



INDEKS

Raport: Czynniki wpływające na wybór studiów

Data *2019*

NEWSPOINT

1. Wstęp

2. O badaniu

3. Rozkład publikacji

4. Analiza autorów

5. Kryteria ogólne

6. Kryteria szczegółowe

7. Kryteria a płeć

8. Kryteria a autorzy

9. Buzz medialny o polskich uczelniach

1.  Wstep

1. WSTĘP

- Kończą się matury. Wielu uczniów podejmuje bądź podjęło już decyzję o swoich dalszych szczeblach edukacji i złożyło dokumenty na konkretne uczelnie.
- Czym się kierowali? Co decyduje o tym, iż wybierają dany kierunek studiów i w jakim mieście? Przecież to jedna z ważniejszych życiowych decyzji, która może otworzyć wiele drzwi lub uniemożliwić wejście na niektóre ścieżki kariery. Czy studiujemy dla samego studiowania i uzyskania licencjatu, magistra czy inżyniera? Czy liczy się papierek, czy jednak wiążemy studia z kolejnymi etapami życia?
- Studia i kryteria wyboru to ważna decyzja dla młodzieży ale i też ważna informacja dla szkół wyższych, tych publicznych i prywatnych - jak swoją ofertą skłonić absolwentów szkół średnich do wyboru ich uczelni i kierunków studiów. Jak pokierować dalszą edukacją młodego człowieka aby ułatwić mu podjęcie wymarzonej pracy. Warto poznać oczekiwania przyszłych studentów i opinie ich starszych kolegów.

Zespół Newspoint zaprasza do lektury!
Maj 2019

2. : o
badaniu

2. O BADANIU

- **Newspoint** - firma monitorująca media, przeprowadziła dokładną analizę wpisów w polskim internecie na portalach i platformach social media, na przestrzeni **całego 2018 roku**, o tym, czym się kierować przy wyborze studiów. W badaniu opinii i komentarzy w internecie dotyczących preferowanych kryteriów przy wyborze studiów wyodrębniono te najczęściej pojawiające się. Analiza automatyczna została wzbogacona o pogłębioną analizę manualną.
- **Do badania wykorzystano próbę n=1100 adekwatnych postów.** Badano również płeć autora komentarza czy publikacji, jego status, datę wpisu, preferowany rodzaj studiów.
- Dodatkowo przebadano zainteresowanie konkretnymi uczelniami.

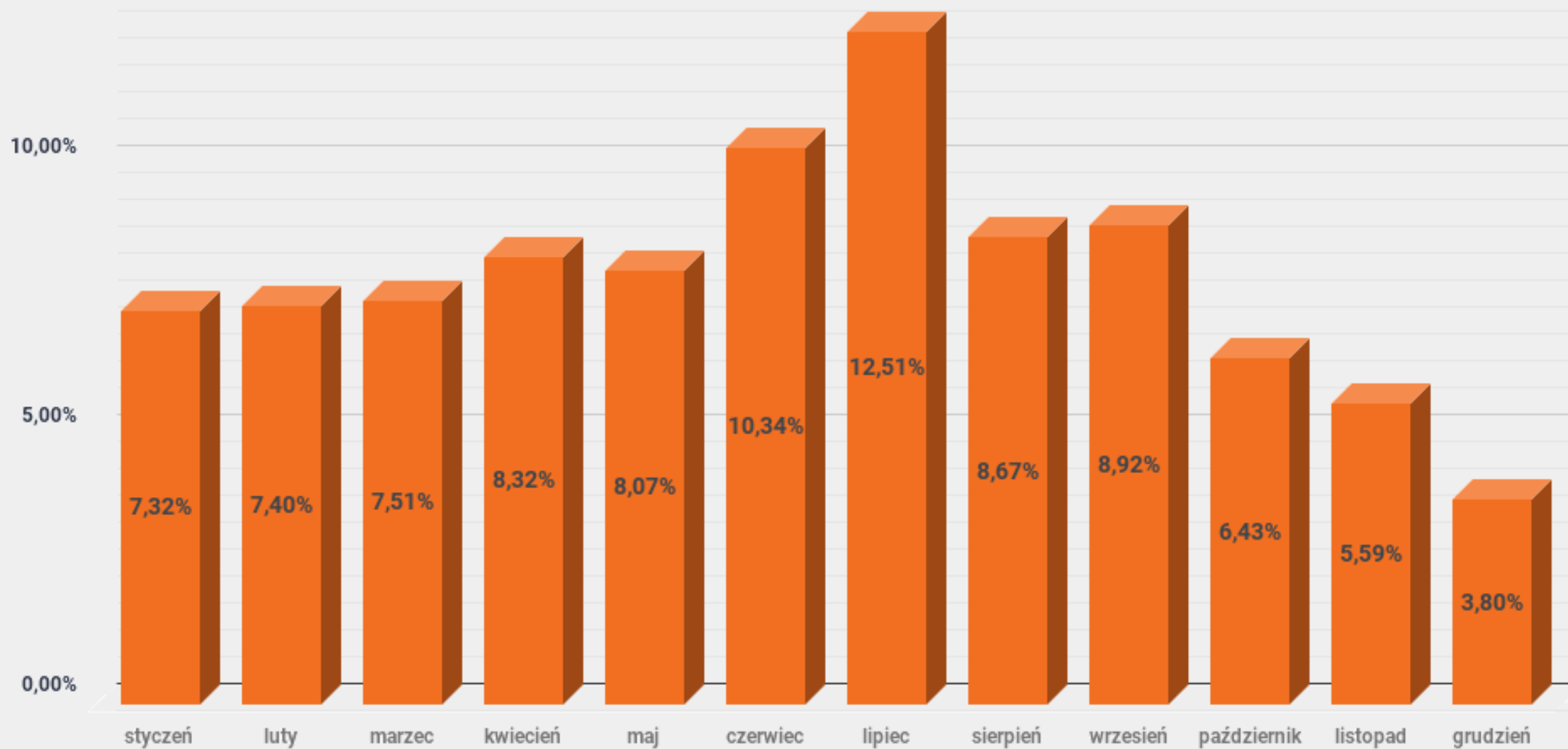
- Wszystkie cechy szczegółowe dotyczące opinii internautów na temat preferencji, jaki kierunek studiów wybrać zostały pogrupowane na **7 głównych kategorii**:

- Wpływ otoczenia
- Zawody/profesje/praca
- Predyspozycje
- Pomoc specjalistów i doradców zawodowych
- Marketing, PR i opinie o uczelni
- Oferta programowa uczelni
- Udogodnienia i koszty

3. Rozkład publikacji

3. ROZKŁAD PUBLIKACJI

Rozkład liczby publikacji w czasie

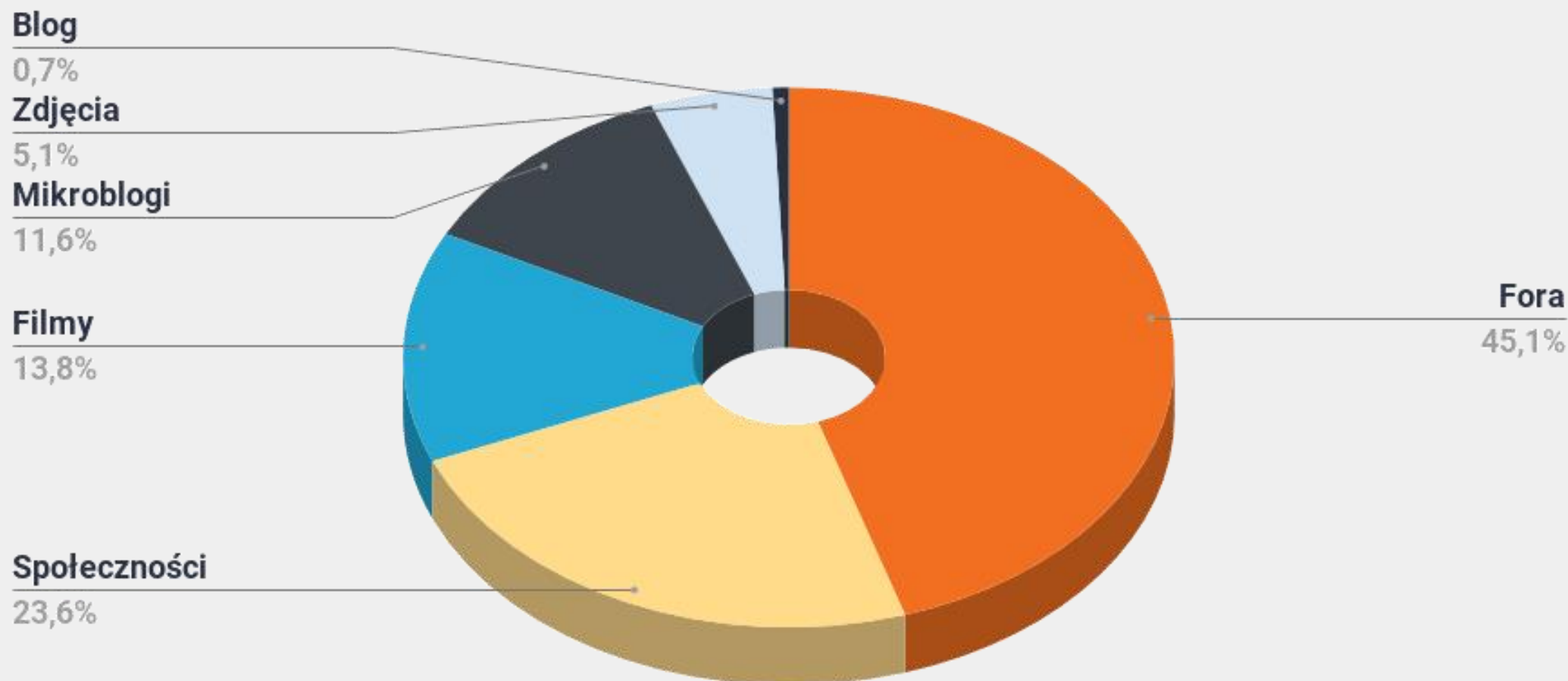


3. ROZKŁAD PUBLIKACJI

- Nasze badania wykazały, że najwięcej komentarzy na temat kryteriów wpływających na wybór danych studiów pojawiło się w **pierwszych trzech kwartałach zeszłego roku**, gdzie szczyt przypadł na lipiec i czerwiec - najgorętsze miesiące dla przyszłych studentów.
- Zaraz po nim nastąpił znaczący spadek, który trwał do samego końca roku.
- Pogłębiona analiza wykazała, że w okresie czerwca i lipca prowadzonych było najwięcej działań marketingowych oraz reklamowych podejmowanych przez specjalistów (marketerów i PR-owców) celem zachęcenia do wyboru konkretnej uczelni. To znacząco wpłynęło na liczbę oraz zasięg wzmianek na ten temat.

3. ROZKŁAD PUBLIKACJI

Rozkład próby według źródła



3. ROZKŁAD PUBLIKACJI

- Miejsca występowania największej liczby komentarzy mogą zaskakiwać. **Aż 45,1% wzmianek o kryteriach wpływających na wybór studiów zamieszczonych było na forach.** To głównie tam uczniowie i inni zainteresowani szukali inspiracji, opinii i ostatecznych argumentów, znajdując najwięcej informacji na temat danej uczelni czy kierunku.
- Ukazuje to tendencję wyszukiwania informacji poza strefami własnych kontaktów, docierając tym samym do opinii osób z otoczenia bliższego tematom studiów lub takich, które mają z nimi bezpośrednią styczność. Fora okazują się właściwym miejscem do poszukiwania opinii o uczelniach, a przede wszystkim dla marketerów uczelnianych.

4. Analiza autorów

4. ANALIZA AUTORÓW

Rozkład próby według płci

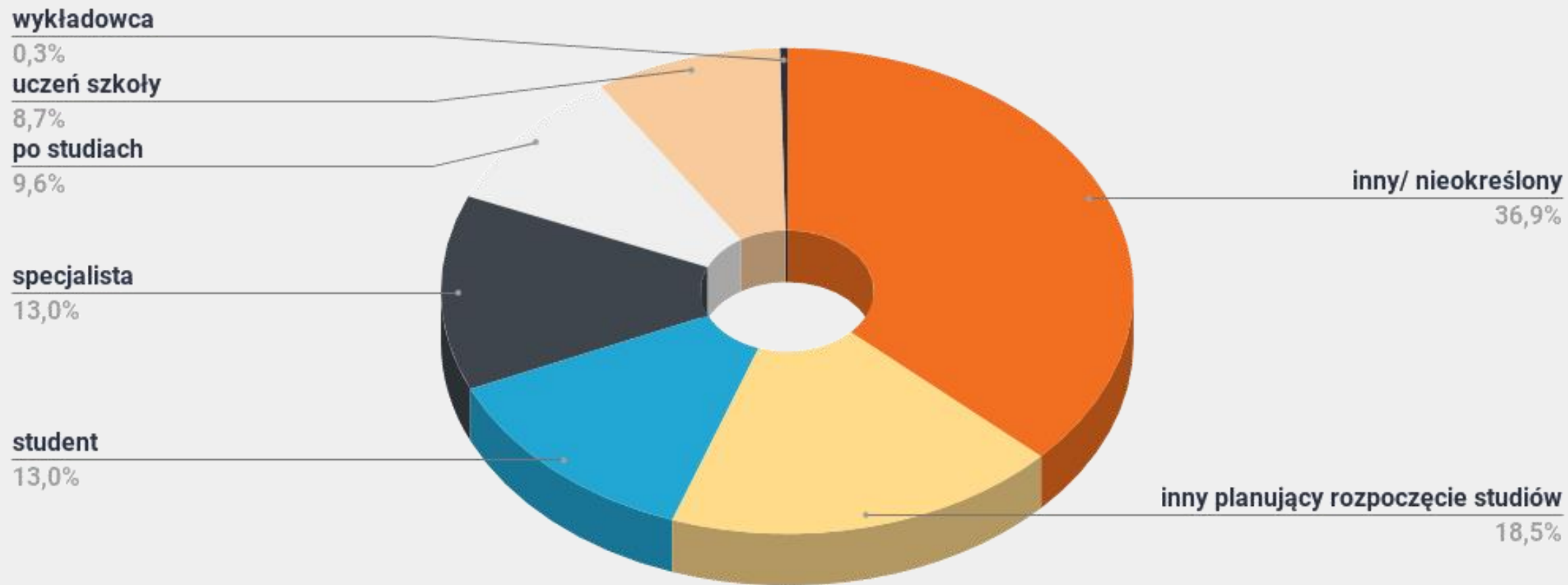


4. ANALIZA AUTORÓW

- Rozpoznaliśmy płeć niemalże $\frac{2}{3}$ autorów komentarzy w założonym projekcie badawczym. **44% z nich należało do kobiet.** Wpływ na to miał wysoki udział forów, bowiem to na forach skierowanych do kobiet (Vinted, Kafeteria, Wizaż) pojawiło się najwięcej wzmianek oraz porad o studiowaniu. Kobiety dużo chętniej dzieliły się informacjami i doświadczeniami dotyczącymi odbywanych studiów. Częściej prosiły też o różne porady i inne aspekty istotne dla wyboru uczelni bądź konkretnego kierunku.
- **Pozostałych 19,6% komentarzy i opinii należało do mężczyzn.**

4. ANALIZA AUTORÓW

Rozkład próby według autora



4. ANALIZA AUTORÓW

- Szczegółowe badania charakterystyki autora wykazały, że **ponad 27% (18,5%+8,7%) komentarzy należało do potencjalnych zainteresowanych kontynuacją nauki** oraz wybierających szkołę wyższą i to oni stanowili najlepszą grupę docelową dla działań marketingowych uczelni.
- Uczniowie szkół licealnych/zawodowych stanowili 8,7% tej grupy.
- Komentarze grupy doradczej i oceniającej dane uczelnie, w którą w skład wchodzili studenci, absolwenci uczelni, specjaliści (marketingowcy i PR-owcy uczelni, doradcy zawodowi itp.) oraz wykładowcy stanowili ponad 35% publikacji.
- Autorzy, których statusu nie dało się określić stanowili ok. $\frac{1}{3}$ wszystkich wpisów.

5. Kryteria ogólne

5. KRYTERIA OGÓLNE

Dane z monitoringu internetu i social media na temat powodów lub preferencji wyboru danego kierunku studiów przyporządkowane zostały do **7 głównych kategorii**. Określiły one najistotniejsze cechy ogólne przy wyborze kierunku studiów.

• OTOCZENIE:

- - tradycje rodzinne, ambicje rodziny,
- wpływ kolegów, znajomych, opinii internetowych

• ZAWODY:

- - prestiż przyszłego zawodu, zarobki w zawodzie, łatwość znalezienia pracy w zawodzie

• PREDYSPOZYCJE:

- - zainteresowania i pasje, uzdolnienia, osobiste ambicje, charakter, temperament i kompetencje kandydata

• DORADCY:

- - pomoc doradców zawodowych, testy predyspozycji zawodowych

• MARKETING:

- - pomoc biura karier, opinia o uczelni, prestiż, decyzje pod wpływem reklamy, marketingu, miejsce w rankingach uczelni

• OFERTA:

- - oferta programowa, wybrany kierunek tylko na niektórych uczelniach, poziom nauczania na uczelni, kontakty zagraniczne uczelni i możliwość zagranicznych staży/praktyk, wyposażenie na uczelni
- - nowoczesne oprzyrządowanie, laboratoria, komputery...
- - łatwość dostania się, próg wejścia, liczba kandydatów na 1 miejsce, łatwość ukończenia studiów
- - wielkość uczelni, możliwość nauki języków obcych, studiowanie w obcym języku, lokalizacja

• UDOGODNIENIA:

- - wysokość czesnego, akademiki, koszty akademika, potrzeba łączenia pracy ze studiami, elastyczność planu zajęć

• INNE:

- - najczęściej brak czynnika, ale wypowiedź dotyczyła innych wskazówek

5. KRYTERIA OGÓLNE

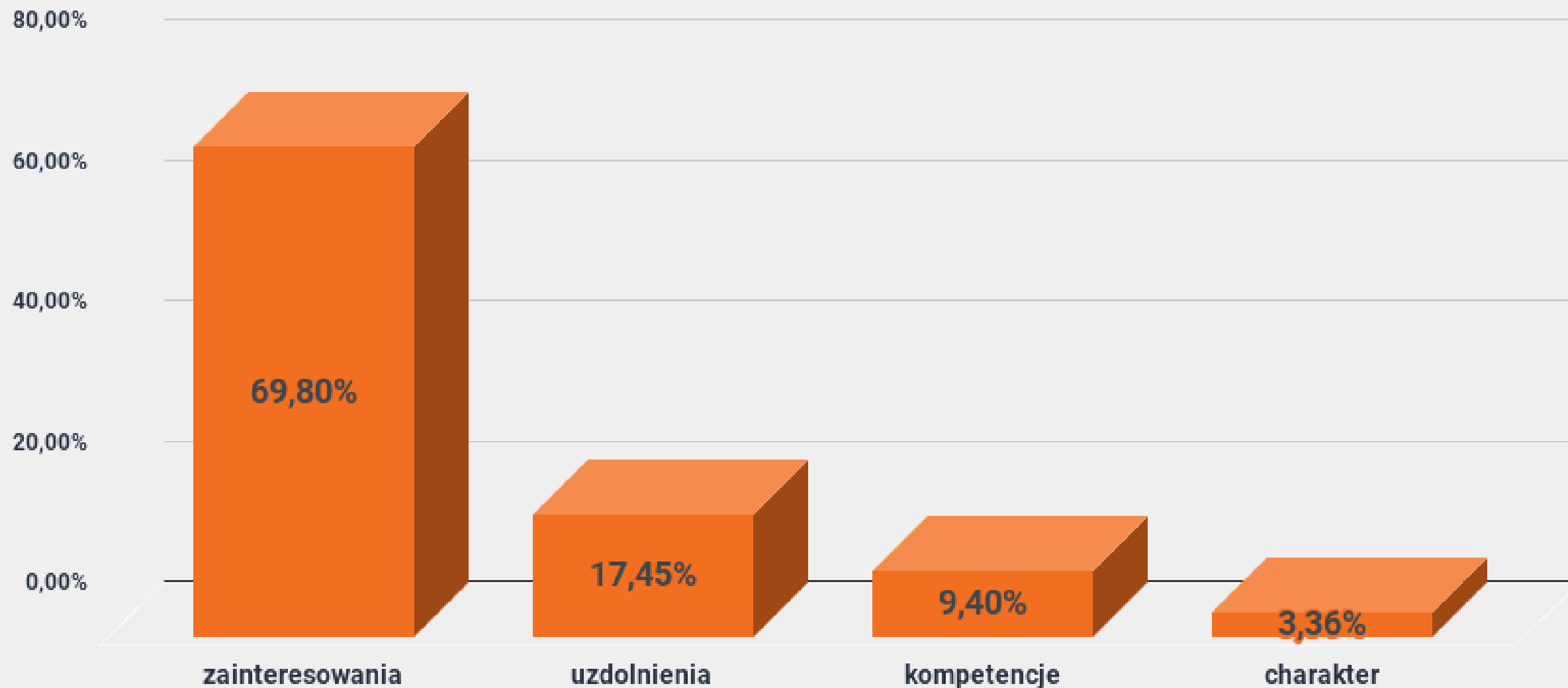
Najistotniejsze cechy ogólne przy wyborze studiów



6. Kryteria szczegółowe

6.1. PREDYSPOZYCJE

Najważniejsze składowe związane z wpływem **PREDYSPOZYCJI** przy wyborze studiów

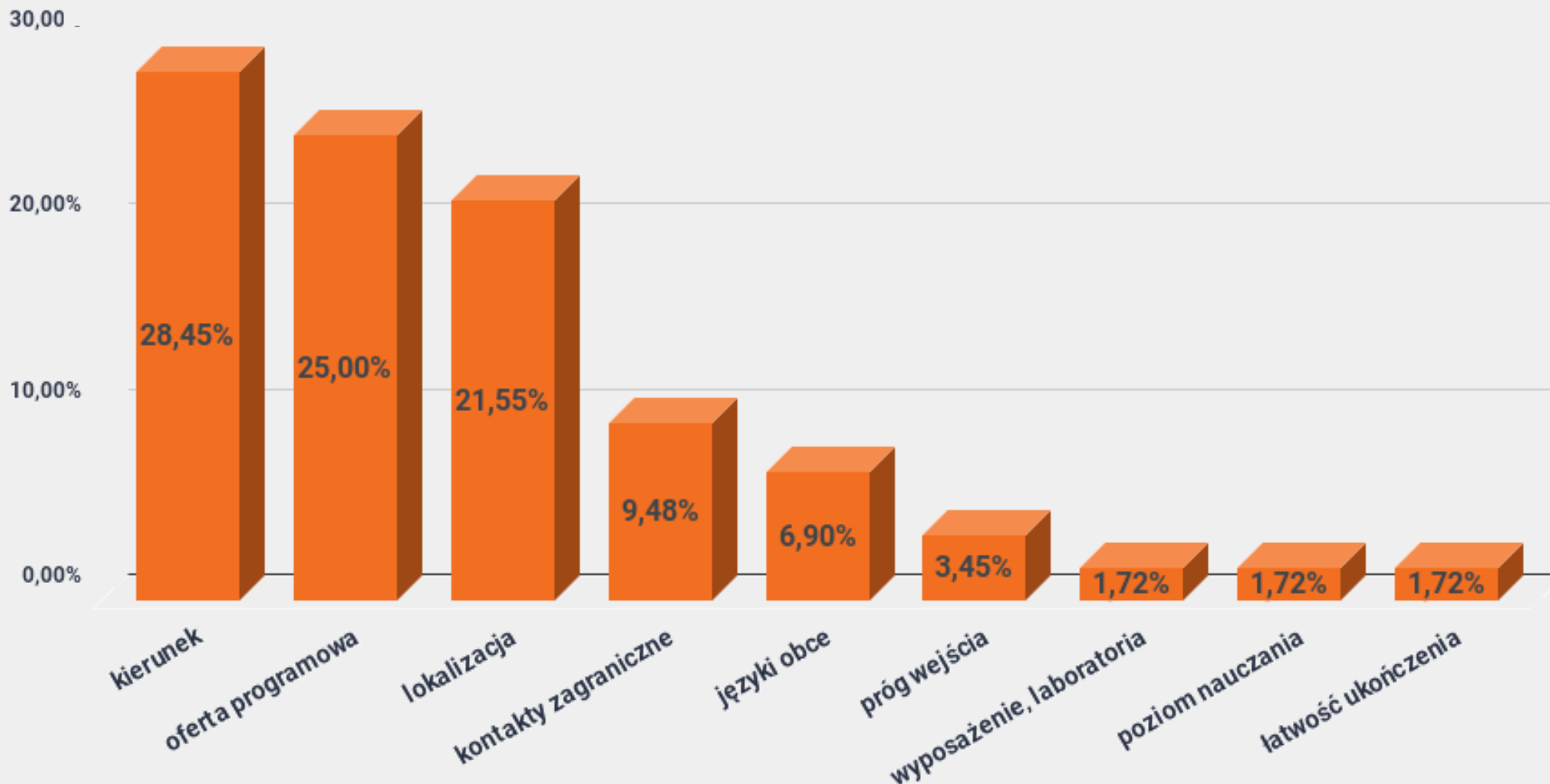


6.1. PREDYSPOZYCJE

- Zdecydowanym liderem kategorii głównych zostały **PREDYSPOZYCJE**, jakie posiada kandydat ($\frac{1}{4}$ wskazań).
- Internauci zalecali by wybierać kierunki studiów zgodnych z tym, co się najlepiej lubi robić, tym co nas najbardziej interesuje i tym w czym jesteśmy najlepsi w przedmiotach szkolnych.
- W mniejszym stopniu zwracali uwagę na aspekty charakterologiczne.

6.2. OFERTY

Najważniejsze składowe związane z wpływem **OFERTY** przy wyborze studiów

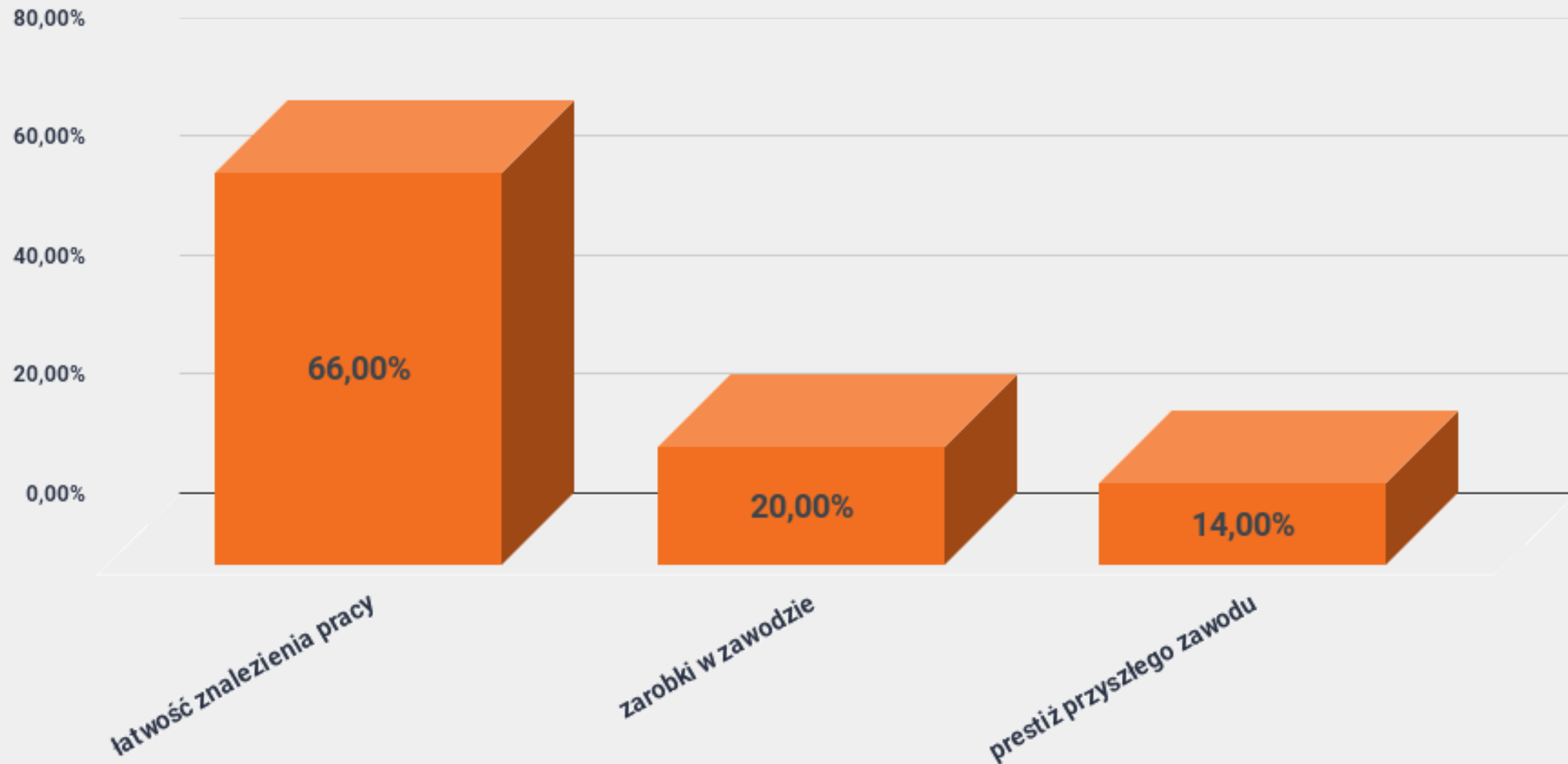


6.2. OFERTY

- **OFERTA** uczelni, niezwykle ważna cecha, na którą najczęściej kładą nacisk marketerzy w materiałach promocyjnych uplasowała się na drugim miejscu (prawie 20% wskazań).
- Kandydaci zwracali uwagę przede wszystkim na trzy główne aspekty - konkretny kierunek studiów dostępny tylko na danych uczelniach, konkretną ofertę programową uczelni i jej lokalizacja. Istotne były również kontakty zagraniczne uczelni (np. program Erasmus) oraz wysoki poziom nauczania języków obcych oraz prowadzenie zajęć w tych językach.
- Co warto podkreślić, aspekty dotyczące poziomu uczelni, progów punktowych i łatwości w ukończeniu nie przekroczyły nawet 2% wewnątrz kategorii.

6.3. ZAWODY

Najważniejsze składowe związane z wpływem **ZAWODÓW** przy wyborze studiów

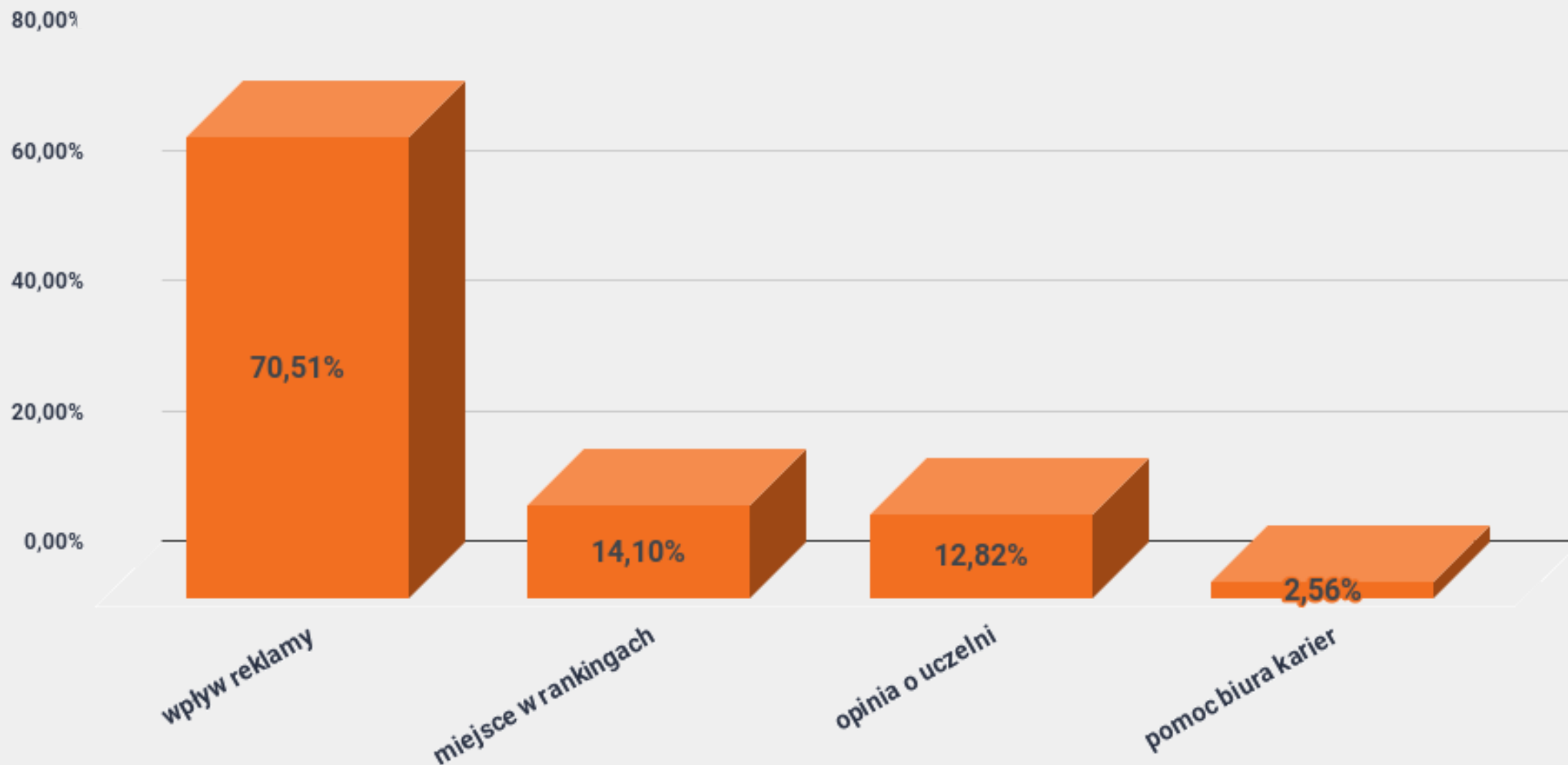


6.3. ZAWODY

- Trzecia kategoria – **ZAWODY** – zebrała ponad 17% i w większości poświęcona jest komentarzom dotyczącym pracy po danym kierunku studiów.
- Istotna była przede wszystkim łatwość jej znalezienia.
- W mniejszym stopniu zwracano uwagę na zarobki oraz prestiż potencjalnego zawodu.

6.4. MARKETING

Najważniejsze składowe związane z wpływem **MARKETINGU** przy wyborze studiów

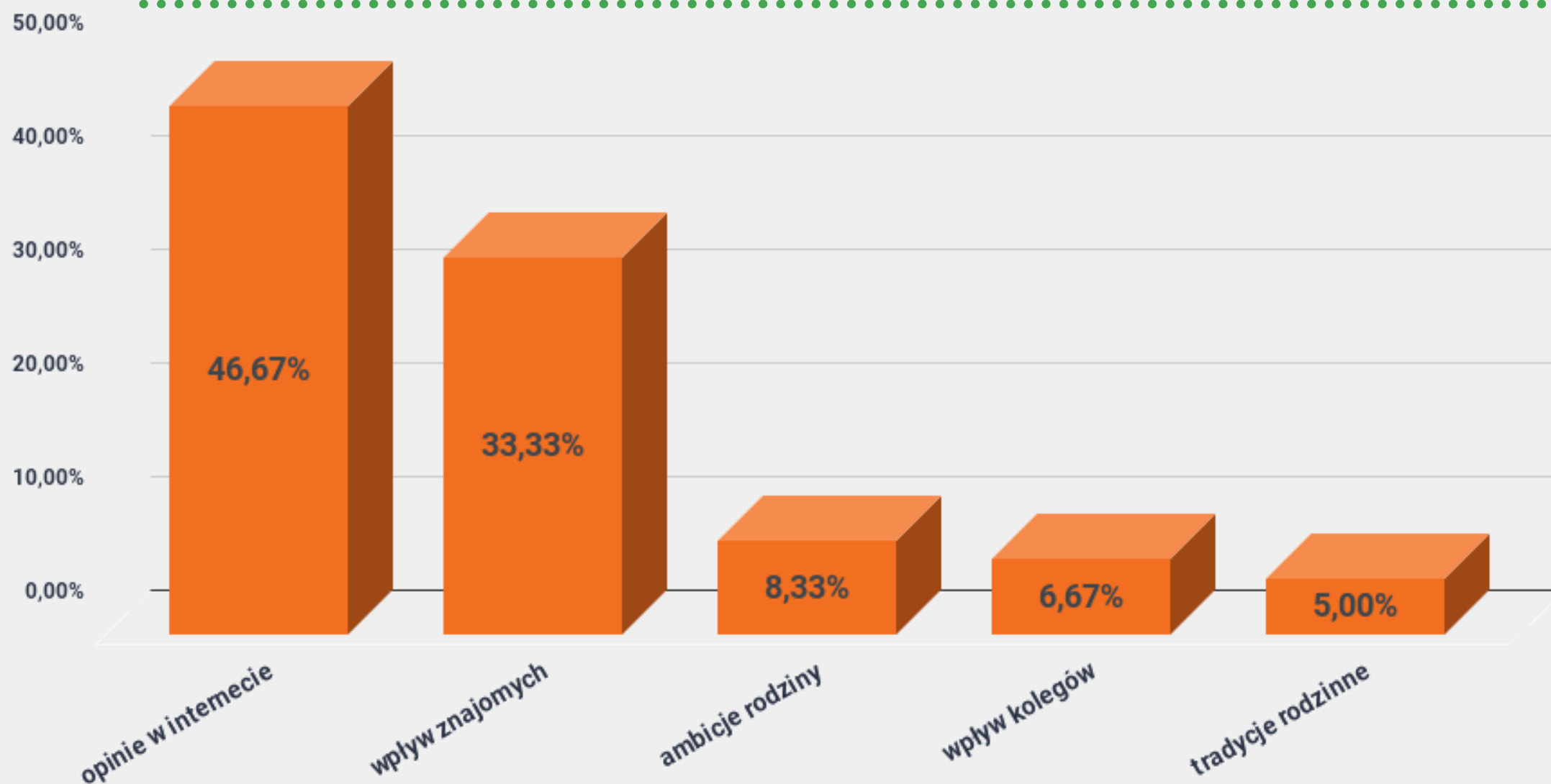


6.4. MARKETING

- **MARKETING** uczelni zajął dopiero czwartą pozycję (13%), co pokazuje, że tradycyjne reklamy, PR i wizerunek nie były pierwszym czynnikiem w wyborze uczelni przez zainteresowanych.
- W obrębie całej kategorii same działania reklamowe zajęły jednak ponad 70% komentarzy.
- Rankingi, opinie o uczelni oraz bezpośrednia pomoc biura karier stanowiły zdecydowaną mniejszość.

6.5. OTOCZENIE

Najważniejsze składowe związane z wpływem **OTOCZENIA** przy wyborze studiów

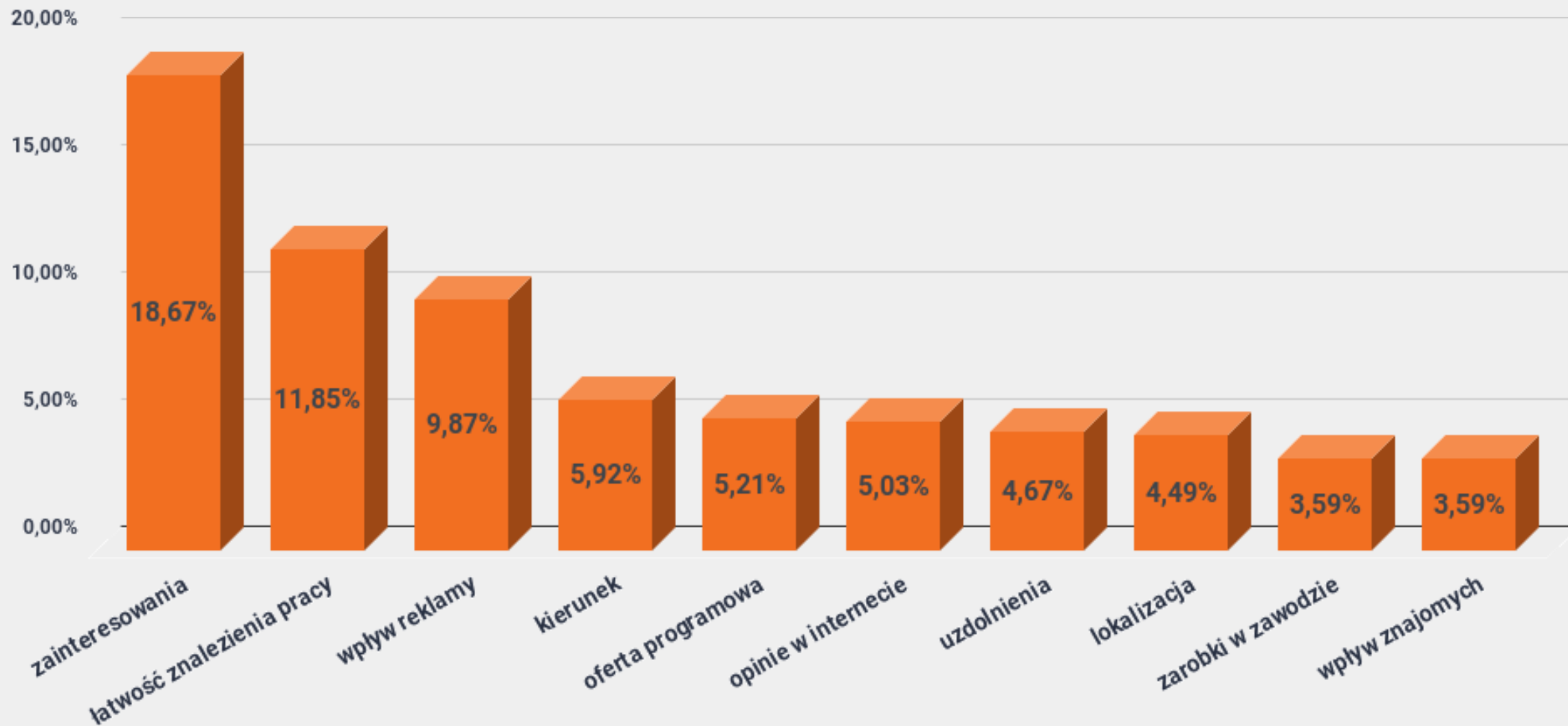


6.5. OTOCZENIE

- Czy opieramy swoje decyzje o studiowaniu na wskazówkach **OTOCZENIA**? Rady rodziców, przyjaciół oraz internautów nie miały tak mocnej siły, jak mogłoby się to na pozór wydawać - niecałe 11% internautów oparło na nich swój wybór.
- Co ciekawe dużo istotniejsze były opinie internautów niż porady znajomych czy rodziny i kolegów.

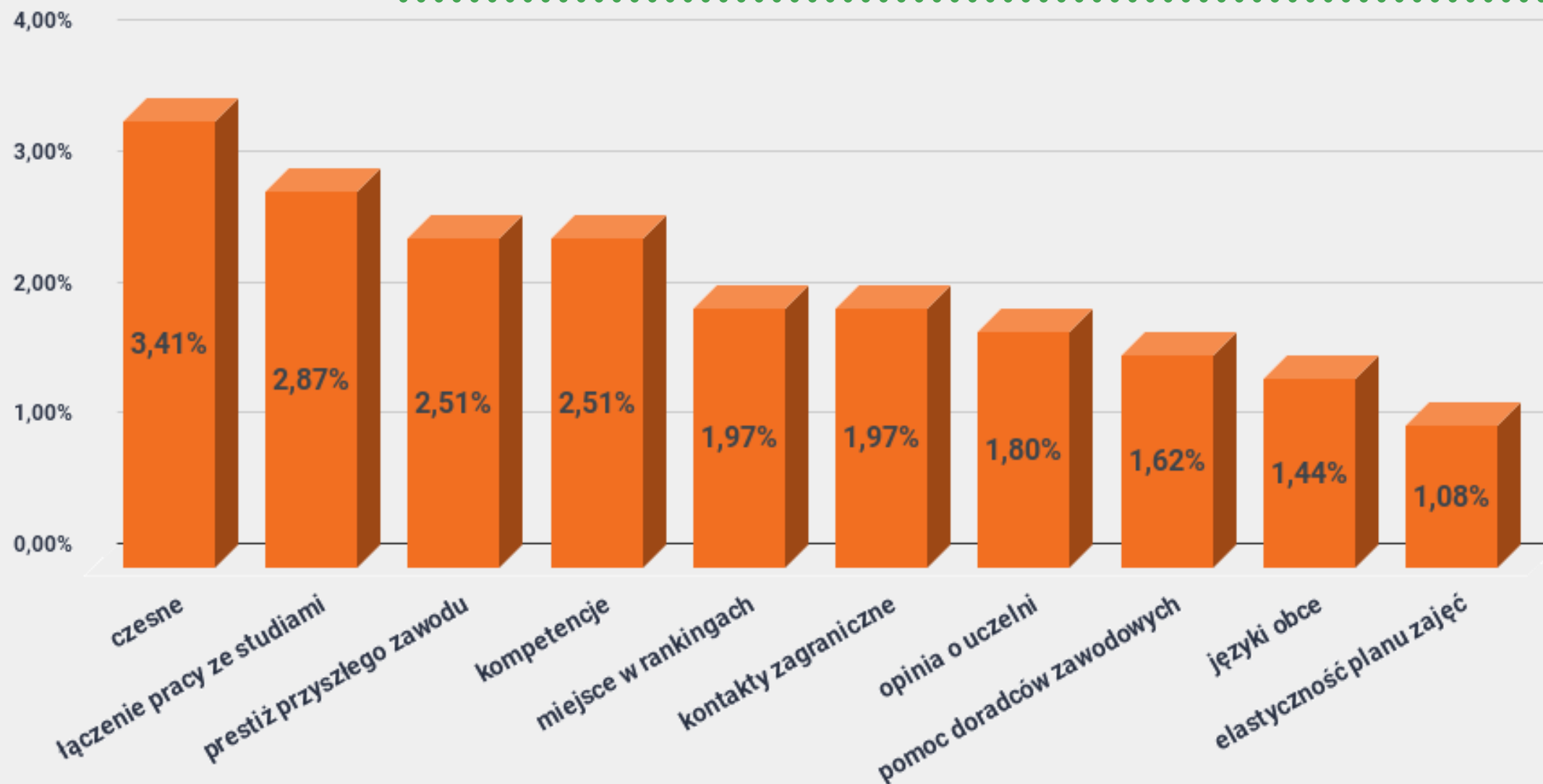
6.6. BEZ PODZIAŁU NA KATEGORIE

TOP 20 cech szczegółowych przy wyborze studiów



6.6. BEZ PODZIAŁU NA KATEGORIE

TOP 20 cech szczegółowych przy wyborze studiów



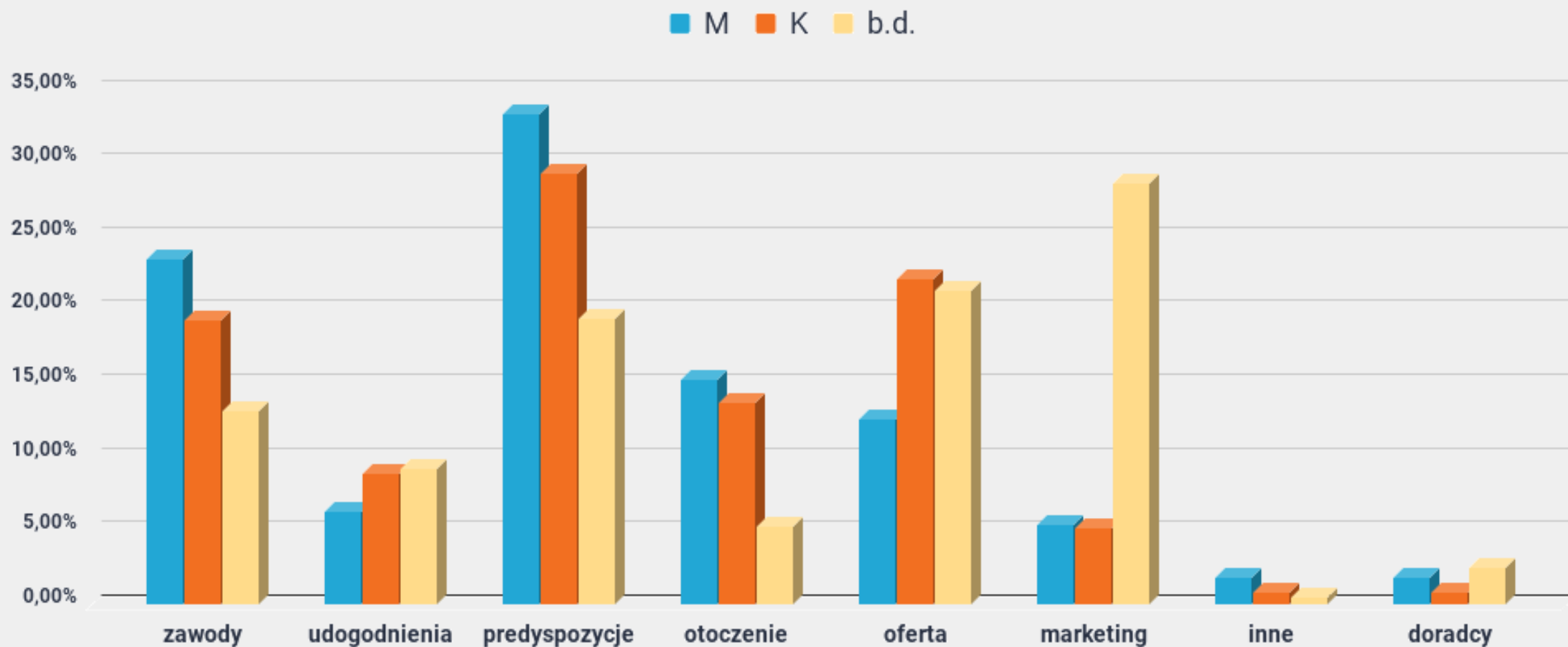
6.6. BEZ PODZIAŁU NA KATEGORIE

- Zestawiliśmy **TOP 20 najważniejszych cech**, którymi internauci kierowali się przy wyborze studiów. Tym razem jednak bez podziału na jakiegokolwiek kategorie.
- Szufladkowanie mogło wpłynąć na wypaczenie wyników.
- Bez zaskoczeń zdecydowanym numerem jeden były **zainteresowania** (prawie 19%).
- Na podium znalazło się również miejsce dla **łatwość w znalezieniu pracy** po studiach (prawie 12%) oraz **wpływ reklam i działań PR uczelni** (niecałe 10%). W oczach kandydata konkretny **kierunek** studiów wciąż miał bardzo silne korelacje z podjęciem konkretnych profesji i zajął czwarte miejsce. Kolejna w rankingu **oferta programowa** wciąż pełniła ważną funkcję w kreowaniu świadomości o uczelniach i była ważnym czynnikiem decydującym o wyborze studiów.

7. Kryteria a płeć

7. KRYTERIA OGÓLNE a PŁEĆ

Najistotniejsze kryteria ogólne przy wyborze studiów według płci



7. KRYTERIA OGÓLNE a PŁEĆ

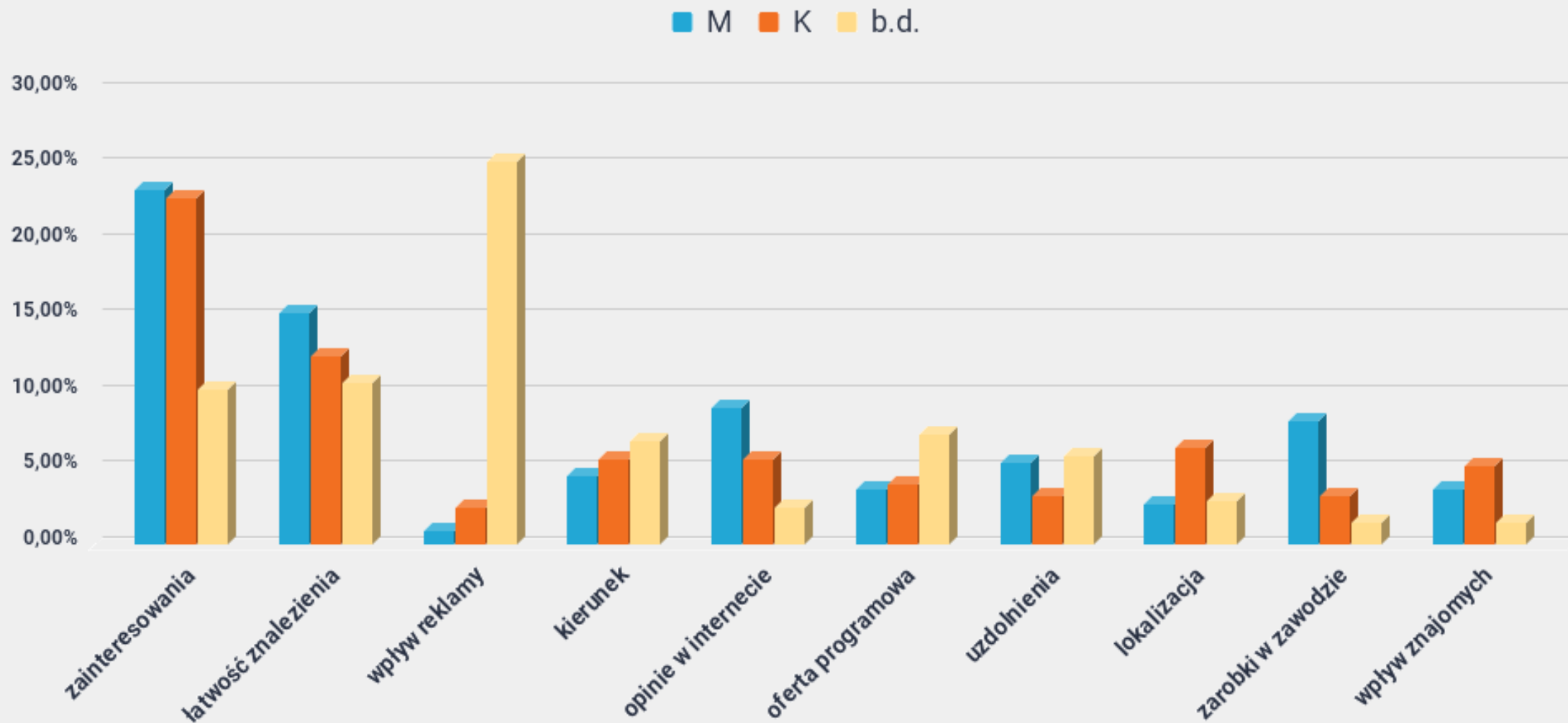
- Analizując kryteria wyboru z podziałem na płeć odnotowaliśmy zmianę kolejności.
- Wśród mężczyzn decydujące znaczenia miały:
 - Predyspozycje
 - Zawody
 - Otoczenie
 - Oferta
 - Udogodnienia
- U kobiet natomiast:
 - Predyspozycje
 - Oferta
 - Zawody
 - Otoczenie
 - Udogodnienia

7. KRYTERIA OGÓLNE a PŁEĆ

- Najistotniejsze dla obu płci były **predyspozycje i zainteresowania** kandydata. W obu przypadkach poza TOP 5 wypadł marketing uczelni, do którego zachęcały głównie wpisy, w których rozróżnienie płci było niemożliwe.
- U mężczyzn zdecydowanie większy nacisk kładło się na **atrakcyjność zawodu i zarobki po ukończeniu studiów**, a dużo mniej istotna była oferta programowa.
- U kobiet natomiast dużo ważniejsza była **oferta** uczelni.
- Warto jeszcze zauważyć, że wśród wpisów o nierozpoznanej płci dominowały **marketing i oferta**. Można zatem wnioskować, że był to komentarze i zachęty pochodzące od samych przedstawicieli uczelni z działów promocji albo z biur karier.

7. KRYTERIA SZCZEGÓŁOWE a PŁEĆ

Najistotniejsze kryteria szczegółowe przy wyborze studiów według płci



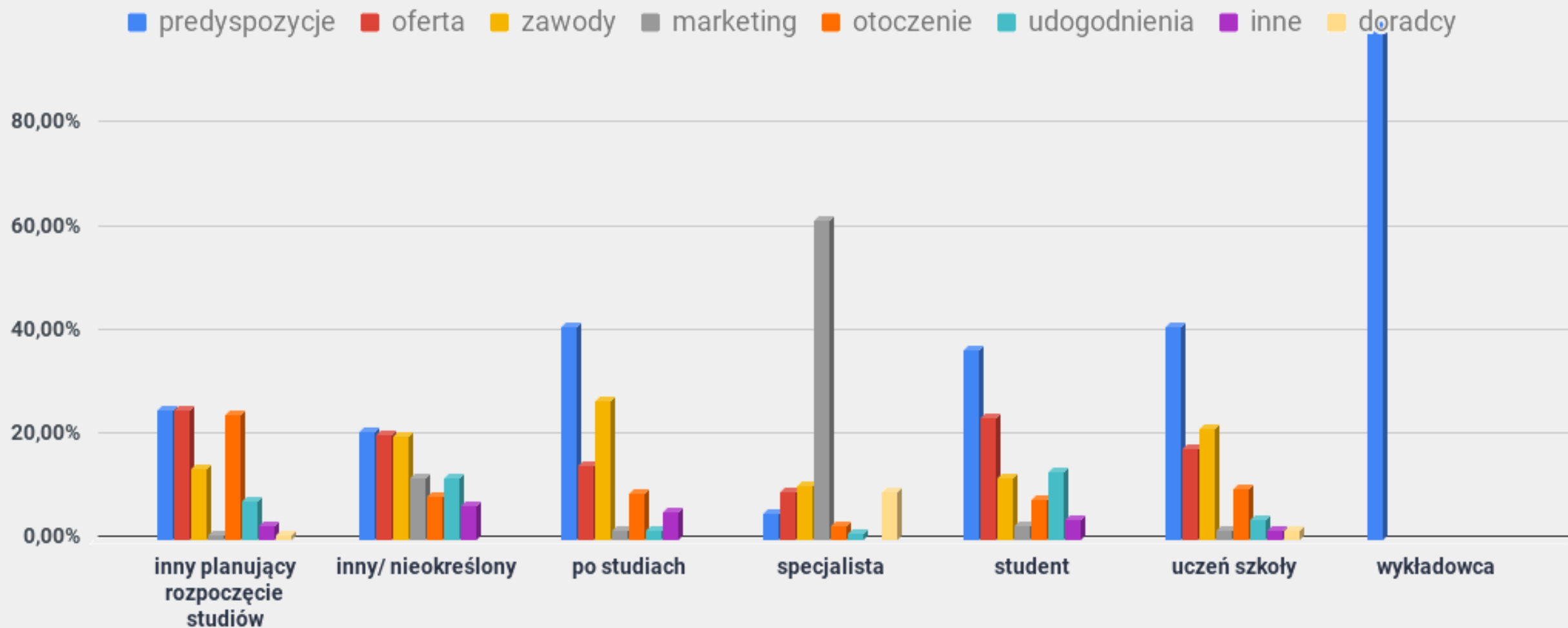
7. KRYTERIA SZCZEGÓŁOWE a PŁEĆ

- Rozpatrując deklarowane kryteria szczegółowe w podziale na płeć dostrzegliśmy
- u mężczyzn **większy wpływ opinii z internetu i zarobków w zawodzie**, a u kobiet
- **lokalizacji uczelni**. Oczywiście chodzi o większy wpływ niż wynikający z rankingu bez
- podziału na konkretną płeć.

8. Kryteria a autorzy

8. KRYTERIA SZCZEGÓŁOWE a AUTOR

Najistotniejsze kryteria ogólne przy wyborze studiów według autora



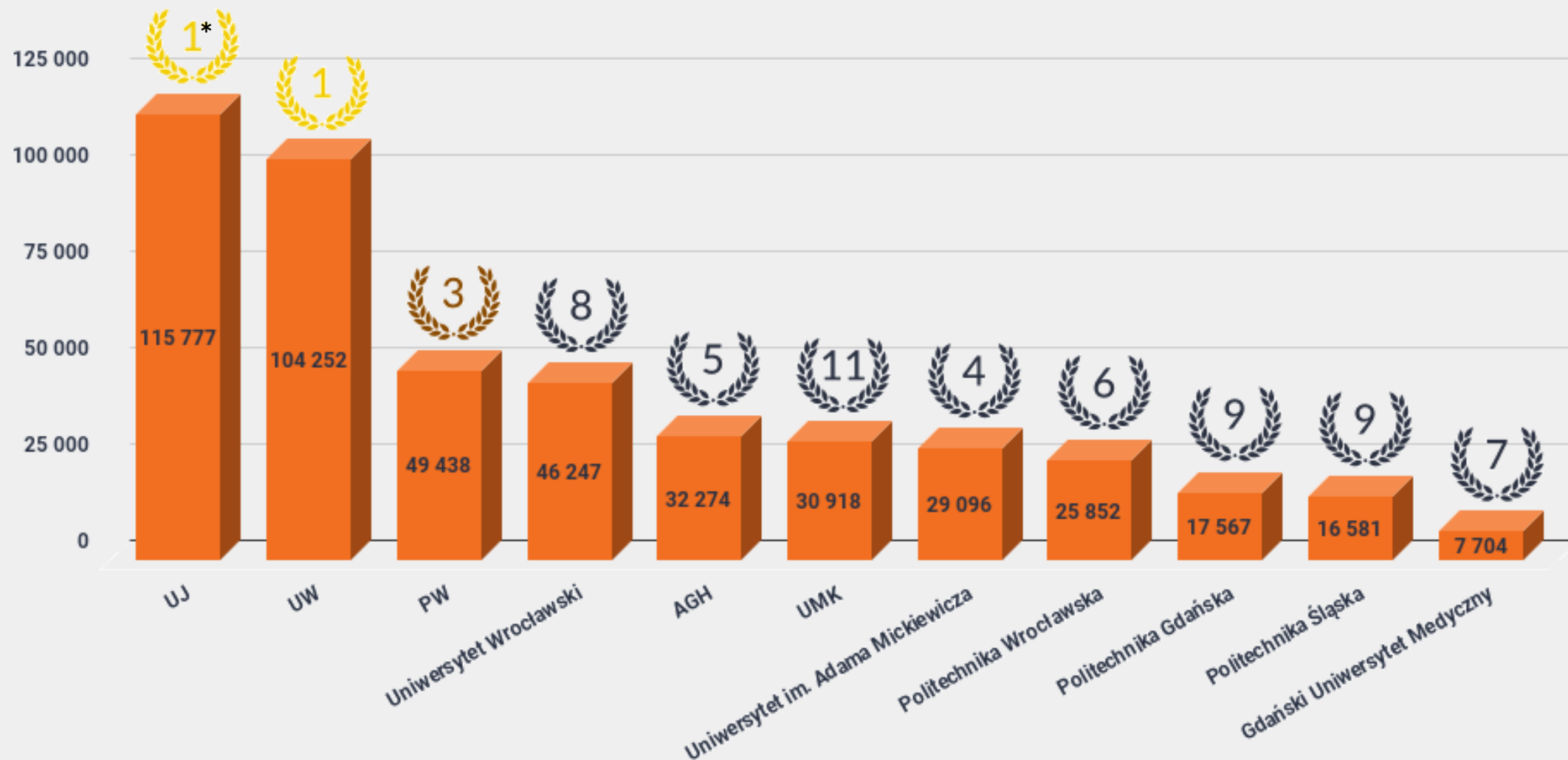
8. KRYTERIA SZCZEGÓŁOWE a AUTOR

- Głównie specjaliści (marketerzy i PR-owcy) określali **marketing** i reklamę za decydujący wybór, co pozwoliło zidentyfikować te osoby jednoznacznie, jako polecające uczelnie, w których pracują.
- Warte spostrzeżenia są kryteria wyboru osób po studiach różniące się od generalnych wyników. Osoby te sugerowały nacisk na **predyspozycje i zawody**, a dużo mniej na ofertę i marketing.

9. Buzz medialny o polskich uczelniach

9. BUZZ MEDIALNY O POLSKICH UCZELNIACH

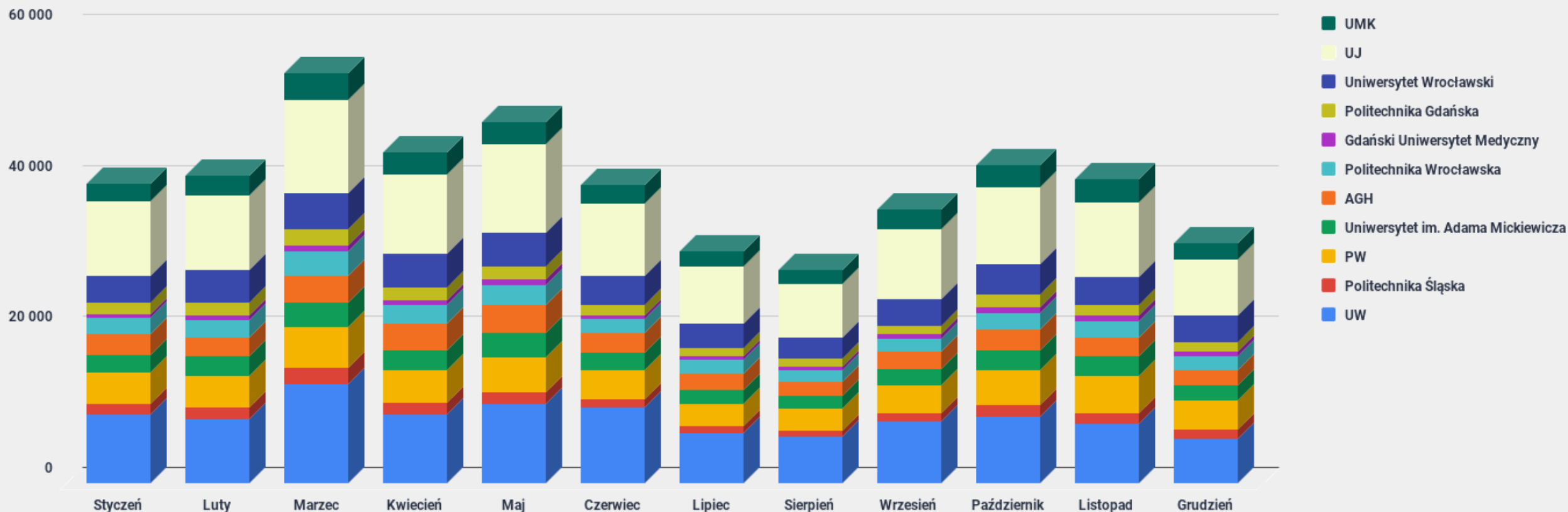
Liczba publikacji o uczelniach



* Pozycja w Rankingu Szkół Wyższych PERSPEKTYWY 2018

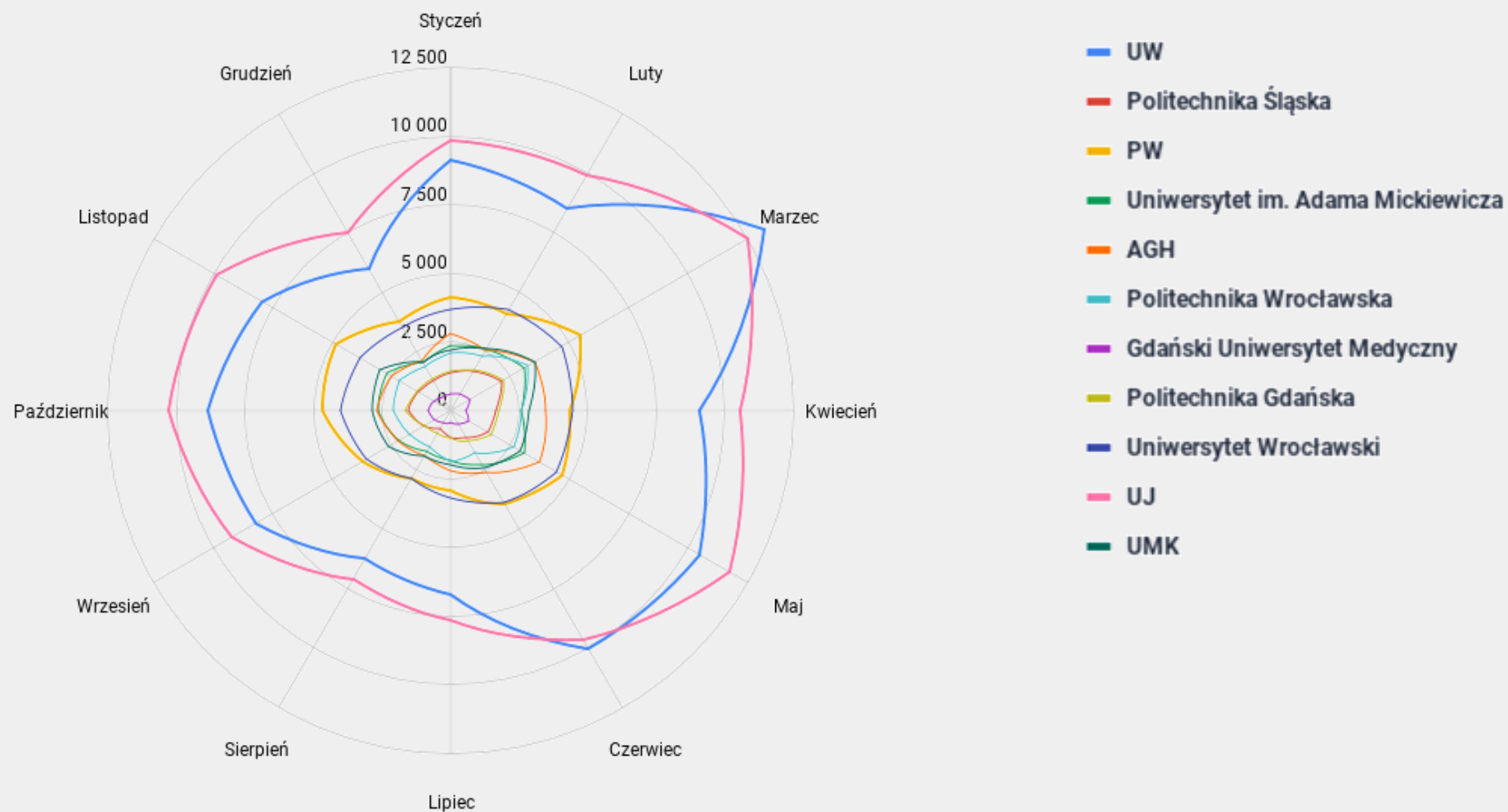
9. BUZZ MEDIALNY O POLSKICH UCZELNIACH

Miesięczne publikacje o poszczególnych uczelniach



9. BUZZ MEDIALNY O POLSKICH UCZELNIACH

Najczęściej wspomniane uczelnie w poszczególnych miesiącach



9. BUZZ MEDIALNY O POLSKICH UCZELNIACH

- Analizy internetowego rozkładu wzmianek na temat danej uczelni (bez żadnych dodatkowych kontekstów) wyłoniły dwóch liderów - **Uniwersytet Jagielloński** oraz **Uniwersytet Warszawski**. O tych uczelniach pisano i komentowano ponad 2 razy więcej niż o każdej z pozostałych. Ostatnie miejsce na podium zajęła **Politechnika Warszawska**.
- Uczelnie zostały wybrane na podstawie Rankingu Szkół Wyższych PERSPEKTYWY 2018. TOP 3 wyników pokryło się z analizą Newspoint.
- Najwięcej wzmianek o konkretnych uczelniach odnotowano w marcu i maju, najmniej natomiast wystąpiło w miesiącach wakacyjnych - lipcu oraz sierpniu.

NEWSPO!NT

KOMPLEKSOWY MONITORING MEDIÓW

Autorzy raportu:

Robert Sadowski – Digital Marketing Manager
Aleksandra Kamińska – Senior Analyst

Kamil Kalinowski – Junior Analyst
Maksym Guzewicz – Junior Analyst

Newspoint oferuje kompleksowy monitoring mediów (internet, prasa, radio, telewizja) oraz usługi analityczne (analiza tekstu, text mining, mapping influencerów, kryzys marki, analityka social media).

Numer 1. monitoringu digital w Polsce

- Najlepsza jakość danych z monitoringu internetu - 160 tys. serwisów z całego świata
- Największy zakres monitorowanych źródeł social media (m.in. Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest, Vimeo, Disqus, Slideshare) – 50 mln źródeł z całego świata
- Zaawansowany system zbierania wpisów z blogów i forów
- 20 tys. źródeł z całego świata
- 1200 tytułów prasowych, ochrona praw autorskich dzięki umowie z Repropol
- 200 stacji RTV

kontakt@newspoint.pl
www.newspoint.pl