

PATRYK CIECHANOWSKI,
Państwowa Akademia Nauk Stosowanych we Włocławku, Spoko Marketing
sp. z o.o.

ALAN SARBINOWSKI
Państwowa Akademia Nauk Stosowanych we Włocławku, Spoko Marketing
sp. z o.o.

Kluczowe czynniki brane pod uwagę przy wyborze studiów na podstawie analizy fraz wyszukiwanych w Google

Key factors of choosing a higher school based on the analysis of keywords searched on Google

Streszczenie. Pojawienie się Internetu to nie tylko postęp w zakresie technologii. To także rozwój i otwarcie nowych dróg do analizy potrzeb konsumentów. Jednym z najistotniejszych kanałów nowoczesnego marketingu jest niewątpliwie wyszukiwarka Google, a widoczność w wynikach wyszukiwania to często kluczowy aspekt, decydujący o sukcesie działań promocyjnych. Możliwości analizy fraz wpisywanych przez użytkowników wyszukiwarek daje szeroki obraz ich potrzeb i pragnień. Niniejszy artykuł, dzięki analizie fraz kluczowych wpisywanych przez osoby poszukujące studiów za pośrednictwem internetu wskazuje, jakie czynniki są dla nich istotne i co w dużej mierze decyduje o wyborze konkretnego kierunku i uczelni. W opracowaniu przybliżono system działania wyszukiwarki Google oraz zintegrowanych z nią systemów reklamowych i narzędzi analitycznych. Następnie odniesiono się do teorii podejmowania decyzji konsumenckich. Część empiryczna to analiza fraz wpisywanych w wyszukiwarce internetowej. Dane pochodziły z dwóch narzędzi: Google Search Console oraz systemu reklamowego Google Ads i dotyczyły strony Państwowej Uczelni Zawodowej we Włocławku (obecnie Państwowej Akademii Nauk Stosowanych we Włocławku).

Słowa kluczowe: marketing internetowy, marketing w wyszukiwarkach, podejmowanie decyzji, zachowania konsumenckie

Abstract. Internet is not just technological progress. It's also business development and open for new ways to analyze consumer needs. One of the most important channels of modern marketing is undoubtedly the Google search engine. Visibility in search results is often a key aspect that determines the success of promotional activities. The possibilities of analyzing phrases entered by search engine users gives a picture of their needs and desires. This article has indicated what factors may be important for people looking for higher school via the Internet. It presents how Google's search engine works together with their advertising systems and analytical tools. Then reference was made to the theory of consumer decision making. Last part of the work was concerned the analysis of phrases entered search engine. The data came from two tools: Google Search Console and the Google Ads advertising system and concerned the website of the State Vocational University in Włocławek (currently the State Academy of Applied Sciences in Włocławek).

Keywords: digital marketing, search engine marketing, decision making, consumer behaviour

Wstęp

Wybór studiów to niezwykle skomplikowany i złożony proces decyzyjny. Osoby odpowiedzialne za promocję oferty dydaktycznej szkoły wyższej prowadzą wiele działań, aby zachęcić osoby ze świadectwem dojrzałości, a czasem jeszcze maturzystów, do wyboru konkretnej uczelni i kierunku. Często można zauważyć billboardy w przestrzeni miejskiej, usłyszeć zachęcające spoty w radio, czy też natknąć się na reklamę w Internecie promującą określone studia. Skąd jednak wiedzieć, które działania są skuteczne? Jak zweryfikować skuteczność reklamy w określonym medium? John Wanamaker, który jest legendą handlu i reklamy, jako jeden z pierwszych zastanawiał się nad pomiarem efektów kampanii reklamowych. Powiedział niegdyś: „Połowa pieniędzy, które wydaję na reklamę jest wyrzucana w błoto. Problem polega na tym, że nie wiem, która połowa”¹. Z kolei wielokrotnie cytowane w literaturze i powtarzane przez ekspertów zarządzania słowa, które rzekomo wypowiedział Peter Drucker, jeden z najwybitniejszych

¹ P. Tkaczyk, *Jak mierzyć skuteczność reklamy?*, www.paweltkaczyk.com (dostęp: 26.06.2022 r.).

specjalistów zarządzania, mówią, że: „jeśli nie da się czegoś zmierzyć, to nie da się tym zarządzać”². Ich znaczeniu nie umniejsza fakt, iż według Drucker Institute nigdy ich nie wypowiedział³. Rozwój Internetu dostarczył nam wiele narzędzi, które pozwalają marketingowcom na weryfikowanie skuteczności oraz optymalizowanie swoich kampanii. Dostarczają także wielu istotnych informacji o tym, czego oczekują osoby z grupy docelowej. Niektóre z tych narzędzi można porównać do czytania w myślach, gdyż zdradzają czasem najszybsze tajemnice dotyczące potrzeb i pragnień konsumentów. Analiza słów kluczowych wpisywanych przez użytkowników w wyszukiwarce Google potrafi dostarczyć często zaskakujących informacji zwrotnych. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie procesu podejmowania decyzji, dotyczącej wyboru szkoły wyższej, a także określenie kluczowych czynników, jakimi kierują się kandydaci na studia, w trakcie dokonywania tego wyboru. Wykorzystaną metodą weryfikacji jest analiza haseł wpisywanych w wyszukiwarce Google, przez osoby poszukujące studiów za pośrednictwem internetu. Taki sposób pozwoli sprawdzić rzeczywiste oczekiwania przyszłych studentów. Promocja uczelni odbywa się zazwyczaj w oparciu o racjonalne przesłanki – atuty kierunku, perspektywy zatrudnienia. Uważa się wówczas, że kandydaci świadomie analizują ofertę dydaktyczną szkół wyższych i w sposób racjonalny podejmują decyzję o najlepszym wyborze kierunku i uczelni. Hipoteza stawiana w tym artykule zakłada, że większość kandydatów na studia w pierwszej kolejności kieruje się czynnikami ogólnymi tj. lokalizacja i tryb studiów.

Marketing w wyszukiwarkach internetowych

Strony internetowe tworzy się zazwyczaj po to, aby były odwiedzane przez użytkowników internetu. Można przyjąć założenie, że jeśli firma lub osoba prywatna zamieszcza swoją witrynę w sieci, to po to,

² P. Zack, *Measurement Myopia*, Drucker Institute <https://www.drucker.institute/thedx/measurement-myopia/> (dostęp 19.09.2022 r.).

³ Ibidem.

aby dotarła do właściwych odbiorców. Działania, które poprawiają widoczność strony dla użytkownika nazywa się marketingiem w wyszukiwarkach internetowych (ang. *Search Engine Marketing, SEM*)⁴. Jak wskazuje Adrian Andrzejczyk, działania promocyjne prowadzone za pośrednictwem wyszukiwarki Google, są narzędziem tzw. *performance marketingu*, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza *marketing efektywnościowy*⁵. Opiera się on przede wszystkim na wykorzystaniu znaczących ilości danych, które są używane przez algorytmy i sztuczną inteligencję. Zaawansowane modele pozwalają prognozować zarówno cechy demograficzne jak i behawioralne użytkowników, aby jak najlepiej dopasować wyświetlane treści do ich oczekiwań. Głównym celem marketingu w wyszukiwarkach internetowych jest wzmocnienie pozycji witryny w SERP (ang. *Search Engine Results Page*), czyli na liście wyników wyszukiwań⁶. Rozróżnia się dwa typy działań, które pozwalają właścicielom stron internetowych za poprawienie ich wyników⁷:

- działania organiczne - tzw. pozycjonowanie,
- działania płatne - kampanie reklamowe w sieciach wyszukiwań.

Pozycjonowanie strony internetowej w wyszukiwarce

Zbiór organicznych (bez wykorzystania budżetu przeznaczonego na zakup reklam) działań zmierzających do tego, aby strona www pojawiła się na liście wyników wyszukiwań jak najwyżej, nazywany jest pozycjonowaniem. Na blogach poradnikowych oraz w literaturze, które instruują w jaki sposób pozycjonować stronę, najczęściej moż-

⁴ S. Trzcieliński, T. Frontczak, *Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Organizacja i Zarządzanie 37, Poznań 2003, s. 3.

⁵ A. Andrzejczyk, *SEO Marketing. Bądź widoczny w Internecie*, Wyd. Helion, Gliwice 2022, s. 41–43.

⁶ Słownik e-marketingu, www.marketingwsieci.pl (dostęp: 26.06.2022 r.).

⁷ Centrum pomocy Google Ads, <https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=en> (dostęp: 19.09.2022 r.), Centrum pomocy Google Ads https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/what-is-paid-search/ (dostęp: 19.09.2022 r.).

na spotkać termin SEO, czyli z j. angielskiego *Search Engine Optimization*⁸. Odnosi się on do optymalizacji zawartości strony internetowej w taki sposób, aby cała struktura - od treści po kwestie techniczne - spełniała oczekiwania stawiane przez algorytm określający, jaka strona zajmie którą pozycję w wyszukiwarce Google po wpisaniu przez użytkownika danego hasła⁹.

Do kluczowych elementów poprawiających pozycję strony należą¹⁰:

- *link building* – tworzenie sieci linków przekierowujących użytkowników innych witryn do witryny docelowej (pozycjonowanej),
- bezpieczeństwo i przyjazność dla użytkowników - m.in. posiadanie certyfikatu SSL, responsywność strony, czas ładowania, wykorzystywanie atrybutów *alt*,
- treści - zawartość strony, która ułatwi Google jej zrozumienie i dopasowanie do zapytań generowanych przez użytkowników.

W ramach prowadzenia działań związanych z lepszym dopasowaniem strony do poszukiwanych przez użytkowników haseł można wyróżnić dwie główne taktyki¹¹:

- krótki ogon (z ang. *short tail*) – skupiają się na popularnych i stosunkowo ogólnych, nieprecyzyjnych hasłach np. „studia”,
- długi ogon (z ang. *long tail*) – pozwalają dotrzeć do grupy osób, które wyszukują długich haseł, bardzo precyzyjnych - najczęściej konkretnych produktów, usług czy informacji np. „psychologia w zarządzaniu akademiami leona koźmińskiego w warszawie”.

⁸ Słownik e-marketingu, www.marketingwsieci.pl, (dostęp: 26.06.2022 r.).

⁹ B. Małecki, *Marketing i reklama w Internecie*, Wyd. PARP, Warszawa 2008, s. 8–9.

¹⁰ Centrum Pomocy Google, <https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=pl> (dostęp: 30.07.2022 r.), Centrum Wyszukiwarki Google <https://developers.google.com/search/docs> (dostęp: 30.07.2022 r.).

¹¹ B. Skiera, J. Eckert, O. Hinz, *An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing*, *Electronic Commerce Research and Applications* 9, 2010, s. 488–494, <http://blog.ub.ac.id/fitriaajengsulistyowati/files/2012/04/An-analysis-of-the-importance-of-the-long-tail-in-search-engine-marketing1.pdf> (dostęp: 30.07.2022 r.).

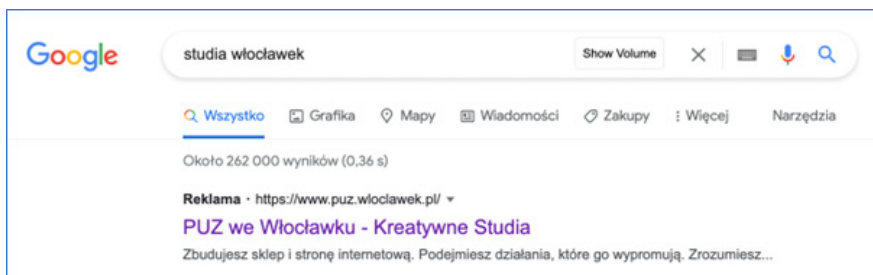
Jak wskazują autorzy książki pt. *SEO dla początkujących*, korzyści płynące z wysokich pozycji w wynikach wyszukiwań to przede wszystkim¹²:

- możliwość dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców i zdobycie klientów;
- wpływ na wzrost liczby odwiedzin strony;
- oszczędność pieniędzy na reklamach płatnych,
- budowanie prestiżu i rozpoznawalności,
- możliwość zarabiania na reklamach.

Płatne wyniki wyszukiwań

Przekierowania do stron znajdujące się na górze listy wyników wyszukiwań, przy których można zaobserwować hasło „reklama” (jak na Ilustracji 1.1.) pochodzą z kampanii płatnych. Kampanie tego typu określa się również akronimem PPC (z ang. *Pay Per Click*), co oznacza, że opłata pobierana jest za kliknięcie w reklamę, która wyświetliła się po wpisaniu ustalonego słowa kluczowego¹³.

Ilustracja 1.1. Płatne wyniki wyszukiwań w Google



Źródło: Wyszukiwarka www.google.com (dostęp 30.07.2022 r.)

Za obsługę tego typu kampanii w wyszukiwarce Google odpowiada system reklamowy Google Ads. Poza usługą reklam w wyszukiwarce umożliwia także prowadzenie działań promocyjnych w sieci reklamo-

¹² A. Ciborowska, J. Lipiński, *SEO dla początkujących*, Wyd. Helion, Gliwice 2022, s. 16.

¹³ K. Kapoor, Y. K. Dwivedi, N. C. Piercy, *Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review* [w:] *The Marketing Review*, 2016, s. 183-202.

wej, zwanej także GDN (*Google Display Network*). Dzięki niemu reklamodawcy mają możliwość prowadzenia kampanii u wielu wydawców, którzy udostępniają powierzchnię reklamową na swojej stronie czy blogu, a także w innych usługach Google takich jak Gmail, Mapy Google czy nawet w serwisie YouTube¹⁴.

Temat artykułu skupia się jednak wyłącznie na reklamach w wynikach wyszukiwania, dlatego istotne będzie postawić w tym miejscu pytanie - czy to, że reklama zostanie opłacona gwarantuje jej wyświetlenie na samej górze SERP? Otóż nie. W sytuacji, gdy kilkoro reklamodawców zechce wyświetlić swoje reklamy na te same słowa kluczowe, wyszukiwarka Google przeprowadza błyskawiczną aukcję. W trakcie aukcji zapada decyzja czy reklama ukaże się na liście wyników wyszukiwań, a jeśli tak, to na której pojawi się pozycji. Zgodnie z informacjami, zawartymi w Centrum Pomocy Google, aukcja działa następująco¹⁵:

„Gdy użytkownik rozpoczyna wyszukiwanie, system Google Ads znajduje wszystkie reklamy, których słowa kluczowe wystarczająco pasują do danego wyszukiwania;

Spośród znalezionych reklam system odrzuca wszystkie nieodpowiednie, np. kierowane na inny kraj lub naruszające zasady. Z pozostałych wyświetlone będą mogły zostać tylko te reklamy o wystarczająco wysokim rankingu reklamy. Jego wartość jest zależna m.in. od określonej minimalnej stawki (CPC – *Cost Per Click*, czyli kosztu za jedno kliknięcie), jakości reklamy, kontekstu wyszukiwania oraz spodziewanego wpływu innych formatów i rozszerzeń reklam (np. przekierowań do konkretnych podstron, których treść dobrze odpowiada zapytaniu użytkownika).”

Niezależnie od tego, czy działania prowadzące do zwiększenia liczby i jakości użytkowników trafiających na stronę internetową są darmowe (pozycjonowanie, SEO), czy płacone (PPC), najważniejsze jest odpowiednie dobranie środków (w tym słów kluczowych) do grupy docelowej.

¹⁴ K. Marzec, T. Trzósło, *Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads&Analytics dla biznesu, e-commerce i marketerów.*, Wyd. Helion, Gliwice 2021, s. 27.

¹⁵ Centrum Pomocy Google Ads, *Słowniczek: aukcja*, <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pl> (dostęp: 2.08.2022 r.), Centrum Pomocy Google Ads, *Jak przebiega aukcja w Google?* <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=pl> (dostęp: 2.08.2022 r.).

Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o studiach

Należy pamiętać o tym, że inteligentne systemy Google dążą do jak najlepszego dopasowania wyników wyszukiwań do zapytania, czyli oczekiwania użytkownika. Istotne zatem jest jego dogłębne poznanie. Twórcy Google, światowego lidera w reklamie internetowej¹⁶ zadbali o to, aby dostarczyć marketerom odpowiednich narzędzi, pozwalających na dokonanie właściwych analiz. Dodatkowo te narzędzia dostarczają wglądu, czyli tzw. insightów, z których można skorzystać nie tylko w marketingu internetowym.

W odniesieniu do tematu niniejszego artykułu kluczowe jest przybliżenie procesów podejmowania decyzji konsumenckich. Pozwoli to na przeanalizowanie słów kluczowych, wpisywanych wyszukiwarce Google przez osoby poszukujące studiów, w odniesieniu do wagi decyzji, która może zaważyć na ich karierze i dalszych losach.

Podejmowanie decyzji przez konsumentów w internecie

Proces wyboru studiów można zakwalifikować do kategorii wyborów konsumenckich. Jak przytacza P. Kotler stanowią one „obszar badań obejmujący sposoby, w jakie konsumenci, grupy i organizacje wybierają i kupują towary, usługi, idee i doświadczenia, by zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia, oraz jak z nich korzystają i jak się ich pozbywają”¹⁷. Zwykło się mówić, że nic nie dzieje się bez przyczyny, dlatego istotne będzie wskazanie trzech czynników, które mają znaczący wpływ na zachowania konsumentów. Należą do nich¹⁸:

- Czynniki kulturowe – ukierunkowanie na określone wartości, sposoby budowania relacji z innymi, przynależność do klas społecznych,

¹⁶ *Advertising revenue of Facebook and Google Compared*, <https://statistic.com/advertising-revenue-of-facebook-and-google-compared> (dostęp: 19.09.2022 r.).

¹⁷ P. Kotler, *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2019, s. 167.

¹⁸ *Ibidem*, s. 167–175.

- Czynniki społeczne – wpływ rodziny, przyjęta rola społeczna, status społeczny,
- Czynniki osobiste – wiek, etap życia, zawód, osobiste preferencje.
- Czynniki ekonomiczne – sytuacja materialna

Liczne teorie i badania nad konsumentami wskazują, jak wyglądają ich procesy decyzyjne. Jeden z podstawowych aspektów, który odnosi się do badań nad konsumentami związany jest z racjonalnością podejmowanych decyzji. Ekonomiczne teorie, dotyczące zachowań ludzi w określonych warunkach, mówią o dążeniu do maksymalizacji użyteczności. Zakłada się wówczas, że konsument jest osobą racjonalną i podejmuje decyzje w pełni świadomie¹⁹. Doskonale obrazuje to klasyczny model EKB, który wskazuje, że decyzja jest przemyślana i logiczna, a konsument krok po kroku przechodzi przez pięć kolejnych etapów decyzyjnych: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocena opcji, decyzja zakupu, ocena postdecyzyjna²⁰. Poszczególnym etapom odpowiadają określone procesy psychologiczne, kolejno: motywacja, percepcja, formowanie postawy, integracja informacji, uczenie się. Kolejność tych procesów została zaprezentowana na Ilustracji 2.1²¹.

Ilustracja 2.1. Etapy podejmowania decyzji konsumenckich według modelu EKB



Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Wyd. PWN, Warszawa 2020, s. 20-21

¹⁹ P. A. Samuelson, W. D. Nordhaus, *Ekonomia*, Wyd. Rebis, Poznań 2019, s. 84.

²⁰ P. Kotler, *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2019, s. 183.

²¹ K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Wyd. PWN, Warszawa 2020, s. 20-21.

Mówienie o decyzjach podjętych nieracjonalnie ma zazwyczaj pejoratywny wydźwięk. Osoby podejmujące decyzje nieracjonalne mogą być postrzegane w negatywnym świetle. Wielu badaczy wskazuje jednak, iż konsument nie zawsze podejmuje decyzje, które są najbardziej korzystne z punktu widzenia wspomnianej użyteczności. Jednym z nich jest noblista w dziedzinie ekonomii Daniel Kahnemann. W swojej książce pt. „Pułapki myślenia”, opisuje dwa tryby myślenia, których ludzie używają do podejmowania decyzji²²:

- system 1, zwany również „szybkim” to tryb automatyczny, związany z decyzjami, których podejmowanie nie wymaga dużego wysiłku, oparty na emocjach,
- system 2 (wolny) to tryb analityczny, biorący pod uwagę fakty i wyliczenia, skupiający uwagę, prowadzący do świadomego wyboru.

Model EKB wskazał sposób podejmowania decyzji, gdy konsument używa systemu wolnego. Wobec powyższego założenia o dwóch systemach, należy także rozwinąć podejmowane decyzje z wykorzystaniem systemu szybkiego, gdy zaangażowanie konsumenta w proces jest niskie. Informacji należy szukać w badaniach dotyczących ekonomii behawioralnej. Kluczowe w tym wypadku są heurystyki, czyli uproszczony sposób myślenia. Do wybranych heurystyk należą²³:

- heurystyka dostępności - konsumenci podejmują decyzje na podstawie tego, co łatwo i szybko przychodzi im na myśl, np. oferta, z którą mieli niedawno kontakt,
- heurystyka reprezentatywności – konsumenci porównują na ile dany przypadek jest podobny do przypadku, który jest im już znany i stanowi dla nich wzór,
- heurystyka zakotwiczenia i dostosowania – konsumenci dokonują wstępnego osądu, a następnie dostosowują do niego swoje oczekiwania, np. przeczytane wcześniej pozytywne opinie w Internecie mogą sprawić, że konsument będzie lepiej postrzegał jakość usług danej firmy.

²² D. Kahnemann, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, s. 31.

²³ P. Kotler, *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2019, s. 192, A. Tversky, D. Kahnemann, *Osądy w warunkach niepewności: heurystyki i błędy poznawcze* [w:] *Science*, Tom 185, 1974

Czasy, w których dostęp do sieci stał się powszechny, doprowadziły do wyodrębnienia szczególnego rodzaju grup konsumentów. W literaturze można znaleźć takie określenia jak „e-konsument”, czy „konsument cyfrowy”, z czego te drugie jest pojęciem szerszym. Jak wskazuje dr Jolanta Tkaczyk, definicja konsumenta cyfrowego obejmuje e-zachowania zarówno o charakterze pasywnym (czytanie stron WWW), jak i aktywnym (komentowanie, blogowanie)²⁴.

Analiza słów kluczowych w kampanii rekrutacyjnej Państwowej Uczelni Zawodowej we Włocławku

Jak to w końcu jest – czy ludzie wiedzą czego chcą? Czym kierują się osoby poszukujące studiów, gdy wybierają uczelnię i kierunek? W poszukiwaniu odpowiedzi na te pytania przeprowadzona została analiza haseł wpisywanych w wyszukiwarce Google. Okres analizy przypada na terminy rekrutacji (1.06.2022–15.10.2022) do Państwowej Uczelni Zawodowej we Włocławku. Analizie poddane zostały dwa kluczowe rodzaje działań z kampanii w wyszukiwarkach internetowych - wyszukiwania organiczne analizowane w narzędziu *Google Search Console* oraz wyszukiwania płatne analizowane poprzez *Google Ads*.

Analiza wyszukiwanych haseł w Google Search Console

Narzędzie *Google Search Console* pozwala na przeanalizowanie wszystkich organicznych wyświetleń strony internetowej na liście wyników wyszukiwań. Aby analizowane frazy odnosiły się do poszukiwania studiów, zastosowano filtrowanie haseł zawierających takie słowa jak: „rekrutacja”, „studia”, „uczelnie” „kierunki”. Pozostałe hasła, np. wyszukiwanie samej nazwy uczelni, mogą zawierać w znacznej części wyszukiwania pracowników lub aktualnych studentów, co zniekształci obraz analiz.

²⁴ J. Tkaczyk, *Konsument w Internecie*, [w:] G. Mazurek (red.), *E-marketing*, Wyd. Poltext, Warszawa 2022 s. 54.

W pierwszej kolejności przedstawione zostały zbiorcze wyniki dla fraz kluczowych, które zawierały wspomniane wyżej słowa, tj. „rekrutacja”, „studia”, „uczelnie” „kierunki”. Jak prezentuje Tabela 2.1., najpopularniejsze wyszukiwania zawierają nazwę uczelni, czyli pochodzą od użytkowników świadomych marki. O dobrym dopasowaniu wyników wyszukiwania do użytkowników świadczy także wysoki współczynnik CTR (ang. *Click Through Rate*), który jest procentowym określeniem liczby kliknięć w stosunku do liczby wyświetleń danej frazy²⁵. Jednocześnie można zauważyć, że w TOP5 nie znajdują się wyszukiwania konkretnych kierunków. Wśród czynników, którymi kierowali się poszukujący studiów dominowały: świadomości marki, oferta uczelni, lokalizacji uczelni, a także tryb studiów.

Tabela 2.1. TOP5 fraz kluczowych związanych z rekrutacją na studia pod względem kliknięć

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
1..	puz wrocławek rekrutacja	315	447	70,5%
2..	puz rekrutacja	79	214	36,9%
3..	puz wrocławek kierunki	78	138	56,5%
4..	studia wrocławek	76	794	9,6%
5..	pwsz wrocławek studia niestacjonarne	63	167	37,7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy Google Search Console dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Następna analiza dotyczy wyników, które we wpisywanej frazie zawierały słowo „rekrutacja”. Tabela 2.2 przedstawia 5 najpopularniejszych haseł ze słowem „rekrutacja” pod względem kliknięć.

Tabela 2.2. TOP5 fraz kluczowych związanych z rekrutacją na studia pod względem kliknięć, filtr: „rekrutacja”

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
1..	puz wrocławek rekrutacja	315	447	70,5%
2..	puz rekrutacja	79	214	36,9%

²⁵ J. Wrycza-Bekier, *Webwriting – profesjonalne tworzenie tekstów dla internetu*, Wyd. Onepress, Gliwice 2013, s. 140

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
3..	rekrutacja wrocławek	16	756	2,1%
4..	wrocławek rekrutacja	12	124	9,7%
5..	rekrutacja wrocławek	4	177	2,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy Google Search Console dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Ruch na stronie internetowej po wpisaniu frazy „puz wrocławek rekrutacja” stanowi 72,42% wszystkich kliknięć, co pozwala stwierdzić, że jest to najczęściej wyszukiwana fraza, zawierająca słowo „rekrutacja”. Dodatkowo kolejne 18,16% to kliknięcia po wpisaniu frazy „puz rekrutacja”. Ruch z dwóch najpopularniejszych fraz stanowił łącznie 90,58% wyszukiwań dla założonego filtra. Wyniki wskazują, iż kluczową rolę odgrywa w tym wypadku świadomość marki uczelni oraz wiedza na temat trwającego okresu rekrutacji na studia. Na podstawie danych z Tabeli 2.2. można wywnioskować, że czynniki, którymi kierowali się poszukujący studiów dotyczyły: świadomości marki, lokalizacji uczelni, świadomości trwającego procesu rekrutacji.

Hasła zawierające słowo „studia” pozwalają odfiltrować użytkowników zainteresowanych konkretną uczelnią od tych, którzy kierują się innymi czynnikami lub zwyczajnie nie są świadomi jej istnienia. Jak wskazuje Tabela 2.3. hasła z TOP5, zawierające nazwę uczelni, związane są z poszukiwanym także trybem studiów takim jak „studia niestacjonarne” i „studia dla pracujących”. Kliknięcia po wpisaniu najpopularniejszej frazy, takie jak „studia wrocławek” stanowią 22,42% wszystkich kliknięć po założonym filtrze. Rozpiętość wyników wskazuje, iż w tym wypadku mamy do czynienia ze wspomnianym w części 1.1. tzw. długim ogonem. Potencjalni studenci w tym wypadku mogą być świadomi tego, jakiego rodzaju studia chcieliby podjąć, ale niekoniecznie wiedzą, na jakiej uczelni mogliby je realizować. Wyszukiwane hasła, z których czołowe zostały przedstawione w tabeli 2.3 dotyczą: lokalizacji uczelni, trybu, poziomu i rodzaju studiów.

Tabela 2.3. TOP5 fraz kluczowych związanych z rekrutacją na studia pod względem kliknięć, filtr: „studia”

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
1.	studia wrocławsk	76	794	9,6%
2.	pwsz wrocławsk studia niestacjonarne	63	167	37,7%
3.	wrocławsk studia	46	450	10,2%
4.	puz wrocławsk studia dla pracujących	38	102	37,3%
5.	studia zaoczne wrocławsk	29	307	9,4%

Opracowanie własne na podstawie analizy Google Search Console dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Wyniki z Tabeli 2.4 ukazują dużo niższą liczbę kliknięć w porównaniu do poprzednich analiz. Może to być spowodowane tym, że dotyczy ona użytkowników o niskiej świadomości i niesprecyzowanych oczekiwaniach. Wszystkie frazy w Tabeli 2.4 związane są z lokalizacją i typem uczelni.

Tabela 2.4. TOP5 fraz kluczowych związanych z rekrutacją na studia pod względem kliknięć, filtr: „uczelnie”

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
1.	uczelnie wrocławsk	9	75	12%
2.	wrocławsk uczelnie	4	48	8,3%
3.	wrocławsk uczelnie wyższe	2	31	6,5%
4.	uczelnie państwowe	0	19	0%
5.	uczelnie zawodowe	0	17	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy Google Search Console dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Tabela 2.5 przedstawia, co takiego ma znaczenie, gdy użytkownicy poszukują informacji o możliwych do studiowania kierunkach (filtrowanie według haseł zawierających słowo „kierunki”). Niemalże wszystkie kliknięcia pochodzą w tym wypadku od osób, poszukujących

kierunków na konkretnej uczelni. Istotna jest zatem świadomość marki uczelni funkcjonującej w określonej lokalizacji, a także oferta studiów, z którą kandydat zapoznaje się po wejściu na stronę internetową.

Tabela 2.5. TOP5 fraz kluczowych związanych z rekrutacją na studia pod względem kliknięć, filtr: „kierunki”

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
1.	puz wrocławek kierunki	78	138	56,5%
2.	pwsz wrocławek kierunki	36	185	19,5%
3.	puz kierunki	2	20	10%
Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
4.	praca napisana pod kierunkiem dr czy dra	1	19	5,3%
5.	puz kierunki	0	59	0%

Opracowanie własne na podstawie analizy Google Search Console dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Analiza wyszukiwanych haseł w Google Ads

System kampanii reklamowych Google Ads umożliwia wygenerowanie raportu fraz wyszukiwanych przez użytkowników w wyszukiwarce Google, po których wyświetlone zostały reklamy w założonych obszarach tematycznych. Poniższe analizy wykonano na podstawie wyników uzyskanych w kampanii rekrutacyjnej na studia na rok akademicki 2022-2023. Dodatkowo, dla lepszego zobrazowania wyników, hasła wyszukiwane przez użytkowników wyszukiwarki Google, którym wyświetliła się reklama, zastosowano następujące filtry:

- Hasła zawierające w nazwie słowo „rekrutacja”,
- Hasła zawierające w nazwie słowo „studia”,
- Hasła zawierające w nazwie słowo „kierunki”.

Niezwykłe istotne w przypadku poniższych analiz jest także wykluczenie w kampanii haseł odnoszących się bezpośrednio do nazwy uczelni, tj. zawierających we frazie np. słowo „puz”.

Jak przedstawia tabela nr 2.6, najczęściej wyszukiwanym hasłem zawierającym słowo „rekrutacja” jest hasło „rekrutacja na studia 2022”. Ukazuje ona niewielką liczbę wyników, co świadczy o tym, że niewiele osób poszukujących studiów, wpisywało ogólne hasła ze słowem „rekrutacja”. Jak wspomniano jednak wyżej, wyniki Google Ads pozbawione są wyszukiwań po hasłach związanych z nazwą uczelni. Analiza wyników organicznych wskazała, że hasła zawierające słowo „rekrutacja” były jednymi z najbardziej trafnych pod kątem wyboru konkretnej uczelni. Ci użytkownicy sieci mogą być już na dalszych etapach procesu podejmowania decyzji. Są świadomi tego, w jakim mieście i na jakiej uczelni chcieliby podjąć studia. Bardziej niż zdobyciem informacji o kierunkach mogą być zainteresowani zapoznaniem się z wymogami formalnymi lub dotarciem do systemu elektronicznej rejestracji.

Hasła, które zawierały słowo „rekrutacja” związane są z poszukiwaniem informacji na temat procesu rekrutacji - jak przebiega, jakie są terminy. Nie dają one podstaw do określenia czynników związanych z wyborem konkretnej uczelni.

Tabela 2.6. TOP3 fraz zawierających w hasło słowo „rekrutacja” pod względem kliknięć

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
1.	Rekrutacja na studia 2022	3	60	0,5%
2.	Rekrutacja na studia	2	60	0,3%
3.	Rekrutacja na studia do kiedy	1	3	33%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy Google Ads dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Z tabeli nr 2.7 można wywnioskować, że największą popularnością wśród haseł zawierających słowo „studia” cieszą się te, które zawierają także określenie lokalizacji – w tym przypadku jest to Włocławek. Potencjalni kandydaci kierowali się przede wszystkim lokalizacją najbliższą ich miejscu zamieszkania. Dla poszukujących dość istotne zna-

czenie miał w tym wypadku również tryb studiów - „zaoczne”, „dla pracujących”. Wśród istotnych czynników największą rolę odgrywa w tym wypadku lokalizacja uczelni oraz tryb studiów.

Tabela 2.7. TOP5 fraz zawierających w haśle słowo „studia” pod względem kliknięć

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
1.	Studia Włocławek	107	439	24%
2.	Włocławek studia dla pracujących	27	79	34%
3.	Bezpłatne studia Włocławek	22	42	52%
4.	Włocławek studia zaoczne	21	52	40%
5.	Włocławek studia	19	52	36%

Opracowanie własne na podstawie analizy Google Ads dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Następną grupą, którą uwzględniono jest grupa haseł zawierających słowo „kierunki”. Jak przedstawia tabela nr 2.8, osoby te nie szukały konkretnych kierunków. Ich wyszukiwania dotyczyły poszerzania świadomości na temat różnych kierunków studiów, poszukiwania inspiracji. Pojawiają się wśród nich takie hasła jak „ciekawe kierunki studiów dla niezdecydowanych” lub „przyszłościowe kierunki studiów”. Można wywnioskować, że użytkownicy poszukujący studiów w taki sposób są dopiero na początku swojej ścieżki zakupowej. Na tym etapie mogą nie być w stanie podjąć jeszcze żadnej wiążącej decyzji. Istotną rolę mogą odegrać w tym wypadku opinie, z którymi kandydaci zetkną się w Internecie, a także wszelkiego rodzaju rankingi dotyczące kierunków studiów.

Tabela 2.8. TOP5 fraz zawierających w haśle słowo „kierunki” pod względem kliknięć

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
1.	Kierunki studiów	54	265	20%
2.	Studia kierunki	13	41	31%
3.	Ciekawe kierunki studiów	12	26	46%

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR
4.	Przyszłościowe kierunki studiów	7	13	53%
5.	Ciekawe kierunki studiów dla niezdecydowanych	7	25	28%

Opracowanie własne na podstawie analizy Google Ads dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Niewątpliwie w wyborze studiów istotną rolę odgrywa oferta uczelni – prowadzone kierunki. Niestety uzyskane zbiorcze wyniki dla całej analizowanej kampanii nie pozwalają na wyciągnięcie wniosków na temat znaczenia czynników w odniesieniu do poszczególnych kierunków studiów. W wynikach wyszukiwań pojawia się wiele fraz zawierających nazwy kierunków w różnych odmianach. Pojawiają się także obszary tematyczne. Za przykład posłużono się kierunkiem pielęgniarstwo, gdzie wśród wyszukiwanych haseł można znaleźć takie zwroty jak „studia związane z medycyną”. Najpopularniejsze frazy związane z kierunkiem, na przykładzie wspomnianego pielęgniarstwa przedstawia Tabela 2.9.

Tabela 2.9. TOP10 fraz związanych z pielęgniarstwem pod względem kliknięć

Lp.	Wyszukiwane hasło	Kliknięcia	Wyświetlenia
1.	pielęgniarstwo wrocławsk	31	82
2.	wrocławsk pielęgniarstwo	13	20
3.	Pielęgniarstwo dla pracujących	5	27
4.	pielęgniarstwo przedmioty	5	9
5.	studia pielęgniarstwo wrocławsk	6	10
6.	Pielęgniarstwo toruń	4	30
7.	Pielęgniarstwo studia	4	17
8.	Studia magisterskie pielęgniarstwo zaoczne	2	5
9.	Studia magisterskie pielęgniarstwo online	2	4
10	Studia pielęgniarstwo	1	1

Opracowanie własne na podstawie analizy Google Ads dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Fraz zawierających nazwę kierunku „pielęgniarstwo” lub różne jego odmiany w analizowanych wynikach znaleziono łącznie 281, na 12873 rekordów. 69 z 281 fraz związanych z pielęgniarstwem zanotowało co najmniej 1 kliknięcie. Pokazuje to, jak różnorodne mogą być zapytania wpisywane w wyszukiwarkę Google w celu odnalezienia studiów spełniających oczekiwania kandydata. Jednocześnie wyniki wskazują na znaczenie wspomnianego we wcześniejszych fragmentach pracy tzw. „długiego ogna” (ang. *long-tail*). Istotną rolę w wyborze pełnić będzie lokalizacja uczelni, tryb i poziom studiów.

W ramach dodatkowych analiz przygotowano zestawienia, które pozwalają szerzej spojrzeć na czynniki istotne dla osób poszukujących studiów. Pierwsze z nich odnosi się do trybu studiów i przedstawia je tabela 2.10.

Tabela 2.10. Częstotliwość pojawiania się hasła związanego z trybem studiów w wyszukiwanej frazie

Lp.	Hasło zawierające	Frazy	Kliknięcia	Wyświetlenia
1.	„zaoczne”	616	172	1144
2.	„stacjonarne”	126	10	215
3.	„niestacjonarne”	115	7	194
4.	„dzienne”	30	4	50
5.	„dla pracujących”	15	65	195

Opracowanie własne na podstawie analizy Google Ads dla strony www.puz.wloclawek w okresie 1.06.2022–1.09.2022

Ciekawych informacji może dostarczyć także analiza wyszukiwanych zapytań przedstawiona w Tabeli 2.11. W tym wypadku zastosowano filtr na słowo „jakie”, a hasła posortowane zostały według liczby wyświetleń, ponieważ nie dotyczą bezpośrednio podejmowania decyzji o wyborze studiów, lecz są związane z etapem poszukiwania informacji przez użytkowników sieci.

Tabela 2.11. TOP10 fraz związanych z pielęgniarstwem pod względem kliknięć

Lp.	Wyszukiwane hasło	Wyświetlenia	Kliknięcia
1.	jakie studia wybrać	55	16
2.	jakie są kierunki studiów	12	4

Lp.	Wyszukiwane hasło	Wyświetlenia	Kliknięcia
3.	na jakie studia iść test	11	5
4.	jakie są studia	10	3
5.	jakie studia wybrać	9	3
6.	jakie studia po humanie	7	1
7.	jakie studia po mat geo	6	2
8.	jakie sa studia	6	2
9.	finanse i rachunkowość jakie przedmioty na maturze	6	2
10.	jakie studia po biol chemie	5	1
11.	jakie studia	5	1
12.	na jakie studia najłatwiej się dostać	5	0
13.	jakie studia po chemii i angielskim	4	1
14.	jakie studia po mat fiz	4	1
15.	matura na 30 procent jakie studia	4	1
16.	jakie studia wybrać 2022	4	1
17.	jakie studia magisterskie po dietetyce	4	0
18.	pedagog specjalny jakie studia	4	0
19.	jakie studia po geografii	3	2
20.	jakie wybrać studia	3	1

Łącznie 362 rekordy z 12870 zawierały słowo „jakie”, co może sugerować skalę nieświadomości związanej z tym, co w przyszłości chcą robić młodzi ludzie. Wyniki wskazują również na to, z jakimi problemami borykają się kandydaci w trakcie swoich poszukiwań. Poszukują m.in. studiów:

- po określonych liceach (np. „po mat geo”, „po biol chemie”, „po mat fiz”);
- łatwych lub popularnych („na jakie studia najłatwiej się dostać”, „matura na 30 procent jakie studia”, „jakie studia wybrać 2022”).

Poszukują także informacji na temat tego, jakie w ogóle są studia, jakie są kierunki studiów, szukają różnic między stacjonarnymi i nie-

stacjonarnymi itd. W wynikach wyszukiwań można zauważyć jednak, iż część osób zdaje się być świadoma chęci wybrania konkretnego kierunku, dlatego poszukuje informacji o przedmiotach zdawanych na maturze, istotnych w procesie rekrutacji, np: „finanse i rachunkowość jakie przedmioty na maturze”, a także o studiach, które pozwolą im zdobyć określoną pracę/zawód, np. „pedagog specjalny jakie studia”.

Podsumowanie

Niniejsza praca przybliżyła proces podejmowania decyzji dotyczącej wyboru studiów. Ukazano kluczowe czynniki (nie-uważające znaczenia czynników charakterystycznych dla konkretnych kierunków), które są istotne z punktu widzenia osób poszukujących uczelni. Przeprowadzone analizy wykazały, że są to:

- lokalizacja uczelni,
- świadomość marki,
- tryb, poziom i rodzaj studiów,
- oferta uczelni.

Czynnik, który również pojawiał się w wynikach stosunkowo często, to koszt studiów. Wśród wyszukiwanych haseł pojawiały się m.in. takie sformułowania jak „za darmo”, „bezpłatne”.

Wiele wskazuje na to, że sposób poszukiwania uczelni jest uzależniony od tego, na jakim etapie procesu podejmowania decyzji jest potencjalny kandydat. Inaczej studiów poszukują osoby, które są świadome istnienia danej uczelni, kierunku i generalnie tego czym właściwie studia są, a inaczej robią to osoby, dla których studiowanie to coś zupełnie nowego.

Osoby świadome tego, na jakiej uczelni chciałyby studiować, najczęściej poszukują haseł, w których występuje „rekrutacja”. Potencjalni studenci poszukujący haseł związanych z miastem, ale bez określenia nazwy uczelni, to osoby, które prawdopodobnie z różnych przyczyn mogą tylko lub chcą jedynie podjąć studia w najbliższej lokalizacji. Ewentualnie mogą to być osoby, dla których nie jest istotny prestiż uczelni, czy też konkretny kierunek, ale chcą przenieść się do wskazanego miasta.

Na uwagę zasługuje również to, że niektóre czynniki mogą występować niezależnie (jeden czynnik) np.:

- Włocławek studia – lokalizacja uczelni;
- Studia stacjonarne – tryb studiów;
- Studia za darmo – koszt;
- Studia licencyjne – poziom studiów;

Lub łącząc się (występują minimum dwa czynniki):

- Włocławek studia stacjonarne – lokalizacja + tryb
- Studia pielęgniarstwa za darmo Włocławek – kierunek + koszt + lokalizacja
- Informatyka I stopień za darmo – kierunek + poziom + koszt

Przedstawione wyniki pozwoliły poszerzyć wiedzę na temat zachowań konsumenckich związanych z poszukiwaniem studiów za pośrednictwem Internetu. Przybliżony został proces decyzyjny potencjalnego kandydata, co może być istotne z punktu widzenia działań promocyjnych uczelni. Ustalono czynniki, które są kluczowe dla wielu przyszłych studentów. Mogą one pomóc osobom tworzącym kampanie rekrutacyjne w opracowaniu strategii komunikacji uczelni.

Bibliografia

Literatura:

- Andrzejczyk A., *SEO Marketing. Bądź widoczny w Internecie*, Wyd. Helion, Gliwice 2022.
- Ciborowska A., Lipiński J., *SEO dla początkujących*, Wyd. Helion, Gliwice 2022.
- Kahnemann D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym.*, Wyd. Media Rodzina 2012.
- Kapoor K., Dwivedi Y. K., Piercy N. C., *Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review* [w:] *The Marketing Review*, 2016.
- Kotler P., *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2019.
- Małecki B., *Marketing i reklama w Internecie*, Wyd. PARP, Warszawa 2008.
- Marzec K., Trzósło T., *Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads&Analytics dla biznesu, e-commerce i marketerów.*, Wyd. Helion, Gliwice 2021.
- Mazurek G. (red.), *E-marketing*, Wyd. Poltext, Warszawa 2022
- Samuelson P. A., Nordhaus W. D., *Ekonomia*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2019.

- Skiera B., Eckert J., Hinz o., *An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing*, Electronic Commerce Research and Applications 9, 2010.
- Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, Wyd. PWN, Warszawa 2020
- Trzecieliński S., Frontczak T., *Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu*. Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Organizacja i Zarządzanie 37, Poznań 2003.
- Tversky A., Kahnemann D., *Osądy w warunkach niepewności: heurystyki i błędy poznawcze* [w:] *Science*, Tom 185, 1974.
- Wrycza-Bekier, *Webwriting – profesjonalne tworzenie tekstów dla internetu*, Wyd. Onepress, Gliwice 2013.

Źródła internetowe:

- Advertising revenue of Facebook and Google Compared*, <https://statistic.com/advertising-revenue-of-facebook-and-google-compared> (dostęp: 19.09.2022 r.).
- Centrum Pomocy Google Ads https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/what-is-paid-search/ (dostęp: 19.09.2022 r.).
- Centrum Pomocy Google Ads https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/what-is-paid-search/ (dostęp: 19.09.2022 r.).
- Centrum Pomocy Google Ads, *Jak przebiega aukcja w Google?* <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=pl> (dostęp: 02.08.2022 r.).
- Centrum Pomocy Google Ads, *Słowniczek: aukcja*, <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pl> (dostęp: 02.08.2022 r.).
- Centrum Wyszukiwarki Google, <https://developers.google.com/search/docs> (dostęp: 30.07.2022 r.).
- Search Console – Pomoc, <https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=pl> (dostęp: 30.07.2022 r.).
- paweltkaczyk.com (blog), *Jak mierzyć skuteczność reklamy?*, <https://paweltkaczyk.com/pl/jak-mierzyc-skuteczosc-reklamy/>, (dostęp: 26.06.2022 r.)
- Słownik e-marketingu, www.marketingwsieci.pl (dostęp: 26.06.2022 r.) <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/serp/>.
- Zack P., *Measurement Myopia*, Drucker Institute <https://www.drucker.institute/thedx/measurement-myopia/> (dostęp 19.09.2022 r.).