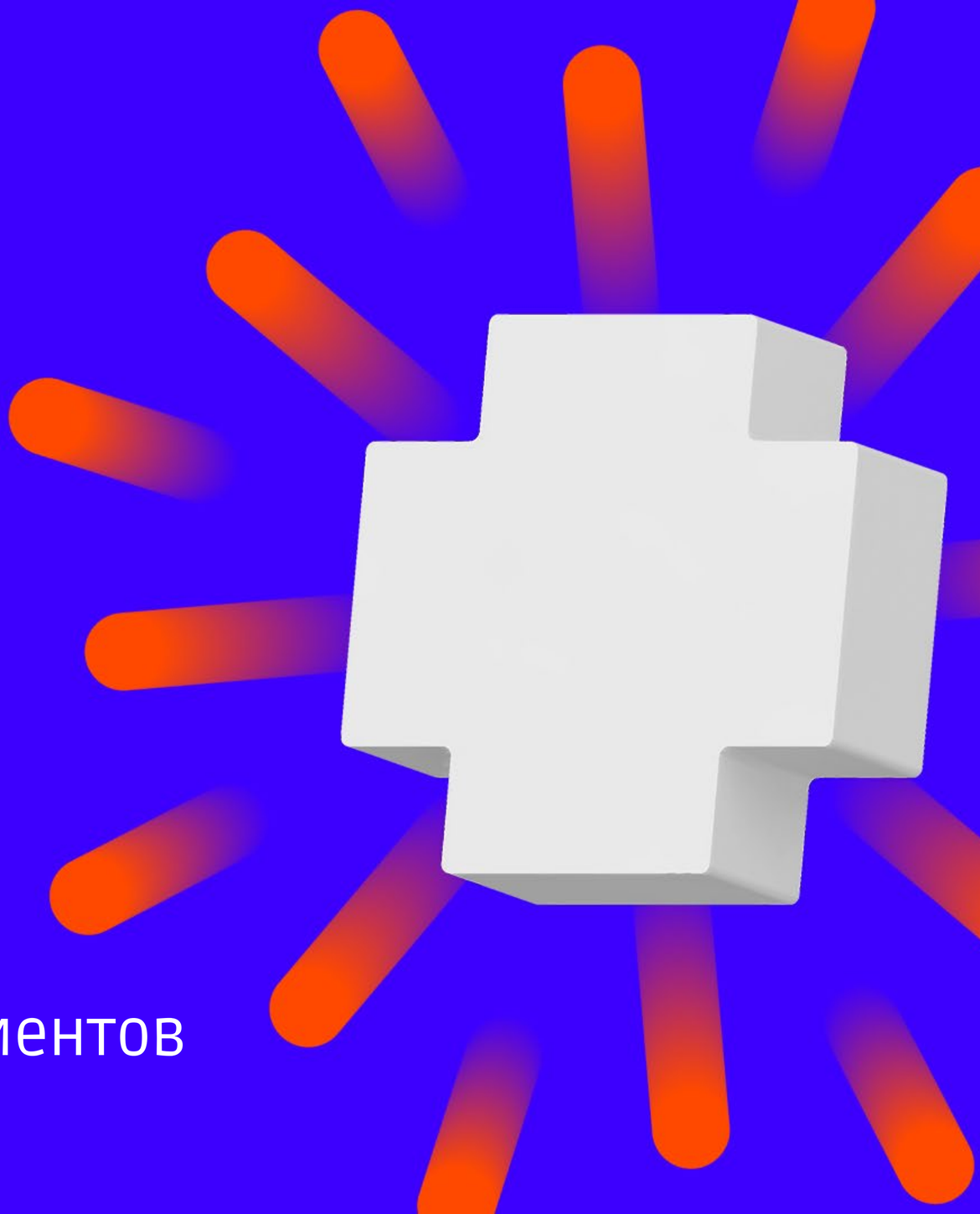
Кузбасский политех

octo

Больше, чем кажется

как комплексная стратегия в digital привела в вуз 70% абитуриентов



Заказчик

Кузбасский политехнический институт – ведущий вуз по подготовке горных инженеров. Но здесь учат не только на шахтёров. В нём 35 направлений и 7 научно-образовательных институтов.

Проблематика

Несмотря на масштабную научно-техническую базу, опыт профессорско-преподавательского состава и все преимущества, которые дает КузГТУ, образы технических профессий и промышленности в Кузбассе устарели и требовали освежения. Сейчас эти специальности в регионе ассоциируются с кризисной отраслью.

Кроме того, в последние годы на рынок Кузбасса активнее стали заходить конкуренты из ближайших регионов.

Задача отстроиться от конкурентов и привлечь внимание ЦА за счет ярких креативов стала первостепенной.

Сроки реализации проекта

1 марта — 31 августа 2024 г.

Цели и задачи

Имидж

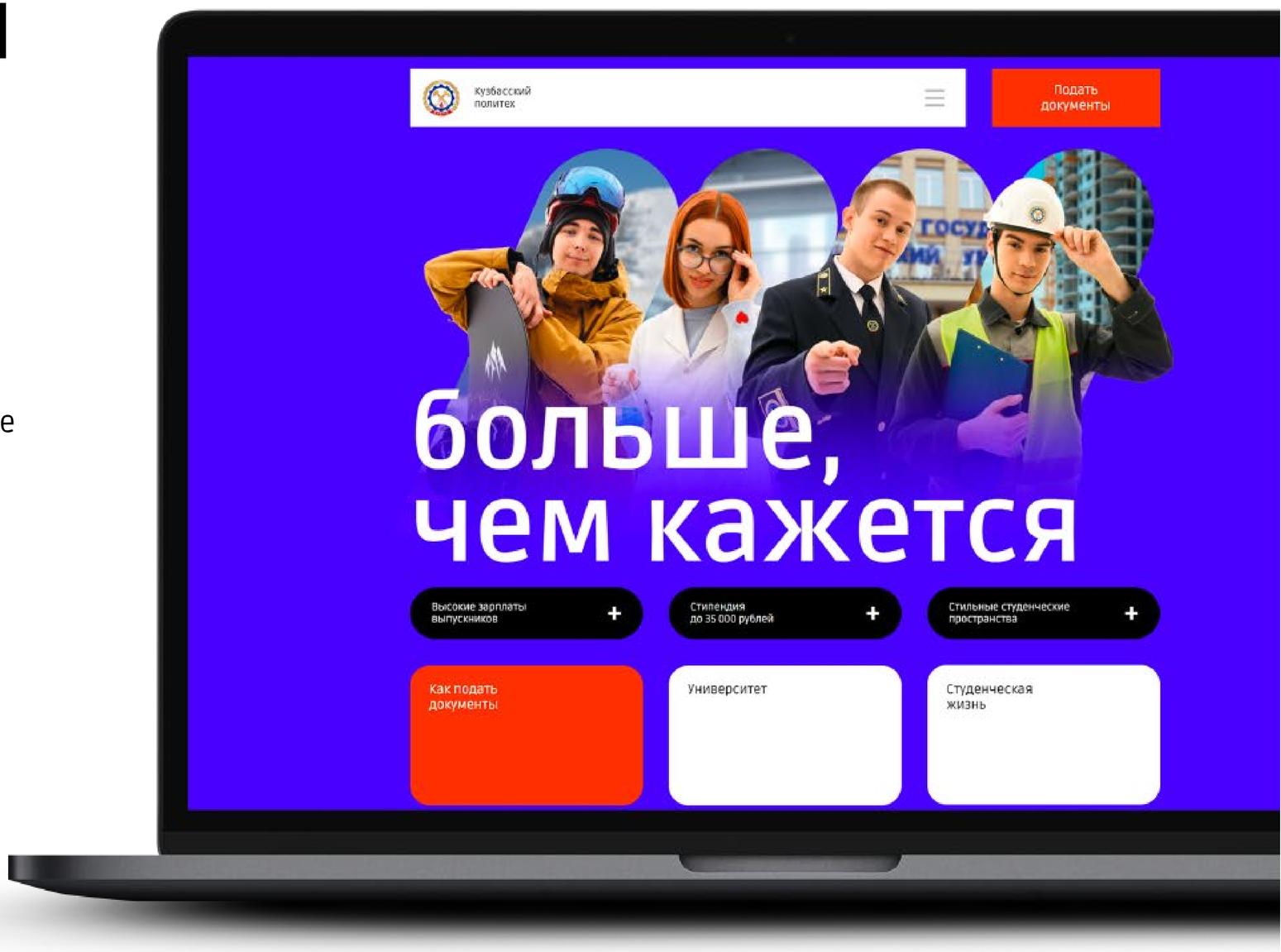
«Освежить» образ КузГТУ.

Убедить будущих абитуриентов и их родителей, что за богатой историей скрываются современные программы подготовки, мощные технические лаборатории и крутые перспективы после обучения.

Performance

Привести к совершению целевого действия,

а именно к подаче документов через сайт для абитуриентов идувкузгту.рф.



Аудитории

- выпускники 11-х классов (16-18 лет) из Кузбасса
- их родители (35+ лет)
- выпускники из соседних регионов
- учителя



Решение

Коммуникационная стратегия

- Проанализировали целевую аудиторию, рынок, позиционирование конкурентов
- Выстроили систему конкурентных преимуществ Кузбасского политеха
- разработали стратегию продвижения, креативную концепцию и коммуникационную стратегию

Решение

Маркетинговые задачи

Этап 1

Май-июнь

Awareness, создание спроса на услугу, повышение узнаваемости бренда. Охватная стратегия, ориентируемся на показы, количество просмотров.

Этап 2

Июль-август

Performance-маркетинг, удовлетворение спроса целевой аудитории, подвести ЦА к ключевому действию — подаче документов в вуз. Ориентируемся на показатели кликов — переходы на лендинг, клики на кнопку «Подать документы».

Этапы кампании

Этап 1

Разработка коммуникационной стратегии, креативной концепции

Этап 2

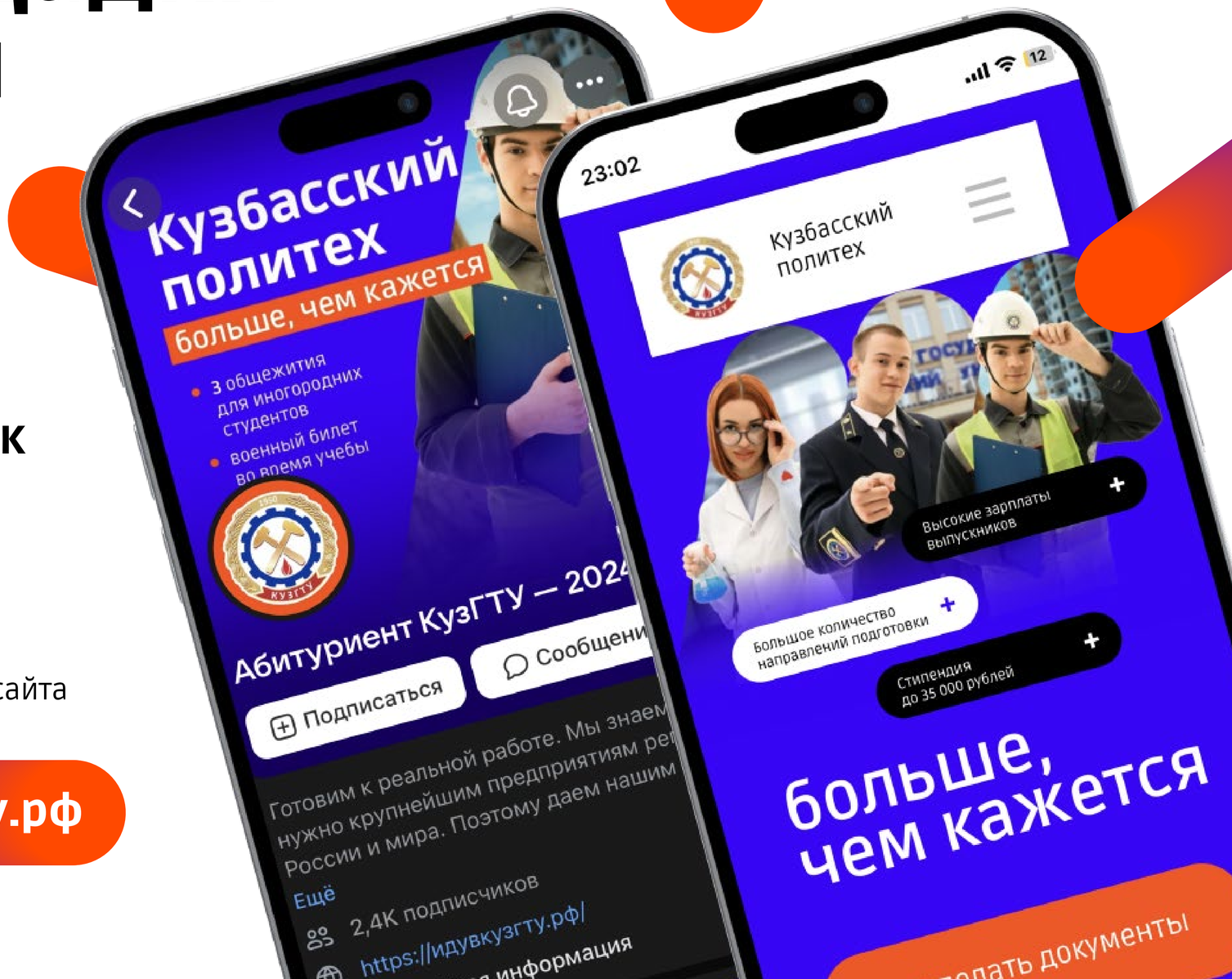
Запуск контента и креативов на формирование позитивного имиджа вуза, увеличение охватов

Этап 3

Запуск контента на подачу документов на целевом сайте идувкузгту.рф

Каналы и площадки коммуникации

- **Социальные сети**
  «Вконтакте» и Telegram с акцентом на абитуриентов и эмоциональные преимущества, «Одноклассники» с акцентом на родителей и рациональные преимущества
- **Таргетированная реклама VK и OK**
- **Контекстная реклама в Яндексе**
- **Наружная реклама**
  Рекламные щиты в Кемеровской области
  Имиджевая реклама с адресом абитуриентского сайта



Весь контент и реклама ведут на целевой лендинг

идувкузгту.рф

Разбиваем стереотипы о вузе

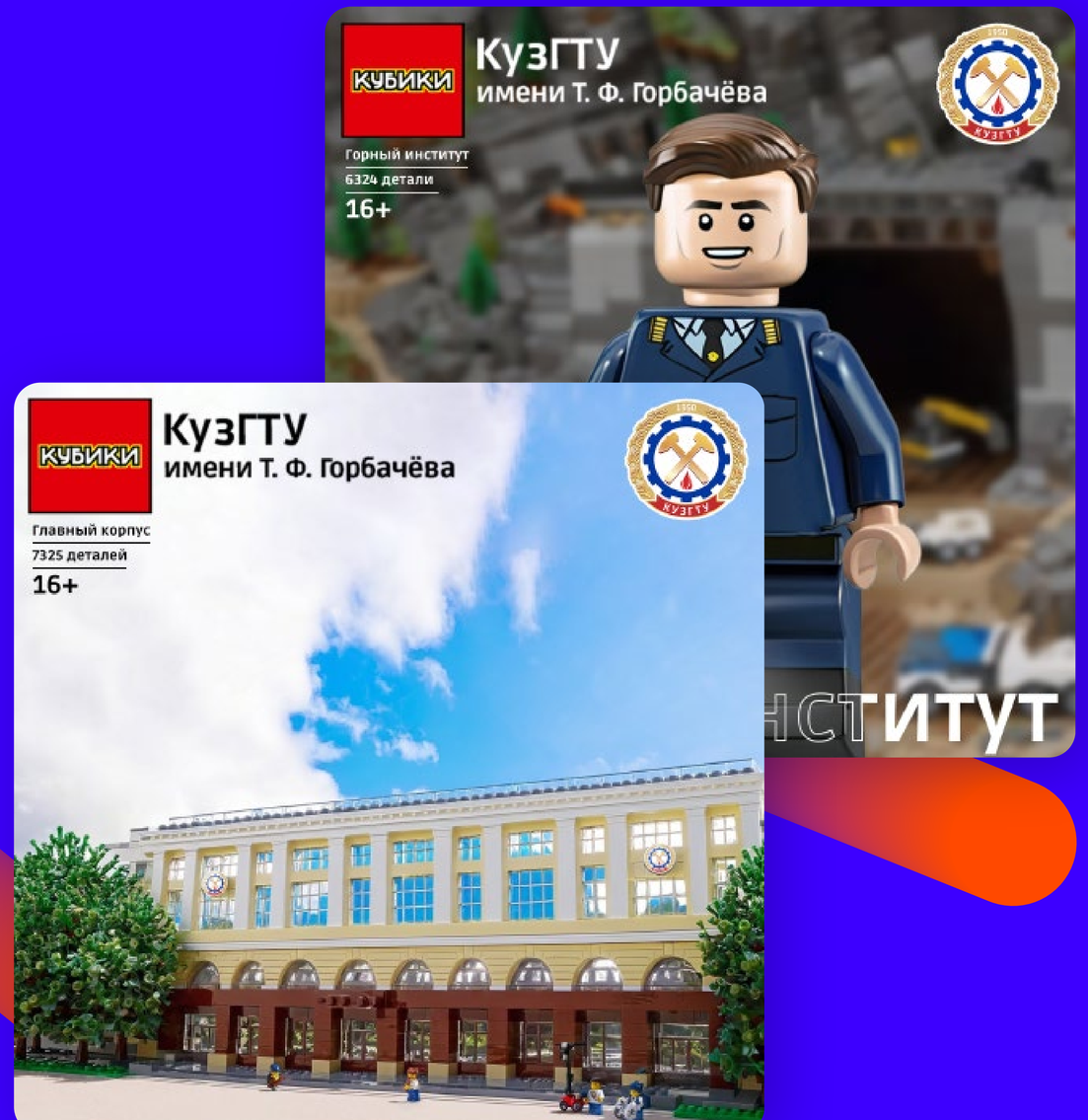
Есть мнение, что КузГТУ «середнячок» среди вузов:
общежития, образование и перспективыне федерального уровня.

Ключевая идея — развеять стереотипы

Сказать прямо: здесь всё по-другому. Больше, чем кажется.

Использовали разные инструменты: комплексный SMM, доработку сайта, рекламные ролики, оффлайн и онлайн-рекламу. Среди них:

- **Рекламный ролик,** который собрал VK больше **80 000** просмотров с коэффициентом вовлеченности ER **29.35%**.
- **12 оригинальных коротких роликов** для VK-клипов. Суммарно их посмотрели более **21 500** раз.
- **Вирусный пост про Кузбасский политех в стиле LEGO,** который повысил вовлеченность аудитории. Посеяли пост в региональном паблике и собрали **37 438** просмотров.



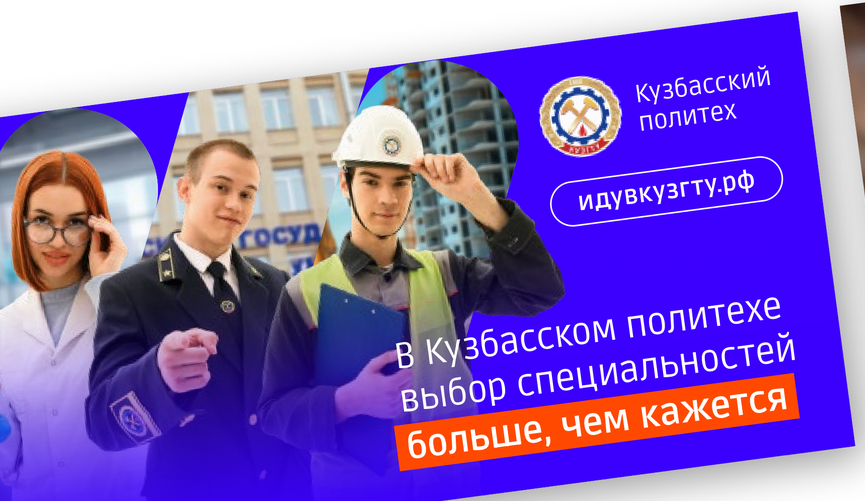
Практические действия

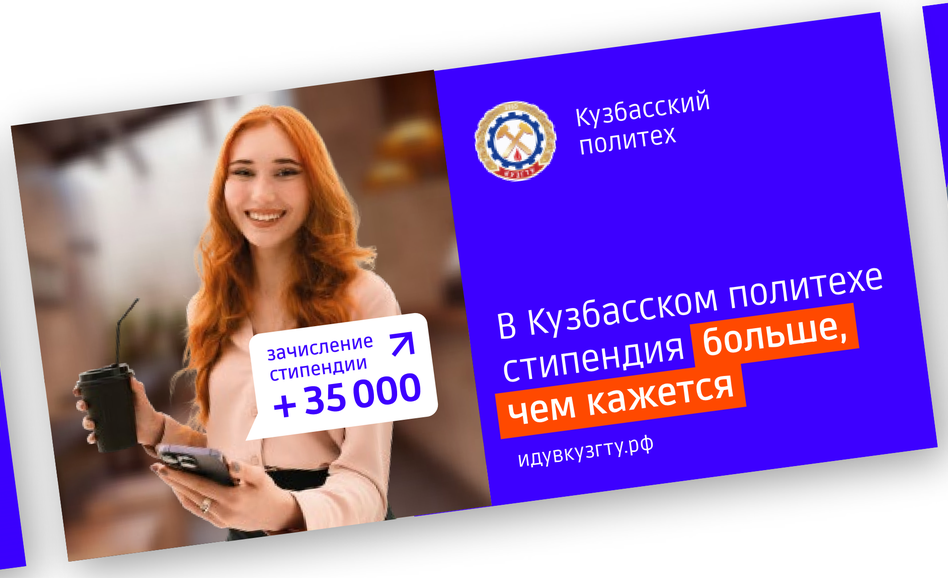
Фирменный стиль

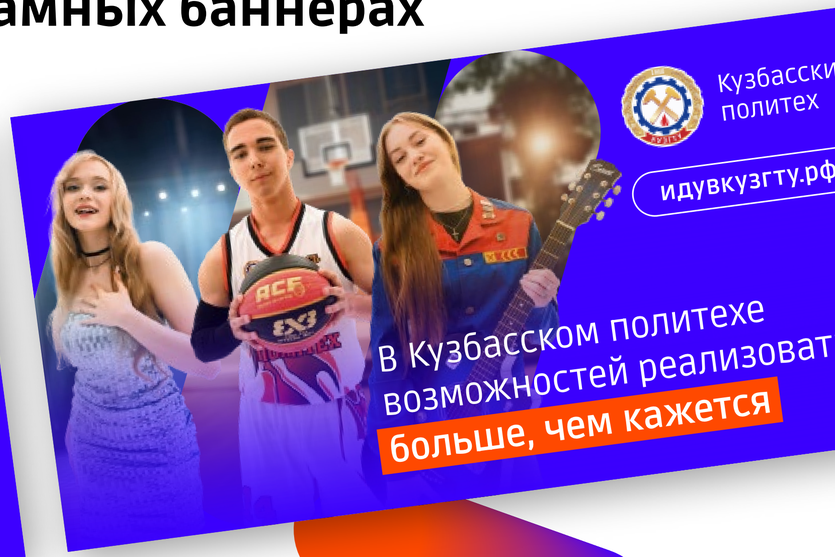
Мы разработали фирменный стиль, который помог визуализировать преимущества вуза буквально и метафорически.

Digital-баннеры и билборды

Провели креативную и стильную фотосессию с реальными студентами. Эти снимки использовали в рекламных баннерах и билбордах.





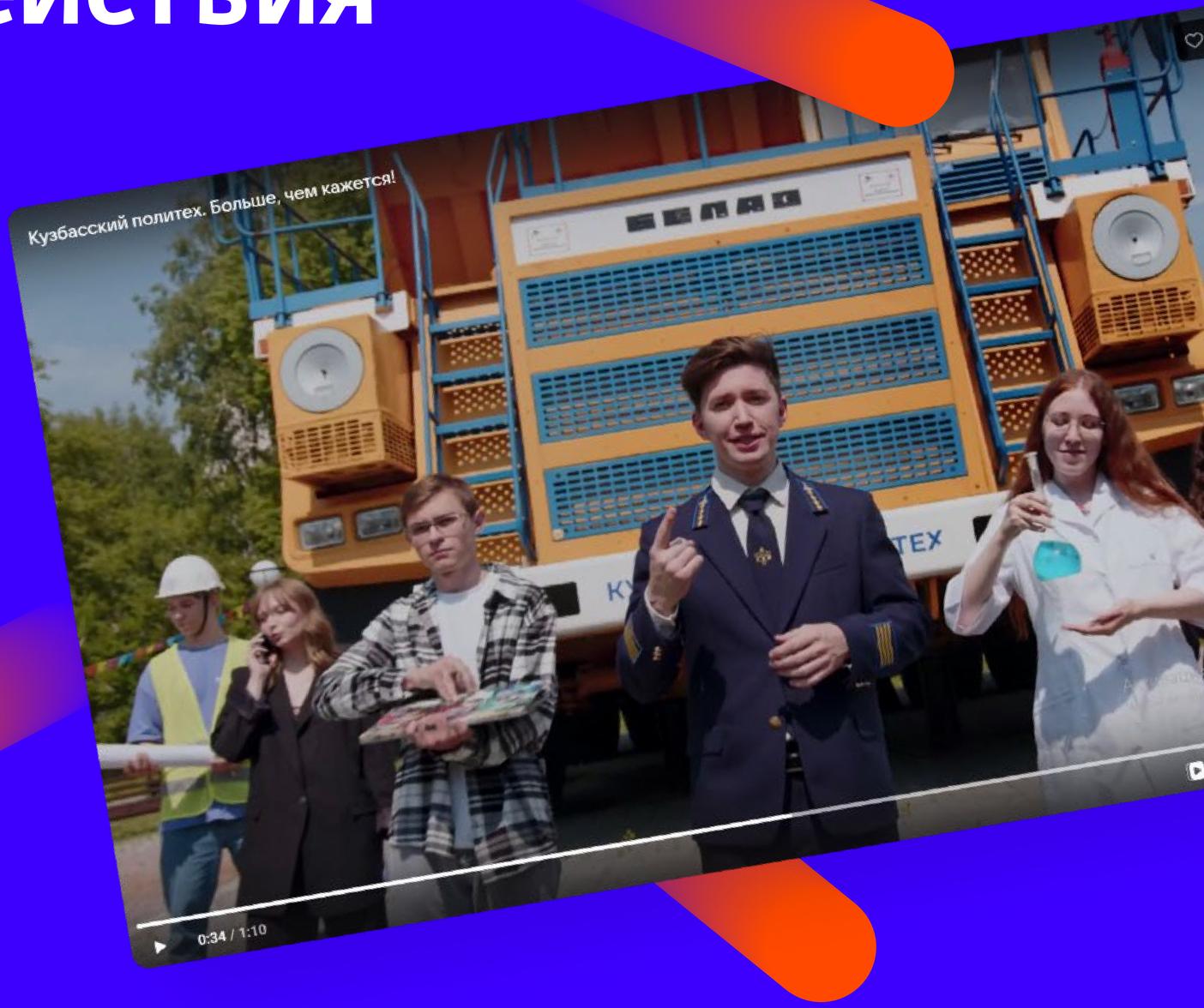


Практические действия

Рекламный ролик

Сняли и смонтировали рекламный ролик со студентами в главных ролях. Ролик собрал VK больше 80 000 просмотров.

Коэффициент вовлеченности ER 29.35%. Для рекламного ролика хронометражем больше минуты — это отличные показатели!



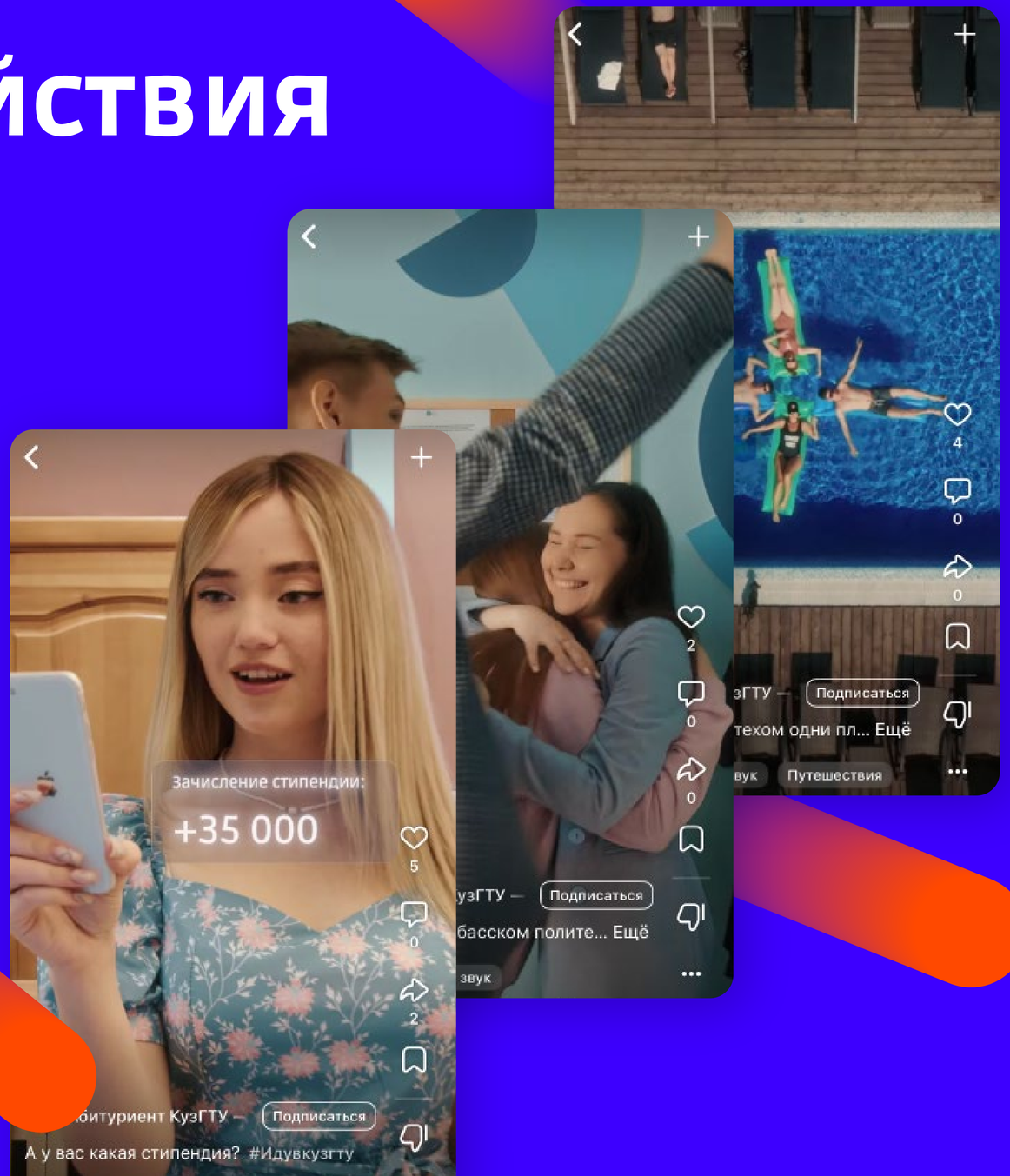
Практические действия

ВК-клипы

Мы создали 12 оригинальных коротких роликов для клипов про возможности вуза:

большие стипендии, много бюджетных мест, своя гостиница в Шерегеше, оплачиваемые стажировки и гарантированное трудоустройство.

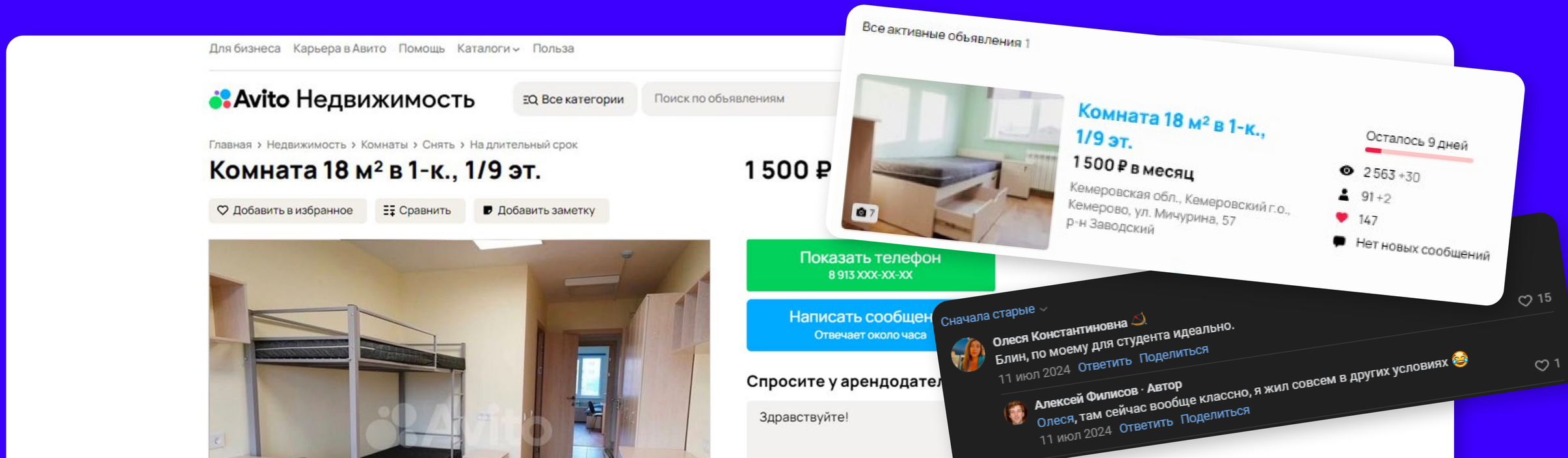
21 500
органических просмотров



Практические действия

Avito

	Стоимость	Просмотры	Целевые действия	CPM	CR	CPL
Объявление на «Авито»	**1 196 ₽**	**16 721**	**113 контактов**	**71,5 ₽**	**0,68%**	**10,58 ₽**
Розыгрыш тура в Шерегеш	**7 300 ₽**	**36 000**	**92 подписчика**	**202,77 ₽**	**0,26%**	**79,35 ₽**

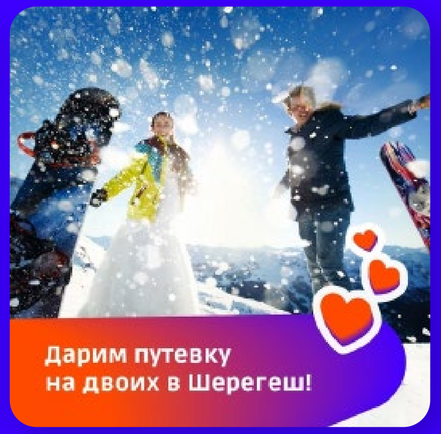


Результаты

ER ВК за 2023-2024
в категории 0.340%
КузГТУ ВК 0.672%



Рекламный
ролик
ER 29.38%



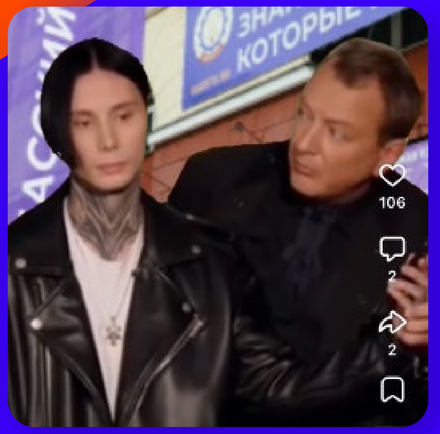
Розыгрыш тура
в Шерегеш
ER 8.93%



ВК-клип
про общаги
ER 7.99%



Лего
ER 6.38%



Мем
про стипендии
ER 4.72%

Результаты

За проведенную рекламную кампанию 2024 года удалось **повысить количество подписчиков** в группе Вконтакте «Абитуриент КузГТУ — 2024».

Вовлеченность увеличилась на 148% по сравнению с прошлым годом того же периода.
Увеличился охват постов на 49%.

В сравнении с прошлым годом, показатели по кликам на подачу документов **увеличились на 17,5%.**

На 24.52% снизили стоимость клика на кнопку «Подать документы»

CTR 0,73%
CPC 14,19 ₽
Конверсия 6,84%

Результаты

683

Количество кликов
«Подать документы» 2023

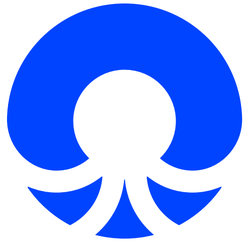
859

Количество кликов
«Подать документы» 2024

Это 68% от числа поступивших в 2024 году

МИКС РОССИЯ

Кейс КузГТУ«Больше, чем кажется» — в **шорт-листе «МИКС Россия» 2024**



octo

сайт агентства тг-канал вконтакте

Екатерина Фоменко

исполнительный директор

+7 (909) 519-44-27

t.me/EkaterinaFomenko