




ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

Утверждаю
Ректор
«20» 2026 г., № ____
Булдыбаев

Вид документа: **Стратегия**
Код: **С-УСМ-01**
Название документа: **Маркетинговая стратегия УО «Алматы Менеджмент Университет»**
Редакция: **2**
Владелец процесса: **Директор Управления по стратегическому маркетингу, PR и GR**
Процесс: **Управление маркетингом и коммуникациями**
Срок пересмотра: **3 года**
Дата ввода в действие: 20 05 2026 г.

	Должность	ФИО	Подпись	Дата
Разработано	Руководитель отдела стратегического маркетинга	Адильбекова А.А.		20.05.26
	Директор Управления стратегического развития	Нурақынова С.		20.05.26
Согласовано	Директор Центра ИСМ	Газизова Н.А.		20.05.26
	Директор Управления по стратегическому маркетингу, PR и GR	Абубакирова З.Д.		20.05.26

Настоящий документ предназначен для внутреннего применения работниками УО «Алматы Менеджмент Университет». Передача документа внешним заинтересованным сторонам осуществляется по внутреннему письменному запросу с разрешения Ректора

	01 С-УСМ-	Положение об ученом совете УО «Алматы Менеджмент Университет»	Редакция 2	Стр. 2 из 25
---	-----------	---	------------	--------------

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ	4
1.1. Резюме стратегии.....	4
1.2. Миссия и роль маркетинга в реализации общей стратегии университета AlmaU	5
2. АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ	5
2.1. Бенчмаркинг: сравнительный анализ в разрезе ценового позиционирования..	5
2.2. Аудит текущего восприятия бренда AlmaU (Brand Equity).....	6
2.3. Портрет целевой аудитории: от Поколения Z к Поколению Альфа.....	7
2.4. SWOT-анализ маркетингового потенциала.....	8
3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ	10
3.1. Рыночная ниша и стратегическая роль AlmaU.....	10
3.2. Целевое позиционирование и УТП.....	11
3.3. Образовательная модель (Skill Wheel 360).....	11
4. КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА	12
4.1. Digital-маркетинг и управление трафиком.....	12
4.2. PR и экспертное позиционирование.....	13
4.3. Рекрутинговая стратегия (Admissions Marketing).....	14
5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЭКОСИСТЕМА И КОММУНИКАЦИИ	17
5.1. Имиджевые методы и событийный маркетинг.....	17
5.2. Контентная стратегия и управление вниманием.....	18
6. УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ	20
6.1 Прогнозный бюджет реализации стратегии	20
6.2. Матрица рисков.....	24
7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24

Глоссарий

CPA – (Cost Per Action/Acquisition) Стоимость привлечения одного студента;
LTV – (Lifetime Value) Пожизненная ценность клиента;
УТП – (Unique Selling Proposition) Уникальное торговое предложение;
NPS – (Net Promoter Score) Индекс потребительской лояльности.

1. ВВЕДЕНИЕ

1.1. Резюме стратегии

Настоящая стратегия определяет вектор перехода AlmaU от модели «стабильного представителя среднего рыночного сегмента» к позиции институционального лидера, формирующего интеллектуальную и предпринимательскую элиту. В условиях трансформации высшего образования как ключевого института социализации, университет смещает фокус с процесса обучения на предоставление измеримого результата. Университет позиционируется как экосистема, аккумулирующая таланты и инновации, что позволяет рассматривать образовательный процесс не как покупку академической степени, а как инвестицию в высокоэффективный карьерный трек.

Согласно представленным статистическим данным, образовательный рынок Казахстана обладает значительной емкостью, которая оценивается в **\$19,3 млрд.** Особую стратегическую значимость представляет регион Алматы, где сосредоточено 132 частные школы с контингентом учащихся старших классов свыше 166 тысяч человек.

Текущие операционные показатели бакалавриата (от 773 до 1546 студентов в зависимости от расчетной модели) демонстрируют существенный потенциал для масштабирования.

	Кол-во частных школ	Кол-во школьников в 9-11 классы частных школ	Кол-во школьников НИШ (9-12 классы) 21школа	Кол-во школьников РФМШ (9-11 классы)	общее кол-во общеобразовательных школ	общее кол-во учащихся в общеобразовательных школах	размер рынка (людях)	размер рынка (деньги) тг	размер рынка (деньги) \$
Алматы	132	166,500	500	450	216	331,400	498,850	1230538237500	2,341,965,295
Казахстан	853	277,500	10,730	850	7,686	3,819,071	4,108,151	10133781479250	19,286,653,446
AlmaU бакалавриат (1 и 2 курс)	98	104	5	1	695	773			
AlmaU бакалавриат (4 курса - гипотеза)	100	208	10	2	700	1546	1766	4356280500	8,618,186

Вышеуказанный сравнительный анализ подтверждает наличие неосвоенных сегментов в профильных учебных заведениях, таких как НИШ и РФМШ, что диктует необходимость усиления интеграции в данные целевые группы.

1.2. Миссия и роль маркетинга в реализации общей стратегии университета AlmaU

Миссия маркетинга - создание высокой воспринимаемой ценности бренда для снижения чувствительности аудитории к стоимости обучения.

Для оценки успешности реализации стратегии установлены следующие целевые ориентиры:

Показатель	Целевое значение
Рост набора	Увеличение количества абитуриентов на 20%
Международное развитие	Привлечение не менее 50 иностранных студентов
Узнаваемость бренда	Рост узнаваемости среди ЦА на 30%
LTV и лояльность	Удержание 85% студентов до момента выпуска

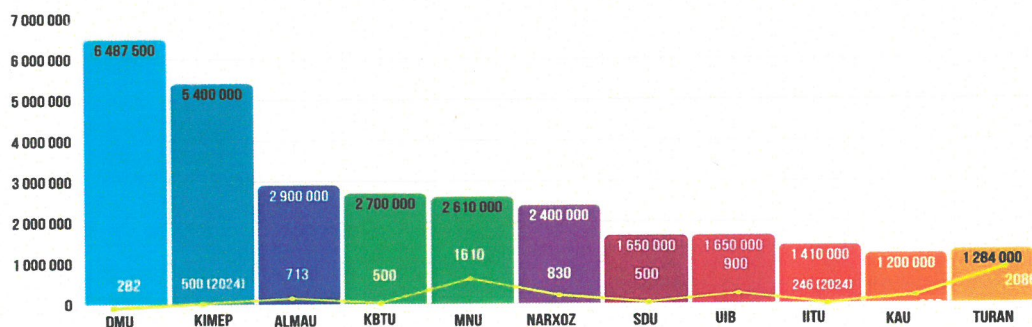
На основе анализа текущих рыночных данных и стратегических приоритетов университета, можно сформулировать единую логику дальнейшего развития.

Вместо того чтобы конкурировать в массовом сегменте за счет демпинга, AlmaU инициирует качественную институциональную трансформацию в сторону премиального лидерства. Это означает, что теперь все академические процессы и внешние коммуникации будут синхронизированы вокруг идеи «воспринимаемой ценности»: мы обосновываем стоимость обучения не процессом преподавания, а долгосрочными конкурентными преимуществами выпускника.

Основной точкой роста для реализации этой амбиции выступает частный сектор среднего образования, особенно специализированные школы Алматы, где сосредоточена наиболее целевая и платежеспособная аудитория. Однако фокус менеджмента теперь смещается с первичного привлечения абитуриентов на управление их жизненным циклом внутри вуза. Установление жесткого целевого показателя удержания в 85% до момента выпуска диктует необходимость усиления академической поддержки и создания уникальной предпринимательской среды. Таким образом, устойчивость организации будет обеспечиваться не только агрессивным маркетингом на входе, но и высоким качеством сопровождения, которое превращает студента в лояльного амбассадора бренда.

2. АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

2.1. Бенчмаркинг: сравнительный анализ в разрезе ценового позиционирования



Сравнительный анализ ценового позиционирования вузов показал **отсутствие прямой корреляции между стоимостью обучения и спросом**. Наиболее востребованными оказываются университеты со средней ценовой категорией и сильной репутацией.

На текущий момент Алматы Менеджмент Университет занимает **позицию в ценовом сегменте выше среднего по рынку**. Особенно это заметно при сравнении с вузами, чья целевая аудитория частично пересекается с AlmaU, такими как Narxoz и UIB.

При этом в премиальном ценовом диапазоне также представлены KIMEP и DMU, где стоимость обучения является одной из самых высоких на рынке. В противоположной части ценового спектра находится университет Туран, предлагающий наиболее доступную стоимость обучения.


По результатам сравнительного анализа ключевых игроков рынка AlmaU занимает устойчивую позицию среднего сильного игрока, демонстрируя стабильные показатели по большинству критериев, однако не имеет ярко выраженного доминирующего преимущества ни в одном из ключевых факторов выбора. Это указывает на необходимость усиления дифференциации бренда и развития уникального ценностного предложения.

2.2. Аудит текущего восприятия бренда AlmaU (Brand Equity)

Восприятие бренда AlmaU на рынке высшего образования Казахстана можно охарактеризовать как устойчивое, но не обладающее ярко выраженной дифференциацией. Университет воспринимается как надёжный и качественный игрок в сегменте выше среднего, однако в сознании целевой аудитории отсутствует чётко закреплённое ассоциативное преимущество, позволяющее однозначно выделить AlmaU среди конкурентов.



За основу анализа взяты параметры выбора университета абитуриентами: репутация, стоимость, инфраструктура, преподавательский состав, узнаваемость бренда и качество программ.

	01 С-УСМ-	Положение об ученом совете УО «Алматы Менеджмент Университет»	Редакция 2	Стр. 7 из 25
---	-----------	---	------------	--------------

Согласно стратегической канве, построенной на основе 12 качественных исследований, проведённых среди абитуриентов и студентов Казахстана, ключевыми факторами выбора вуза являются:

- доступность обучения (стоимость),
- качество преподавательского состава,
- качество работы Приёмной комиссии.

Текущая позиция бренда формирует ситуацию, при которой выбор в пользу университета осуществляется не за счёт уникального ценностного предложения, а на основе совокупности факторов, где AlmaU демонстрирует стабильные, но не доминирующие показатели. Это усиливает чувствительность аудитории к стоимости обучения и требует более чёткого обоснования ценности образовательного продукта.

2.3. Портрет целевой аудитории: от Поколения Z к Поколению Альфа

Стратегия опирается на глубокое понимание болей и ожиданий трех ключевых сегментов: Абитуриенты, Родители, Профориентаторы.

Анализ клиента показывает, что поколение, с которым сейчас работают ВУЗы Казахстана, сильно отличается от предыдущих (2018–2021 года).

Страхи и боли абитуриента стали глубже. Например, страх не реализовать свой потенциал, прожить скучную жизнь, как у всех, четко показывает, как социальные сети влияют на то, как текущие поступающие мыслят. Сейчас школьники не просто выбирают профессию или специальность, они смотрят на навыки, с которыми в дальнейшем выпустятся. С маркетинговой точки зрения, не желательно сейчас просто транслировать списки образовательных программ, рекомендуется показывать реальные навыки и практические инструменты, которые они получают.

Как показал анализ, одним из ключевых косвенных целевых клиентов университета являются школьные профориентаторы. Они существенно влияют на выбор абитуриентов и, соответственно, на воронку поступления.

Рекомендуется выстроить с профориентаторами системное взаимодействие: поддерживать регулярный контакт и обеспечивать для них максимально прозрачную, структурированную и актуальную информацию о процедурах поступления, требованиях и сроках.

Дополнительно целесообразно назначить в университете закреплённого ответственного сотрудника (single point of contact), который будет курировать работу с профориентаторами целевых школ, оперативно отвечать на их запросы и сопровождать коммуникацию на постоянной основе.

2.4. SWOT-анализ маркетингового потенциала

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none">1. Актуальные программы для рынка труда (междисциплинарный подход)2. Четкое позиционирование вуза3. 3 года обучение (возможность быстрее выйти на рынок труда)4. Удобное расположение вуза в городе (образ городского вуза)5. Хорошо развитая академическая мобильность6. Ивент маркетинг (Управления маркетинга)7. Нетворкинг внутри вуза, ощущение причастности к комьюнити продвинутой молодежи8. Отсутствие негативных отзывов в открытых источниках9. Сильнейшая Высшая школа бизнеса в Казахстане10. Представительства ВШБ в регионах Казахстана (которую консультируют по программам бакалавриата тоже)11. История университета (основан с 1988 года) - хороший внешний фактор доверия	<ol style="list-style-type: none">1. Слабая работа с выпускниками, низкий уровень лояльности2. Слабая витрина ППС3. Не привлекательный по инфраструктуре кампус и общежитие4. Отсутствует онбординг иностранных абитуриентов5. Слабая инфраструктура по ряду ОП (слабая технически материальная база вуза)6. Слабо развитая научная деятельность (напрямую влияет на поступление на программы докторантуры)7. Плохо настроенная работа с государственными органами (с точки зрения PR)8. Онлайн образование

OPPORTUNITIES

1. Развитие полноценного бизнес инкубатора внутри университета (учитывая позиционирование и практикоориентированность вуза)
2. Возобновление активной разнообразной студенческой жизни
3. Усиление и расширение международных партнерств по программам двойного диплома
4. Усиление дуального образования
5. Увеличение количества иностранных абитуриентов на всех уровнях образования
6. Развитие непрерывного обучения (школа-университет-индустрия) через усиление центра карьеры и повышения лояльности выпускников, а также партнерства с представителями индустрии
7. Увеличение маркетинговых коммуникации на IT и STEM программах (CMDA, Fintech and AI, Product Management)
8. Усиление внутреннего развития и внешнего позиционирование как инклюзивное учреждение
9. Продвижение программы Толык Адам
10. Усиление имиджа университета
11. Развитие внутренней инфраструктуры вуза (открытие новых лаборатории, доступ в библиотеки)
12. Развитие науки
13. Увеличение коллаборации и партнерств с крупными игроками индустриального рынка (через курсы по повышению квалификации)

RISKS

1. Высокая цена (выше средней рыночной среди прямых конкурентов)
2. Запуск новых ОП без анализа спроса (недобор, убыток)
3. Плохой UX сайта и слабый сервис (потеря заявок)
4. Доминирующий русский язык обучения (ограничение международных партнерств, набора иностранных абитуриентов)
5. Рост иностранных вузов в Казахстане и субститутотв (краткосрочные курсы, онлайн платформы)
6. Низкая узнаваемость вуза
7. Неэффективное распределение бюджета и бюрократия (медленный тест гипотез, нехватка ресурсов)
8. Неэффективные мероприятия других отделов университета (расфокус задач, отсутствие измеримого результата)
9. Пустые обещания, неверный оффер (разочарованные студенты, падение репутации)
10. Открытие нового кампуса за городом (падение спроса, сложно привлечь ППС)
11. Слабый блок коммуникации со студентами (недовольство со стороны студентов-низкая лояльность-плохие отзывы)

Анализируя текущий баланс сил, стоит отметить, что AlmaU находится в точке стратегического перехода, где его академическая репутация должна быть подкреплена реальным сервисным и инфраструктурным превосходством.

Критически важным преимуществом AlmaU остается модель трехлетнего бакалавриата, которая позволяет вузу занять уникальную нишу для амбициозных абитуриентов, ориентированных на максимально быстрый выход на рынок труда. Однако для реализации этого потенциала необходимо устранить внутренние разрывы, такие как: модернизация кампуса и цифровых сервисов (сайт), которые сейчас не в полной мере соответствуют имиджу инновационного лидера.

Стратегический вектор должен быть направлен на развитие высокотехнологичных направлений (Fintech, AI) и создание полноценного бизнес-инкубатора, что превратит процесс обучения в прикладную подготовку к карьере. Наконец, университету необходимо перейти от разовых продаж к построению пожизненной связи с клиентом в рамках цепочки «Школа — Университет — Индустрия».

Работа по активации сообщества выпускников и выстраивание системной работы с профориентаторами позволят создать экосистему, где бренд AlmaU станет гарантом жизненного успеха, снижая чувствительность аудитории к цене за счет очевидной и высокой возвратности инвестиций в образование.

3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

3.1. Рыночная ниша и стратегическая роль AlmaU

Рыночная ниша и стратегическая роль бренда

AlmaU занимает уникальную нишу на рынке образования Казахстана как **предпринимательский, карьерно-ориентированный университет**. Основной фокус вуза направлен на амбициозных школьников и осознанных родителей, а также на тех абитуриентов, которые стремятся к ускоренному профессиональному старту. При этом AlmaU сознательно *не конкурирует с академическими вузами, претендующими на научную элиту, с массовыми университетами, ориентированными на низкий ценовой сегмент, и с зарубежными университетами, где главной ценностью является статус диплома*. Основная конкуренция ведется за сегмент студентов, стремящихся получить практикоориентированное образование, сильное окружение и быстрый выход на карьерный путь.

Идеология маркетинга

Маркетинговая политика AlmaU строится не просто как продвижение образовательных услуг, а как формирование целостного жизненного сценария успеха для студентов.

“Университет продаёт не диплом, а результат, который абитуриент получает через три года обучения”

Главные идеологические принципы коммуникаций включают ценность времени как приоритет над ценой, формирование среды сильных людей, способных развивать друг друга, и понимание образования как карьерного инструмента. Университет позиционируется как стартовая площадка для профессионального успеха, где обучение становится фундаментом для будущих достижений студентов.

Методология построения маркетинговой стратегии

Стратегия AlmaU основана на гибридной модели «Data-driven + Brand-driven». При разработке решений университет опирается на комплексный анализ целевой аудитории, конкурентной среды и бренд-архитектуры. Стратегия выстраивается по принципу: сначала смысл, затем каналы; сначала ценность, затем трафик; сначала бренд, затем лиды. Такой подход обеспечивает целостность коммуникации и позволяет формировать устойчивую эмоциональную привязанность студентов и родителей к AlmaU, а также повышать воспринимаемую ценность образования.

Конкурентная дифференциация

AlmaU выделяется на фоне конкурентов сочетанием пяти ключевых преимуществ: предпринимательская среда, практикоориентированность с первого курса, ускоренные образовательные траектории (бакалавриат за три года), сильный нетворкинг и интеграция с компаниями для карьерного старта. В отличие от конкурентов, университет стремится быть не просто «лучшим» вузом по академическим показателям, а «самым полезным» для студентов в реальном карьерном и практическом контексте.

3.2. Целевое позиционирование и УТП

AlmaU позиционируется как центр притяжения талантов и новаторов, где престижное образование сочетается с практикой и нетворкингом, открывает широкие карьерные перспективы и помогает эффективно использовать главный ресурс – время.

Университет формирует среду для амбициозных, проактивных студентов, которые выбирают не просто диплом, а эффективное использование своего времени, доступ к сильному окружению и расширенные карьерные перспективы как в Казахстане, так и за его пределами.

Таким образом, AlmaU – это университет для тех, кто хочет быстрее начать карьеру, быть в окружении сильных людей и получать образование, связанное с реальной практикой.

3.3. Образовательная модель (Skill Wheel 360)

Для обеспечения заявленного рыночного лидерства AlmaU внедряет комплексную образовательную модель «**Skill Wheel 360**». Данная концепция трансформирует процесс обучения в систему создания измеримой ценности для студента, базируясь на четырех фундаментальных опорах:

Практикоориентированность

Обучение строится на работе с реальными кейсами, проектами и бизнес-задачами с первого года обучения, что позволяет студентам накапливать практический опыт еще во время учёбы.

Экосистема лидерства

Университет выступает площадкой для постоянного взаимодействия студентов с предпринимателями, медийными личностями, признанными экспертами и лидерами индустрий, формируя сильное профессиональное окружение и нетворкинг.

Оптимизация ресурса времени

AlmaU предоставляет возможность завершить программу бакалавриата за 3 года вместо 4, что позволяет студентам быстрее выйти на рынок труда и начать строить карьеру.

Глобальный масштаб

Студенты получают доступ к международным программам обмена, двойным дипломам и глобальному образовательному опыту, расширяющему профессиональные и культурные горизонты.

4. КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

4.1. Digital-маркетинг и управление трафиком

В основу digital-коммуникаций AlmaU заложен принцип функциональной диверсификации: каждая цифровая платформа выполняет специфическую роль в воронке привлечения и удержания аудитории. Мы отказываемся от перекрестного дублирования контента в пользу создания уникального пользовательского опыта на каждой площадке.

Экосистема социальных сетей:

Instagram: площадка для укрепления доверия через логику «цена = качество».

TikTok: драйвер лояльности. Цель – 10 000 подписчиков. Основной инструмент – UGC (User Generated Content), создаваемый студентами.

Facebook: экспертный storytelling, демонстрация вклада AlmaU в науку и общество.

LinkedIn: укрепление репутации в профессиональной и международной среде.

Telegram: три автономных канала (абитуриенты, магистранты, иностранцы) для оперативной навигации по поступлению.

Лидогенерация

- **Instagram:** 70% рубрик направлены на ЦА абитуриентов и родителей; используются UGC-форматы, карусели образовательных программ, мемы и тренды.

- **TikTok:** 100% рубрик работают на вовлечение ЦА абитуриентов через тренды, танцы и вовлекающие креативы.


- **Telegram:** автономные каналы для абитуриентов, магистрантов и иностранных студентов. Контент независимый, полезный, точечный.

Работа с горячими лидами на удержание

Telegram:

- автономный канал для абитуриентов;
- стратегия автономии: Telegram ≠ репост других соцсетей;
- цель: трансляция точечного и практичного контента;
- формат работы: совместные брейнштурмы с управлением рекрутинга, формирование постов;
- особенности: независимый контент-план, ответы на вопросы, навигация по поступлению.

Реализация данной модели позволяет AlmaU трансформировать digital-присутствие из инструмента информирования в **высокоэффективную систему управления вниманием**. Разделение ролей между платформами обеспечивает бесшовный переход пользователя от стадии первичного интереса (TikTok, Instagram) к этапу глубокого доверия (LinkedIn, Facebook) и, наконец, к финальной конверсии через персонализированные сервисные каналы (Telegram). Такой подход минимизирует

	01 С-УСМ-	Положение об ученом совете УО «Алматы Менеджмент Университет»	Редакция 2	Стр. 13 из 25
---	-----------	---	------------	---------------

потерю лидов на верхних этапах воронки и повышает качество коммуникации за счет учета психографических особенностей каждой группы целевой аудитории.

4.2. PR и экспертное позиционирование

PR-направление AlmaU ориентировано на формирование устойчивого имиджа университета как экспертного, инновационного и социально значимого института, оказывающего влияние на развитие образования, бизнеса и общества. Стратегия сочетает медийное присутствие, экспертное позиционирование, институциональное взаимодействие и мультимедийный контент.

AlmaU выстраивает системную работу со СМИ по принципу win-win: университет предоставляет качественную экспертную аналитику и инфоповоды, а СМИ площадку для укрепления репутации бренда.

Ключевые форматы взаимодействия:

- Экспертные комментарии преподавателей и руководства по актуальной повестке.
- Аналитические колонки, блоги и авторские мнения.
- Прогнозы и обзоры рынков и профессий будущего.
- Комментарии к изменениям в законодательстве и государственным инициативам.
- Разборы кейсов компаний и отраслей.
- Публикация результатов исследований университета.
- Освещение достижений ППС, студентов и выпускников.

Таким образом, AlmaU формирует образ университета как источника компетентной экспертизы, а не только образовательной площадки.

Развитие публичного образа преподавателей и исследователей:

Регулярное присутствие ППС в медиа в качестве экспертов.

Продвижение научных и прикладных исследований.

Поддержка личных экспертных брендов преподавателей.

Участие в профессиональных дискуссиях, форумах и отраслевых мероприятиях.

Принцип: сильные эксперты → сильное образование → сильные выпускники.

Все ключевые проекты, мероприятия и стратегические инициативы AlmaU сопровождаются PR-поддержкой на всех этапах: от анонса до подведения итогов.

Приоритетные направления PR:

- образовательные инновации и новые форматы обучения;
- международные партнёрства и академические обмены;
- уникальные образовательные программы;
- позиции AlmaU в мировых и локальных рейтингах;
- глобальные достижения университета;
- значимые итоги года и стратегические результаты.

Для наиболее значимых инфоповодов предусмотрено коммерческое размещение в ключевых медиа – это истории, которые закрепляют статус университета.

GR-направление: формирование устойчивых отношений с государственными органами и укрепление институционального статуса AlmaU с учетом межфункционального взаимодействия со всеми СП университета.

Основные задачи:

- регулярное взаимодействие с профильными министерствами и ведомствами;

Основные задачи:

- регулярное взаимодействие с профильными министерствами и ведомствами;
- участие в обсуждении образовательных реформ и инициатив;
- позиционирование университета как экспертной площадки для государства;
- развитие партнёрств, включая совместные публикации и аналитические материалы.

Это усиливает восприятие AlmaU как значимого игрока на уровне образовательной политики, а не только как частного вуза.

Собственные медиаформаты AlmaU:

- YouTube-канал и короткие форматы (Shorts);
- подкасты с экспертами, выпускниками и партнёрами;
- регулярные новостные дайджесты;
- авторские колонки и блоги преподавателей и руководителей;
- специальные медиапроекты, например, «JURTTYN BALASY», направленные на социальную и ценностную повестку.

Мультиформатный подход позволяет одновременно работать с разными аудиториями: абитуриентами, родителями, профессиональным сообществом и государственными структурами.

Эффект реализации:

- укрепление репутации AlmaU как экспертного и инновационного университета;
- повышение доверия родителей и профессионального сообщества;
- усиление позиций в информационном поле и рейтингах;
- снижение чувствительности к высокой стоимости обучения через восприятие ценности бренда.

Комплексная реализация PR-блока направлена на капитализацию бренда, что напрямую влияет на финансовую устойчивость университета. Через формирование образа инновационного и экспертного центра мы достигаем двух критически важных целей:

Первое, это повышение доверия -укрепление лояльности профессионального сообщества и родителей как ключевых лиц, принимающих решение.

Второе, ценовая эластичность - высокое восприятие ценности бренда позволяет снизить чувствительность аудитории к стоимости обучения, трансформируя «цену» в «инвестицию в статус».

4.3. Рекрутинговая стратегия (Admissions Marketing)

Рекрутинговая стратегия AlmaU направлена на формирование устойчивого интереса к университету задолго до момента подачи документов. Она сочетает классические профориентационные инструменты и новые иммерсивные форматы, позволяя абитуриентам познакомиться с университетом через реальный опыт, людей и карьерную среду.

Основной целью стандартных офлайн-активностей является обеспечение системного присутствия университета в образовательной среде и поддержание регулярного контакта с потенциальными абитуриентами. Эта работа фокусируется прежде всего на школах Алматы как приоритетном рынке, но также активно охватывает ключевые регионы Казахстана, включая Астану, Шымкент и областные центры. Через

презентации, встречи и партнерства с образовательными центрами университет формирует воронку мотивированных кандидатов, закрепляя интерес на профильных выставках и Днях открытых дверей.

Цель: системное присутствие AlmaU в образовательной среде и регулярный контакт с потенциальными абитуриентами.

Профориентационная работа в школах:

Основной фокус: школы города Алматы (приоритетный рынок).

Дополнительно: регионы – Астана, Шымкент, Талдыкорган, Уральск, Актау, Актобе, Атырау, Тараз.

Форматы: презентации, встречи со старшеклассниками, консультации по выбору специальностей и карьерных треков.

Работа с образовательными центрами: партнёрства с центрами подготовки к поступлению и языковыми школами для охвата мотивированных абитуриентов.

Образовательные выставки:

Бесплатные – на территории Казахстана.

Платные – в Казахстане и за рубежом (по целесообразности).

Дни открытых дверей: презентации, встречи с преподавателями, экскурсии по кампусу, консультации приёмной комиссии.

Отдельным направлением рекрутинговой стратегии AlmaU является привлечение иностранных абитуриентов и развитие международного присутствия университета. Работа ведётся как в странах СНГ, так и на других приоритетных рынках, где наблюдается высокий интерес к обучению в Казахстане и англоязычным образовательным программам. Основная цель данного направления — формирование узнаваемости AlmaU за пределами страны и привлечение мотивированных международных студентов через сочетание офлайн- и digital-инструментов.

Международный рекрутинг:

География: страны СНГ, Центральная Азия и другие приоритетные зарубежные рынки.

Форматы работы:

- участие в международных образовательных выставках и форумах;
- выездные профориентационные туры и презентации в школах и образовательных центрах стран СНГ;
- партнёрства с агентствами и международными образовательными организациями;
- digital-продвижение и таргетированная реклама на зарубежную аудиторию в странах, где это разрешено законодательством и доступно по рекламным платформам;
- онлайн-консультации для иностранных абитуриентов и сопровождение по вопросам поступления, визовой поддержки и адаптации.

Стратегией также предусмотрена интеграция с программой Study in Kazakhstan: участие в совместных маркетинговых кампаниях, использование платформы для генерации лидов, а также усиление присутствия на международных выставках и в цифровых каналах программы. Данные инструменты направлены на повышение узнаваемости бренда университета за рубежом и обеспечение стабильного притока иностранных абитуриентов.

Через международный рекрутинг AlmaU расширяет географию студенческого сообщества, усиливает мультикультурную среду университета и формирует устойчивый поток иностранных студентов.

Параллельно с классическим подходом внедряется карьерно-ориентированный рекрутинг, задача которого является наглядной демонстрацией связи между академическим обучением и будущим профессиональным успехом. В рамках этого направления абитуриенты вовлекаются в реальную бизнес-среду через Career Tours в компании-партнеры, Career Talks с лидерами индустрий и практические вызовы в формате кейс-чемпионатов или хакатонов. Такой подход дополняется созданием неформальных точек контакта: от городских пикников и открытых лекториев до креативных промо-акций. Подобная мультимедийность позволяет не только снизить барьер восприятия бренда, но и выстроить глубокую эмоциональную связь с будущими студентами, превращая AlmaU из образовательного учреждения в понятного и надежного партнера по проектированию карьеры.

Цель: показать абитуриентам связь между обучением и будущей карьерой.

Career Tours: выездные экскурсии в компании-партнёры, демонстрация рабочих процессов и карьерных траекторий.

Career Talks: гостевые лекции и встречи с бизнесом, предпринимателями и экспертами.

Career Challenges: кейс-чемпионаты и хакатоны с работодателями.

Компании-партнёры подбираются по релевантности интересам абитуриентов и стратегическим направлениям AlmaU.

Создание неформальных точек контакта с брендом снижает барьер восприятия и формирует эмоциональную связь:

- AlmaU Career Tour
- AlmaU Picnic
- Фруктовые промо-акции
- University Invitations
- Street Promo
- AlmaU Open Talk
- Выездные outdoor-мероприятия

Эффект комплексного подхода:

- увеличение охвата целевой аудитории в ключевых регионах;
- формирование ранней лояльности к бренду;
- снижение тревожности абитуриентов через понятные карьерные перспективы;
- усиление восприятия университета как практикоориентированного и современного;
- повышение конверсии из интереса в участие в Днях открытых дверей и подачу документов.

Таким образом, рекрутинг перестает быть «информированием» и становится **«проектированием будущего»** для абитуриента, что является критически важным для привлечения наиболее талантливой и мотивированной молодежи.

Продвижение программ магистратуры и докторантуры AlmaU строится на принципах экспертности, нетворкинга и открытой академической экосистемы. Основная задача – сместить фокус коммуникаций с формального «поступления» на карьерное и интеллектуальное развитие, усилив ценность AlmaU как платформы для профессионального роста.

AlmaU Graduate Fair – это уникальная межвузовская площадка для будущих магистрантов, объединяющая ведущие университеты Алматы и Астаны.

Формат направлен на формирование новой культуры открытого взаимодействия университетов, где абитуриенты получают возможность сравнить программы, траектории развития и академические подходы в одном пространстве.

AlmaU Graduate & Doctoral Evening – это камерный формат дней открытых дверей для магистрантов и докторантов, реализуемый в виде бизнес-вечера. В неформальной атмосфере фуршета участники получают возможность напрямую пообщаться с преподавателями, руководителями программ и выпускниками AlmaU.

Онлайн-инфосессии являются регулярным инструментом коммуникации с потенциальными магистрантами и докторантами. Формат ориентирован на снятие барьеров входа и снижение неопределенности у поступающих.

MegaMasters проводится в период активной приёмной кампании и является ключевым лидогенерирующим событием для магистратуры. Формат объединяет презентации программ, встречи с академическими директорами, разбор карьерных траекторий и практические кейсы.

Основная цель MegaMasters – не только привлечение новых заявок, но и укрепление доверия и лояльности среди поступающих за счет прозрачной коммуникации, демонстрации ценности программ и прямого контакта с университетом.

В совокупности данные форматы формируют целостную экосистему продвижения послевузовского образования AlmaU, где университет выступает не просто поставщиком образовательных услуг, а партнером в профессиональном и академическом развитии.

5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЭКОСИСТЕМА И КОММУНИКАЦИИ

5.1. Имиджевые методы и событийный маркетинг

Имиджевая стратегия AlmaU строится на принципе волнообразного усиления присутствия бренда в информационном поле. В течение года университет последовательно увеличивает интенсивность коммуникаций — от провокационного привлечения внимания до закрепления доверия и формирования устойчивой репутации.

Данный подход направлен на системное управление вниманием целевой аудитории и перевод краткосрочного интереса в долгосрочное предпочтение бренда.

В основе лежит модель **Attention → Engagement → Conversion → Trust**,

где каждый этап коммуникации выполняет чёткую функцию в формировании спроса и принятии решения о поступлении.

Годовой цикл продвижения структурирован по кварталам:

Q1 - Провокация (Attention)

Запуск ярких и провокационных коммуникаций, направленных на привлечение внимания и формирование узнаваемости. Пример: «Остальные учат. AlmaU растит лидеров».

Q2 - Вовлечение (Engagement)

Создание эмоциональной связи с аудиторией через масштабные события и контент. Ключевой инструмент - проведение AlmaU Future Fest как форума профессий будущего с участием лидеров мнений, предпринимателей и представителей бизнеса.

Q3 - Конверсия (Conversion)

Пик приёмной кампании и максимальная концентрация на переводе интереса в заявки. Коммуникации усиливаются карьерными аргументами и социальным доказательством. Пример: «Твой будущий начальник учится в AlmaU», коллаборации с компаниями (Halyk, Kaspi) и стажировочные программы.

Q4 — Укрепление доверия (Trust)

Фокус на формировании лояльности и репутации через истории успеха, кейсы выпускников и родительский PR. Пример: «AlmaU Stories» и коммуникация уровня трудоустройства выпускников.

Имиджевые кампании и событийный маркетинг интегрированы с digital- и рекрутинговыми активностями, усиливая каждый этап воронки и обеспечивая непрерывное присутствие бренда в жизни целевой аудитории.

Роль event-маркетинга заключается не только в генерации контактов, но и в формировании опыта взаимодействия с брендом. Мероприятия выступают как инструмент:

- снижения барьеров и тревожности абитуриентов
- демонстрации реальной среды обучения
- усиления доверия через прямой контакт с университетом
- Ключевые форматы включают:
 - масштабные имиджевые события (Future Fest)
 - профориентационные мероприятия
 - карьерные активности с работодателями
 - дни открытых дверей и камерные форматы

Такой комплексный подход обеспечивает непрерывное присутствие AlmaU в информационном поле и позволяет последовательно конвертировать первичное внимание аудитории в устойчивое доверие и осознанное решение о зачислении. В итоге имиджевая стратегия формирует образ смелого, инновационного и карьерно-ориентированного университета. Это стратегически важно для бизнеса, так как значительное усиление воспринимаемой ценности образовательного продукта позволяет снизить чувствительность потенциальных клиентов к стоимости обучения, переводя фокус с цены на долгосрочные жизненные перспективы.

5.2. Контентная стратегия и управление вниманием


Контентная стратегия AlmaU рассматривается не как совокупность отдельных каналов коммуникации, а как единая экосистема взаимодействия с целевой аудиторией на всех этапах её пути — от первого контакта до принятия решения о поступлении и формирования долгосрочной лояльности к бренду.

Ключевая задача — выстроить системную и управляемую коммуникацию, в которой каждая платформа выполняет чётко определённую роль и усиливает общую воронку привлечения и удержания.

Стратегическая цель контента — формирование устойчивого восприятия AlmaU как современного, практико-ориентированного и международного университета, обеспечивающего высокое соотношение «цена — качество» и реальные карьерные перспективы.

Контентная политика направлена на решение следующих задач:

- увеличение количества целевых обращений от абитуриентов
- снижение тревожности аудитории на этапе поступления

	01 С-УСМ-	Положение об ученом совете УО «Алматы Менеджмент Университет»	Редакция 2	Стр. 19 из 25
---	-----------	---	------------	---------------

- рост доверия через демонстрацию реального студенческого опыта
- формирование лояльного комьюнити вокруг бренда
- усиление экспертного и международного имиджа университета

В основе коммуникации лежат три ключевых принципа:

Человечность вместо формальности. Коммуникация строится через живые истории, реальные кейсы и опыт студентов. Университет говорит не «о себе», а «через людей».

Практическая ценность вместо теории. Контент отвечает на конкретные вопросы аудитории: как поступить, что выбрать, какие перспективы открываются после обучения. Каждая единица контента снижает неопределённость или усиливает уверенность в выборе.

Контекстность вместо универсальности. Один и тот же инфоповод адаптируется под поведение аудитории конкретной платформы и не тиражируется в одинаковом виде.

Контентная стратегия строится на принципе функционального распределения ролей между платформами, что позволяет отказаться от дублирования и повысить эффективность коммуникации.

Instagram, TikTok и неформальные digital-форматы формируют эмоциональную вовлечённость, доверие и первичный интерес к бренду. Контент включает демонстрацию студенческой жизни, ценностей университета, трендовые форматы и пользовательский контент (UGC), создаваемый самими студентами.

Telegram выполняет функцию сопровождения абитуриента на этапе принятия решения. Контент строится вокруг практической пользы: инструкции, чек-листы, разборы сложных этапов поступления. Коммуникация выстраивается по принципу «надежного проводника», который помогает пройти путь поступления.

Facebook, LinkedIn и новостные платформы используются для формирования экспертной повестки и укрепления репутации университета. Основной акцент смещается с формальной отчётности на интерпретацию событий, демонстрацию значимости достижений и объяснение их ценности для аудитории.

LinkedIn дополнительно выполняет функцию подтверждения статуса и качества образования, фокусируясь на международных достижениях, аккредитациях и карьерных возможностях выпускников.

TikTok используется как инструмент формирования органического доверия через живой, нативный контент. Основной акцент делается на участие студентов, адаптацию трендов и отказ от прямой рекламной подачи. Формирование отдельной команды контент-креаторов позволяет оперативно реагировать на тренды и усиливать присутствие бренда в digital-среде.

Дополнительно используется разделение коммуникации на формальный и неформальный уровни (включая отдельные аккаунты и маскоты), что позволяет одновременно усиливать охват и снижать барьер восприятия бренда.

Таким образом, пользователь проходит последовательный путь взаимодействия с контентом: увидел → заинтересовался → разобрался → принял решение.

Контент AlmaU выступает не только инструментом информирования, но и ключевым механизмом управления вниманием, доверием и выбором абитуриента.

6. УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ

6.1 Прогнозный бюджет реализации стратегии

Общий маркетинговый бюджет университета составляет 133,6 млн тг в год, что обеспечивает привлечение 907 студентов. Средняя стоимость привлечения одного студента (CAC) составляет 147 тыс. тг.

Расходы	за год в тг
Брендинг	₸20 830 000
ФОТ (в том числе ГПХ)	₸65 472 000
Реклама + CRM/SMS/E-mail	₸15 926 000
Офлайн активности	₸21 900 000
Командировки	₸9 475 047
Итого за год	₸133 603 047

При этом средняя выручка на одного студента составляет 2,53 млн тг в год, что формирует совокупную жизненную ценность (LTV) на уровне 7,6–10 млн тг. Таким образом, соотношение LTV/CAC превышает 50х, что свидетельствует о высокой эффективности маркетинговых инвестиций.

Однако анализ академического движения показывает значительный уровень отчислений, особенно на ранних этапах обучения. За последний учебный год было отчислено 201 студент, из которых:

- 51% приходится на 1 курс
- 33% - на 2 курс

Это свидетельствует о высоком уровне оттока в первые два года обучения. С учётом фактического retention средняя продолжительность обучения составляет ~2,3–2,5 года, что формирует скорректированный LTV на уровне около 6,1 млн тг на студента.

Основной объем потерь происходит не на этапе привлечения, а на этапе удержания студентов. Оценочно, университет недополучает до 40% потенциальной выручки на одного студента, что в масштабе годового набора эквивалентно сотням миллионов тенге.

Окупаемость маркетинга (ROMI) составляет 16,2, что означает, что каждый 1 тг, вложенный в маркетинг, приносит более 16 тг выручки.

Олимпиада	₸1 400 700
ДОД	₸2 610 830
Таргетированная реклама	₸8 080 900
Итого за год	₸12 092 430
Поступили с таргета и мероприятий	302

Анализ каналов показывает значительную неравномерность эффективности: каналы (олимпиады, дни открытых дверей и таргетированная реклама), на которые приходится всего 9% бюджета, обеспечивают 33% всех поступлений при среднем САС около 40 тыс. тг.

Канал	Общее кол-во лидов	Последнее касание	Поступивших на грант	Поступивших на ПО
ДОД 8 декабря	20	9	1	8
Вопросы приемной комиссии	10	10	3	7
Форма в битрикс	11	10	2	8
Командировка	6	6	2	4
Телеграмм	18	17	2	15
Almau4u лендинг	84	46	3	43
AlmaUNomad ДОД	52	52	5	47
GameDay ДОД	4	4	1	3
Megachance Олимпиада	208	139	29	110
Mystery ДОД	13	9	2	7
Итого	426	302	50	252

Анализ воронки показывает, что из 426 зафиксированных лидов 302 конвертируются в поступление, что соответствует конверсии 70,9%. Данный показатель является высоким и свидетельствует о сильной работе на этапе дожима.

Анализ каналов показывает значительную вариативность конверсий:

- высокоэффективные каналы (Telegram, Megachance, офлайн-активности) демонстрируют конверсию 67–94%
- отдельные каналы (например, отдельные event-активности) показывают более низкую конверсию на уровне 45–55%

При сохранении текущей структуры маркетинга рост будет ограничен линейной динамикой. При оптимизации распределения бюджета и внедрении сквозной аналитики возможно:

- снижение САС на 30–50%
- увеличение количества студентов на 30–100% при текущем бюджете.

Основной акцент в прогнозной модели сделан на performance- и engagement-инструменты, обеспечивающие высокий уровень конверсии и более низкую стоимость привлечения. В частности, таргетированная реклама рассматривается как ключевой инструмент лидогенерации, а офлайн-мероприятия — как источник наиболее качественного и конверсионного трафика. Дополнительно стратегия предусматривает развитие CRM-инфраструктуры и автоматизированных коммуникаций для повышения качества обработки лидов и снижения потерь на этапе удержания студентов.

Направление	Активность	Роль в стратегии	Этап (A/E/C/T)	Ед. изм.	Объём	Стоимость за ед.	Итого KZT
Digital	Таргетированная реклама Meta, TikTok	Сбор заявок	Conversion	месяц	12	1 625 000	19 500 000
Digital	Имиджевые фотосъёмки	Формирование визуального образа	Awareness	съёмка	4	700 000	2 800 000
Оффлайн	Имиджевые партнёрства	Усиление бренда	Trust	партнёрство	5	1 000 000	5 000 000
Оффлайн	Маркетинговые исследования	Аналитика и корректировка стратегии	Trust	исследование	2	450 000	900 000
Digital	Лендинги образовательных программ	Конверсия лидов	Conversion	лендинг	3	500 000	1 500 000
Оффлайн	Билборды	Формирование бренд-среды	Engagement	Билборды	3	2 333 333	7 000 000
Recruitment / Оффлайн	Дни открытых дверей	Конверсия абитуриентов	Conversion	мероприятие	5	3 841 667	11 525 000
Recruitment / Оффлайн	Олимпиады и образовательные мероприятия	Вовлечение аудитории	Engagement	мероприятие	3	1 666 667	5 000 000
Recruitment / Оффлайн	Выезды в школы и регионы	Первичный контакт	Awareness	выезд	12	3 750 000	45 000 000
Брендинг / Оформление	Оформление стен в университете	Формирование бренд-среды	Trust	проект здание	5	1 400 000	7 000 000
Брендинг / Оформление	Оформление приёмной комиссии	Усиление точки конверсии	Conversion	проект	1	5 000 000	5 000 000
Брендинг	Арт-объекты / инсталляции	Формирование city-brand presence	Awareness	объект	1	5 500 000	5 500 000
Брендинг	Имиджевая коллаборация	Повышение узнаваемости	Awareness	кампания с текстистелм	2	3 500 000	7 000 000
Брендинг / Оформление	Фотозоны и бренд-зоны	Вовлечение аудитории	Engagement	зона	3	333 333	1 000 000
Брендинг / Оформление	Roll-up / баннеры / конструкции/Таблички и навигация	Поддержка мероприятий	Awareness	комплект	12	458 333	5 500 000
Имиджевая продукция	Имиджевые буклеты (RU/KZ/EN)	Информационная поддержка	Awareness / Trust	комплект	3	3 500 000	10 500 000
Имиджевая продукция	Блокноты / ежедневники/Папки и корпоративные	Поддержка бренда	Trust	партия	12	466 667	5 600 000
Имиджевая продукция	Мерч (худи, футболки, шопперы)	Повышение лояльности	Engagement	коллекция	3	6 000 000	18 000 000

Имиджевая продукция	Промо-продукция (ручки, флажки и др.)	Поддержка мероприятий	Awareness	партия	4	1 200 000	4 800 000	
CRM / Retention	Внедрение CRM	Обработка лидов	Conversion	настройка	12	250 000	3 000 000	
CRM / Retention	Email / WhatsApp-коммуникации	Удержание и доверие	Trust	месяц	12	250 000	3 000 000	
CRM / Retention	Автоматизация воронки и аналитика	Повышение эффективности	Conversion	система	1	2 000 000	2 000 000	
PR	«Журтын Баласы» (3 часть)	Репутационное позиционирование университета	Trust	проект	1	5 600 000	5 600 000	
PR	Платные размещения в СМИ	Усиление узнаваемости и репутации	Awareness / Trust	кампания	1	24 000 000	24 000 000	
PR	Интеграции у блогеров	Формирование доверия аудитории	Awareness / Engagement	кампания	1	20 000 000	20 000 000	
PR	Имиджевые ролики к событиям	Эмоциональный брендинг	Awareness	ролик	5	1 000 000	5 000 000	
PR	Услуги на аутсорс (фото, видеорепортажи, монтаж, диктор)	Поддержка контент-продакшна	Engagement	пакет	1	10 000 000	10 000 000	
PR	Мерч для журналистов и блогеров	Поддержка PR-коммуникаций	Trust	партия	1	2 000 000	2 000 000	
PR	Командировки, обучение, стратегические сессии	Развитие команды и PR-нетворкинга	Trust	пакет	1	2 000 000	2 000 000	
PR	Интерактивные тумбы на 1 этаж (2 шт.)	Имидж и digital-навигация	Engagement	объект	2	1 500 000	3 000 000	
PR	Подписки на сервисы (ChatGPT, TurboScribe, Figma)	Поддержка digital-производства	Engagement	год	1	360 000	360 000	
PR	Подкаст-студия	Формирование медиа-платформы AlmaU	Awareness / Trust	студия	1	10 000 000	10 000 000	
PR	Имиджевое мероприятие	Формирование community и лояльности	Trust	мероприятие	1	5 000 000	5 000 000	
PR	Мерч для амбассадоров AlmaU	Укрепление сообщества бренда	Engagement	партия	1	2 000 000	2 000 000	
Резерв	Непредвиденные расходы	Гибкость реализации стратегии	All stages	резерв	1	3 000 000	3 000 000	
Итого							268 085 000	

Таким образом, прогнозное распределение бюджета отражает переход от преимущественно линейной модели маркетинга к системе управляемого performance-подхода с усилением аналитики, масштабированием наиболее конверсионных каналов и интеграцией инструментов удержания. Реализация данной модели позволит снизить средний САС, повысить эффективность маркетинговых инвестиций и обеспечить рост количества студентов без пропорционального увеличения общего бюджета.

6.2. Матрица рисков

Реализация маркетинговой стратегии AlmaU сопряжена с комплексом внешних и внутренних факторов, способных оказать влияние на достижение целевых показателей. Для обеспечения устойчивости стратегии предусмотрена система превентивных мер по нейтрализации ключевых угроз.

Ключевые риски:

Высокая стоимость обучения и чувствительность аудитории к цене. Сохранение высокой стоимости обучения может приводить к снижению конверсии и оттоку абитуриентов при недостаточном обосновании ценности.

Усиление конкуренции на рынке образования. Рост активности конкурентов, включая как локальные вузы, так и международные образовательные программы, усиливает борьбу за абитуриента.

Недостаточная дифференциация бренда. При отсутствии чёткого позиционирования AlmaU может восприниматься как один из многих университетов, что снижает эффективность маркетинга.

Зависимость от отдельных каналов привлечения. Сильная концентрация на ограниченном числе каналов (например, социальных сетях) повышает риски при изменении алгоритмов или снижении эффективности платформ.

Для минимизации данных угроз стратегия предусматривает переход от ценовой конкуренции к ценностной. Это реализуется через продвижение модели «экономии времени», развитие собственной независимой медиа-экосистемы и тесную интеграцию с реальным сектором экономики. Системная работа над имиджем экспертного центра и улучшение пользовательского опыта на всех этапах воронки позволят трансформировать потенциальные риски в управляемые параметры и обеспечить устойчивость университета в условиях агрессивной рыночной среды.

Заключение

Реализация маркетинговой стратегии AlmaU не является набором изолированных акций, а представляет собой работу единой экосистемы, направленной на трансформацию рыночного восприятия университета. Успех стратегии базируется на пяти фундаментальных драйверах, которые в совокупности обеспечивают переход от количественного набора к качественному лидерству.

Первый медийная заметность, включающая провокационные кампании, вирусные форматы и информационные поводы. Мы уходим от пассивного информирования к активному присутствию в медиаполе. Использование вирусных форматов и создание резонансных инфоповодов позволяют нам пробить «информационный шум» и закрепить за AlmaU статус самого динамичного и прогрессивного вуза страны.

Второй социальное доказательство: демонстрация успешных кейсов выпускников, показатели трудоустройства и партнерские проекты с бизнесом. Репутация университета подтверждается измеримыми результатами наших выпускников. Демонстрация успешных карьерных треков, высокие показатели трудоустройства и прямые партнерства с лидерами бизнеса выступают неоспоримым аргументом качества, снижая барьеры недоверия со стороны абитуриентов и родителей.

Третий комьюнити-эффект, обеспечивающий вовлечение студентов через UGC-контент, закрытые мероприятия и амбассадоров бренда. Мы создаем среду, где каждый студент становится амбассадором бренда. Через генерацию пользовательского

контента и систему закрытых мероприятий формируется уникальный «комьюнити-эффект», который превращает процесс обучения в привилегию принадлежности к интеллектуальному и предпринимательскому клубу.

Четвертый карьерный маркетинг, включающий экскурсии, кейс-чемпионаты и стажировки. Интеграция студентов в реальный сектор через кейс-чемпионаты, стажировки и карьерные туры с первого курса позволяет нам продавать не «диплом», а готовую профессиональную идентичность и высокую рыночную стоимость выпускника.

Пятый репутационный капитал, который реализуется через экспертные комментарии, исследования и участие AlmaU в образовательных реформах. Интеллектуальное лидерство университета закрепляется через участие в государственных реформах и глубокую экспертную аналитику. Формирование мощного репутационного капитала позволяет AlmaU выступать субъектом образовательной политики, что окончательно фиксирует наше положение в премиальном сегменте рынка.

Совокупное воздействие этих факторов позволяет AlmaU реализовать главную цель стратегии, которая заключается в трансформации «высокой стоимости обучения» в «высокую ценность будущего». Мы строим университет, который не просто дает знания, а проектирует успех, создавая измеримое превосходство для своих студентов в глобальном контексте и масштабах. Настоящая маркетинговая стратегия станет фундаментом, на котором AlmaU закрепляет за собой статус ведущего предпринимательского университета, определяющего облик образования завтрашнего дня.