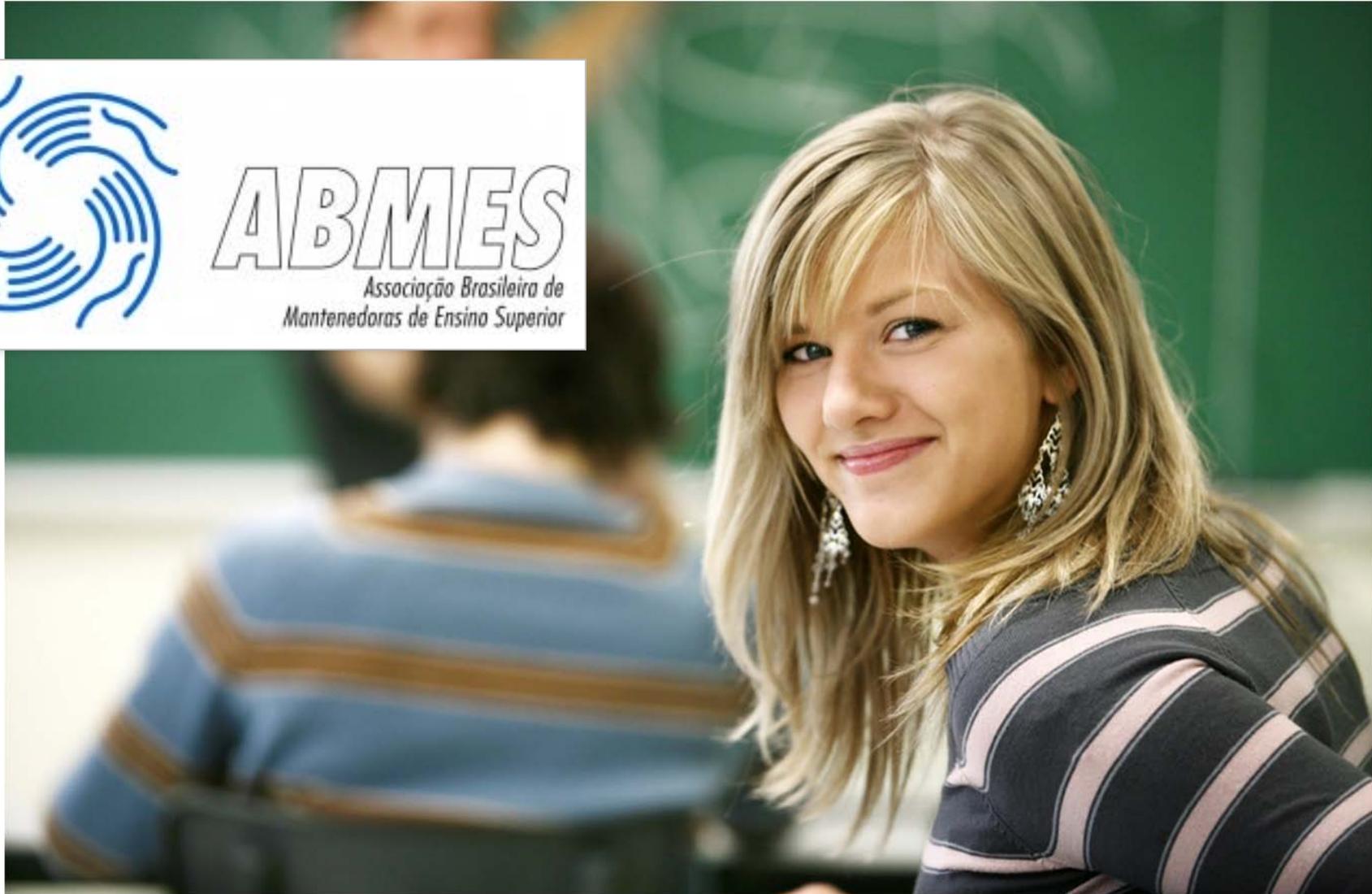




ABMES
Associação Brasileira de
Mantenedoras de Ensino Superior



Como melhorar a Imagem do Ensino Superior?

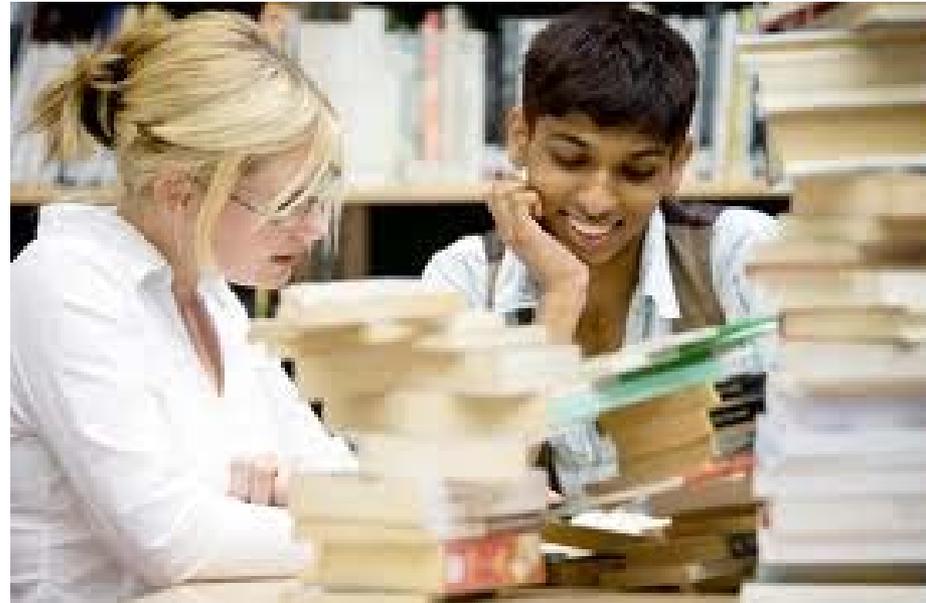
Algumas reflexões e possibilidades.

Brasília, 30 de agosto de 2010 – Mekler Nunes



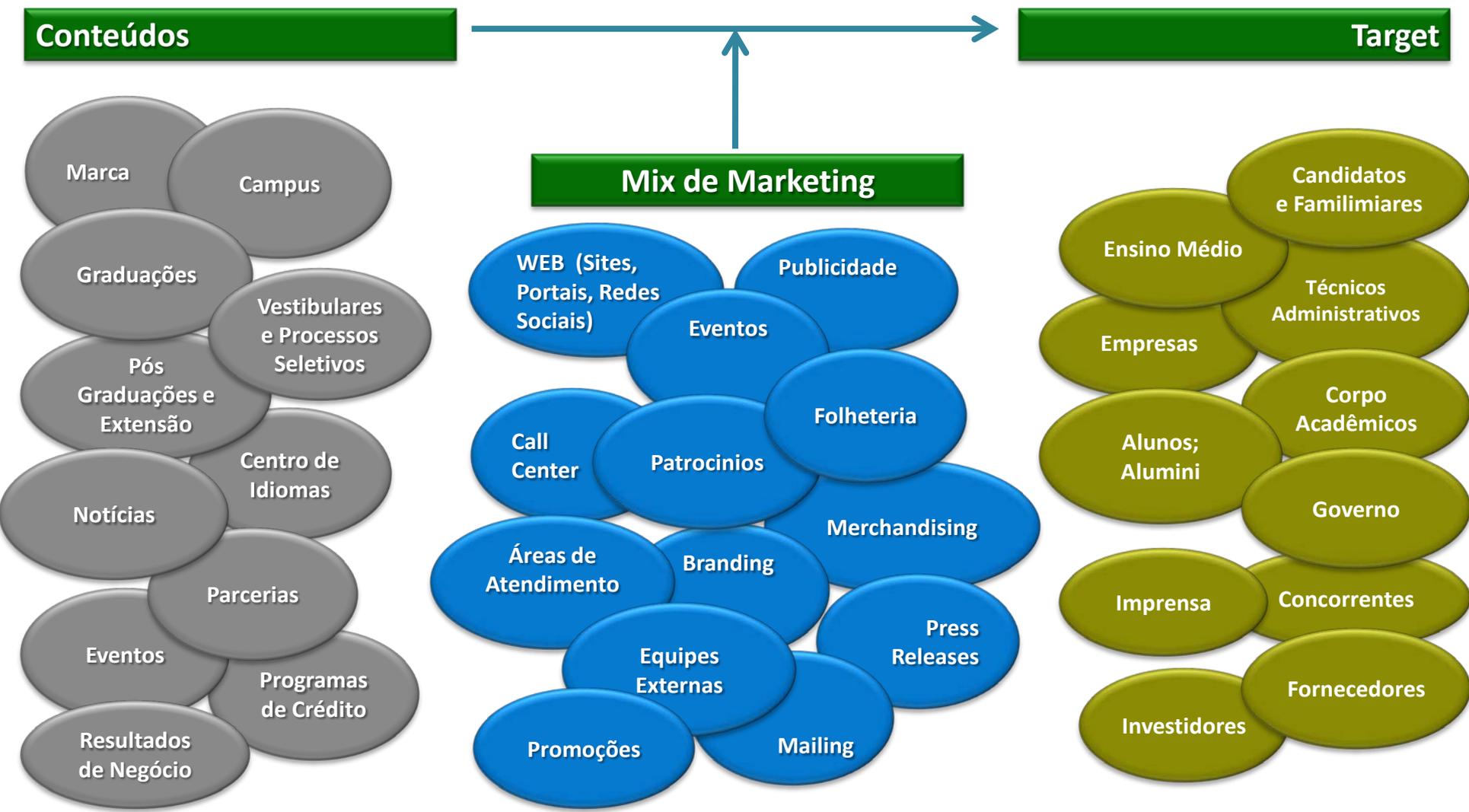
www.universitybusiness.com

Artigo: “Todos nós temos públicos diferentes mas todo nós temos que enviar as mesmas mensagens”

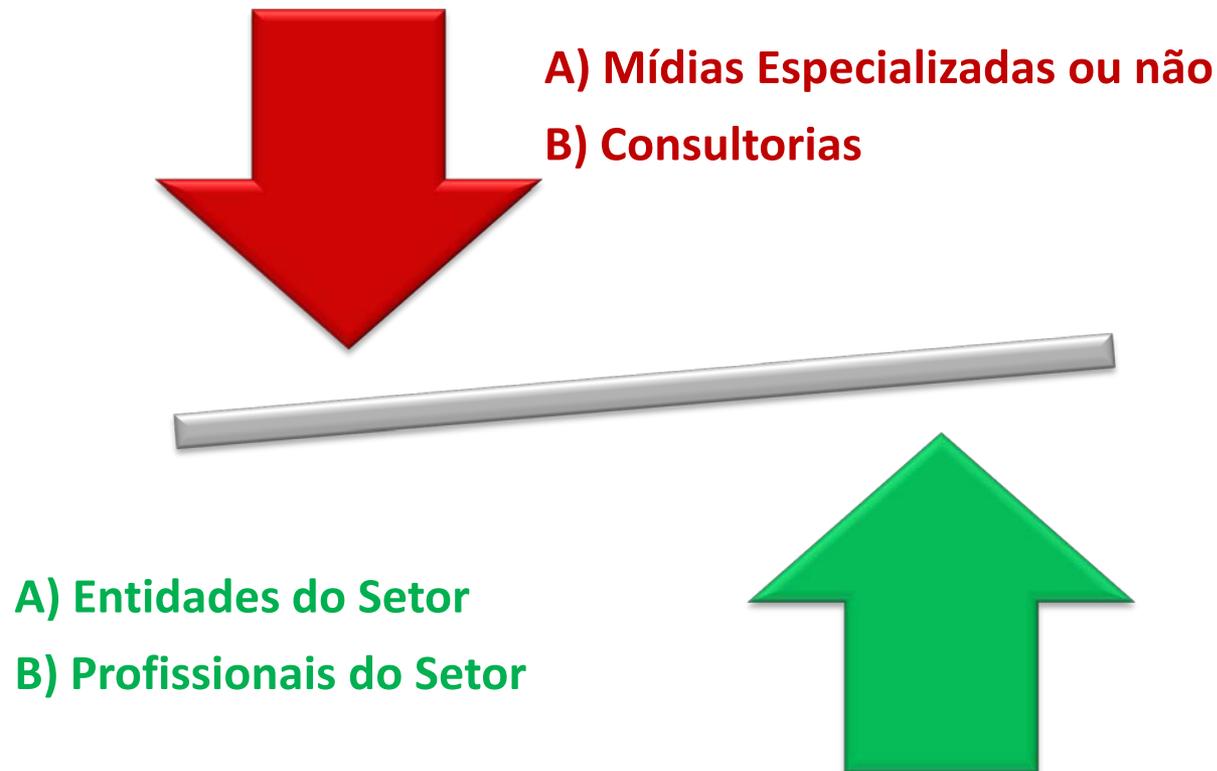


E quais seriam estas mensagens?

Muitas mensagens, muitos meios, muitos públicos!



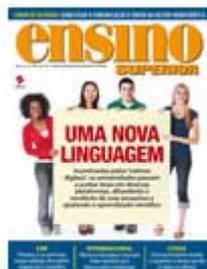
E quais tem sido os porta-vozes de tudo isso?



Alguns exemplos: os “especialistas”!



EDIÇÃO 142 - 07/2010



EDIÇÃO 139 - 04/2010



EDIÇÃO 136 - 01/2010



EDIÇÃO 133 - 10/2009



EDIÇÃO 141 - 06/2010



EDIÇÃO 138 - 03/2010



EDIÇÃO 135 - 12/2009



EDIÇÃO 132 - 09/2009



EDIÇÃO 140 - 05/2010



EDIÇÃO 137 - 02/2010



EDIÇÃO 134 - 11/2009



EDIÇÃO 131 - 08/2009

- Quem escreve sobre o Ensino Superior?
- Que conhecimento tem?
- Qual a fonte de dados?
- Qual a vivência?
- Quais referenciais?
- Você interage com algum deles?

Alguns exemplos: os “mídias”!

<p>Mais na Feira</p> <p>David Uip fala de sua bem-sucedida carreira de médico »</p>	<p>As profissões em alta no país da Copa do Mundo »</p>	<p>Você tem perfil empreendedor? Faça o quiz »</p>
--	--	---

Vida de Estagiário

Estrela da Web

apub senac

Sua chance de ganhar prêmios e ainda decidir qual carreira seguir!

publicidade

Gabaritados na Feira

Nossa blogueira conta o que achou mais legal nos estandes

Orientação profissional

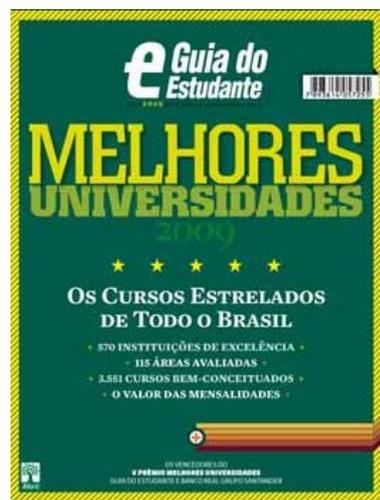
Em dúvida? Nossos especialistas te ajudam

Na Feira

Presidente do Corinthians e professor do Mackenzie falam sobre Marketing

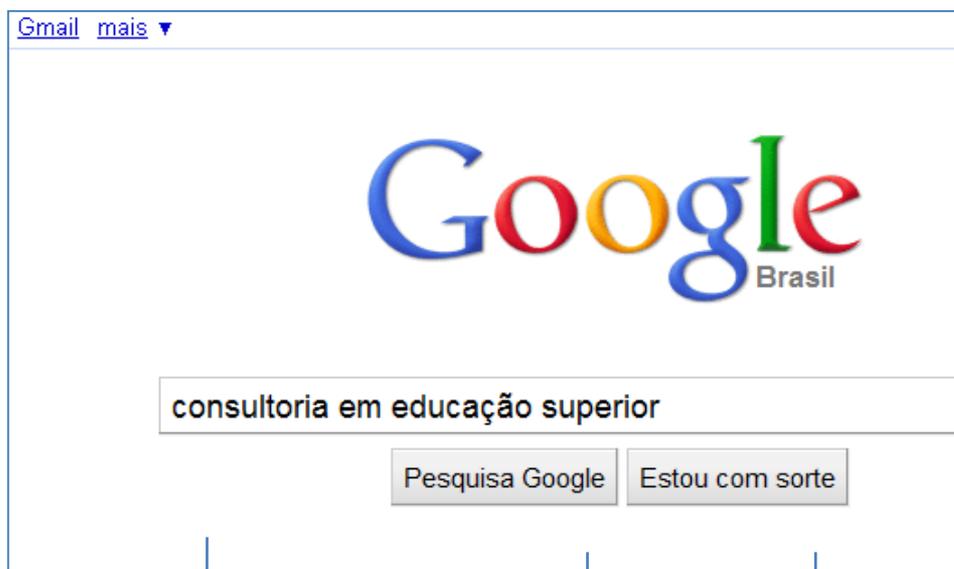
Na Feira

Daniilo Gentili: 'o que importa é fazer o que gosta'



- Qual o compromisso com o setor?
- Quais os interesses?
- Qual o impacto?

Alguns exemplos: os “consultores”!



- Quais as competências efetivas?
- Quais informações já não dominamos ou sabemos primeiro?
- Qual o investimento necessário e qual o ROI?

Ainda reféns...

Algumas perguntas que temos dificuldade em responder

Qual o nosso negócio? E para que ele serve?

Qual a nossa estratégia? Qual promessa estamos fazendo?

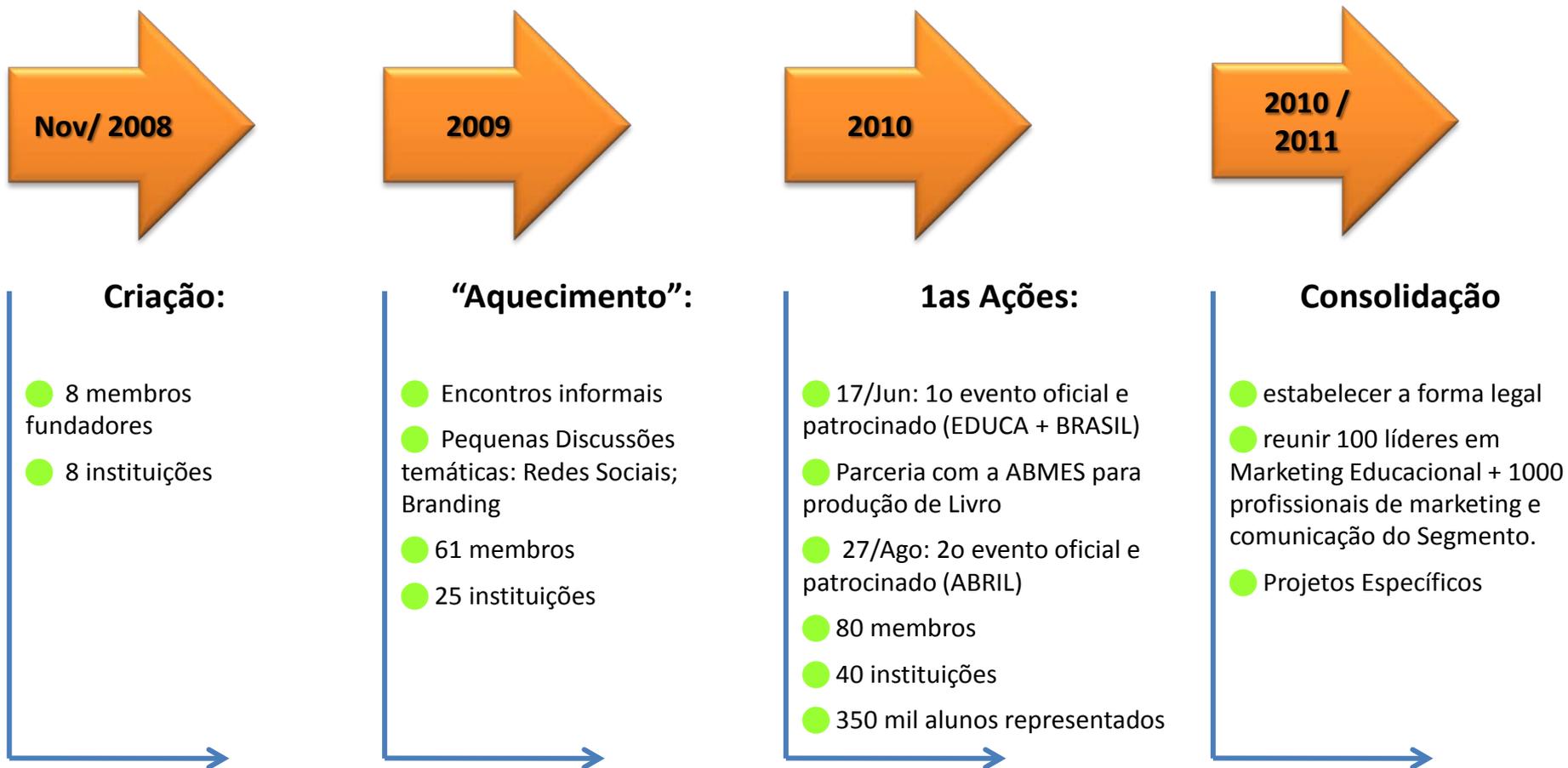
Qual o nosso diferencial? O que acontece realmente com quem estuda conosco?

Qual a nossa mensagem?

Apesar da diversidade do segmento algumas dessas respostas poderiam ser coletivas.

A Confraria de Marketing Educacional

Alguns profissionais tentando responder



Quem são esses “caras”?

Uma voz possível para falar pelo Marketing do segmento



The screenshot shows the Informa website interface. At the top left is the 'informa' logo. Below it is a navigation menu with links: Institucional, Produtos Informa, Agenda, Participe, and Contato. A search bar is present with 'Busca' and 'Busca avançada' buttons, and a 'Login:' field. The main content area features a large banner for 'Marketing Estratégico para Instituições de Ensino Superior' with the dates 'De 20 de outubro de 2010 a 20 de outubro de 2010'. Below the banner is a button that says 'Inscreva-se neste evento' and the IBC logo. On the left side, there is a section titled 'Conheça nossas áreas de atuação' with sub-sections for 'Agribusiness' and 'Auditoria'.



Mônica Borja,
Gerente de Marketing e Relacionamento,
INSTITUTO PRESBITERIANO MACKENZIE

Mekler Nichele Nunes,
Diretor de Marketing e Comercial,
KROTON EDUCACIONAL

Sandoval Nassa,
Diretor de Marketing e Comunicação,
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO - UNINOVE

Maysa Simões,
Diretora de Comunicação e Marketing,
APC, MANTENEDORA DA PUC PARANÁ

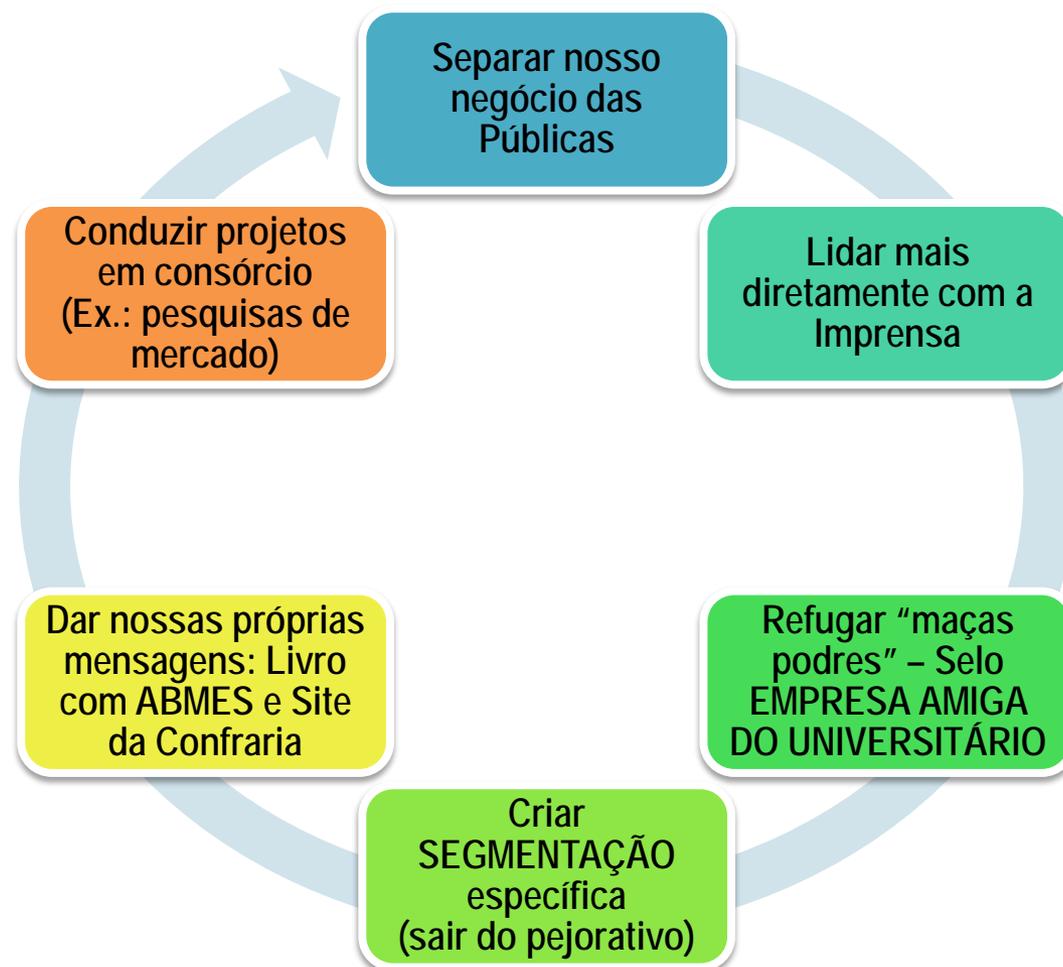
Marcos Henrique Facó,
Superintendente de Comunicação e Marketing,
FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Paula Maeda Goyos,
Diretora Interina de Marketing,
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Lúcia Ribeiro,
Diretora de Marketing e Comunicação,
UNIVERSIDADE CIDADE DE SÃO PAULO - UNICID

1o Brainstorming da Confraria

Algumas respostas para o “Desafio ABMES”

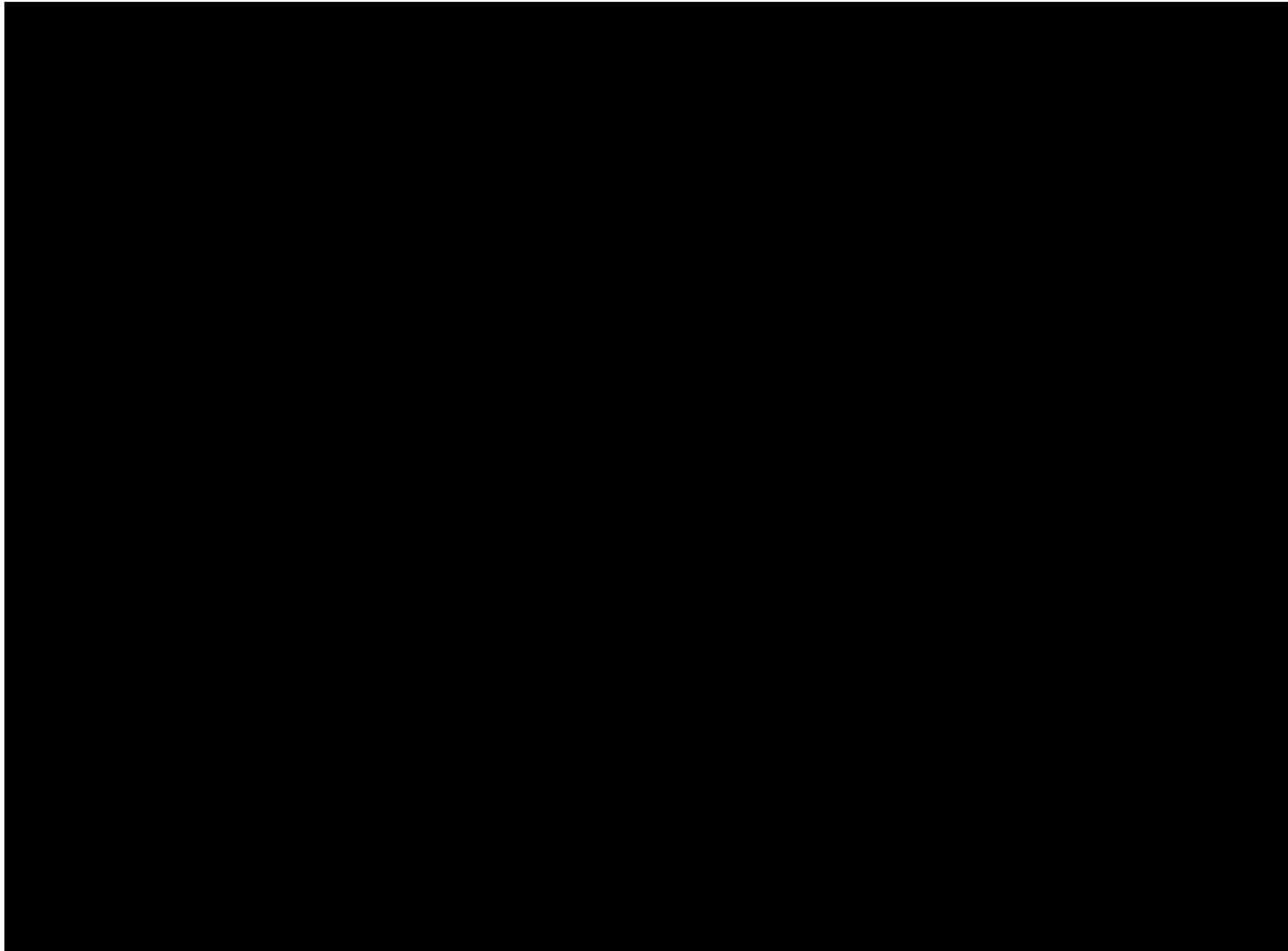


Último slide e última pergunta:

Problema de Imagem ou de Comunicação? Ser ou Parecer relevante?

2.240 instituições	4,5 mil bibliotecas implantadas;
2,5 milhões de vagas ofertadas por ano (88% do total);	Acervo de 50 milhões de livros;
17 mil cursos ofertados (72% do total);	460 mil computadores instalados;
3,6 milhões de alunos matriculados (75% do total);	13 mil laboratórios equipados.
563 mil alunos formados por ano (74% do total);	67% dos professores do ensino superior brasileiro, sendo 110 mil mestres e doutores;
285 mil aulas diárias;	Atendimento a mais de 20 milhões de pessoas por ano.
57 milhões de aulas anuais;	Desde 1985, o setor privado formou mais de 6 milhões de profissionais para o mercado (70% do total de formados);
493 programas de mestrado e doutorado;	86% dos empregados com formação superior de graduação são titulados por instituições particulares;
650 municípios do Brasil;	85% dos empregados com pós-graduação são formados por instituições particulares;
Geração de 380 mil empregos;	60% dos empregados são promovidos ao concluírem um curso de ensino superior em uma instituição particular;
210 mil professores contratados;	72% dos empregados recebem aumento salarial ao concluírem um curso de ensino superior em uma instituição particular.
19 milhões de m ² de construídos;	

Uma historinha para inspirar:



Obrigado!

Mekler Nichele Nunes

- Dir. Marketing da Kroton/IUNI Educacional
- Presidente da Confraria de Marketing Educacional

mekler.nunes@krotoniuni.com.br

(11) 3775-2258; (11) 6182-0187