

**publiza**  
Mídia Programática

## DEFESA E SUGESTÕES DE PLANEJAMENTO | ENSINO SUPERIOR

EMPRESA ASSOCIADA



EMPRESA CERTIFICADA



EMPRESA CERTIFICADA



# A INTERNET E A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE

.....

**70%** do processo de decisão de uma instituição de Ensino Superior acontece online, segundo o Google.

## O PROCESSO DE ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE ACONTECE ONLINE

Hoje, os consumidores brasileiros usam a Internet para tomar as decisões sobre a escolha de uma Universidade, muito antes da abertura do Processo Seletivo. Por isso, ter uma presença online é essencial para qualquer instituição de Ensino Superior. Já que este canal é muitas vezes o primeiro ponto de contato do usuário com a Universidade, seus cursos e diferenciais.



# A INTERNET E A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE

.....

O QUE OS USUÁRIOS BUSCAM NO SITE DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

**56%** Grade curricular dos cursos

**49%** Infraestrutura da escola

**40%** Informações sobre Bolsas e Financiamentos

**43%** Conteúdos em vídeo sobre a Instituição



# A INTERNET E A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE

.....

A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE  
LEVA EM MÉDIA 4,7 MESES E 70% DO  
PROCESSO É FEITO ONLINE

## ✓ PROCESSO DE ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE



*Uma jornada longa:*

**AQUI É IMPORTANTE ESTAR ATENTO QUE A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE É UM PROCESSO LONGO E DIVIDIDO EM DIVERSOS MOMENTOS. POR ISSO, É IMPORTANTE QUE A SUA MARCA TENHA UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE LONGO PRAZO, E NÃO APENAS FOCADA NO PERÍODO DE INSCRIÇÕES E MATRÍCULAS. AFINAL, AS ETAPAS FINAIS SÃO APENAS RESULTADO DE UMA CONSTRUÇÃO DE MARCA AO LONGO DOS MOMENTOS DE DESCOBRIMENTO DA NECESSIDADE E PESQUISA.**

# A INTERNET E A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE

.....

## DESCOBRIMENTO DA NECESSIDADE:

O momento mais longo da jornada de um pré-universitário envolve a tarefa de escolher a profissão a ser seguida e a procura por dicas de como se preparar para o vestibular.

## DICAS PARA CAMPANHA:

Neste momento, aposte em campanhas voltadas para um público-alvo mais amplo, compatível com o perfil dos alunos da sua Instituição. Uma boa ideia é direcionar a campanha para um blog dentro do seu site, por exemplo, que ofereça conteúdos que os alunos estão buscando nesta fase. Com a mídia programática, é possível também anunciar em outros sites que abordam estes assuntos e apresentar a sua marca em contexto relevante e complementar impulsionando seus conteúdos no Facebook, por exemplo. Além disso, este momento é importante para mapear os usuários de acordo com as páginas do seu site que visitaram, permitindo realizar campanhas de retargeting mais para frente.



## 1) DESCOBRIMENTO DA NECESSIDADE

# A INTERNET E A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE

.....

## **PESQUISA:**

Neste momento, o vestibulando já está mais decidido sobre o curso e passa a considerar as opções de universidades.

## **DICAS PARA CAMPANHA:**

As listas de usuários mapeados na fase anterior, poderão ser utilizadas para manter sua instituição como opção durante o momento de pesquisa. Pense em exibir criativos diferentes para usuários diferentes, aumentando o engajamento. Por exemplo: para usuários que visitaram uma página sobre o curso de administração, exibir um banner, e para aqueles que se interessaram pelo curso de direito, outro. Aqui a utilização de Dados Third Party também pode fazer a diferença: sua campanha é segmentada para usuários da Internet que estão navegando em sites sobre vestibular e universidades. Lembre-se que os futuros alunos estarão pesquisando sua marca e os concorrentes no Google, por isso, considere adotar estratégia de links patrocinados.



## 2) PESQUISA

# A INTERNET E A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE

.....

## **INSCRIÇÃO:**

Em apenas 20 dias, o pré-universitário toma a decisão final sobre quais processos seletivos irá se inscrever.

## **DICAS PARA CAMPANHA:**

Como a sua marca já criou um relacionamento com os usuários ao longo do tempo, agora é hora de mostrar banners com call to action para a inscrição. Esta é a única etapa em que devemos cuidar com estratégias mobile: lembrem-se que o usuário terá que preencher um longo formulário de inscrição, e para isso, o desktop é a plataforma preferida. Segundo o Google, nesta fase da jornada, aumentam as buscas por vídeos que mostram a infraestrutura e os diferenciais das instituições. Por isso, uma sugestão é investir em mídia formato de vídeos curtos, que podem ser impulsionados nas redes sociais, Youtube ou dentro de sites voltados para o público-alvo.



## 3) INSCRIÇÃO

# A INTERNET E A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE

.....

## DECISÃO / MATRÍCULA:

No momento final da jornada, o usuário recebe os resultados dos processos seletivos e decide onde de fato irá se matricular

## DICAS PARA CAMPANHA:

Uma boa estratégia é o retargeting de email marketing: sua instituição envia um email parabenizando os aprovados. Neste email, é instalada uma tag de mapeamento\*, permitindo entregar banners reforçando o período de matrícula em sites desktop, mobile, vídeos e/ou Facebook. Outra estratégia disponível é o Onboarding de Dados, em que sua marca manda informações como CPF e email dos aprovados, que são encontrados no universo online.



## 4) DECISÃO / MATRÍCULA

FIM

# Solicite uma proposta

[www.publyya.com/mercado](http://www.publyya.com/mercado)

Descubra o que a Publyya pode  
fazer pela sua Instituição

# Sobre a Publya

## Especialistas em Mídia Programática

A Publya é uma Trading Desk especializada em gestão de campanhas programáticas. Desde 2013 no mercado, a Publya já operou mais de 2 mil campanhas dos mais diversos segmentos do mercado.



Confira os principais diferenciais

EMPRESA ASSOCIADA



EMPRESA CERTIFICADA



EMPRESA CERTIFICADA



### Tecnologia

A Publya utiliza as melhores e mais robustas tecnologias do mercado para a operação de campanhas de mídia programática. Como plataformas DSP utiliza a MediaMath, DBM e BrightRoll. Também utiliza a DMP da Navegg e MediaMath e Dados fornecidos pela TailTarget, Navegg, Google e Serasa Experian.



### Experiência

A Publya tem equipe certificada em marketing programático pelo New Marketing Institute. É a única empresa brasileira que faz parte do programa MediaMath Partners. Também conta com selo Google Partner.



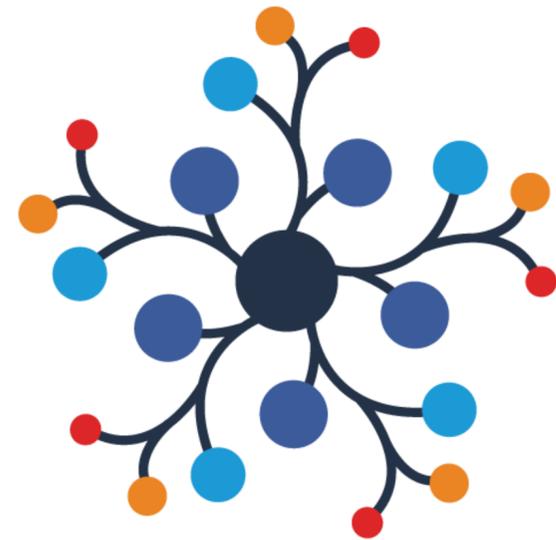
### Dashboard

Dashboard exclusivo da Publya, com todas as informações e principais métricas de todas as campanhas ativas – atualizadas em tempo real



### Transparência

A Publya fornece acesso a todas as informações das campanhas que opera para seus clientes, tornando todo o processo muito transparente. Além disso, como associada do IAB Brasil, a Publya busca atuar ativamente na construção de um mercado mais ético, transparente e eficiente.



**publiza**  
Mídia Programática

## DEFESA E SUGESTÕES DE PLANEJAMENTO | ENSINO SUPERIOR

EMPRESA ASSOCIADA



EMPRESA CERTIFICADA



EMPRESA CERTIFICADA

