

Radosław Dawidziuk

Reklama w wyszukiwarkach Google AdWords jako element marketingu uczelni

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3(4), 161-168

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



REKLAMA W WYSZUKIWARKACH GOOGLE ADWORDS JAKO ELEMENT MARKETINGU UCZELNI

mgr Radosław Dawidziuk

Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

Wprowadzenie

Stale postępujący rozwój technologiczny powoduje, iż zmiany, które jeszcze kilkanaście lub kilkadziesiąt lat temu nazwalibyśmy rewolucyjnymi, dziś stają się obowiązującą powszechnością. Diametralnej zmianie ulegały sposoby poszukiwania partnerów biznesowych, czy też produktów bądź usług, czy choćby w wymiarze czysto społecznym poszukiwania opinii, ocen etc. Niemal każdy, kto poszukuje na przykład zabawki dla dziecka lub nowego dostawcy materiałów biurowych do obsługi swojej działalności gospodarczej siada najpierw do komputera. Pierwsza czynność to odwiedzenie strony Google lub dowolnej innej wyszukiwarki. Korzystamy z możliwości komunikacji poprzez komunikatory, pocztę e-mail, czaty, portale społecznościowe, czy też wyszukiwarki w celu dokonania szerokiego zakresu badawczego dotyczącego interesującego nas tematu.

Postępująca „cicha” rewolucja polega na tym, że naszą uwagę zwracają na siebie firmy, które nie dysponują wielkimi budżetami i nie przyciągają wzroku potencjalnych klientów za pomocą reklam telewizyjnych czy też potężnych kampanii reklam zewnętrznych z wykorzystaniem np. billboardów. Dziś zwracamy uwagę na firmy, które oferują nam świetne treści w Internecie. Atrakcyjna forma obecności w sieci ma dziś kluczowe znaczenie dla każdej firmy.¹

Wymienione wyżej formy komunikacji wiążą się z wykazaniem pewnej, większej bądź mniejszej aktywności w poszukiwaniach. Odpowiedzią na tę aktywność jest tworzenie narzędzi inbound marketingu, który można interpretować w wolnym tłumaczeniu jako marketing przychodzący, marketing aktywny o zasięgu globalnym i dostępny niezależnie od miejsca w hierarchii społecznej, kulturowej, gospodarczej etc.

Inbound marketing stoi w opozycji do outbound – tradycyjnego sposobu komunikowania się polegającym na „wypychaniu” informacji, przekazu reklamowego do potencjalnego klienta. Inbound marketing skupia się na działaniach w Internecie umożliwiających klientom odnalezienie interesującego ich przekazu. Potencjalny konsument podąża za zagadnieniami, których poszukuje w sieci, co prowadzi go do nadawcy komunikatu. Idea inbound marketingu polega na podjęciu takich działań w mediasferze,

¹ W. Świeczak, *Inbound marketing jako forma marketingu internetowego*, [w:] *Marketing instytucji naukowych i badawczych część 2*, red. W. Wiśniowski, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012, s. 187.

aby potencjalni klienci sami znaleźli to, czego szukają. Inbound marketing łączy elementy marketingu internetowego, które w skuteczny sposób pozwalają wciągnąć klientów w sferę działań marketerów. Marketing ten to swoiste zerwanie z przeświadczeniem, że skuteczność działań marketingowych zależy od zasobów finansowych. Każdy, kto ma coś do powiedzenia i zaferowania, może dziś dotrzeć do ludzi - w tym również do klientów - za pośrednictwem sieci.² Wspomniana wyżej „cicha” rewolucja wyzwala nas od tyranii, której istota polega na tym, że musimy zakłócać ludziom ich codzienne życie, aby im coś sprzedać. Zamiast skupiać na sobie uwagę nabywców za pomocą kosztowych kampanii reklamowych, możemy publikować atrakcyjne i przydatne informacje w Internecie, a następnie przedstawić je osobom bezpośrednio zainteresowanym. Co więcej, do tych osób możemy zwracać się bezpośrednio, zaś to co stanowi swoistą nowość w tym wszystkim to fakt, że jeśli opowiemy im swoją historię w odpowiedni sposób, chętni do robienia z nami interesów sami nas odnajdą.³

Inbound marketing to właśnie sztuka bycia odnajdywanym w sieci poprzez aktywną obecność na stronach internetowych, z których codziennie korzystają setki milionów ludzi, poszukując tam odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Szybki rozwój sieci Internet sprawia, że wręcz toniemy w setkach informacji. Rodzi to pewne problemy, ponieważ w takim zalewie informacji trudno znaleźć tę, której właśnie szukamy. To dlatego coraz mniejszą moc ma tradycyjna reklama. Klient jest zasypywany codziennie mnóstwem informacji o produktach i usługach, których w znamienitej większości w ogóle nie potrzebuje. Każda kolejna natarczywa reklama, uruchamia mechanizmy ochronne – „znowu chcą mi coś sprzedać”. Klient nie lubi, gdy się mu coś sprzedaje, ale uwielbia kupować. Lubi sam podejmować decyzje o swoich zakupach. Nasze działania marketingowe powinny iść z duchem czasu, a dziś nastał czas internetu.⁴

Według jednej z definicji marketing internetowy to „prowadzenie działalności marketingowej przez globalną sieć”.⁵ Internet postrzegany jest jako nowe narzędzie marketingowe, które nie zastępuje tradycyjnych rozwiązań, ale ma je ubogacać. Główną zaletą marketingu internetowego jest możliwość prowadzenia działań indywidualnie skierowanych do wybranych osób lub ich grup.⁶

Ze względu na łatwość dostępu do danych i brak jakichkolwiek ograniczeń geograficznych, a także nieograniczone zasoby informacyjne, jakie można znaleźć w sieci, należy oczekiwać, że zarówno popularność, jak i wykorzystywanie tego narzędzia w informowaniu i promowaniu będzie wciąż rosło. Internet w działaniach komunikacyjnych można wykorzystać jako:⁷

- witryny internetowe,
- bezpośrednią komunikację poprzez e-mail,
- monitorowanie internetu, które pozwala na bieżący wgląd w to, co się ukazuje na interesujący

2 *Ibidem*.

3 *Ibidem*, s. 188.

4 *Ibidem*, s. 188-189.

5 E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 16.

6 J. Nogiej, *Szkoły wyższe wobec wyzwań marketingu internetowego*, [w:] *Marketing w szkole wyższej, Przemiany w orientacji marketingowej*, red. G. Nowaczyk, D. Sobolewski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011, s. 309 - 310.

7 S. Jarosławska-Sobór, *Rola strategii informacyjnej w programie promocji jednostki naukowej. Zmiana formuły funkcjonowania PR – doświadczenia praktyczne Głównego Instytutu Górnicztwa*, [w:] *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, Prace Instytutu Lotnictwa nr 208*, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2010, s. 66.

nas temat,

- narzędzie działań promocyjno-informacyjnych, czyli możliwość bezpośredniego dotarcia do grup docelowych.

Przykładem narzędzia działań promocyjno-informacyjnych jest reklama Google AdWords. Jest to program reklamowy firmy Google obejmujący wyświetlanie reklamy w obrębie wyników wyszukiwarki Google, jak również w obrębie stron internetowych stowarzyszonych z Google w sieci partnerskiej.⁸

Niniejszy artykuł ma przedstawić szerzej narzędzie tej formy marketingu oraz jej wykorzystanie w promocji bardzo specyficznych produktów, a mianowicie usług edukacyjnych uczelni. Cechy tych usług, jak i pozostałych, są następujące: niematerialność, różnorodność, nierozdzielność i nietrwałość.

Cecha niematerialności oznacza, że zazwyczaj usługi nie są związane z wytwarzaniem dóbr materialnych. Usług nie można dotknąć, obejrzeć czy spróbować przed ich zakupem.

Różnorodność usług polega na tym, że są one niejednolite, niestandardowe i urozmaicone. Wytwarzając produkty materialne jesteśmy w stanie zachować określony poziom produktu. W przypadku usług jest to znacznie trudniejsze, częstokroć z uwagi na brak obiektywnych kryteriów. Jakość nie zawsze jest zgodna z posiadanym wzorcem, a tym bardziej z wyobrażeniami młodego człowieka rozpoczynającego naukę.

Termin „nierozdzielność” oznacza, że osoba nabywająca usługę nie jest w stanie rozdzielić i nie rozdziela usługodawcy od samej usługi. Aby zdobyć wyższe wykształcenie, należy wybrać odpowiednią uczelnię. Jeżeli np. okaże się, że poziom nauczania jest tam zbyt wysoki, to pewna część studentów, która nie zdoła ukończyć edukacji, będzie oczywiście niezadowolona ze świadczonej tam usługi. Usługa będzie oceniana przez pryzmat świadczącej ją uczelni.

Usługi - w przeciwieństwie do towarów - nie dają się składować, ponieważ akt ich świadczenia jest tożsamy z ich konsumpcją. Nietrwałość polega zatem na braku możliwości magazynowania usług.

Marketing uczelni

W odpowiedzi na zmiany zachodzące w otoczeniu szkoły wyższe zaczęły wdrażać rynkowe podejście do edukacji. Uczelnie zaczęły się mierzyć z wyzwaniami marketingu, a także aktywnie korzystać z jego narzędzi. Marketing uczelni zaczął być rozumiany jako odkrywanie i zaspokajanie edukacyjnych potrzeb, pragnień i oczekiwań studentów przez zaoferowane im studia i inne formy kształcenia.⁹ Oprócz tradycyjnych narzędzi marketingu uczelnie zaczęły sięgać także po działania niestandardowe, z możliwościami, jakie oferuje marketing internetowy na czele. Internet to środowisko naturalne dla ludzi młodych, a tym samym potencjalnych studentów lub słuchaczy. Wykorzystując ten kanał komunikacji uczelnie postawiły na lepsze dotarcie z przekazem marketingowym i z ofertą do swojej grupy docelowej.¹⁰ Ponadto należy zauważyć, iż reklamę szkół wyższych charakteryzuje przede wszystkim sezonowość, związana z okresowym naborem.

8 M. Gąsiewski, *Kurs Google AdWords – materiał szkoleniowy niepublikowany*, s. 8.

9 A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005, s. 25.

10 J. Nogiej, *Szkoły wyższe...*, op. cit., s. 305.

Dlatego też w okresie rekrutacji obserwujemy wzmożoną aktywność promocyjną uczelni, które prześcigają się w swoich pomysłach reklamowych.¹¹

Kampania reklamowa uczelni

Przygotowanie każdej kampanii składa się z kilku etapów. Wiedza o nich umożliwia jej właściwe przeprowadzenie. Uwzględniając specyfikę szkolnictwa wyższego w dalszej części zostaną zasygnalizowane najważniejsze etapy.

Pierwszym etapem każdej kampanii reklamowej jest ustalenie celów. Powinny one być precyzyjnie określone i wymierne, tak aby po zakończeniu działań reklamowych można było odpowiedzieć na pytanie, czy zostały one osiągnięte. Cele są przeważnie definiowane na trzech poziomach:¹²

Cele marketingowe – przykładem może być wprowadzenie na rynek nowej usługi, należy podkreślić, że samo stwierdzenie „wzrost liczby rekrutów” bez podania konkretnych wartości nie może być precyzyjnym celem marketingowym.

Cele reklamowe – wynikają z celów marketingowych, np.: poinformowanie o promocji 1000 osób, wzrost świadomości marki o 15 %.

Cele medialne – wynikają z celów reklamowych, np.: zbudowanie określonej częstości kontaktu z reklamą.

Należy pamiętać, że wszystkie cele muszą logicznie z siebie wynikać. Cele marketingowe decydują o tym, jakie cele reklamowe zostaną przyjęte, a te z kolei przekładają się na cele medialne.¹³

We wstępnej fazie planowania kampanii konieczne jest określenie grupy docelowej – adresatów reklamy. Trzeba jak najdokładniej opisać grupę docelową, do której będzie kierowany przekaz. Najłatwiej charakteryzuje się ją poprzez wskazanie wspólnych cech społeczno-demograficznych, np. wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania; trudniej poprzez cechy behawioralne. Pamiętać należy, że uczelnia kieruje swój komunikat do kilku grup, w zależności od usługi edukacyjnej jaką proponuje. Grupa docelowa dla studiów I stopnia czy jednolitych magisterskich zdecydowanie różni się od adresatów reklam studiów podyplomowych czy MBA. W reklamie powinno się to przekładać na różne argumenty, język, czy użyte motywy i zdjęcia. Należy ponadto pamiętać, że czasami adresatami reklam są osoby, które nie chcą podjąć studiów. Mamy tu na myśli rodziców potencjalnych studentów, którzy jednak wywierają wpływ na dokonujących faktycznego zakupu.¹⁴

W przypadku szkoły wyższej istnieje pewna szczególna trudność – nie można liczyć na stałych, zadowolonych z marki klientów. Usługa edukacyjna jest z definicji produktem, który kupuje się tylko raz. Oczywiście usatysfakcjonowani absolwenci studiów I stopnia są potencjalnymi klientami studiów II stopnia lub podyplomowych, jednak reklama uczelni co roku kierowana jest w większości do nowej grupy osób,

11 A. Janiga, K. Barcińska, *Reklama szkoły wyższej*, [w:] *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 303.

12 A. Czarnecki, P. Korsak, *Planowanie mediów i kampanii reklamowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 19.

13 *Ibidem*, s. 20.

14 A. Janiga, K. Barcińska, *Reklama szkoły wyższej...*, *op. cit.*, s. 290.

które podejmują decyzje o wyborze dalszej drogi kształcenia.¹⁵

Wykorzystując Google AdWords mamy dość ograniczone możliwości dotarcia do szczegółowo określonej grupy docelowej. Z jednej strony narzędzie skierowane jest do osób aktywnie poszukujących informacji, więc zapewne posiadających wymagane przepisami uprawnienia do stania się studentem lub słuchaczem studiów podyplomowych, ewentualnie informacji szukają rodzice kandydata, co w znacznym stopniu, przy użyciu odpowiednich słów kluczowych, redukuje możliwość poniesienia kosztów kontaktu z osobami niezainteresowanymi ofertą uczelni. Z drugiej strony zakres ograniczeń, które można wprowadzić, dotyczy jedynie zasięgu terytorialnego wyświetlania reklamy szkoły wyższej, np. w przypadku zasięgu lokalnego danej uczelni można ograniczyć zasięg do promienia 20, czy też 30 km, by nie płać za kliknięcia osób z odległych miast czy województw, które szukają oferty, jednak jest mało prawdopodobne by, choćby z przyczyn komunikacyjnych, skorzystali akurat z naszej.

Kolejnym etapem jest ustalanie budżetu i jego podziału na budżet kreacji, produkcji i medialny. Budżet medialny pochłania największe kwoty, gdyż jest to koszt umieszczenia reklam na wybranych nośnikach.¹⁶

Ważne jest dobre zaplanowanie wydatków. Kluczowymi decyzjami jest wybór nośników i termin emisji lub ekspozycji reklam.

Stosowanie narzędzia Google AdWords pozwala na bardzo ścisłą kontrolę realizacji budżetu kampanii. W ramach działań marketingowych uczelni, można wręcz wydzielić każdą usługę edukacyjną do oddzielnego zadania marketingowego i stale kontrolować wydatki z nim związane. Narzędzie pozwala na bieżąco dokonywać swoistych negocjacji stawek za pojedyncze kliknięcie odrębnie dla każdego zadania, ponadto możliwe jest tworzenie limitów kwotowych wydatków w zakresie dni, tygodni, czy też miesięcy w zależności od potrzeb osób realizujących poszczególne zadania, bądź też zarządzających całością działań marketingowych. Ta funkcjonalność narzędzia pozwala na znaczne obniżenie kosztów w porównaniu do zdecydowanej większości klasycznych rozwiązań marketingowych, a ponadto zapewnia stały monitoring kosztów.

Następnym krokiem planowania kampanii reklamowej jest strategia kreatywna. Określa ona, jaki ma być ogólny kształt przekazu reklamowego, jakie jest jego zadanie i jaki ma wywołać efekt. Przekaz reklamowy może się odwoływać do argumentów racjonalnych i emocjonalnych, zachęcać, powoływać na podstawowe lub dodatkowe korzyści usługi edukacyjnej.¹⁷

Jak oddziałuje reklama łatwiej zrozumieć, jeśli przedstawi się ją jako proces masowego komunikowania się z nabywcą, w którym informacja jest przekazywana dużej liczbie bliżej nieznanym odbiorców w określonym przedziale czasowym. Nadawca reklamy dokonuje wyboru i łączy poszczególne symbole, znaki, obrazy, dźwięki tworząc wiadomość reklamową, którą przekazuje odbiorcom poprzez środki masowego przekazu. Odbiorca informacji odkodowuje, czyli odtwarza treści zawarte w symbolach, znakach itp.¹⁸

¹⁵ *Ibidem*, s. 291.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ A. Czarnecki, P. Korsak, *Planowanie mediów...*, op. cit., s. 21.

¹⁸ A. Janiga, K. Barcińska, *Reklama szkoły wyższej...*, op. cit., s. 292.

Uczelnia winna zadbać o to, by treść jej przekazu została rozkodowana w sposób gwarantujący jej prawidłowy odbiór. Trzeba więc upewnić się, że nastąpi właściwe odkodowanie, zrozumienie, interpretacja, ocena przydatności danej oferty dla odbiorcy. Prawidłowo zakodowana informacja reklamowa oznacza, że wiadomość wysłana przez nadawcę na rynek jest tożsama z tą, którą otrzymał adresat.¹⁹

Opierając się na wyselekcjonowanych symbolach, znakach czy też obrazach, dla potrzeb Google AdWords, konieczny jest dobór odpowiednich słów kluczowych. Są to wyrazy lub frazy, które określają cechy specyficzne działalności edukacyjnej, a także wyjątkowe cechy poszczególnych usług edukacyjnych. Użytkownicy Internetu wyszukują w wyszukiwarkach internetowych produkty i usługi właśnie za pomocą słów kluczowych²⁰. Opisywane narzędzie w tym względzie stwarza znaczną liczbę możliwości, daje wybór fraz łączących interesujące nas zapytania internautów, ale umożliwia również wykluczenie pewnych połączeń, co często może ograniczyć kontakt z osobami klikającymi przez pomyłkę np. wykorzystując frazę „zarządzanie nieruchomościami” konieczne było wykluczenie występującego osobno słowa „nieruchomości” ponieważ następowała znaczna liczba kliknięć przez internautów poszukujących ofert sprzedaży czy też wynajęcia nieruchomości.

Pomiar efektów reklamy

Nieodłącznym elementem kampanii reklamowej jest ocena jej efektów. Proces badania skuteczności reklamy zaczyna się jednak dużo wcześniej, niż pojawi się ona w mass mediach i nie kończy się wcale w momencie określenia osiągniętych efektów. Proces ten jest bowiem ciągły. Badanie skuteczności reklamy musi być zaplanowane z góry już w momencie tworzenia planu kampanii. Istotne jest zwłaszcza ustalenie na samym początku stawianych sobie celów, jeżeli jest to możliwe, dotyczących wyłącznie oczekiwań wobec reklamy.²¹

Dobrym sposobem mierzenia efektów reklamy w przypadku szkół wyższych jest, obok przeprowadzanych okresowo ankiet wśród studentów i osób zainteresowanych podjęciem studiów, wywiad telefoniczny. Każdorazowo, osoba telefonująca do działu rekrutacji powinna być zapytana o źródło informacji o uczelni.²²

Formy marketingu internetowego, takie jak optymalizacja w wyszukiwarkach (SEO) czy reklama typu pay-per-click (PPC), pozwalają bardzo precyzyjnie określić przebieg wydarzeń: internauta korzysta z wyszukiwarki, na przykład Google, Yahoo!, wyszukiwarka zwraca wyniki; internauta klika w link, zostaje przeniesiony na konkretną stronę internetową i albo podejmie jakieś działanie, albo wraca do wyników wyszukiwania, bądź też całkowicie rezygnuje z dalszego szukania. Te trzy możliwości należy uznać za w pełni wymierne rezultaty, na podstawie których można określić skuteczność wysiłków marketingowych zmierzających do nakłonienia danej osoby do podjęcia pożądanego działania lub osiągnięcia konkretnego celu.²³

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ M. Gąsiewski, *Kurs Google AdWords...*, op. cit., s. 10.

²¹ A. Janiga, K. Barcińska, *Reklama szkoły wyższej...*, op. cit., s. 298.

²² *Ibidem*.

²³ W. Świeczak, *Inbound marketing...*, op. cit., s. 190.

Narzędzie Google AdWords w tym zakresie jest narzędziem bardzo dokładnym i przejrzystym. Dysponuje rozwiązaniem statystycznym, które na bieżąco pozwala na wszechstronne raportowanie poszczególnych zadań reklamowych, jak i całej kampanii. Bardzo szybko można wykryć błędne założenia poszczególnych zadań, gdyż statystyki w ramach zadania podzielone są nawet w odniesieniu do poszczególnych fraz słów kluczowych.

Podsumowanie

Inbound Marketing w zasadzie niczym się nie różni od innych form marketingu, takich jak marketing e-mailowy, korzystanie z billboardów, wysyłka bezpośrednia czy reklama telewizyjna. We wszystkich tych obszarach tworzy się zaplanowane strategie i monitoruje się osiągnięte postępy. Pierwsza próba opracowania takiej strategii, stanowi poważne wyzwanie. Samo znalezienie miejsca w sieci, w którym odbiorcy są aktywni nie musi okazać się trudne. Należy jednak wiedzieć, że internauci nie używają jednego serwisu czy portalu, nie ograniczają się do jednego konkretnego typu serwisów.²⁴

Jednym z ważnych czynników, pozytywnego odbioru inbound marketingu jest to, że nie jest to narzędzie inwazyjne. Dzięki temu zainteresowani użytkownicy sami chcą uczestniczyć w działaniach marketingowych. Nie ma to nic wspólnego z tradycyjną reklamą, gdzie użytkownik jest zasypywany treściami, które jak najszybciej chce ominąć.²⁵

Jeżeli chodzi o kwestie pomiaru osiągniętych efektów, inbound marketing pod wieloma względami przypomina tradycyjne formy marketingu. W obszarze PR kontroluje się liczbę wzmianek o firmie oraz rozpoznawalność marki. W przypadku reklam telewizyjnych i radiowych największe znaczenie ma liczba ludzi, którzy się z nimi zapoznali. Dokonywanie pomiarów osiągniętych sukcesów i porównywanie ich z działaniami podjętymi w zakresie marketingu okazuje się dość trudne. Odkąd narodził się marketing on-line i powstały programy analizujące ruch generowany na stronie oraz działania podejmowane przez odwiedzających, rozliczanie specjalistów z osiągniętych efektów stało się zdecydowanie łatwiejsze. Koncepcja monitoringu aktywności internetowej wydaje się zupełnie słuszna i ma olbrzymie znaczenie dla kontroli sukcesów osiągniętych dzięki realizacji strategii marketingowych.²⁶

W zakresie realizacji budżetu kampanii reklamowych należy stwierdzić, iż wymienione wyżej narzędzia pomiaru pozwalają na bardzo szczegółowe monitorowanie kosztów, zaś aktywne uczestnictwo osób nadzorujących kampanię pozwala na znaczne oszczędności w porównaniu do ogólnie stosowanych jeszcze kilka lat temu środków i kanałów przekazu treści marketingowych.

Cechy tego narzędzia świadczą o jego przydatności szczególnie w odniesieniu do reklamy produktów „bardziej” skomplikowanych, np. usług, dóbr niematerialnych, które trudno porównywać i których nie nabywamy tak często i łatwo jak np. podstawowych produktów żywnościowych. Z uwagi ogólną dostępność dla potencjalnych klientów jak i reklamodawcy, a także ogólnością zasięgu jest to użyteczne

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy, tajniki skutecznej promocji w Social Media*, Onepress.pl Helion S.A. Gliwice 2011, s. 122 i dalsze.

²⁶ W. Świeczak, *Inbound marketing...*, op. cit., s. 191-192.

rozwiązanie, z którego mogą korzystać również organizacje o niewysokich budżetach.

Bibliografia

1. Czarnecki A., Korsak P., Planowanie mediów i kampanii reklamowych, PWE, Warszawa 2001,
2. Frąckiewicz E., Marketing internetowy, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2006,
3. Gąsiewski M., Kurs Google AdWords – materiał szkoleniowy niepublikowany,
4. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, Prace Instytutu Lotnictwa nr 208, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2010,
5. Marketing instytucji naukowych i badawczych 2, red. W. Wiśniowski, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012,
6. Marketing szkół wyższych, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004,
7. Marketing w szkole wyższej, Przemiany w orientacji marketingowej, red. G. Nowaczyk, D. Sobolewski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011,
8. Pabian A., Marketing szkoły wyższej, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005,
9. Podlaski A., Marketing społecznościowy, tajniki skutecznej promocji w Social Media, Onepress.pl Helion S.A. Gliwice 2011.