

web republic



Case Study

MEHR EINSCHREIBUNGEN VON STUDIERENDEN WÄHREND DES LOCKDOWNS DANK GOOGLE-DISCOVERY- KAMPAGNEN

Die Covid-19-Pandemie stellt das Institut Montana, eine internationale Tages- und Internatsschule in der Zentralschweiz, vor Herausforderungen. Informationsveranstaltungen und die Aufnahmeverfahren mussten innert kürzester Zeit online durchgeführt werden. Webrepublic kreierte Discovery-Kampagnen, die hochwertiges Bildmaterial mit den richtigen Call-to-Actions kombinierten. Dank der Discovery-Kampagnen wurden Klicks und Conversions erhöht.

AUSGANGSLAGE

Das Institut sah sich während der Covid-19-Pandemie mit einigen Herausforderungen konfrontiert und musste schnell reagieren, um seinen «Tag der offenen Tür» und das Aufnahmeverfahren vollständig online durchzuführen.

ZIELE

- ★ Awareness für Studienprogramme erhöhen
- ★ Rekrutierung von neuen Studierenden

MASSNAHMEN

Da bereits Google-Ads-Kampagnen im Einsatz waren, suchte das Institut nach einer zusätzlichen Möglichkeit, die Einschreibungen neuer Studierender zu fördern. Discovery-Kampagnen schienen in diesem Zusammenhang sehr geeignet zu sein, da sie eine Möglichkeit boten, potenzielle Studierende mit Hilfe von Affinitätszielgruppen sowie benutzerdefinierten, marktnahen und detaillierten demografischen Zielgruppen zu erreichen. Diese Zielgruppen stehen mit den demografischen Merkmalen, Interessen und Bildungsprogrammen der Studierenden in Verbindung. Um die passende Botschaft zu vermitteln, nutzte das Institut Montana Einzelbilder, die hochwertiges Bildmaterial mit dem richtigen Call-to-Action kombinierten. Das für Discovery-Anzeigen bereitgestellte Budget wurde nach einem Test-and-Learn-Ansatz entwickelt, da das Format eine grundlegende Rolle in der Gesamtstrategie spielte.

ERGEBNISSE

- ★ 242 % mehr Clicks
- ★ 34 % mehr Conversions
- ★ 62 % weniger Kosten pro Klick (MoM)



«Die plötzliche Covid-19-Pandemie und der darauf folgende Lockdown waren eine noch nie dagewesene Situation. Wir mussten uns schnell anpassen, unser gesamtes Aufnahmeverfahren umstellen und online verfügbar machen und gleichzeitig unseren individuellen Ansatz beibehalten. Die neue digitale Strategie, die wir zusammen mit Webrepublic erarbeitet haben, hat uns die erhoffte Sichtbarkeit gebracht und neue Anmeldungen generiert.»

Velia Tricoli, Head of External Relations, Institut Montana Zugerberg

