

Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce

Ing. Kateřina Macková

katerina.mackova@nuv.cz

15. května 2014

Zdroje webináře:

- E-learningový kurz Kuchařským mistrem v marketingu pro VI
<http://kucharka.nuv.cz>

- Pracovní sešit kurzu
http://www.nuv.cz/uploads/KONCEPT/publikace/web_mistrem.pdf

- Tištěná publikace Kuchařka marketingu
<http://www.nuv.cz/uploads/koncept/vystupy/KUCHARKA.pdf>



Cíle marketingové metodiky:







Kuchařským mistrynem v marketingu pro vzdělávací instituce

Čeština (cs)



Co a pro koho vaříme?

Jste-li manažerem nebo zaměstnancem vzdělávací instituce, je tento kurz určen přímo Vám. Marketing je močným, avšak často opomíjeným nástrojem na trhu dalšího vzdělávání. Neslibujeme Vám, že se hned stanete špičkovým marketérem-vzdělavatelem. Ale pokusíme se Vám ukázat, co všechno je možné díky marketingu na trhu vzdělávacího. Zahrajme si hru na kuchaře, kdy Vy budete na okamžik kuchařským degustátorem, který bude ochutnávat pokrmy a chody, které jsme pro Vás připravili. Rozdíl je jen ten, že místo jídla Vám budeme předkládat návrhy na to, jak dělat marketing ve vzdělávání.



Vzdělávací programy

Kuchařka marketingu



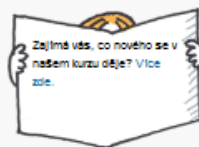
V tomto modulu se naučíme "vařit marketing" pro naši vzdělávací instituci. Vjete si představit jeden z našich čtyř typů vzdělávacích institucí, tedy ten, který je Vám nejbližší, a zkuste se vydat na cestu, na jejímž konci si sami vytvoříte marketingovou strategii, komunikační plán, marketingový mix, který nejlépe vyhovuje Vaší vzdělávací instituci.

voříme vzdělávací programy



V tomto modulu si vyzkoušíme připravit si vlastní vzdělávací programy - tedy virtuální, naneštěstí. Popovíkáme si o tom, jaké zásady musíme dodržovat při tvorbě vzdělávacích programů, jaké jsou cíle programu, kdo je naší cílovou skupinou a jak takový vzdělávací program vlastně může vypadat v praxi.

Novinky



Marketingový program byl vytvořen v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost, individuálního projektu národního "Koncepte dalšího vzdělávání", spolufinancovaného Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.



Jana Přibáňová, Jitka Jan
Příj (Odborník)

Model Template Learn Online

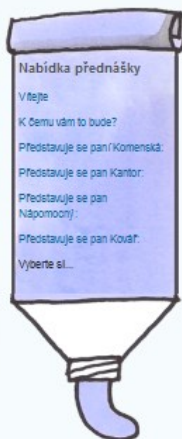
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Kuchařským mistrem v marketingu pro vzdělávací instituce



Home » Kuchařka marketingu » Lekce » Začínáme s naším čtyřlístkem

Začínáme s naším čtyřlístkem



Vyberte si...

Představuje se náš čtyřlístek: 5/5

Zde prosím vyberte, kterého průvodce si na své cestě zvolíte. Berte prosím v úvahu, že cesta, na kterou se vydáváte, je pro každého z vás trochu jiná. Některé kroky, které hodláte udit, jsou společné pro všechny z vás, některé jsou však určeny na míru přímo vám. Tento e-learningový modul má čtyři různé příběhy, tedy rozhodněte se dobře.



Kuchařským mistrem v marketingu pro vzdělávací instituce

Home Průvodce Slovník Kalendář událostí Fórum Kontakt

Home » Kuchařka marketingu » Lekce » Kuchařka marketingu pana Kantora

Kuchařka marketingu pana Kantora

Erb identity

Obsah přednášky

- Lekce 1: Od strategie k taktice
- Marketingový cyklus
- Maslovova pyramida
- Lekce 2: Základní pilíře marketingu pro vzdělávací instituce
- Marketingový mix
- Lekce 3: Komunikace vzdělávací instituce
- Tisková zpráva/média
- Marketingová komunikace
- CRM
- Zákaznické chování
- Plán komunikace
- Lekce 4: Marketingové nástroje
- Internetové stránky
- Sociální sítě
- Event marketing
- Vitrální (výroby) marketing
- Digitální marketing
- Neuromarketing
- Lekce 5: Jaké rýby chytáme?
- Analýza vzdělávacích potřeb
- Lekce 6: Závěrem aneb uloženo či neuloženo

Od strategie k taktice: 3/4

Část Erb identity, který jste právě vytvořili, naznačuje, jaká je osobnost „vizáž“ nebo také „táta“ vaší instituce. Pokud jste uvedli, že jste otevřenou institucí, pak se to jistě projevuje ve vašem chování/umístění i navenek otevřeně sdílíte a poskytujete informace, na vašem webu jsou k dispozici kontakty na konkrétní osoby i podrobné informace o vaší činnosti.

Podívejte se na Erb identity jedné restaurace.

Inspirojte se u vzdělávací společnosti TOP C, která jasně prezentuje svou vizi a hodnoty na webu:
<http://www.topc.cz/vize-a-poslani>
<http://www.topc.cz/nase-hodnoty>

Náměti pro vaši instituci: požádejte každého pracovníka vaší vzdělávací instituce o vyplnění vlastního Erb identity (jeho osobního). Poté společně vytvořte firemní ero - firemní identitu, která, pokud je sdílená všemi pracovníky, je základem jednotného image vzdělávací instituce.

Zde najdete pracovní list - formulář Erb identity ke stažení - k vašemu využití. Poslední (volné, nenadepsané) pole formuláře využijte podle potřeby. Můžete v něm např. formulovat vaše specifika - V čem jste unikátní?

Firemní ero se mi líbí. Poprosím všechny své zaměstnance, aby sami erb vyplnili a pak jej dám vyvěsit na zed, všem na odiv!




Jak se přihlásit a studovat:

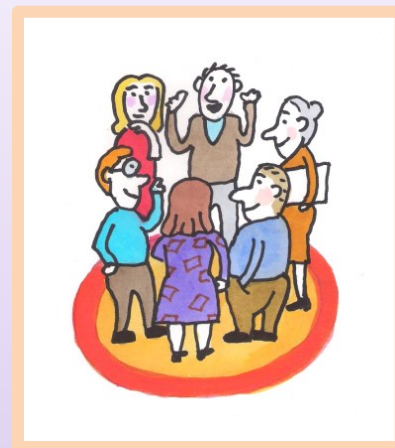
- Kurz najdete na adrese: <http://kucharka.nuv.cz>
- Přístupové údaje zdarma, kontakt: katerina.mackova@nuv.cz
- Kurz je určen pro samostudium s podporou tutora
- Časově nenáročný kurz (10 - 15 hod.)
- Uživatelské prostředí kurzu: přátelské, intuitivní ovládání



Dříve než začneme: KDO JSME a KAM JDEME

• **Identita** organizace zahrnuje:

- ✓ Kdo jsme
- ✓ Jak vypadáme
- ✓ Jak fungujeme
- ✓ Co děláme
- ✓ Jak se chováme (navenek i uvnitř organizace)



Jde o to, aby naše cílové skupiny snadno odlišily naši instituci od konkurence, potažmo identifikovaly se s ní (jsou jako já, chci to od nich).

I nevědomě vytvářená identita je identitou („to jsou ti, co stále mění termíny“).

Dříve než začneme: KDO JSME a KAM JDEME

•Vize definuje:

- ✓Kým chceme být
- ✓Kam chceme v dlouhodobém horizontu dojít



Pokud je naší vizí např. „Být nejmodernější jazykovou školou v kraji“, snadno se s ní identifikují nejen zaměstnanci, ale i klienti: „Chodí tam moje dítě, protože mají nejmodernější metody.“

•Hodnoty instituce jako součást identity:

Každá kvalitní vzdělávací instituce by měla mít nastaveny základní hodnoty, kterými se řídí při práci. Interní hodnoty je důležité propagovat na internet. stránkách, v brožurách, na zdech ve výukových prostorách i ve všech nabídkách.

Cvičení Erb firemní identity

Co si představujete pod pojmem marketing?

- a) Práce s veřejností
- b) Podpora prodeje produktu
- c) Oslovení potencionálních studentů
- d) Navazování a řízení vztahů se zákazníky
- e) Zviditelnění se na vzdělávacím trhu



**Marketing představuje soubor
činností, které vedou
k uspokojení potřeb klienta.**



Existuje návod, jak marketing realizovat?

Marketingový cyklus vzdělávací organizace:

Seřadte, prosím, jednotlivé kroky dle časové posloupnosti.

- a. Péče o klienta jako součást marketingu
- b. Tvorba nabídky vzdělávacího programu (a práce s cenou)
- c. Analýza místního vzdělávacího trhu/nabídky/konkurence
- d. Jaké máme vzdělávací produkty?
- e. Identifikace potencionálního klienta, jeho vzdělávacích potřeb a požadavků
- f. Získali jsme klienta – a co dál? A co když jsme klienta nezískali?
- g. Jak využít analýzu vzdělávacích potřeb pro marketingové účely



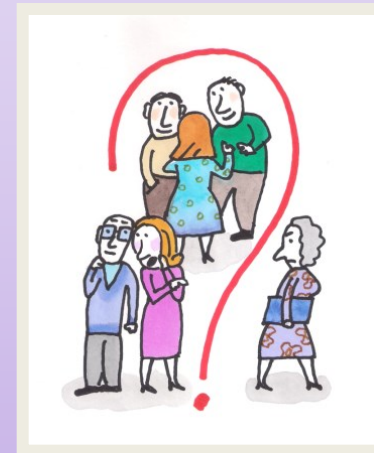
Posloupnost kroků :

Marketingový cyklus vzdělávací organizace:

- 1.c. Analýza místního vzdělávacího trhu/nabídky/konkurence**
- 2.e. Identifikace potencionálního klienta, jeho vzdělávacích potřeb a požadavků**
- 3.d. Jaké máme vzdělávací produkty?**
- 4.b. Tvorba nabídky vzdělávacího programu (a práce s cenou)**
- 5.f. Získali jsme klienta – a co dál? A co když jsme klienta nezískali?**
- 6.g. Jak využít analýzu vzdělávacích potřeb pro marketingové účely**
- 7.a. Péče o klienta jako součást marketingu**

Marketingová komunikace:

- Jak efektivně komunikovat a co nejlépe zjišťovat potřeby klientů?
- Jakým způsobem profilovat svoji nabídku na vzdělávacím trhu?
- Jak vzbudit zájem o nabízené vzdělávací produkty?



Marketingová komunikace – Jak prodat propisku?

Napište do chatu stručný
reklamní text



Zásadní princip marketingové komunikace:

Zaměřit se na to, co ve skutečnosti komunikujeme:

OBSAH nebo UŽITEK ?

Ukázka portálu educity.cz

90% kurzů má podobně vypracovanou nabídku. Prezентuje OBSAH nikoliv UŽITEK pro cílovou skupinu.

Odkaz na www
dodavatele:



<http://www.cadetgo.cz>

Akce

Typ akce:

kurz

Vedeno v jazyce:

česky

ID akce:

1901599

Klub EduCity:

 Za tento kurz se Vám přičítou body do Klubu EduCity (Všeobecné podmínky Klubu EduCity)

Lektor

Popis

Karolína Koubová Mgr.

Specializace: Kreativita, Úspěšná prezentace, Společenské chování, Komunikační, telefonní a obchodní dovednosti, Asertivní komunikace a obrana před manipulací, Vyjednávání, Time management.

Místo konání

Region:

Praha

Adresa:

Praha 4, Antala Staška 34

Termín

Termín zahájení:

20.5.2014

Termín ukončení:

20.5.2014

Doba trvání:

1 den

Cena *

Cena:

2990 Kč

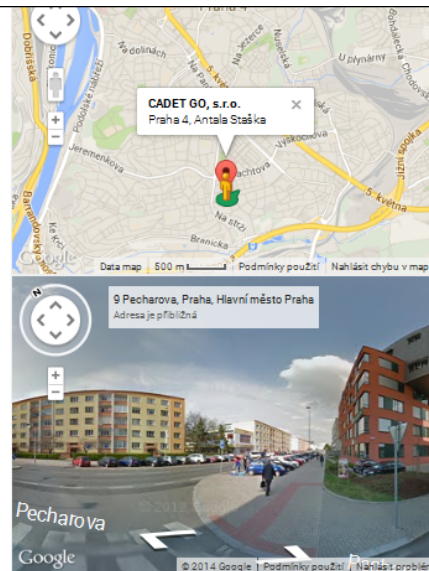
Popis ceny:

V ceně veškeré pracovní materiály, oběd, Fix-Coaching

 **Objednejte si kurz**

 Vytisknout kurz

 Přeposlat informace o kurzu na email



Popis kurzu KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI - GARANCE konání školení

GARANTUJEME, že se při objednávce již 2 a více účastníků na vybraný termín školení uskuteční.

Cíl kurzu:

Vysvětlit a procvičit naše komunikační nástroje a dovednosti a jak je využívat v denní praxi.

Poznat signály, které lze vypořizovat z gest, mimiky, řeči těla.

Vysvětlit jak vzniká komunikační šum a nedorozumění na pracovišti.

Naučit se vyjednáváním dosáhnout oboustranně akceptovatelných cílů a odstranit komunikační spory.

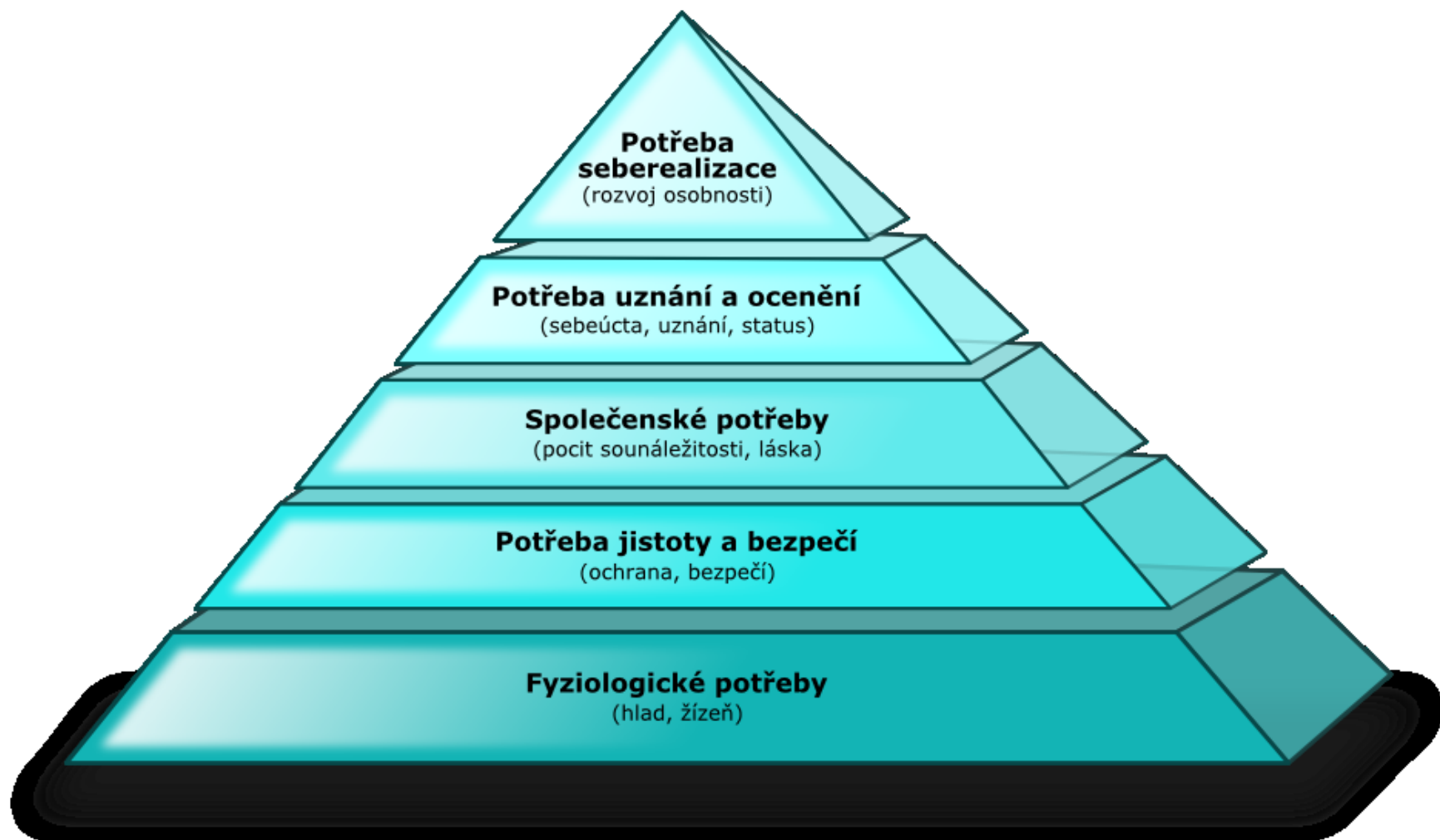
Nejvhodnější pro:

Vhodné pro všechny, kteří chtějí lépe komunikovat, vést podřízené, vystupovat před druhými, prezentovat, ovlivňovat spolupracovníky nebo zákazníky či klienty.

Obsah kurzu:

- Analýza vlastního stávajícího komunikačního stylu
- Rozbor současných komunikačních kanálů ve společnosti, jejich plusy a minusy
- Jak funguje dezinformace ve firmě a informační šum

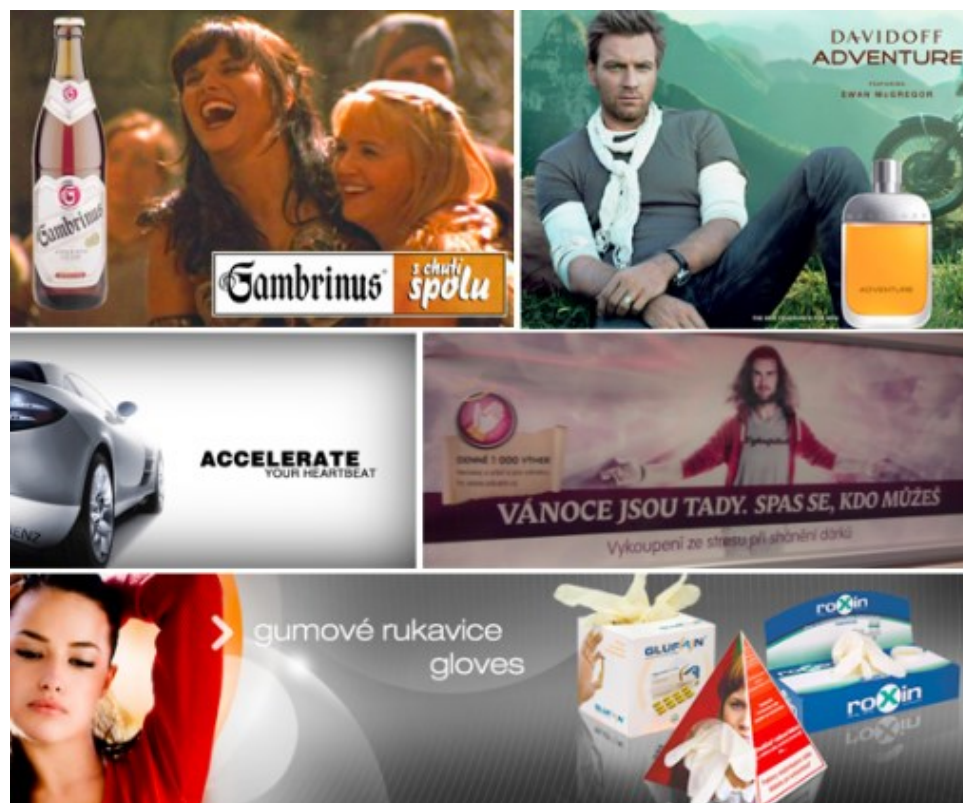
Maslowova pyramida potřeb



Vývoj marketingové komunikace

Srovnání reklamy v roce 1912 a 2012

<http://blog.peoplecomm.cz/clanek/reklama-1912-vs-2012>



V oblasti vzdělávání:

video „Miluji Tě mé VUT“

<http://youtube.com/watch?v=g7b1Y05STiU>

10 tipů pro úspěšnou marketingovou komunikaci

1. Vytvořte profesionální webové stránky.
2. Personalizujte instituci. Prezentujte vaše učitele a lektory jako inspirativní osobnosti a „myšlenkové lídry, publikujte jejich odborné texty, komentáře, blogy.
3. Připravte si unikátní prezentaci pro příležitostné využití.
4. Ved'te kulaté stoly, webináře, konference, které zdůrazní vaše znalosti a zkušenosti.
5. Distribuuje e-zpravodaj, který představí vaše aktuální akce, expertní znalosti.
6. Využívejte sociální sítě.
7. Budujte „marketing dobrých vztahů“ na základě komunikace, důvěry, spolupráce a spolehlivosti.
8. „Jak uvnitř, tak navenek.“ Usilujte o kvalitní interní komunikaci, sdílení znalostí v prostředí vzájemné důvěry.
9. Zvažte využití cílené online reklamy a sponzorsky zacílených internetových stránek.
10. Neustále inovujte a vzdělávejte se.

Komunikace na sociálních sítích jako součást marketingové komunikace



- Sociální sítě jsou v současnosti nejjednodušší cestou jak komunikovat s veřejností a zároveň nejlepším místem, kde získat inspiraci, rady a tipy pro vlastní činnost. Fungují dobře jako **interaktivní** prezentace a PR školy.
- Před založením profilu na soc. síti by měla instituce zvážit, co je jejím **cílem** a co chce jejím prostřednictvím **komunikovat**.
- Tomu odpovídá výběr soc. sítě. Každá ze sítí má jinou **cílovou skupinu** a řídí se jinými **pravidly**.
- Založení stránky na soc. síti je velmi jednoduché – cca 15 min. Mnohem náročnější je **následná péče o profil**.
- Soc. sítě umožňují rychlou zpětnou vazbu a efektivní komunikaci.

Počet uživatelů na jednotlivých sociálních sítích 2013/2014

	ČR	ve světě
Facebook	3,8 milionu	1,19 bilionů
Twitter	162 000	215 milionů
Google+	400 000	343 milionů
LinkedIn	242 000	259 milionů



Facebook – www.facebook.com

- Facebook **není** ze své podstaty **intelektuální soc. síť**. Lidé tu hledají především zábavu.
- Facebook může pomoci vzdělávací instituci **oslovit** vybrané **cílové skupiny**. Pohybuje se zde cca 1/3 republiky.
- Přehledné **informace o uživateli** (věk, pohlaví, co se nejvíce líbí) jsou k dispozici v následující infografice:
www.mediar.cz/s/2012/02/Facebook_Ceska_republika_infografika.gif
- Komunikace by měla být zábavná, vtipná, otevřená. Lze se pochlubit videem z kreativní výuky, fotkami z akcí, úspěchy v soutěžích apod. Důležité je školu i zaměstnance **personalizovat**.

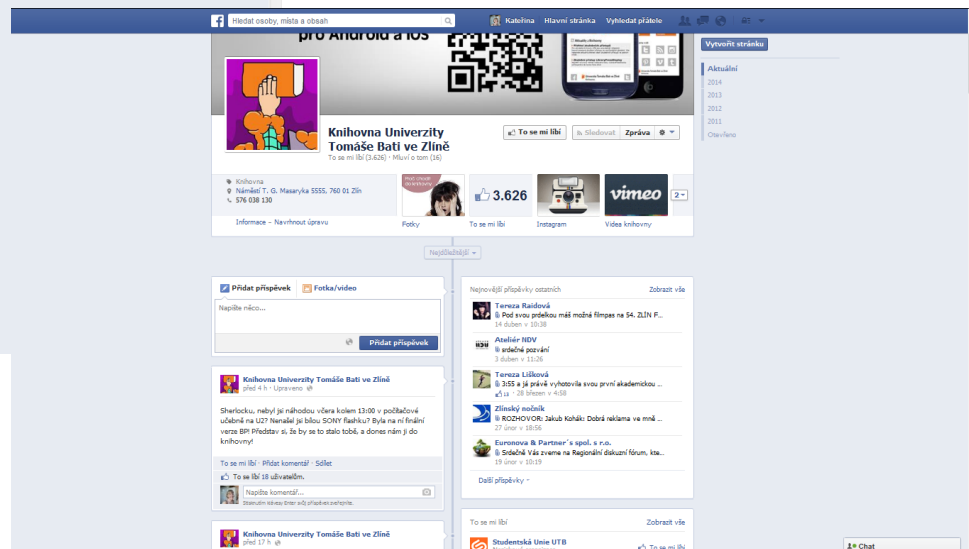


Facebook:

Jak si založit profil a na co si dát pozor

- Nejprve je třeba rozhodnout: název stránky, profilový obrázek (optimální velikost 180x180px, formát jpg), foto v pozadí (velikost 850x315px, formát jpg). Jde o identitu školy.
- Je nutné založit stránku, ne osobní profil (to je velice častá chyba). Školu si fanoušci nebudou přidávat do přátel, ale mohou dát stránce „To se mi líbí“. Tím budou mít přístup k informacím, které škola bude zveřejňovat. Osobní profil je určen pouze jednotlivcům, ne institucím.
- Hlavním problémem začínající facebookové stránky je – jak získat fanoušky, kteří budou statusy číst a stránku navštěvovat a sdílet. Úspěch stránky se nehodnotí počtem fanoušků, ale dosahem příspěvků – kolik lidí o příspěvku „mluví“. Stránka instituce může mít 10 000 fanoušků, ale bavit se o ní bude 10 lidí. Nebo může mít 1000 fanoušků a bavit se o ní bude 200 lidí. Otázka zní: co je větší úspěch?

Městská knihovna Praha www.facebook.com/knihovna Knihovna Univerzity T. Bati ve Zlíně www.facebook.com/knihovnautb





Twitter – www.twitter.com

- Lidé na Twitteru nejsou primárně s cílem se bavit, ale **chtějí se něco dozvědět**. Twitter slouží k prezentaci zajímavých odkazů, názorů na konkrétní téma. Uživatelé jsou v průměru o něco starší a umí anglicky.
- Twitter má sice podstatně méně uživatelů (cca 160 000) než facebook, ale vzdělávací instituce by ho přesto měla využít, především pokud je konkrétně zaměřená. Zprávy (tweets)- max. 140 znaků. Tweets obsahují klíčová slova (hashtagy), která propojují příspěvky na dané téma. Twitter tak může posloužit k **vytváření sítí lidí se stejnou specializací, zájmy a koníčky**.
- Přehledné **informace o uživateli** (věk, pohlaví, kdy nejvíce retweetují apod) jsou k dispozici:
<http://i.iinfo.cz/images/622/infografika-twitter-v-cislech-1-orig.jpg>



Pinterest – pinterest.com

- Pinterest je obrázková sociální síť, která je přímo určená pro **sdílení fotografií**, prezentaci libovolného obrazového materiálu. Školy (především umělecké či praktické) zde mohou prezentovat svou činnost - kuchaři uvažené pochutiny, architekti návrhy staveb, kadeřnice střihy, umělecké školy svá díla apod.
- Fotografie je možné popisovat, třídit, zařazovat do kategorií, podle kterých lze následně obrázky filtrovat.
- Na Pinterestu je možné v kategorii vzdělávání **vyhledat zajímavé rady a úlohy, tipy** např. do výtvarné výchovy, na chemické pokusy, činnosti na podporu čtenářské a matematické gramotnosti, pracovní listy, rozvrhy, infografiky.



Foursquare – foursquare.com

- Foursquare je geolokalizační soc. síť , založená na GPS lokaci a sbírání bodů za „checknutí“ se na určitém místě.
- Ostatní v soc. síti, se kterými se uživatel přátelí, vidí, kde se zrovna pohybuje. K označení je možné přidat fotku, připsat rady a tipy, ohodnocení místa apod.
- Tuto aplikaci školy mohou využít v rámci hodin zeměpisu, na výletech. Také jako inspiraci pro žáky (studenty) pro využití, když se ocitnou na zajímavých místech.



Google plus – plus.google.com

- Google+ je soc. síť založená Googlem. Používají ji buď ti, kteří mají i Facebook a Twitter – z důvodů lepší SEO pozice (ve vyhledávači), neunikne jim žádná cílová skupina.
- Nebo ti, kteří nemají ani Facebook, ani Twitter a kterým vyhovuje specifická pozice Google+
- Google+ má **systém Kruhů**, který umožňuje roztrdit kontakty do skupin a následně vybírat, komu bude příspěvek zveřejněn.
- Služba **Hangout** umožňuje hromadné videochaty – k menším konferencím, schůzkám se zástupci škol, (rodiči).



LinkedIn – www.linkedin.com

- LinkedIn je profesionální sociální síť založená na pracovních kontaktech. Pokud škola shání nové zaměstnance, LinkedIn je jednou z možností.
- Největším přínosem jsou profily lidí, kteří se označili, že pracují pro konkrétní firmu. Škola je může zkusit oslovit pro spolupráci, požádat o přednášku, radu apod.

„Milionové impérium Davida Kirše“

<http://www.youtube.com/watch?v=OrqhB8xQL80>

- Příklad marketingové kampaně na vzdělávací produkt, využití nejmodernějších nástrojů, přesně zacílené, délka 5 týdnů
- 100 000 kliknutí na úvodní video zdarma
- Placené pokračování – cena 9 500,- Kč/os.
900 účastníků



Bratislavský školní lukostřelecký klub

<http://adsoftheworld.com>



Why

Slovak Archery Club wanted to raise awareness of their archery lessons, but lacked the budget to do anything large scale.

What

We used the statues from the most crowded areas in Bratislava to surprise passers-by and establish a direct mental link to the archery courses.

How

We placed real red apples on the heads of the statues. On the apples, a sticker invited people to visit ssik.sk, the archery club's website. When the first batch of apples disappeared, we delivered a new one. And so on, until the day passed.

Results

The school reported the biggest amount of inquiries in their whole history, by both e-mail and telephone. **Bullseye!**



Obsah modulu Kuchařka marketingu:

1. Od strategie k taktice: Marketingový cyklus vzdělávací instituce
2. Základní pilíře marketingu pro vzdělávací instituce
3. Komunikace vzdělávací instituce
4. Marketingové nástroje pro vzdělávací instituce
5. V jakém rybníce lovíme a jaké ryby chytáme?
6. Vyhodnocení: Uloveno – a co dál? (a co když neuloveno...)



Děkuji za pozornost.

katerina.mackova@nuv.cz

