

# Wyszukiwanie sponsorowane jako wsparcie procesu rekrutacji na studia na wydziale Informatyki i Komunikacji

Artur Strzelecki, Marek Wałach, Katarzyna Deja

2010-12-06

Strzelecki, A., Wałach, M., & Deja, K. (2010). Wyszukiwanie sponsorowane jako wsparcie procesu rekrutacji na studia na wydziale Informatyki i Komunikacji. [red. nauk. A. Bajdak, M. Nowak, A. Samborski, H. Zawadzki] *Zarządzanie i Informatyka - Dylematy i kierunki rozwoju*, 637-650. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.

## Abstrakt

Promocja i reklama zagościły na stałe w codziennym życiu. Internet, który jest obecnie najpopularniejszym źródłem informacji odgrywa coraz większą rolę w marketingu – staje się doskonałym miejscem do prowadzenia działań i kampanii marketingowych. Marketing internetowy jest więc sposobem na dotarcie do setek milionów internautów, którzy poszukują informacji w sieci. Jedną z najpopularniejszych odmian marketingu internetowego jest marketing w wyszukiwarkach internetowych, który „obejmuje wszystkie metody marketingowe używane w celu zwiększenia widoczności, zbudowania popularności marki i poprawienia pozycji danej strony w wyszukiwarkach” [2].

**Słowa kluczowe:** AdWords, marketing, Internet

## Marketing w wyszukiwarkach internetowych

W skład marketingu w wyszukiwarkach internetowych – SEM (*search engine marketing*) zalicza się działania związane z SEO (*search engine optimization*), czyli pozycjonowaniem i optymalizacją stron internetowych oraz PPC (*pay per click*), czyli kampanie reklam płatnych w wyszukiwarkach. Wyniki wyszukiwania można zatem podzielić na dwie główne grupy:

- **wyniki organiczne (naturalne)**, które biorą pod uwagę jakość poszczególnych serwisów ocenione przez algorytm oceniający ,
- **wyniki płatne (sponsorowane)**, które wyświetlane są w zależności od wysokości opłat ustalonych przez reklamodawcę.

Reklama w wyszukiwarkach internetowych powiązana jest bezpośrednio z zapytaniem, które użytkownik Internetu wpisuje w oknie wyszukiwarki. Ten typ reklamy pozwala na osiągnięcie natychmiastowych efektów w postaci odwiedzin strony internetowej.

Wyszukiwarka Google odznacza się zdecydowaną dominacją na polskim rynku wyszukiwarek internetowych. Ten trend utrzymuje się już od dawna na wysokim poziomie. Polskie Badania Internetu Megapanel PBI/Gemius publikowane na stronie internetowej [www.audyt.gemius.pl](http://www.audyt.gemius.pl) pozwalają dokładnie oszacować liczbę zapytań kierowanych w Polsce do wyszukiwarek (tablica 1).

**Tablica 1**  
**Liczba i udział zapytań w Polskich wyszukiwarkach internetowych**

RANKING UDZIAŁU ZAPYTAŃ W WYSZUKIWARKACH				
	Nazwa	Udział zapytań	Liczba zapytań	Trend
1	Google.com	90.60%	1 424 111 983	-1.31
2	Onet.pl	2.80%	43 303 685	+33.33
3	Conduit.com	2.00%	31 316 527	+5.26
4	Bing.com	0.80%	12 556 342	+33.33
5	Interia.pl	0.70%	11 641 517	+16.67
6	Ask.com	0.50%	8 060 650	0.00
7	Wp.pl	0.50%	8 491 968	0.00
8	Yahoo.com	0.50%	7 232 777	+150.00
9	Netsprint.pl	0.00%	287 126	0.00

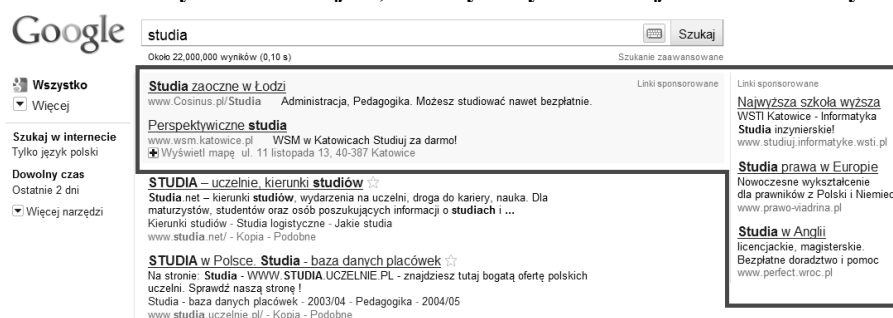
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, marzec 2010, grupa: internauci w wieku 7+  
<http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/wyszukiwarki-udzial> (dostęp 12.06.2010)

Kampanie reklamowe linków sponsorowanych w wyszukiwarkach internetowych są jedną z najbardziej efektywnych form reklamy internetowej ze względu na szybkie rezultaty i generowany duży ruch na stronie internetowej. Prowadzenie tego typu kampanii polega na wykupieniu reklam – powierzchni reklamowej w konkretnych wyszukiwarkach i portalach internetowych. Przeważnie reklamy te mają postać reklam tekstowych lub graficznych.

AdWords jest programem reklamowym firmy Google. Reklamy w nim wykupione i stworzone wyświetlane są w wyszukiwarce Google wraz ze wszystkimi serwisami lokalnymi (w tym google.pl) oraz wielu innych miejscach. Do powierzchni reklamowej Google zaliczają się również strony partnerów Google (sieć wyszukiwania) – czyli strony, które wykorzystują silnik wyszukiwarki Google (jak Onet.pl czy Interia.pl) oraz strony internetowe w sieci partnerskiej – czyli strony, które uczestniczą w systemie AdSense (system reklamowy Google, dzięki któremu wyświetlane są odpłatnie, na zgłoszonych stronach internetowych, kontekstowe reklamy tekstowe, bannery oraz reklamy wideo).

### Rysunek 1

**Przykładowe miejsce, w którym wyświetlana jest reklama w wyszukiwarce Google**



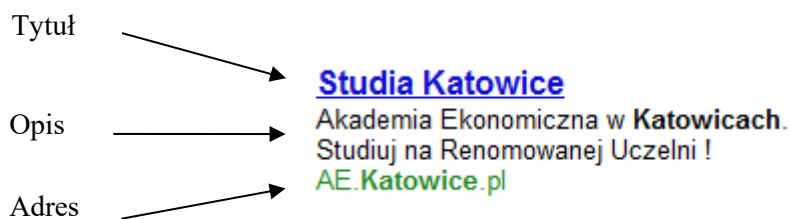
Źródło: Opracowanie własne – zrzut ekranu strony internetowej <http://google.pl> (dostęp 12.06.2010)

Rozliczenie kosztów w programie Google AdWords w większości przypadków dokonywane jest według modelu PPC, czyli płatności za kliknięcia. Podczas tworzenia reklam określa się dzienny budżet dla każdej z prowadzonych kampanii oraz stawkę maksymalną CPC (*cost per click*), czyli koszt jednego kliknięcia. Realny poniesiony koszt za reklamę w programie AdWords to suma klikniętych reklam, które mają swoją określoną cenę. Nie jest to jednak jedyny sposób rozliczeniowy w programie AdWords. CPM (*cost per thousand*) to koszt wyświetlenia tysiąca razy jednej reklamy.

Pozycja emitowanej reklamy spośród innych reklam uzależniona jest od wysokości zadeklarowanej przez reklamodawcę ceny za kliknięcie oraz popularności reklamy - wskaźnik CTR, który oznacza procent ilości osób, które kliknęły w reklamę, w stosunku do liczby jej wszystkich wyświetleń.

Wśród reklam występujących w programie AdWords reklama tekstowa jest najbardziej rozpowszechnionym typem. Tekstowe linki sponsorowane w systemie AdWords mają swój stały wygląd. Składają się z elementów: tytuł, treść reklamy i adres. Każdy z tych elementów jest ważny, a odpowiednio dobrana treść często przekłada się na sukces lub porażkę danej kampanii.

**Rysunek 2**  
**Elementy linku sponsorowanego**



Źródło: Opracowanie własne

W systemie AdWords wyróżniamy cztery różne typy dopasowań słów kluczowych. Wykorzystanie tej możliwości pozwala na większą liczbę wyświetleń reklamy lub mniejszą, która jednak przekładać się będzie na wyższą liczbę kliknięć. Dostępne są następujące opcje:

- słowo kluczowe = dopasowanie przybliżone,
- "słowo kluczowe" = dopasowanie do wyrażenia,
- [słowo kluczowe] = dopasowanie ścisłe (tylko taka fraza),
- - słowo kluczowe = wykluczenie określonej frazy.

Nawet, jeżeli pomysł na kampanię reklamową jest świetny, to pozostawiona sama sobie nie odniesie sukcesu i zamierzonych efektów. Monitorowanie przebiegu kampanii pozwala naprawiać błędy i oceniać jej efekty.

Nie ma doskonałych kampanii prowadzonych w wyszukiwarkach internetowych, a tym bardziej ich struktur. Dzięki bieżącej obserwacji – w krótkim okresie od rozpoczęcia kampanii można wychwycić najważniejsze popełniane błędy – dzięki narzędziom umożliwiającym śledzenie kampanii.

Google Analytics jest rozwiązaniem w zakresie analityki internetowej, które zapewnia dokładny wgląd w ruch na stronie internetowej oraz pozwala określić skuteczność prowadzonych działań. Google Analytics jest narzędziem darmowym, a jednocześnie bardzo elastycznym i prostym w obsłudze - nawet przy prowadzonych

zaawansowanych analizach. Dzięki temu narzędziu możliwe jest precyzyjne kierowanie reklam oraz optymalizacja zarówno prowadzonych działań jak i samej strony internetowej.

## Wdrożenie kampanii w Akademii Ekonomicznej

W dobie powszechnego wyszukiwania wszelkich informacji za pomocą wyszukiwarek internetowych reklama Akademii Ekonomicznej właśnie w tym miejscu stała się niezbędna w celu pozyskania nowych kandydatów na studia. Ponieważ nowy wydział Informatyki i Komunikacji chce podążać za nowymi trendami i docierać do jak największej grupy potencjalnych studentów prowadzenie kampanii reklamowej w wyszukiwarce Google było naturalną drogą do osiągnięcia zamierzonego celu.

Posiadając doświadczenie [1] zdobyte podczas drugiej edycji kursu edukacyjnego GOMC [3], studenci koła mieli wiedzę i chęci aby przeprowadzić kampanię reklamową dla Akademii Ekonomicznej.

Kiedy pod koniec czerwca 2009 roku ruszyły przygotowania kampanii AdWords, konkurencja była już obecna. Z tej formy reklamy korzystało już kilka uczelni na Śląsku, między innymi: Uniwersytet Śląski, Wyższa Szkoła Handlowa czy Wyższa Szkoła Technologii Informatycznych.

Strona Akademii Ekonomicznej nie była wówczas dopracowana, z punktu widzenia użyteczności. Nie można było wiele na to poradzić. Jednak strona docelowa na którą trafiać mieli potencjalni kandydaci z reklam zawierała wszystkie niezbędne informacje dla przyszłego studenta.

Konto AdWords zostało podzielone na 5 kampanii. Wynikały one głównie z grupy docelowej do jakiej miały trafić reklamy. Podział ten odbył się na poziomie geograficznym. Kampanie były kierowane na:

1. Województwo Śląskie
2. Cała Polska
3. Rybnik i okolice
4. Bielsko-Biała i okolice

Najwięcej środków było przewidziane dla kampanii skierowanej na województwo śląskie, ponieważ absolwenci szkół średnich najczęściej wybierają szkoły w swoim regionie. Z tego powodu powstały również kampanie skierowane na Rybnik i Bielsko-białą z okolicami, ponieważ Akademia Ekonomiczna ma tam swoje oddziały. Część środków została też udostępniona dla kampanii skierowanej na całą Polskę, ze względu na kandydatów szukających renomowanych uczelni nie tylko w swojej okolicy.

Ostatnia kampania była stworzona dla celów reklamowania samego nowego wydziału Akademii. Skierowana była na sieć kontekstową czyli na strony internetowe które zapisane są w programie Google AdSense i udostępniają na swoich stronach miejsce reklamowe. Kampania ta zawierała tylko banery.

Wszystkie kampanie skierowane na wyszukiwarkę były podzielone na 2 grupy reklam. Podział wynikał z kierunków studiów na nowym wydziale czyli: informatyka oraz informatyka i ekonometria. Wyjątek stanowiła kampania dla Bielsko-Biała i okolic gdzie była tylko grupa reklam dla kierunku informatyka.

Słowa kluczowe pokrywały się praktycznie w każdej kampanii. Wszystkie nawiązywały do studiów informatycznych. Były to między innymi:

1. Studia informatyczne
2. Studia informatyka
3. Uczelnia informatyczna
4. Informatyka na studiach

5. Kierunki informatyczne
6. Wydziały informatyczne
7. Dienne studia informatyczne

W kampaniach skierowanych na Rybnik i Bielsko-biała pojawiły się też słowa kluczowe nawiązujące do samego studiowania w tych miastach takie jak: studia w Bielsku/Rybniku czy uczelnie w Bielsku/Rybniku.

Tworząc same reklamy w tytule zawsze występowało wyrażenie „KeyWord”. Jego użycie powoduje, że tytuł reklamy będzie taki sam jak wpisane przez internautę słowo kluczowe lub gdy będzie ono za długie system AdWords użyje tytułu który został zdefiniowany po wyrażeniu „KeyWord”. Teksty reklam miały za zadanie wyróżnić studia na Akademii spośród konkurencji poprzez pokazanie zalet studiowania na tej uczelni.

Równocześnie z wprowadzeniem kampanii AdWords na stronie Akademii Ekonomicznej został wdrożony system do analizy internetowej Google Analytics. Dzięki temu możliwa była lepsza analiza ruchu na stronie i skuteczności przeprowadzanych kampanii. Budżet dzienny wynosił około 50zł z czego 20zł było przewidziane na kampanię skierowaną na województwo śląskie, 10 na kampanię banerową i po 7 na pozostałe. Średni koszt kliknięcia początkowo wynosił 51gr.

Przez cały czas trwania kampanii prowadzone były zabiegi optymalizacyjne takie jak zmiana kosztu kliknięcia, modyfikacje słów kluczowych (wyłączanie nieskutecznych i dodawanie nowych) oraz modyfikacje tekstów reklamowych. Zmiany te powodowały stały wzrost liczby kliknięć, współczynnika CTR (liczba kliknięć do liczby wyświetleń) i zmniejszanie średniego kosztu CPC.

## Osiągnięte rezultaty

Kampania była prowadzona przez okres rekrutacji w roku 2009 oraz w roku 2010. Głównym celem kampanii reklamowej było zapoznanie kandydatów na studia z ofertą przygotowaną przez Wydział Informatyki i Komunikacji. Kampania była aktywna w dniach 24 czerwca do 7 lipca 2009, następnie był okres oczekiwania na usunięcie awarii technicznej, której wynikiem było nie zaksięgowanie kwoty przygotowanej do wydatkowania. Kampania ponownie ruszyła w dniu 27 lipca i trwała do 7 września, kiedy to przestano przyjmować teczki na studia II stopnia.

Uzyskane wyniki kampanii prowadzonej w 2009 roku są przedstawione w tablicy 2.

**Tablica 2**  
**Podstawowe rezultaty kampanii AdWords w roku 2009**

<b>Kampania</b>	<b>Kliknięcia</b>	<b>Wyświetlenia</b>	<b>CTR</b>	<b>CPC</b>	<b>Koszt</b>
Katowice Śląsk	817	55 550	1,47%	0,61zł	500,17zł
Graficzna	766	661 115	0,12%	0,28zł	214,32zł
Rybnik	51	547	9,32%	0,28zł	14,26zł
Bielsko	40	400	10,00%	0,29zł	11,47zł
Katowice Polska	24	1475	1,63%	0,45zł	10,79zł
Sieć wyszukiwania	925	27 755	3,33%	0,58zł	534,07zł
Sieć partnerska	773	692 332	0,11%	0,28zł	216,94zł
Wszystkie kampanie	1698	720 087	0,24%	0,44zł	751,01zł

Źródło: Opracowanie własne

Najważniejszą zmianą trwającą w trakcie prowadzenia kampanii było ujednoczenie obszaru geograficznego gdzie były kierowane reklamy. Początkowo wyróżniono ośrodki dydaktyczne w Rybniku i Bielsko-Białej. Jednak kierowanie geograficzne na podstawie przypisanych do adresów IP komputerów użytkowników w naszym kraju jest dalekie od doskonałości, zdecydowano o wyłączeniu tych kampanii i

ustawieniu jednej na całe województwo. Okazało się także, iż kampania kierowana na cały obszar Polski nie spełnia pokładanych w niej oczekiwań i również została wyłączona. Niezmieniona pozostała kampania Graficzna, która zawierała 3 formy bannerowej reklamy graficznej. Fundatorem środków na przeprowadzenie kampanii był projekt „Nowe media i technologie wiedzy”, zatem strona docelowa, do której prowadziły reklamy zawierała informację skąd pochodzi finansowanie.

Dzięki przeprowadzonym działaniom w roku 2009, uzyskano 1562 wizyt osób, które były zainteresowane podjęciem studiów na uczelni. Średnio każda z osób, obejrzała 2,23 strony, na początku zawsze trafiając na stronę która została przygotowana pod kampanię. Średni spędzony czas na przejrzaniu oferty studiów wynosił 1 minutę i 21 sekund. Szczegółowe informacje o skuteczności kampanii przedstawia tabela 3. Wynika z niej, że w regionie rybnickim istnieje spory potencjał kandydatów zainteresowanych studiami informatycznymi. Innym istotnym wskaźnikiem jest 87,9% nowych odwiedzin jakie zanotowała witryna uczelni dzięki tej kampanii. Oznacza to że 9 na 10 osób, nigdy wcześniej nie było na stronie uczelni. Tablica 3 przedstawia uzyskane wyniki aktywności użytkowników.

**Tablica 3**  
**Odwiedziny z kampanii dla kandydatów w roku 2009**

Kampania	Kliknięcia	Odsłony	Czas spędzony
Katowice Śląsk	781	2,78	1m58sek
Graficzna	657	1,41	0m29sek
Bielsko	50	1,84	1m06sek
Rybnik	50	4,84	3m50sek
Katowice Polska	24	2,42	0m39sek

Źródło: Opracowanie własne

W roku 2010 kampania została uruchomiona w dniu 18 marca. Po miesiącu jej działania została wyłączona kampania Graficzna, której wyniki były słabe i nie przyprowadzały wartościowych użytkowników. Kampania trwała do dnia 15 czerwca, kiedy to wyczerpały się środki na nią przeznaczone, czyli 1000zł przekazany przez projekt, \$50 kuponu promocyjnego oraz 40zł opłaty aktywacyjnej i 100zł rekompensaty za awarię techniczną w roku 2009. Wyłączając kilka mniej efektywnych słów kluczowych udało się znacząco poprawić osiągnięte rezultaty w roku 2010. Uzyskane wyniki kampanii prowadzonej w 2010 roku są przedstawione w tablicy 4.

**Tablica 4**  
**Podstawowe rezultaty kampanii AdWords w roku 2010**

Kampania	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	CPC	Koszt
Katowice Śląsk	622	9992	6,22%	0,54zł	338,85zł
Graficzna	1125	715 619	0,16%	0,20zł	221,33zł
Wszystkie kampanie	1734	725 353	0,24%	0,32zł	560,18zł

Źródło: Opracowanie własne

Uzyskane rezultaty to znacznie lepszy współczynnik CTR w kampanii kierowanej na województwo śląskie oraz niższy CPC za każde kliknięcie. Także graficzna reklama bannerowa przyniosła lepsze rezultaty, wydając o 8gr mniej za każde kliknięcie, przyprowadzono do witryny uczelni znacznie więcej osób.

Dzięki przeprowadzonym działaniom w roku 2010, uzyskano 1383 odwiedziny osób, które były zainteresowane podjęciem studiów na wydziale Informatyki i Komunikacji wydając na nie około 200zł mniej niż w zeszłym roku. Średnio każda z osób, obejrzała 2,93 strony i jest to wzrost od 0,7 strony od poprzedniego roku.

Średni spędzony czas na przejrzaniu oferty studiów wzrósł o 30 sekund w porównaniu do poprzedniego roku. Szczegółowe informacje o skuteczności kampanii przedstawia tablica 5.

**Tablica 5**  
**Odwiedziny z kampanii dla kandydatów w roku 2010**

<b>Kampania</b>	<b>Kliknięcia</b>	<b>Odsłony</b>	<b>Czas spędzony</b>
Katowice Śląsk	707	4,55	3m26sek
Graficzna	689	1,26	0m18sek

Źródło: Opracowanie własne

Najbardziej popularne słowo kluczowe i jednocześnie mające największą skuteczność to „studia informatyczne”. Jasno z tego wynika, że cel kampanii został osiągnięty i przyciągnęła ona kandydatów zainteresowanych studiami w Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

## Zakończenie

Obecnie tworzona jest nowa strona dla Akademii, warto jednak przy jej tworzeniu nie zapominać o optymalizacji i pozycjonowaniu. Odpowiednio zoptymalizowana strona pozwoli zatrzymać na niej więcej potencjalnych kandydatów co będzie miało wpływ i na zwiększoną ilość przyszłych studentów jak i na obniżenie kosztu reklamy w AdWords – lepszy wynik jakości spowoduje, że wystarczą niższe stawki CPC aby osiągnąć wysoką pozycję reklamy. Dostosowanie całego portalu po kątem SEO spowoduje natomiast, że na dane słowo kluczowe Akademia będzie miała szanse nie tylko pojawić się w górnych reklamach ale też w pierwszych wynikach wyszukiwania organicznego. Zwiększy to szanse na to, że użytkownik przejdzie na stronę akademii oraz jeszcze bardziej obniży koszty – kliknięcia w organiczne wyniki nic nie kosztują a dają ten sam efekt.

### **SPONSORED SEARCH AS SUPPORT OF RECRUITMENT PROCESS FOR STUDIES ON THE FACULTY OF COMPUTER SCIENCE AND COMMUNICATION**

Google search engine is a very good place for advertising the University of Economics on the Internet. Its Google Adwords advertising program allows in a very short period of time to increase traffic on the website. This platform provides the ability to target advertising to those directly interested in the presented offer. Thanks to reports produced by the Google Analytics it is possible to assess the outcome of the campaigns conducted. It is also possible to analyse the behavior of the website users with a view to its future optimisation for user friendly - orientation. The paper will present the experiences gained during the promotion with the use of the sponsored search platform Google AdWords.

## Literatura

1. Kamać, L., Kucza, B., & Wałach, M. (2009). Efektywna promocja przedsiębiorstwa z wykorzystaniem platformy wyszukiwania sponsorowanego. *Prace Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Katowicach*, 19-26.
2. Pankiewicz, K. (Ed.). (2008). E-marketing w akcji: czyli Jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji: praca zbiorowa. Helion.

3. Strzelecki, A. (2009). Wykorzystanie platformy Google AdWords w programie kształcenia na specjalności biznes elektroniczny. *E-mentor*, 4, 31, 80-86.