

KAMPAANIA NIMI:

Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor
Vastuvõtt 2016

KAMPAANIA AEG:

Print 10. august 2016
Kogu kampaania mai-oktoober 2016

KLIENT:

Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor

AGENTUURID:

AD Angels, MediaBroker

MEEDIASTRATEEGIA:

Sisseastumiskampaania eesmärk oli kõnetada kaht sihtgruppi – keskkoolilõpetajat ja juba töötavat potentsiaalselt õpilast.

Alustasime digikampaaniaga mais. Põhirõhk oli augustis ja selle avanguks print – ühel päeval 3 suurima päevalehe ja 1 nädalalehe esikaaned. See valik täitis meie ootusi ja esikaaned levisid kulutulena ka sotsiaalmeedias. Lisaks Spotify raadioklipid, *OOH* sihitud kohtades, klipid kinodekraanidel ning taustal tõstisime digimeedia osakaalu peamiselt *retargetingi* näol.

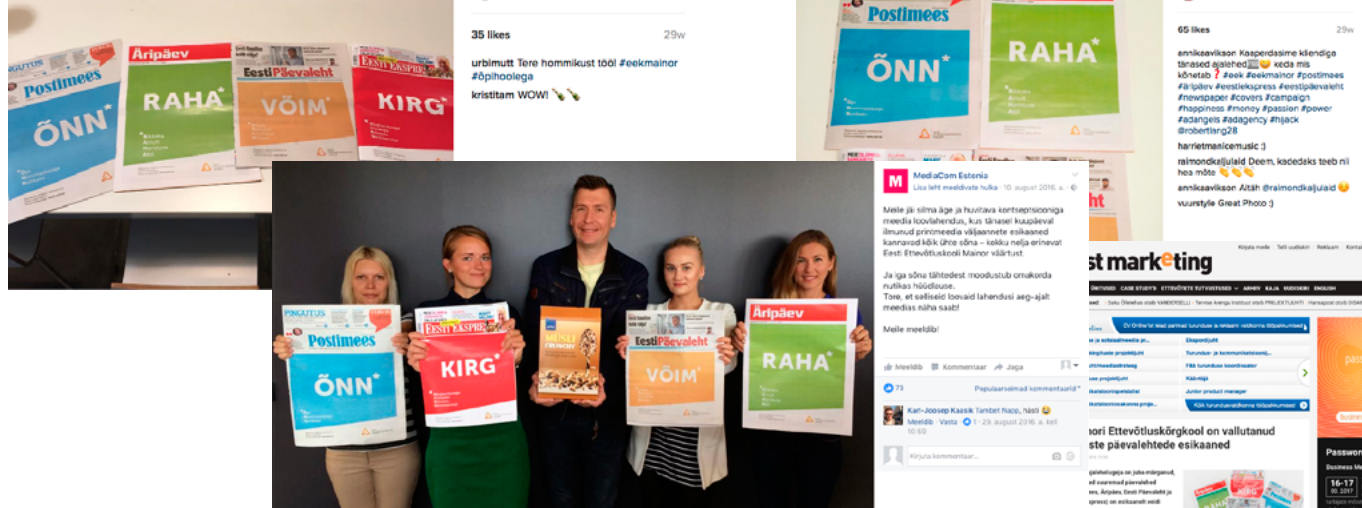
TEOSTUSE KIRJELDUS:

Kasutasime nelja lihtsat, aga jõulist sõna, millega võib iseloomustada ka õpihimu, enesearengut, edukust – ÕNN, RAHA, KIRG, VÕIM.

Sõnade sisu mõtestamisega soovisime viia vaataja selleni, et edukaks saamise tee viib läbi õppimise. Lihtsatele löövatele sõnadele sekundeerisid visuaalides puhtad põhivärvid.

Kasutasime prindis pigem telemeedias tuntud *blockbuster* lahendust ja hõivasime ühel päeval kõikide suuremate päevalehtede esikaaned. Tahtsime, et esikaaned ilmuksid kõik samal

päeval ja oleksid korruga näha nii ettevõtete kohvilaudadel kui ajalehtede müügikohtades. Lootsime, et selged värvid ja julged sõnumid jõuavad läbi prindi ka sotsiaalmeediasse. Jõudsid ja said väga positiivse vastuvõtu!



KAMPAANIA TULEMUSED:

Meie eesmärk oli sisseastujate arvu suurendamine, siht vähemalt 350 uut tudengit. Selle me ka saavutasime – Eesti Ettevõtluskõrgkoolis Mainor alustas õpinguid 371 uut üliõpilast.

Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor on seejuures kõige kiiremini kasvav kõrgkool Eestis, kasvatades sisseastujate arvu veerandi võrra.

Kooli veebilehe külastatavus tõusis võrreldes sama perioodiga eelneval aastal 48%.

Meediakajastuste arv tõusis 45%.

Meie printreklaami võib ilmselt lugeda 2016 aasta kõige suurema sotsiaalmeedia *reach*'iga printreklaamiks.

Äripäev
Kolmapäev, 10. august 2016 nr 141 (2921) 3 eurot

RAHA*

* Rikkaks
Ainult
Hariduse
Abil

POSTI
TURG LAEVAEHITAJAD
NAEVAD VAEVA. ET KAKS
PARVLAEVA VALMIKSID OKTOOBRI.

UUTISAREVUS
Eesti Raha Muuseumi
uus hoone on positiiv-
seda päeva ettevõtte
nimega kaasa
tegemist näituste üles-
seadmisega ja rannade
müümisega.

TEETÄHIS
Türgi president
Recep Tayyip
Erdogan ja Viinamaa
president Vladimir
Putin sõlmisid eile
Petersburis kahe
riigi sõbruseid.

TERVIS
Elastne loomade
arvutused on meil
praktiline ennetamine.
LÄ 14-16

Postimees

ÕNN*

* Õpi
Nominaalajaga

Rio de Janeiro olümpiaareed
Kõhikeha võimlemine Euroopa võimlemise võistluses
saastast

Banka režiim hõivab festivali
Griina ja režiim hõivab festivali
hõivab festivali hõivab festivali

Eesti Päevaleht

VÕIM*

* Viinged
Õppejõud
Innustavad
Mõtlemata

MEIE OLÜMPIA-
SANGARITE
VALU JA VAEV
PRESIDENDI

ÜLLATUS:
EUROAKADEEMIA
ON TAIS AAFRIKLAS!

PEATOIMETAJA
**MART
HELME!**

KIRG*

* Kõrgharidus
Innustavad

EESTI
ETTEVÕTLUSKÕRGOOL
MAINOR

RAHA*

* Rikkaks
Ainult
Hariduse
Abil

Õpetame nägema võimalusi ja
leidma lahendusi.
Tutvu erialadega: www.eek.ee



EESTI
ETTEVÕTLUSKÕRGGKOO
MAINOR

ÕNN*

* Õpi
Nominaalajaga
Nutikaks

Õpetame nägema võimalusi ja
leidma lahendusi.
Tutvu erialadega: www.eek.ee



EESTI
ETTEVÕTLUSKÕRGGKOO
MAINOR

VÕIM*

* Vinged
Õppejõud
Innustavad
Mõtlemas

Õpetame nägema võimalusi ja
leidma lahendusi.
Tutvu erialadega: www.eek.ee



EESTI
ETTEVÕTLUSKÕRGGKOO
MAINOR

KIRG*

* Kõrgharidusega
Inimesele
Rahulolu
Garanteeritud

Õpetame nägema võimalusi ja
leidma lahendusi.
Tutvu erialadega: www.eek.ee



EESTI
ETTEVÕTLUSKÕRGGKOO
MAINOR

CAMPAIGN TITLE:

Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences
Admission campaign 2016

CAMPAIGN PERIOD:

Print August 10, 2016
Whole campaign May-October 2016

CLIENT:

Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences

AGENCIES:

AD Angels, MediaBroker

MEDIA STRATEGY:

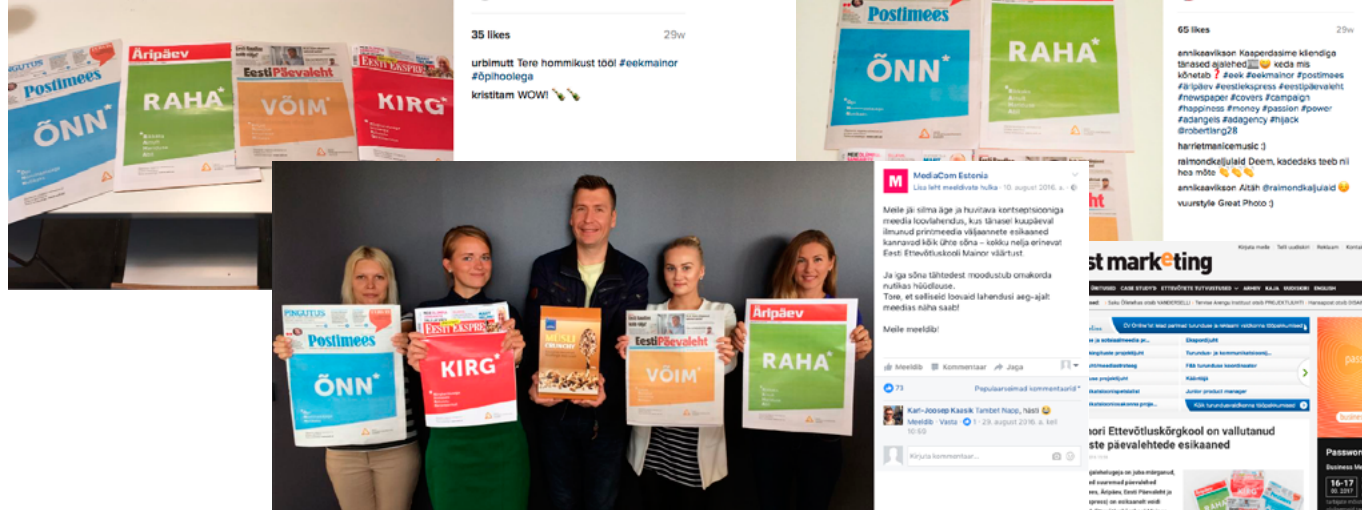
The aim of the admission campaign was to appeal to two target groups – highschool graduates and office workers thinking of obtaining a higher education. We started in May with web banners. The main emphasis was in August and we started with a big bang – front pages of our 3 main daily and 1 weekly newspaper. This choice fulfilled our expectations and on the launch day social media was full of photos of these front pages.

In addition we had Spotify radio ads, OOH in targeted locations, animation on cinema screens while also increasing the share of digital media mainly through retargeting.

THE CREATIVE IDEA:

We used four simple but powerful words that can also be connected to education, success, self-development – HAPPINESS (õnn), MONEY (raha), PASSION (kirg), POWER (võim). Using the letters in each word we explained how all this can be achieved through studying. The simple words were accompanied by bold main colors. In print we used a solution mainly used in TV called blockbuster and occupied front pages of our newspapers on one day. We wanted all our messages to be seen

on the same day on office's coffee tables and newstands over the city. While doing that we hoped that our prints would be shared on social media. They were and received a very positive reception!



RESULTS:

Our goal was to increase the number of entrants and the target was at least 350 new student. We did reach the goal and 371 new students began their studies in Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences making it the fastest growing university in Estonia (increase by 25%).

University website visits grew by 48% and media coverage by 45%. Our print ad can probably be considered the print with the highest social media reach in 2016:)