



O caminho para a conquista do seu futuro aluno

Publicado
Junho 2015

O melhor momento para conquistar o coração de um aluno não é na hora da matrícula, é pelo menos oito meses antes. Essa afirmação vem da análise de estruturação do comportamento do futuro universitário no ambiente web, que conduzimos para entender os hábitos do estudante desde as primeiras buscas sobre a prova até o momento da matrícula.

think with **Google**

O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) tem se consolidado a cada ano como a principal porta de entrada para a universidade. São mais de 600 faculdades particulares, que correspondem a aproximadamente 30% do total de instituições de ensino superior, que já utilizam apenas o exame como processo seletivo. O estudo, dirigido aos profissionais de comunicação ligados ao setor de educação, mostra que um planejamento antecipado, ainda no começo do ano, ajuda na fidelização e na escolha da faculdade antes mesmo do fim do ano, quando saem os resultados do exame.

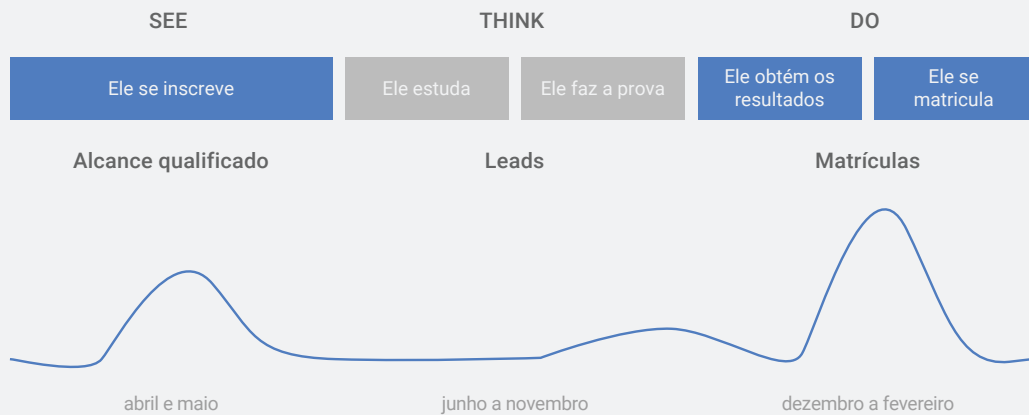
Mas para a estratégia funcionar é preciso prestar atenção ao que esse aluno vive, experiencia e questiona, muito antes dos exames. Sem esquecer que para gerar conhecimento e engajamento com a sua marca é necessário interagir. Aproveite que esse público possui uma grande afinidade com a internet e o consumo de vídeos online e engaje-o em torno da sua instituição de ensino, principalmente enquanto ele navega pelo smartphone.

Esse potencial aluno buscará por esse conteúdo na frente da TV, no transporte público ou na fila do banco, sempre com o seu smartphone.

Baixe o nosso conteúdo e entenda como as marcas de ensino podem conquistar de vez esse aluno.

Conheça o caminho percorrido pelo aluno ao longo do ano e alinhe sua estratégia de marketing aos momentos que realmente importam.

O caminho do aluno



SEE (abril e maio). O aluno pesquisa e se inscreve

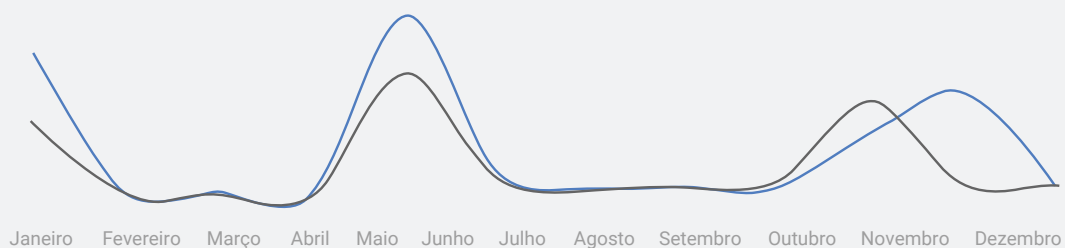


Buscas nesse período:

- 19% maiores em abril de 2014 do que abril de 2013
- 40% maiores em maio de 2014 do que maio de 2013

Buscas pelo Enem

- 2014
- 2013



Ações

- Inicie a construção do relacionamento com o aluno
- Produza conteúdo focado em Enem
- Divulgue nas plataformas digitais
- Crie listas de remarketing para gerar potenciais novos alunos

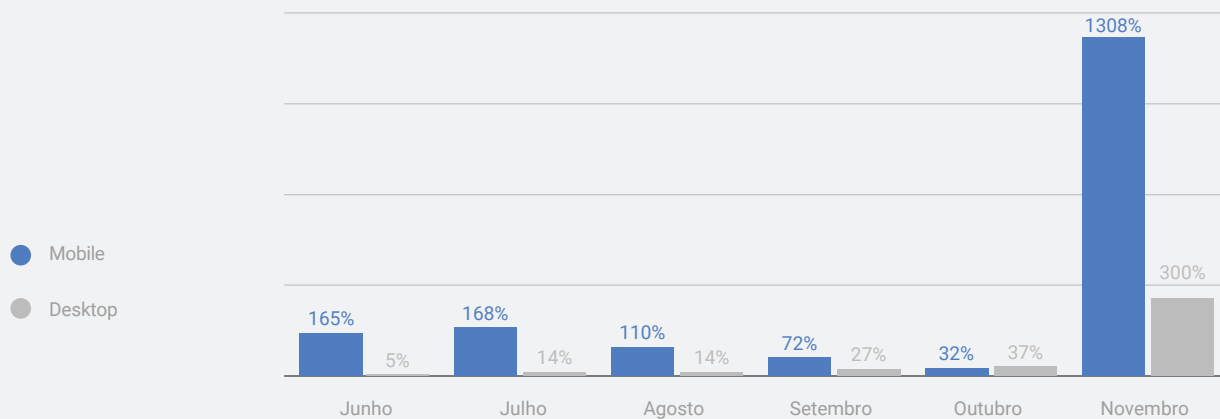
Dica de ouro:

- Popule as listas de remarketing com ativações em Google Display e YouTube

THINK (junho a novembro). O aluno estuda e faz a prova

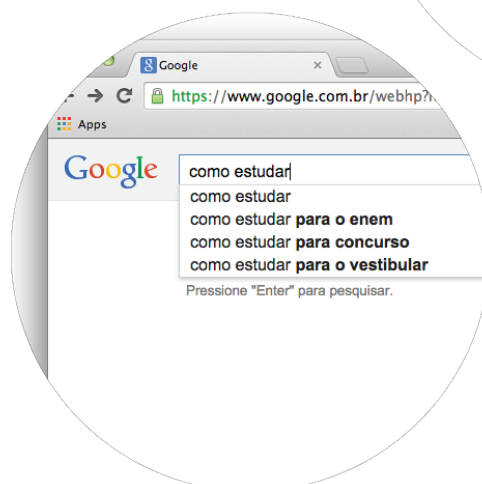
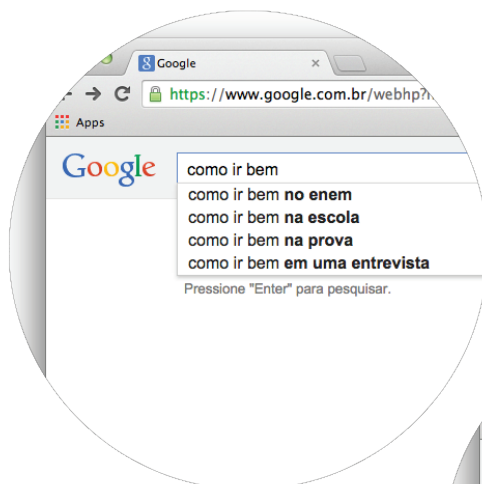


Buscas por dispositivos:
crescimento mês a mês em 2014,
em relação ao mesmo período de 2013:



As buscas por vídeos no YouTube são 300% maiores perto das provas do que no momento de inscrição!

A busca pelo Enem



Atente-se ao perfil do “Enemzeiro”



Em 2013, 51% dos inscritos tinham 20 anos ou mais de idade, indicando a pretensão de fazer faculdade entre o público mais velho.

26 milhões de internautas brasileiros de 15 a 34 anos de idade acessam o YouTube todo mês.



4,9 é o número de horas de vídeos assistidos no YouTube todo mês por brasileiros de 15 a 34 anos.

56,4% com menos de 19 anos de idade têm smartphones e 88% navegam por ele.



45,2% com mais de 20 anos de idade têm smartphones e 79% navegam por ele.



58,5% do tempo total que os brasileiros passam navegando na internet é feito por pessoas de 15 a 34 anos de idade.

Ações

- Mantenha a construção do relacionamento com o aluno
- Produza conteúdo focado na prova e na experiência do Enem
- Divulgue em massa nas plataformas digitais
- Mantenha as listas de remarketing para geração de potenciais novos alunos

Dica de ouro:

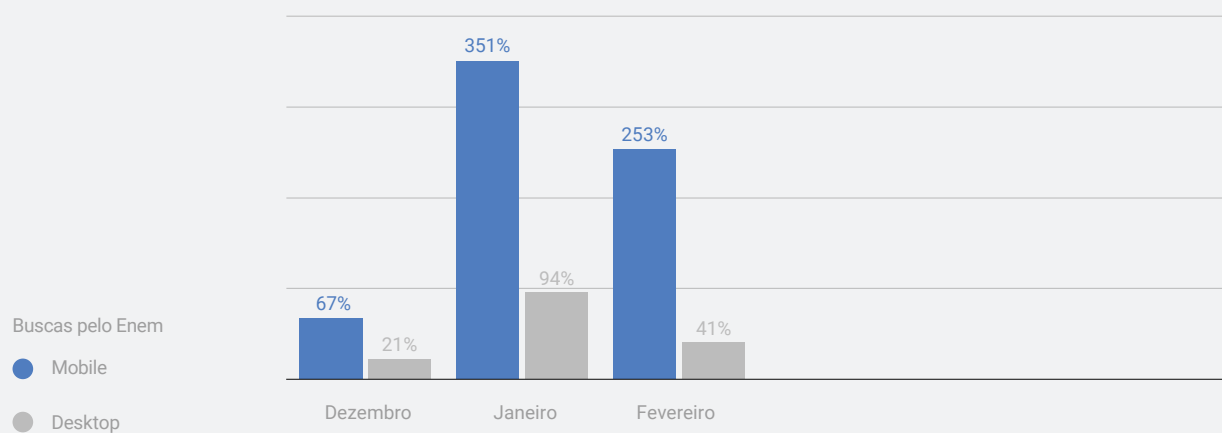
Pense no conteúdo pesquisado pelo aluno e gere insights valiosos como:

- O que fazer com sua nota do Enem
- Por que levar o Enem a sério
- Dicas para Redação
- Aulão de Revisão
- Por onde começar a prova
- O que levar no dia da prova

DO (dezembro a fevereiro). Chegou a hora dos resultados e da matrícula



Buscas por dispositivos:
crescimento mês a mês em 2014,
em relação ao mesmo período de 2013:





Buscas: essa é a época com o maior pico de buscas comparando 2014 a 2013

Ações

- Ative as listas de remarketing para atingir potenciais futuros alunos no momento da matrícula
- Produza landing page focada para facilitar a inscrição do aluno na instituição
- Reforce a divulgação nas plataformas digitais em dias estratégicos
- Efetive a matrícula utilizando as listas de remarketing populadas anteriormente

Dicas de ouro:

- Trabalhe as listas de remarketing
- Crie landing page focada em conversão
- Facilite a inscrição do aluno e reveja o cadastro atual: todos os campos são necessários?

Fontes:

Dados internos do Google/YouTube

Google Trends

Google Zeitgeist 2014

Enem-INEP e Enem.net

IBOPE TGI

2014 Digital Future in Focus

ComScore Video Matrix, Brasil, fevereiro e março 2015