A Marca Educacional: Emocional ou Racional?

Luciane Chiodi Nogueira

Um assunto que tem tomado muito tempo dos gestores educacionais é quanto a retenção e captação de novos alunos. Os cursos oferecidos pelas instituições estão se tornando produtos massificados e por isso acabam criando uma falta de estímulo no mercado.

Hoje em dia, muitos profissionais de marketing dizem que o importante é dar o que o cliente quer, mas com a quantidade de informações que estamos submetidos todos os dias, nem mesmo nós sabemos o que queremos. Muitas vezes, uma propaganda bem feita, um projeto de marketing bem elaborado e um novo produto pode surpreender o cliente de uma forma que ele jamais imaginou.

Para que marca educacional seja reconhecida como uma marca forte ela precisa atingir tanto o lado racional do consumidor quanto o seu lado emocional.

Para atingir o seu lado racional não é tão díficil. O futuro aluno simplesmente irá pesar os prós e os contras entre uma instituição e outra. Mas para tocar o coração do público alvo não é simplesmente um logotipo bem feito, cursos inovadores e a segurança de uma marca tradicional.

Criar uma relação emocional é criar vínculos superiores. Precisamos lembrar que muitas vezes os alunos são muito mais bem informados do que a própria cúpula da instituição e por isso precisam de relações estáveis que proporcionem a sensação de credibilidade e admiração pela instituição.

Agora, eu pergunto: Como é possível para uma instituição de ensino desenvolver a relação emocional com o seu público?

Penso que existem algumas formas pra desenvolver essa relação emocional. Para uma Marca Institucional vale essa regra:

Veja como a instituição trata o seu público interno (seu corpo docente, seus funcionários e seu corpo discente).

A instituição precisa ter uma identidade visual clara e coerente.

A Instituição precisa estar aberta para discutir a relação. Ou seja, oferecer ao seu público vários pontos de acesso à instituição, fazer com que se sintam num lugar onde é possível o acesso a quem quer que seja, e que saibam que irão ser atendidos em seus pedidos.

As instituições de Ensino precisam entender que o poder de sua Marca está com os seus alunos. E o poder dessa marca depende do que os seus alunos pensam e sentem sobre ela. As associações e o significado que a marca educacional consegue transmitir para seu público é simplesmente o que a instituição é.

Mas nem só de relação emocional vive um instituição de ensino. Uma relacão racional também é necessária, nem só necessária, mas obrigatória.

A área da educação não é tão diferente assim das outras áreas, os possíveis alunos não irão apenas se matricular porque precisam de uma certificação. Se estão pagando um valor que outras instituições também praticam, eles irão optar por uma instituição que os ajudem a enxergar suas vidas de um modo diferente. Eu acredito que os alunos quando se matriculam numa Instituição de Ensino estão comprando um novo estilo de vida. E para que eles se sintam seguros a Instituição precisa desenvolver ações para proporcionar a esse aluno o estilo de vida que ele optou.