

# Кейс бренда «Университет «Синергия»»



## Специализация клиента

Российское негосударственное высшее учебное заведение — университет «Синергия» — основано в 1995 году. Более 30 лет в этом университете выпускают профессионалов-практиков, которые владеют знаниями и навыками, необходимыми для работы в крупных корпорациях или запуска собственного бизнеса. Это один из первых университетов в России, который предложил своим ученикам дистанционный формат обучения. Сегодня «Синергия» — лидер по заочному образованию среди частных вузов.

С 1988 года компания активно развивает и ещё одно образовательное направление — школу бизнеса «Синергия». Это учебная площадка, на которой менеджеры, руководители, предприниматели могут прокачивать свои навыки и получать бизнес-образование мирового уровня.



## Предыстория

Мы начали работать с университетом «Синергия» ещё в 2013 году, тогда этот частный вуз не был у всех на слуху. Сотрудничество началось с небольшого локального заказа — размещение рекламы на одном из региональных телеканалов.

Мы всегда стараемся работать на результат, поэтому небольшой заказ привёл к продолжительному сотрудничеству, а ежемесячная закупка эфирного времени переросла в годовые контракты и полномасштабную рекламную кампанию на ТВ. Стоит отметить, что мы никогда не занимались PR-продвижением бренда, наша задача сводилась к размещению рекламы на телеканалах.

## Основные этапы сотрудничества

После локального размещения рекламы на региональном телеканале представители бренда обратились к нам вновь, чтобы продолжить трансляцию рекламных роликов, но уже на телеканале «Москва 24».



## Смена стратегии продвижения на ТВ

Клиент поставил задачу роста рекламных показателей. Мы объяснили, что, работая с одним телеканалом «Москва 24», не получится добиться высоких результатов. К тому же, когда мы используем только один телеканал, стоимость контакта, который мы хотим получить, дорожает и мы получаем меньший охват целевой аудитории.

Поэтому мы предложили клиенту ряд телеканалов посерьёзнее — как в Москве, так и в регионах. Используя микс разных телеканалов, мы добились максимального охвата целевой аудитории и привлекли внимание потенциальных студентов и их родителей к учебным программам университета «Синергия».



**УНИВЕРСИТЕТ  
СИНЕРГИЯ**

## Смена стратегии продвижения на ТВ

В ходе работы мы использовали разработанную и запатентованную нами систему «TV-клиент», в основе которой лежит глубокая аналитика и проверенные алгоритмы действий. Мы закупили эфирное время на год вперёд за минимальную стоимость, ведь телеканалы дают хорошие условия и скидки на старте продаж. В октябре-ноябре мы планировали и утверждали медиастратегию на следующий год.

Благодаря эффективному планированию и широкому охвату целевой аудитории университет «Синергия» активно набирал абитуриентов по всей стране и постепенно занял лидирующую позицию среди негосударственных вузов.



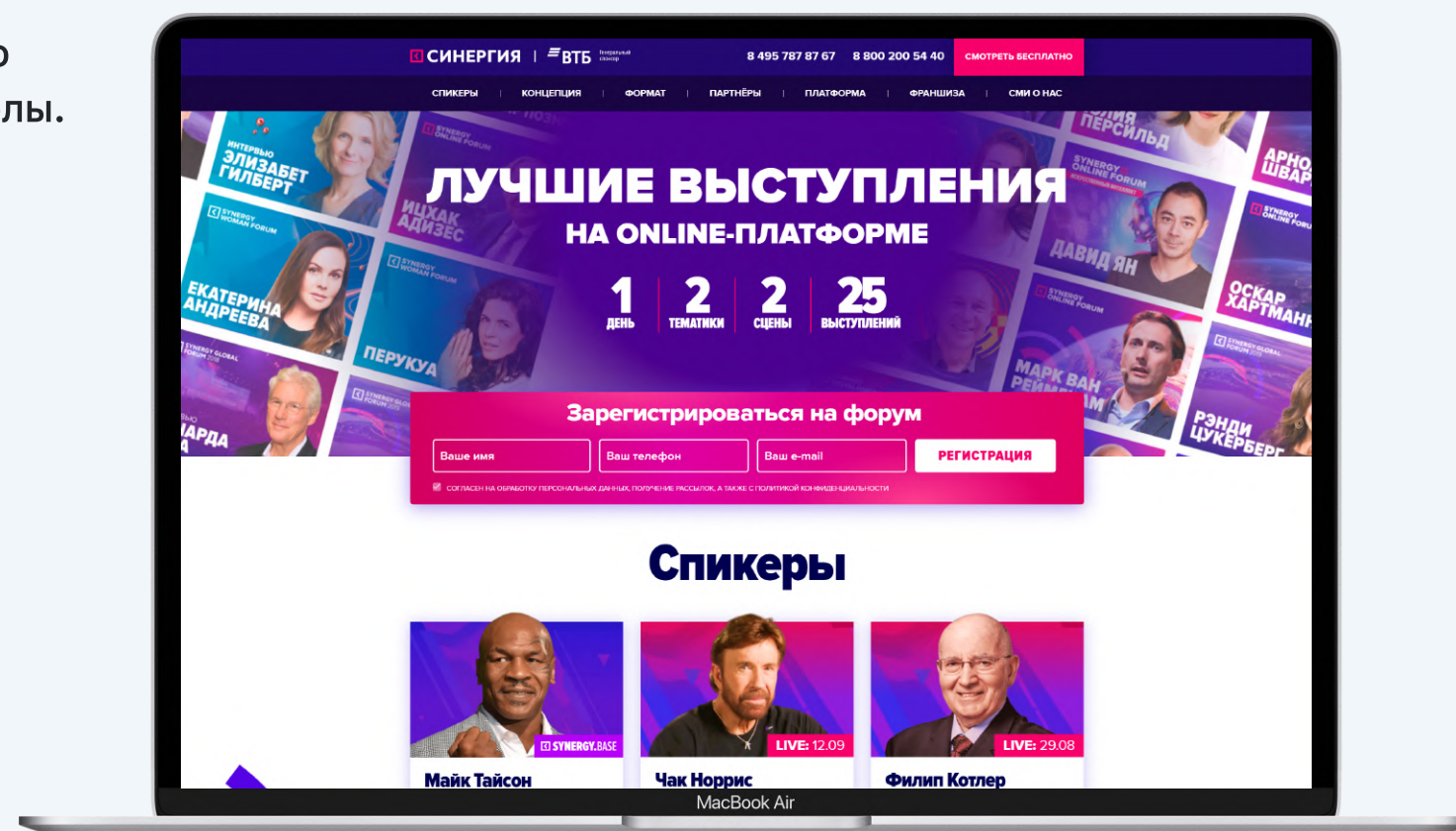
## Работа со вторым брендом

После того как мы помогли университету «Синергия» сэкономить десятки миллионов рублей на размещении рекламы и привлечь новых абитуриентов со всей России, представители вуза доверили нам и другой свой бренд — школу бизнеса «Синергия». У них уже была довольно интересная стратегия продвижения — они организовывали крупные бизнес-форумы, приглашали на них всемирно известных спортсменов: Майка Тайсона, Арнольда Шварценеггера, Хабиба Нурмагомедова.

А также крупных бизнес-тренеров: Тони Роббинса, Стива Форбса, Ника Вуйчича и многих других. Имена известных спикеров привлекали большую аудиторию потенциальных клиентов бизнес-школы.



Наша задача состояла в том, чтобы оказывать медийную поддержку форумам бизнес-школы «Синергия» и размещать рекламные ролики на региональных и федеральных телеканалах. На наших глазах и отчасти благодаря нашей поддержке бизнес-школа «Синергия» из небольшого российского бренда выросла в международную компанию с офисами в Нью-Йорке, Лондоне, Дубае.



## Каких результатов достигли

Работа с каждой компанией — уникальна, даже к брендам из одной категории необходим разный подход. К тому же у каждого клиента своё видение рекламного продвижения. Помимо реальных показателей, нам удалось добиться невидимых глазу результатов, о которых стоит рассказать.

## Решили проблему короткого планирования

Представители университета «Синергия» на первых этапах нашего сотрудничества постоянно вносили изменения в медиаплан и требовали переносить рекламные объёмы с одного телеканала на другой. Мы потратили немало времени и усилий, чтобы убедить клиента в перспективе иного подхода.





**Евгений  
Запотылок**

Генеральный директор  
медийного агентства  
в оффлайн и онлайн  
«Формула Рекламы»

Короткое планирование всегда сулит большие затраты. Это как покупать авиабилеты в эконом-класс по цене бизнеса за минуту до вылета. А нужно всегда брать бизнес-класс по цене эконома. Представителям университета «Синергия» мы объяснили, что нужно выходить на новый уровень, заранее продумывать стратегию продвижения, а не брать в последний момент за огромные деньги оставшееся эфирное время. Мы понимали, что тем, кто привык планировать на месяц вперёд, сложно перейти на годовое планирование. Поэтому для этого клиента мы придумали хитрую схему: разрабатывали медиастратегию на год вперёд, но утверждали её поквартально. При этом внутри каждого квартала мы могли вносить корректировки в медиаплан, так как весь рекламный объём был заранее разделён на части, а расчёты с телеканалами происходили ближе ко времени размещения рекламных роликов. Таким образом мы не упускали выгодные предложения телеканалов, не попадали на штрафные санкции и создавали максимально комфортные условия для сотрудничества с нашим клиентом и добивались максимально больших охватов зрительской аудитории.

## Договорились с телеканалами об индивидуальном графике платежей

Обычно телеканалы принимают оплату за трансляцию рекламных роликов по стандартным схемам, но у университета «Синергия» были свои нюансы утверждения бюджетов. Поэтому для удобства нашего клиента нам удалось договориться с телеканалами об индивидуальном графике платежей.

## Забрали большую часть работы у конкурентов

Изначально университет «Синергия» работал с двумя агентствами: мы выполняли лишь 10% заказов, а остальные 90% брали на себя специалисты другого рекламного агентства. Но постепенно качество нашей работы предопределило переадресацию нам большего объёма задач, и в конечном итоге мы стали основным подрядчиком университета «Синергия» по закупке эфирного времени на региональных и федеральных телеканалах.



Мы проработали с университетом «Синергия» больше 8 лет, и сотрудничество продолжилось бы и дальше, но компания выиграла крупный государственный тендер, по правилам которого должна была работать с телеканалами напрямую. Этот кейс — яркий пример того, как небольшой заказ может привести к долголетнему сотрудничеству, а эффективная медиастратегия позволяет небольшому бренду вырасти в крупнейшую компанию с представительствами по всему миру.