruim um pai ter recebido uma informação no momento do atendimento e depois o professor ter outra atitude dentro da sala de aula?

“Ah, mas nossa meta é sempre agradar as famílias.”

Lembre-se disso: posicionamento não é feito para agradar clientes. Posicionamento é feito para atrair aqueles que queremos ter como clientes. Pense nisso.

Quer saber mais?

Temos inúmeras ferramentas que o auxiliarão na organização dos dados da escola: mapeamento de mercado, análise de cenário, pesquisas e outros temas que farão a gestão de marketing em sua escola ser eficiente.

Fale com um de nossos especialistas, siga-nos nas redes sociais e venha ser aluno da EMME, sua escola de matrículas.

Conheça a EMME!



A EMME

A experiência de quem é referência em marketing educacional!

Ajudamos as escolas a se destacarem no mercado!

Somos uma empresa que trabalha com Educação. E o que fazemos há mais de 20 anos já nos mostrou que cada escola é única e precisa de ajuda para organizar as ações de fidelização dos alunos atuais e conquistar novos alunos.

Para isso, é preciso entender de escola, se aprofundar no marketing, criar estratégias para converter os interessados em matrículas e entender o mercado.



No marketing educacional, a estratégia atrai o público, a propaganda divulga e o relacionamento é que faz a matrícula ou a rematrícula.



Atendemos escolas dos mais variados perfis, que operam em mercados de tamanhos diferentes e em todas as regiões do Brasil.

Trabalhamos de forma inteligente para as escolas que desejam ter um plano de marketing competente e diferenciado.

Já elaboramos centenas de campanhas durante a nossa trajetória!

Foram diversas campanhas que geraram ações de marketing planejadas e executadas para objetivos específicos:

- ✓ campanhas institucionais;
- ✓ campanha de matrículas;
- ✓ campanha de rematrículas;
- ✓ campanhas promocionais;
- ✓ campanhas sociais e educativas;
- ✓ campanhas on-line e off-line que fizeram a diferença na imagem de muitas escolas de mercados diferentes.

**Clique aqui e conheça
nossos serviços**



EMMÉ

escuela de matrículas • marketing educacional

