

Sajtóközlemény

Kiadja: Budapesti Metropolitan Egyetem
Budapest, 2017-04-20

Megérzések és hiteles arcok alapján dönt jövőjéről a magyar Snapchat generáció

A reputáció és hallgatói élet befolyásolja leginkább a felvételi előtt álló diákok iskolaválasztását, akik nehezen fogadják be a súlykolt üzeneteket. A Snapchat, a kortárs véleményvezérek és az emocionális töltettel rendelkező hívószavak hatnak elsősorban a döntés előtt álló fiatalokra. A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) saját kutatásaira támaszkodva, egyedülállóan komplex oktatási kampányt indított a 2Republic reklámügynökséggel, amelynek kialakításába bevonták magát a célcsoportot is. Az integrált megközelítés 80 százalékkal növelte az elérést a felvételizők körében, a METU pedig a zsugorodó felsőoktatási piacon is tovább tudta növelni részesedését.

Idén közel 5400 fővel csökkent a felsőoktatási intézményekbe jelentkezők száma. A szűkülő piacon kiélesedő versenyben a felvételizők folyamatosan változó célcsoportot jelentenek az egyetemek számára, hiszen minden évben 75 százalékban kicserélődnek a diákok. A tinédzserek hagyományos reklámfelületek iránti érdektelenségére válaszul a METU integrált kommunikációs kampány keretében szólította meg a fiatal generációt. A számos, többek között memetikai kutatáson is alapuló kommunikációs koncepció stratégiájának kialakításába a célcsoporttal egyidős Squad tagjait is bevonták.

A mind ATL, mind pedig BTL elemeket felvonultató aktivitásokban a legújabb platformok is központi szerepet játszottak. A METU az első hazai egyetemként egyszerre kommunikált aktívan a Facebook, az Instagram, a Snapchat és a Youtube felületein. Az integrált imázskampány a hagyományos reklámelemeket adaptálta az oktatási szegmensre, melynek eredményeként a piac 5 százalékos csökkenése ellenére is nőtt a METU-ra jelentkezők aránya az előző évhez képest.

„A felvételi kampány során az átfogó marketing tevékenységünk elemei egymásnak tartalmat generálva erősítették az üzeneteinket. A most felvételiző diákok felsőoktatással kapcsolatos attitűdjének megismeréséhez saját kutatásokat is végeztünk. Elemzéseinkből egy olyan generáció rajzolódik ki, amely már akár évekkal a felvételi előtt elkezd érdeklődni a továbbtanulás iránt, azonban körülbelül 80%-uk az intézmény kiválasztását az utolsó pillanatig halogatja és sokszor impulzusszerű, megérzésen alapuló döntéseket hoz” – mondta Jákó Eszter, a Metropolitan Egyetem marketing és kommunikációs vezérigazgató-helyettese.

A most 20 éves Republic Grouphoz tartozó 2Republic reklámügynökség által megvalósított országos szintű reklámkampányban olyan hírességek és véleményvezérek tűntek fel, mint Stahl Barbara énekes, valamint Fenyvesi Zoltán színész, aki maga is a METU hallgatója.

"A METU-n önmagad lehetsz! szlogenre épülő kampány kreatívjaival a pályaválasztás szabadságát és sokszínűségét emeltük ki. A letisztult, színekre épülő látványvilág, a stockfotó-mentesség és a divatfotózás olykor extrém vizualitása adta az alapot a szakmai területeket megtestesítő karakterek kidolgozásához. A kedvenceink voltak azok a kizárólag szöveges poszterek, amiket jellemzően metró és egyéb tömegközlekedési eszközökön vetettünk be. Itt egy szókitaláló játékhoz hasonlóan, hangsúlyos méretű töredékszavakkal operáltunk a szintén színes háttereken, az utazókra bízva a kommunikációs üzenet megfejtését" – mondta Kollmann Áron, a 2Republic kreatív igazgatója.

Az integrált kampánynak köszönhetően a Metropolitan Egyetem elérése a célcsoportban nyolcvan százalékkal nőtt, emellett több, mint 30 százalékkal emelkedett az organikus videomegtekintések száma. Az intézmény nyílt napjaira a regisztráltak száma több mint 42 százalékkal emelkedett, míg a résztvevők aránya 20 százalékkal nőtt az egy évvel korábbi adatokhoz képest. Annak ellenére, hogy 2017-ben tovább csökkent a felsőoktatásba felvételizők száma a tavalyi évhez képest, a METU 2 százalékkal növelte piaci részesedését.

További információ:

Varga Imre

+36 1 312 7289

+36 30 433-9092

ivarga@noguchi.hu

A Budapesti Metropolitan Egyetemről

A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Magyarország legnagyobb magánkézben lévő felsőoktatási intézménye. A Metropolitanen 2 karon, 4 fő képzési területen folyik képzés: kommunikáció, üzlet, turizmus és művészet. A folyamatosan bővülő magyar és angol nyelvű kínálatban jelenleg 33 alapszak, 16 mesterszak, 25 szakirányú továbbképzés és 8 felsőoktatási szakképzés közül választhatnak az egyetem iránt érdeklődők. A Metropolitannek jelenleg közel 6500 hallgatója van, akik 2011-től már nemcsak a fővárosban, hanem Hódmezővásárhelyen is folytathatják tanulmányaikat. Az intézmény 2001 óta meghatározó és dinamikus szereplője a hazai felsőoktatásnak. Képességfejlesztő tréningrendszere egyedülálló. A Metropolitan jelenleg 40 országban közel 140 külföldi intézménnyel tart fenn partnerkapcsolatot. Az angliai Coventry Egyetemmel kötött exkluzív partnerségnek köszönhetően a neves brit diplomát 2016 szeptemberétől a Metropolitan Egyetem hallgatói is megszerezhetik.