

## Rozdział 9

# Google Online Marketing Challenge i jego wdrożenie w programie kształcenia

*W niniejszym opracowaniu przedstawiono doświadczenia zespołów studentów Akademii Ekonomicznej w Katowicach związane z udziałem w konkursie Google Online Marketing Challenge oraz wskazano, jak zwiększył on wartość zajęć prowadzonych na specjalnościach: „Biznes elektroniczny” oraz „Informatyka ekonomiczna”. Opinie uczestników projektu pokazują, że pobudził on ich zainteresowanie nowymi technologiami i marketingiem oraz dostarczył doświadczenia w kreowaniu efektywnych kampanii reklamowych w marketingu internetowym, z wykorzystaniem platformy Google AdWords. W niniejszym opracowaniu przedstawiono wyszukiwanie sponsorowane oraz omówiono zalety tego rodzaju ćwiczenia, które pokazują, że dobrze nadaje się ono na projekt prowadzony w trakcie zajęć. Opierając się na zdobytym doświadczeniu, wskazano elementy, które udało się wykonać, wyjaśniono, z czym były trudności oraz zaproponowano wskazówki na przyszłość. Opracowanie powinno szczególnie zainteresować nauczycieli akademickich, którzy w przyszłości mogą wziąć udział w GOMC oraz tych, którzy rozważają włączenie platformy Google AdWords (lub podobnego narzędzia) do programu nauczania.*

W okresie od stycznia do maja 2009 roku Google po raz drugi uruchomiło konkurs dla studentów w wyszukiwaniu sponsorowanym – Google Online Marketing Challenge (GOMC). Pierwsza edycja odbyła się w 2008 roku i przyciągnęła więcej niż 8000 studentów z ponad 400 uczelni z całego świata. W sumie uczestniczyło w nim 1650 zespołów z 47 krajów. W drugiej edycji wzięło udział 2187 zespołów z 57 krajów. Pracując z prawdziwym klientem, studenci planują, prowadzą i oceniają trzytygodniową kampanię marketingu internetowego z wykorzystaniem platformy Google AdWords. Wszystkie wydatki są finansowane ze środków Google.

Wyszukiwanie sponsorowane jest nowym modelem poszukiwania informacji, którego globalny wpływ na gospodarkę stale rośnie. Google AdWords to narzędzie do eksploracji tego wyjątkowego medium oraz ciekawa okazja edukacyjna dla studentów i nauczycieli. Opierając się na danych z drugiej edycji, do której przystąpiło około 10 000 studentów z ponad 500 uczelni można przyjąć, że Google Online Marketing Challenge jest prawdopodobnie największym globalnym konkursem edukacyjnym.

Konkurs został opracowany przez akademicki panel profesorów oraz pracowników firmy Google. Umożliwia on studentom poznanie podstaw marketingu interaktywnego poprzez praktykę i doświadczenie. Udział w nim jest bezpłatny, firma zapewnia studentom również

elektroniczne materiały potrzebne w przygotowaniach do konkursu. Oto podstawowe spostrzeżenia z pierwszej edycji:

- 85 proc. nauczycieli akademickich oraz 87 proc. studentów uważa, że zaangażowali się w konkurs bardziej niż w inne ćwiczenia akademickie (takie, jak np. case study lub projekty rozwoju lokalnej przedsiębiorczości);
- 96 proc. nauczycieli akademickich chce w następnym roku przystąpić do GOMC.

Studenci biorący udział w *Google Online Marketing Challenge* (GOMC) rozwijają i wdrażają internetowe kampanie marketingowe dla prawdziwych klientów oraz wydają rzeczywiste środki pieniężne. Zespoły studentów otrzymują 200 dolarów na wydatki w AdWords, głównym produkcie Google, aby przyciągnąć ruch internetowy do witryny organizacji gospodarczej należącej do sektora MŚP. W trakcie trzech tygodni, pomiędzy styczniem i majem, studenci planują, działają i piszą raporty o prowadzonym przez siebie eksperymentalnym projekcie e-commerce. Prowadząc bezpośrednio kampanię marketingową, studenci zdobywają doświadczenie – pełnią rolę profesjonalnych konsultantów dla przedsiębiorstw MŚP.

W GOMC istotne jest położenie nacisku na część edukacyjną ćwiczenia. Studenci zobowiązani są do opracowania dwóch raportów, które kierują uwagę na cztery obszary dydaktyczne, aby podnieść wartość zdobytego doświadczenia i umieć zmierzyć osiągnięte rezultaty<sup>1</sup>:

- cele i rezultaty nauczania,
- pracę w grupie oraz pracę z klientem,
- rozwój strategii prowadzonej kampanii,
- rekomendacje na przyszłość dla klientów.

GOMC jest unikalny także pod innymi względami. Uczestnicy z ponad 500 uczelni wyższych z całego świata i z 2187 zespołów używali jednocześnie tego samego podręcznika, tych samych wytycznych przy wykonywaniu ćwiczenia, wykonywali to samo ćwiczenie i byli oceniani według tych samych kryteriów. Porównując GOMC z innymi inicjatywami edukacyjnymi, czasem trudno jest znaleźć nawet kilka uczelni, które używały tego samego podręcznika, wykonywały to samo ćwiczenie i korzystały z tych samych kryteriów oceny w trakcie kursu edukacyjnego. GOMC jest zadaniem zorientowanym na rozwiązanie problemu, którego podjęcie umożliwia wyjście poza ramy „zwykłych” zajęć na uczelni. Udział w konkursie pomaga studentom rozwinąć ich umiejętności marketingowe oraz biznesowe, które z pewnością będą przydatne po ukończeniu studiów, w dalszej karierze zawodowej.

## Konkurs *Google Online Marketing Challenge*

Zgodnie z zasadami konkursu GOMC, na początku nauczyciel akademicki rejestruje swoją grupę studentów na stronie internetowej organizatora. Następnie, jako koordynator zespołów, ma za zadanie przewodzić studentom i współpracować z nimi, aby upewnić się, że posiadli właściwą wiedzę na temat marketingu online oraz korzystania z usługi Google AdWords. Nauczyciel odpowiedzialny jest za przekazanie wskazówek, materiałów elektronicznych i podręczników. Pomaga w wyborze właściwego przedsiębiorstwa oraz czuwa nad sporządzeniem raportów dotyczących strategii i osiągniętych efektów w czasie prowadzenia kampanii. Firma Google

<sup>1</sup> M.A. Rosso, M.K. McClelland, B.J. Jansen, S.W. Fleming, *Using Google AdWords in the MBA MIS Course*, „Journal of Information Systems Education” 2009, nr 20 (1), s. 41–50.

dostarcza przewodniki w wersji elektronicznej oraz jeden podręcznik pokazujący, jak stworzyć efektywną kampanię promocyjną z wykorzystaniem AdWords.

Ocena rezultatów osiągniętych w konkursie składa się z dwóch części. Pierwsza z nich wynika z algorytmu oceniającego przeprowadzoną kampanię, który dostarczany jest przez Google. Algorytm bierze pod uwagę ponad 30 czynników związanych z działaniami w AdWords, m.in. liczbę wyświetleń, koszt za kliknięcie, wskaźnik CTR, wybór właściwych słów kluczowych, utworzone reklamy oraz sposób zaplanowania budżetu. Celem tej części oceny jest określenie efektywności kampanii reklamowej. Druga część to ocena sporządzonych raportów dokonywana przez panel akademicki. Najpierw algorytm wyłania 50 najlepszych zespołów z każdego regionu geograficznego. Następnie globalny panel akademicki, składający się z kilkunastu naukowców z całego świata, wybiera zwycięzców z tych grup na podstawie wcześniej sporządzonych raportów, czterostronicowego raportu *Pre-Campaign Strategy* oraz ośmiostronicowego *Post-Campaign Summary*.

Po zakończeniu udziału w konkursie studenci powinni wykazywać się następującymi zdolnościami praktycznymi<sup>2</sup>:

- umiejętnością omówienia i zaplanowania formy marketingu online;
- nauczeniem się pracy w grupie oraz współpracy z organizacją gospodarczą;
- rozumieniem i umiejętnością wyjaśnienia następujących terminów: reklama banerowa, wskaźnik CTR, konwersja, strona docelowa, techniki optymalizacji, zwrot z inwestycji i reklama tekstowa;
- umiejętnością porównania reklamy dla odbiorcy masowego z reklamą dopasowaną do intencji;
- umiejętnością porównania zalet i wad trzech modeli płatności za wyświetlaną reklamę: PPC – „płać za kliknięcie”, CPM – „płać za wyświetlenie” oraz marketingu afiliacyjnego<sup>3</sup>;
- umiejętnością zilustrowania technicznych i kulturowych czynników wpływających na sukces kampanii marketingowej online;
- umiejętnością wskazania trudności w rozwijaniu kampanii marketingowej w oparciu o witrynę internetową znajdującą się pośród wielu milionów innych witryn.

Wykonanie wszystkich działań przewidzianych w harmonogramie zajmuje około 12–15 tygodni. Zespoły składające się z 3–6 studentów mają same znaleźć przedsiębiorstwo, które posiada witrynę internetową, jednak nie używa obecnie usługi AdWords lub nie używa jej co najmniej od 6 miesięcy. Studenci konsultują z wybranym przedsiębiorstwem, jakie cele chce ono osiągnąć w trakcie prowadzonej kampanii reklamowej. Zespoły tworzą dokument, w którym zawarta jest przygotowana strategia działania i na jej podstawie przygotowują treści reklamowe oraz plan działania. Na powyższe działania otrzymują kwotę 200 USD, uruchamiają kampanię i prowadzą ją nieustannie przez następne trzy tygodnie. Przez cały ten czas studenci sprawdzają osiągnięte rezultaty, sporządzają wybrane raporty zindywidualizowane oraz zwiększają jakość i skuteczność swojej kampanii. Po jej zakończeniu sporządzają podsumowanie przeprowadzonych działań oraz wskazują, które cele i z jakim skutkiem udało się osiągnąć, a także rekomendują działania dalszego rozwoju marketingu internetowego w wyszukiwarce internetowej.

<sup>2</sup> A. Strzelecki, *Wykorzystanie platformy Google AdWords w programie kształcenia na specjalności „Biznes elektroniczny”*, „e-mentor” 2009, nr 4 (31).

<sup>3</sup> Por. K. Wiśniewska, G. Kurowski, *Performance e-marketing*, „e-mentor” 2006, nr 3 (15), s. 67–70.

Głównym celem konkursu jest umożliwienie studentom zdobycia praktycznego doświadczenia podczas studiów. Pamiętając o tym, studenci w trakcie współpracy z przedsiębiorstwem przyjmują rolę konsultantów, a wybrany podmiot staje się ich klientem. Dzięki temu starają się oni przyjąć ten sam poziom profesjonalnego działania, do którego byliby zobowiązani w trakcie prawdziwej pracy konsultanta. Istotny jest wybór przedsiębiorstwa. Może to być np. mała, jednoosobowa firma, ale także duża spółka, z kilkoma oddziałami, działająca na terenie kilku państw. Liczba osób zatrudnionych w takim przedsiębiorstwie nie może przekraczać 100. Wymaganie to być może zaczerpnięte jest z amerykańskiej definicji MŚP, gdzie przedsiębiorstwo do 100 osób traktowane jest jako małe. Wewnątrz UE ta norma wynosi 50, zatem wybrane organizacje mogły być mikro-, małe lub średnie. W trakcie poszukiwań właściwego przedsiębiorstwa należy pamiętać, że kampania będzie konkurować z kampaniami innych organizacji, które przeznaczają spore budżety na reklamę przy użyciu tych samych słów kluczowych, jakie chciałyby wykorzystać zespoły. Pamiętając o tym, odradza się wybór organizacji, które działają w poniższych obszarach:

- hosting witryn internetowych,
- projektowanie i tworzenie witryn internetowych,
- przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe,
- agencje nieruchomości,
- przedsiębiorstwa oferujące kredyty konsolidacyjne,
- marketing wielopoziomowy,
- dystrybutorzy,
- platformy marketingu afiliacyjnego,
- turystyka,
- finanse.

Lista ta nie wyklucza wyboru przedsiębiorstw ze wskazanych sektorów, jednak sugeruje, że te organizacje posiadają duże budżety na reklamę internetową oraz doświadczenia zebrane przez lata prowadzenia swoich kampanii, zatem trudno będzie z nimi konkurować przy ograniczonych środkach i przy ograniczonym czasie na wykonanie zadania.

Zasadniczym celem prowadzenia kampanii jest jak najlepsze dopasowanie jej do oczekiwań i potrzeb organizacji gospodarczej. Algorytm, który służy ocenie, skupia się na pięciu obszarach prowadzenia kampanii<sup>4</sup>:

- strukturze konta,
- technikach optymalizacji,
- aktywności i raportach pośrednich,
- skuteczności wykorzystania budżetu,
- dopasowaniu reklam.

Nie istnieje idealna struktura konta. Każde konto jest indywidualnie dopasowane do przedsiębiorstwa. Organizacje mają indywidualne cele i oferują różne usługi, zatem ustawienia konta powinny odzwierciedlać charakter organizacji. Najlepsza struktura konta jest lustrzanym odbiciem struktury witryny internetowej. Kampanie są pogrupowane zgodnie z rodzajami oferowanych produktów i usług lub zgodnie z lokalizacją geograficzną, zawierają wiele grup reklam z dopasowanymi treściami i słowami kluczowymi.



<sup>4</sup> Google Online Marketing Challenge. Student Guide, 2009.

Optymalizacja polega m.in. na właściwym doborze słów kluczowych oraz określeniu dopasowania do słowa kluczowego (dopasowanie luźne, do wyrażenia i ścisłe) i wyborze miejsc docelowych dla reklam w sieci partnerskiej. Aktywność i raportowanie to nieustanne monitorowanie kampanii i wprowadzanie zmian na bieżąco oraz korzystanie z centrum raportowania. Skuteczne wykorzystanie budżetu wymaga ustalenia konkretnych stawek za kliknięcie oraz zmiany tych stawek dla poszczególnych słów kluczowych. Dobre dopasowanie reklam do intencji użytkownika zwiększa wartość wskaźnika CTR, który jest kluczowym elementem definiującym jakość kampanii.

W roku 2008 i 2009, w dwóch ukończonych edycjach kursu, wybrano jednego zwycięzcę globalnego i trzech zwycięzców regionalnych (obie Ameryki, EMEA<sup>5</sup>, Azja i Pacyfik). Dodatkowo najlepsze 50 zespołów z każdego regionu otrzymało miano półfinalistów. Zwycięzcy zostali wybrani na podstawie wieloetapowej selekcji. Najpierw zespoły były oceniane przy pomocy algorytmu, co pozwoliło wyłonić 150 zespołów, następnie eksperci Google przejrzyli te 150 prowadzonych kampanii i wybrali 15 finalistów ze wszystkich regionów. Wreszcie zwycięzców wybrał panel akademicki, na podstawie oceny sporządzonych raportów. Cieszy bardzo fakt, iż zwycięzcą regionalnym EMEA w 2009 roku został zespół studentów z Polski – ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz że w finałowej 15 znalazł się również inny zespół z tej samej szkoły.

## GOMC w programie nauczania

Specjalność *Biznes elektroniczny* jest prowadzona na studiach stacjonarnych na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Każdego roku zapisuje się na nią około 25 studentów. Specjalność zapewnia zdobycie podstawowej wiedzy z szeroko pojętego biznesu w gospodarce elektronicznej. Sześciomiesięczny program studiów obejmuje m.in. następujące przedmioty: programowanie w HTML i XML, systemy zarządzania treścią, języki skryptowe, marketing w internecie, wirtualna organizacja. Udział w GOMC i ćwiczenia zostały wdrożone w ramach zajęć z przedmiotu *Marketing w internecie*, prowadzonego w IV semestrze. Przedmiot liczy 15 godzin wykładu i 30 godzin ćwiczeń.

W trakcie trwania IV semestru studiów (na specjalności *Biznes elektroniczny*) udział w ćwiczeniu wzięło 23 studentów. W trakcie pierwszych zajęć utworzyli oni sześć zespołów. Studenci sami dobrali się w grupy, zgodnie z własnymi upodobaniami – przy założeniu, że zespół musi liczyć co najmniej trzech i nie więcej niż sześciu członków. Tak dobrani członkowie zespołów dobrze komunikowali się ze sobą.

Wszystkie witryny internetowe wybranych przedsiębiorstw zostały zbudowane w technologii tekstowej, zatem były już zindeksowane w wyszukiwarce, co pozwoliło na lepsze dopasowanie kampanii (witryny budowane w technologii Flash nie są przyjazne dla wyszukiwarek, ponieważ trudno indeksować treść zawartą w pliku multimedialnym oraz brak jest w nich docelowych adresów URL, które można łączyć bezpośrednio ze słowami kluczowymi składającymi się na prowadzoną kampanię).

Studenci otrzymali podręcznik w wersji elektronicznej, wytyczne do założenia konta na platformie AdWords i przewodnik po konkursie. Nauczyciel dodatkowo otrzymał przewodnik dla nauczycieli. Zespoły studentów dostały również materiały rozszerzające omawiane zagadnienie, które są autoryzowane przez Google i wykorzystywane w trakcie certyfikowanych szkoleń Google

<sup>5</sup> EMEA – Europe, the Middle East and Africa.

AdWords Seminar Leader. Ponadto studenci zapoznali się z zapisem audio-wideo cyklicznych warsztatów prowadzonych online (*webinar*), dotyczących różnych zagadnień związanych z marketingiem w wyszukiwarkach. Do tematów warsztatów, prowadzonych przez pracowników Google, należały: *Nawigacja po koncie AdWords oraz brak wyświetlania reklamy; Wprowadzenie do optymalizacji; Podstawy Google Analytics i mierzenie skuteczności reklamy.*

Jednocześnie w trakcie przygotowań do prowadzenia kampanii, których rozpoczęcie zaplanowano na 1 kwietnia 2009 roku, studenci zapoznali się z działaniem wyszukiwarki oraz algorytmami odpowiedzialnymi za zwracane rezultaty wyszukiwania, poznali również znaczenie takich pojęć jak: „długi ogon wyszukiwania”, „systemy wymiany linków”, „śledzenie ruchu internetowego”. Po sześciu tygodniach przygotowań nastąpiły trzy tygodnie, w trakcie których prowadzono ćwiczenia. Zaletą jednoczesnego uruchomienia kampanii była możliwość porównywania uzyskiwanych efektów oraz współpraca i wymiana doświadczeń między zespołami. Propozycją było także założenie przez każdy zespół bloga, za pomocą którego uczestnicy mogliby na bieżąco dzielić się doświadczeniami i efektami pracy. Jednak zdecydował się na to tylko jeden zespół, sumiennie i regularnie publikując otrzymane wyniki<sup>6</sup>.

Studenci zauważyli, że monitorowanie kampanii było dla nich sporym wyzwaniem. Codziennie trzeba było podjąć działania korygujące i usprawniające. Najczęściej zmienianym parametrem było kierowanie geograficzne, czyli wskazanie obszarów, w których na podstawie adresu IP reklamy miały się wyświetlać użytkownikom. Zmian dokonywano na poziomie województw oraz w wybranym promieniu kilometrów od wskazanego miasta. Na początku zwiększono również liczbę reklam oraz słów kluczowych z nimi powiązanych. Szczegółowy harmonogram wykonywanych ćwiczeń zawiera tabela 1.

Kampanie kierowano w różne obszary wirtualne, z których najlepszym okazała się strona z wynikami wyszukiwania Google, następnie strony partnerskie (np. Interia.pl, Gazeta.pl) oraz

**Tabela 1. Harmonogram wykonywanych zadań w trakcie semestru**

Tydzień	Wykonywane ćwiczenia
1	Ogłoszenie konkursu GOMC, przekazanie elektronicznych podręczników
2	Ustalenie harmonogramu konkursu oraz podanie kryteriów oceny
3	Wprowadzenie do działania wyszukiwarek internetowych
4	Zaprezentowanie wybranych przedsiębiorstw przez zespoły
5	Założenie konta na platformie AdWords
6	Uruchomienie statystycznego systemu śledzenia Analytics
7	Wideo warsztaty (webinar) z Google AdWords
8	Omówienie raportów Pre-Campaign Summary, 5 mocnych stron dokumentu
9	Pierwszy tydzień kampanii, korekty w kampaniach
10	Drugi tydzień kampanii, ocena raportów Pre
11	Trzeci tydzień kampanii,
12	Podsumowanie i zakończenie kampanii
13	Wskazówki przy sporządzaniu raportów Post
14	Wysłanie raportów Post-Campaign Summary
15	Prezentacja otrzymanych rezultatów

Źródło: opracowanie własne

<sup>6</sup> Zobacz: <http://googlechallenge2009.blogspot.com>, [01.06.2009].

najmniej skuteczna sieć kontekstowa, co jest uzasadnione rosnącą odpornością użytkowników na reklamy wyświetlane w treści stron internetowych. Studenci mieli znakomitą okazję do praktycznego zapoznania się z koncepcją marketingu kierowanego (targetowanego) i nauczyli się, w jaki sposób wykorzystać wyszukiwarkę internetową do utworzenia efektywnej kampanii reklamowej.

Szczegółowe badania nad uzyskanymi efektami promocji w wyszukiwarkach internetowych dla 9 analizowanych kampanii zostały zaprezentowane podczas XXIV Konferencji Naukowej *Systemy Wspomagania Organizacji*<sup>7</sup>.

Google dostarczyło, zgodnie z wytycznymi konkursu, dokładną specyfikację wymagań dotyczących zawartości dwóch przygotowywanych raportów oraz skalę ich oceny punktowej. Zaproponowano, aby nauczyciele dokonali oceny zespołów na podstawie raportów. Powstawanie każdego z raportów było koordynowane przez prowadzącego zajęcia oraz na końcu przez niego oceniane. Ocena raportów GOMC stanowiła 50 proc. oceny końcowej z przedmiotu.

Końcowe rezultaty konkursu w 2009 roku, przedstawione przez organizatorów, tworzą kilka kategorii wyników:

- zwycięzcy – zwycięzca globalny i zwycięzcy regionalni,
- półfinałiści – najlepsze 50 zespołów z każdego regionu, oprócz zwycięzców,
- bardzo dobra kampania – najlepsze 10 proc. zespołów, które nie dostały się do półfinału,
- dobra kampania – zespoły z wynikiem między 70 proc. – 89 proc.,
- niezła kampania – zespoły z wynikiem między 40 proc. – 69 proc.,
- kampania potrzebuje poprawy – poniżej wyniku 39 proc.,
- kampania nie spełnia wymagań – zespoły, które miały aktywne kampanie powyżej 25 dni lub krócej niż 7 dni lub nie wydały wszystkich środków i nie zostały włączone do wyliczeń algorytmu.

Cztery z zespołów zostały zakwalifikowane do grupy „bardzo dobra”, jeden zespół znalazł się w grupie „dobra”, a jeden w grupie „potrzebuje poprawy”.

## Rekomendacje do wdrożenia ćwiczenia w ramach zajęć akademickich

Biorąc pod uwagę doświadczenia zdobyte w trakcie GOMC, warto zasugerować kilka wskazówek dla osób, którzy mogą brać udział w tym przedsięwzięciu w przyszłości:

- Należy rozpocząć rekrutację potencjalnych przedsiębiorstw do projektu przed rozpoczęciem semestru zajęć. Warto skontaktować się z akademickim centrum karier lub lokalnym inkubatorem przedsiębiorczości. Organizacje, które będą skłonne do wprowadzania szybkich zmian w swojej witrynie internetowej, są najlepszymi poszukiwanymi klientami.
- Warto rozszerzyć zakres podstawowego podręcznika i przewodników dostarczonych przez Google, wzbogacając je o prezentacje wideo, jak również inne książki poszerzające tematykę.

<sup>7</sup> A. Strzelecki, *Wyszukiwanie sponsorowane jako element strategii promocji organizacji*, [w:] T. Porębska-Miącz, H. Sroka (red.), *Systemy Wspomagania Organizacji SWO'2009*, tom II, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.

- Jeśli to możliwe, wszystkie zespoły powinny uruchomić kampanię w tym samym terminie. Znacznie łatwiej jest wtedy asystować przy ćwiczeniu, co stwarza płaszczyznę do wymiany doświadczeń.
- Jeśli konkurs GOMC trudno wdrożyć w ramach zajęć, np. jest on oferowany tylko w trakcie semestru letniego, nadal można włączyć tę platformę do przedmiotu. Potrzeba jedynie środków finansowych w wysokości 600 zł, zwielokrotnionych o liczbę chętnych zespołów.

## Podsumowanie

Konkurs był ćwiczeniem odbywającym się w ramach przedmiotu na uczelni i umożliwił studentom zdobycie doświadczenia w zakresie reklamy internetowej. Zespoły studentów otrzymały równowartość 200 USD, które przeznaczyły na reklamę w systemie Google AdWords, nawiązując współpracę z wybranym lokalnym przedsiębiorstwem, w celu opracowania skutecznej marketingowej kampanii internetowej dla tej firmy. Zespoły opisały swoją strategię, przeprowadziły kampanię, oceniły jej wyniki oraz opracowały rekomendację dalszego rozwoju działań marketingowych danego przedsiębiorstwa w internecie. Wymiernym efektem startu w tym konkursie jest uzyskanie przez studentów imiennego certyfikatu uczestnictwa w GOMC.

## Bibliografia

- Google Online Marketing Challenge. Student Guide, 2009.
- M.A. Rosso, M.K. McClelland, B.J. Jansen, S.W. Fleming, *Using Google AdWords in the MBA MIS Course*, „Journal of Information Systems Education” 2009, t. 20 (1).
- A. Strzelecki, *Wykorzystanie platformy Google AdWords w programie kształcenia na specjalności Biznes elektroniczny*, „e-mentor” 2009, nr 4 (31).
- A. Strzelecki, *Wyszukiwanie sponsorowane jako element strategii promocji organizacji*, [w:] T. Porębska-Miącz, H. Sroka (red.), *Systemy Wspomagania Organizacji SWO’2009*, tom II, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.
- K. Wiśniewska, G. Kurowski, *Performance e-marketing*, „e-mentor” 2006, nr 3 (15).

## Abstract

*In the present study, the author shares the experience of students from Karol Adamecki University of Economics in Katowice, who have participated in the competition. The author points how the competition has increased the value of the classes on Electronic Business and Economics Informatics specialties. The article describes the sponsored searching exercise, and proves that this type of activity is suitable for a project carried out during the classes. Apart from pointing to the elements, which were done successfully, the author indicates also those elements, which caused some trouble and gives a couple of hints for future attempts. The study should particularly be interesting for the academic lecturers, who can take part in GOMC in the future, as well as those who consider including Google AdWords platform (or any similar tool) to the curriculum.*

## Nota o autorze

Autor pracuje jako asystent w Katedrze Informatyki Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Zajmuje się problematyką promocji w internecie. Jego zainteresowania koncentrują się wokół zagadnień związanych z marketingiem w wyszukiwarkach internetowych, reklamą w internecie oraz biznesem elektronicznym.