



## Wykorzystanie platformy Google AdWords w programie kształcenia na specjalności *biznes elektroniczny*

Artur Strzelecki

Od stycznia do maja 2009 roku Google uruchomiło po raz drugi konkurs dla studentów w wyszukiwaniu sponsorowanym, „Google Online Marketing Challenge” (GOMC). Pierwsza edycja odbyła się w 2008 roku i przyciągnęła ponad 8000 studentów z ponad 400 uczelni z całego świata. W sumie uczestniczyło w nim 1650 zespołów z 47 krajów. Pracując z rzeczywistym klientem, zespoły studentów planują, prowadzą i oceniają trzytygodniową kampanię marketingu internetowego z wykorzystaniem platformy Google AdWords. Całość działań jest finansowana ze środków Google. W niniejszym opracowaniu autor podzieli się doświadczeniami zespołów studentów Akademii Ekonomicznej w Katowicach z udziału w konkursie oraz wskaże, jak zwiększył on wartość zajęć prowadzonych na specjalnościach Biznes elektroniczny oraz Informatyka ekonomiczna, gdzie studenci prowadzili dotąd eksperymentalne projekty e-commerce. Opinie uczestników projektu pokazują, że wzbudził on ich zainteresowanie nowymi technologiami i marketingiem oraz dostarczył doświadczenia w kreowaniu efektywnych kampanii reklamowych w marketingu internetowym, z wykorzystaniem platformy Google AdWords. W artykule zostanie przedstawione, czym jest wyszukiwanie sponsorowane, zaprezentowane zostanie również krótkie wyjaśnienie podstawowych pojęć związanych z marketingiem w wyszukiwarkach internetowych oraz próba dowiedzenia, że ten rodzaj ćwiczenia dobrze nadaje się na projekt prowadzony w trakcie zajęć. Opierając się na zdobytym doświadczeniu, autor wskaże na elementy, które udało się wykonać, wyjaśni, z czym były trudności oraz zaproponuje 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.

Wyszukiwanie sponsorowane jest innowacyjnym „paradygmatem” poszukiwania informacji ze stale rosnącym, globalnym wpływem na gospodarkę. Autor omawia narzędzie do eksploracji tego wyjątkowego medium i niepowtarzalną edukacyjną okazję dla studentów i nauczycieli. Opierając się na danych z pierwszej edycji, do której przystąpiło ponad 8000 studentów z prawie 500 uczelni, można stwierdzić, że Google Online Marketing Challenge jest prawdopodobnie

największym globalnym kursem edukacyjnym, jaki kiedykolwiek powstał.

Konkurs został stworzony przez zespół profesorów oraz pracowników firmy Google. Daje on studentom szansę poznania podstaw marketingu interaktywnego poprzez praktykę i doświadczenie. Udział w nim jest zupełnie bezpłatny. Firma zapewnia studentom materiały potrzebne w przygotowaniach do konkursu.

Oto podstawowe spostrzeżenia z poprzedniej 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 chciało w kolejnym roku przystąpić do GOMC.

W przeciwieństwie do wielu konkursów studenckich, które symulują rzeczywiste warunki gospodarcze lub przewidują hipotetyczne działania marketingowe, studenci biorący udział w GOMC rozwijają i wdrażają internetowe kampanie marketingowe dla prawdziwych klientów i wydają rzeczywiste środki pieniężne. Każdy zespół studentów otrzymuje 200 dolarów na wydatki w AdWords, flagowym produkcie reklamowym Google, aby przyciągnąć ruch internetowy do witryny organizacji gospodarczej należącej do sektora MŚP. W trakcie trzech wybranych tygodni, pomiędzy styczniem a majem, studenci sporządzają zindywidualizowane raporty na temat różnych aspektów prowadzonej kampanii i na ich podstawie odpowiednio korygują sposób jej prowadzenia. Poprzez bezpośrednie prowadzenie kampanii marketingowej studenci zdobywają doświadczenie, pełniąc rolę profesjonalnych konsultantów dla sektora MŚP.

Ponadto, w odróżnieniu od wielu innych konkursów dla studentów, w GOMC kluczowe jest położenie nacisku na część edukacyjną ćwiczenia. Aby podnieść wartość zdobytego doświadczenia i umieć zmierzyć osiągnięte rezultaty, studenci zobowiązani są do stworzenia dwóch raportów, które kierują uwagę na cztery obszary dydaktyczne<sup>1</sup>:

- cele i rezultaty nauczania,

<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.

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

GOMC jest wyjątkowy także pod innymi względami. Jednocześnie uczestnicy z prawie 500 uczelni wyższych z całego świata i z ponad 1650 zespołów używali tego samego podręcznika (dostarczonego nieodpłatnie przez Google), tych samych wytycznych przy wykonywaniu ćwiczenia (również przekazanych nauczycielom, zaprojektowanych przez Google i panel akademicki składający się z kilkunastu profesorów), wykonywali to samo ćwiczenie (zaprojektowane przez Google i zweryfikowane przez panel akademicki) i byli oceniani według tych samych kryteriów. Porównując GOMC z innymi kursami edukacyjnymi, czasem trudno jest znaleźć kilka uczelni, które używały tego samego podręcznika, wykonywały to samo ćwiczenie i korzystały z tych samych kryteriów oceny w trakcie innego kursu edukacyjnego. GOMC jest prawdziwym, zorientowanym na rozwiązanie problemu zadaniem, którego podjęcie umożliwi wyjście poza ramy klasycznych zajęć na uczelni. Udział w konkursie pomaga studentom rozwinąć ich marketingowe oraz biznesowe umiejętności, które z pewnością będą przydatne po ukończeniu studiów, w dalszej karierze zawodowej.

### Podstawowe pojęcia i przegląd dziedziny

Marketing internetowy w wyszukiwarkach przez niektórych jest określany akronimem SEM (*search engine marketing*). Pojęcie to definiuje się jako ogół form marketingu, związanych z promocją witryn internetowych w wyszukiwarkach internetowych.

A. Gąsioriewicz wyróżnia następujące formy marketingu internetowego w wyszukiwarkach<sup>2</sup>:

- *search engine optimization*,
- *search engine advertising*,
- *search network advertising*,
- *content network advertising*.

Pierwsze dwie formy stanowią podstawowy element marketingu internetowego w wyszukiwarkach. Dwie kolejne, nadal z nim związane, wchodzą też na obszar innych form marketingu internetowego.

*Search engine optimization* to optymalizacja witryny internetowej, podejmowana w celu uzyskania jej możliwie wysokiej pozycji w naturalnych wynikach wyszukiwania. W literaturze spotyka się jednak duże rozbieżności w zakresie tej definicji<sup>3</sup>. Działania w obszarze *search engine advertising* opierają się na bezpośredniej, komercyjnej ofercie wyszukiwarek i powodują powstanie zobowiązania finansowego względem nich. Wyróżnia się dwa podstawowe kierunki tych działań: płatne włączenie witryny

internetowej do systemu wyszukiwania (*paid inclusion*) oraz płatne pozycjonowanie odnośników do witryny internetowej na stronach wyników wyszukiwania (*paid placement*).

W warunkach polskiej gospodarki elektronicznej większość wyszukiwarek opiera się wyłącznie na modelu opłat *paid placement* (np. Google, Onet.pl, WP.pl, Live.com). Wyszukiwarką stosującą model *paid inclusion* jest Yahoo. W przypadku płatnej reklamy odnośników internetowych stosuje się dwa główne typy rozliczeń. Obecnie bardziej rozpowszechnionym modelem jest PPC (*pay per click*), według którego opłata jest pobierana za rzeczywistą liczbę kliknięć w odnośnik. Drugim, rzadziej stosowanym typem, ale nadal używanym, jest CPM (*cost per mille*) – model opierający się na stałej opłacie za rzeczywistą liczbę wyświetleń odnośnika.

*Search network advertising* działa na podobnej zasadzie co płatne wyświetlanie odnośników do witryn internetowych, z tym że sponsorowane odnośniki pojawiają się na stronach wyników wyszukiwania witryn partnerskich, stowarzyszonych z wyszukiwarkami internetowymi. *Content network advertising* określa systemy reklamy kontekstowej. Forma ta została wymiona w powyższym zestawieniu ze względu na fakt, że zazwyczaj oferowana jest przez właścicieli wyszukiwarek internetowych.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Internet Advertising Bureau Polska<sup>4</sup> można wyróżnić dwa cele korzystania z wyszukiwarek – badawczy i zakupowy. W przypadku poszukiwania ogólnych informacji użytkownicy korzystają zazwyczaj z naturalnych wyników wyszukiwania. Jednakże w przypadku poszukiwania informacji o konkretnym produkcie większość z nich przegląda sponsorowane wyniki wyszukiwania, a 44 proc. w nie slika i zapoznaje się z ofertą reklamodawcy. Według badań firm Kelsey Group i comScore dużą popularnością cieszą się zapytania lokalne (np. „nieruchomości Warszawa”, „dentysta Katowice”), które stanowią około 20 proc. wszystkich zapytań. Siedmiu na dziesięciu konsumentów deklaruje, że używa internetu podczas zakupu produktów lub usług na swoich rynkach lokalnych, a ponad połowa wykorzystuje sieć zamiast tradycyjnej książki telefonicznej, w celu znalezienia interesujących ich usług. Ponadto 33 proc. z osób szukających lokalnie chce dokonać zakupu natychmiast i deklaruje, że najchętniej skontaktuje się z firmą telefonicznie. Dlatego też coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw działających na rynkach lokalnych korzysta z promocji w wyszukiwarkach.

Efektem wzrostu liczby użytkowników internetu i zapytań kierowanych do wyszukiwarek jest większe

<sup>2</sup> A. Gąsioriewicz, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach jako narzędzie kreacji wartości biznesu*, [w:] R. Knosala (red.), *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją, Opole 2008, t. 1, s. 338–345.

<sup>3</sup> A. Strzelecki, *Rozwój reklamy w wyszukiwarkach internetowych*, [w:] T. Porębska-Miącz, H. Sroka (red.), *Systemy Wspomaganie Organizacji SWO'2007*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007, s. 309–317.

<sup>4</sup> *Raport Strategiczny IAB Polska Wyszukiwarki i kontekst*, „Media & Marketing Polska”, maj 2008, dodatek specjalny, s. 56–59.

zainteresowanie reklamodawców formami promocji na tychże stronach, co z kolei przekłada się na wzrost wydatków na promocję w wyszukiwarkach. Z estymacji IAB Polska, na podstawie danych z badania AdEx 2007 IAB Polska i PricewaterhouseCoopers Polska, wynika, że wydatki na reklamę w wyszukiwarkach w 2007 roku wyniosły w Polsce 146,3 milionów złotych.

W typowym scenariuszu korzystania z wyszukiwarki internetowej użytkownik poszukuje informacji na interesujący go temat. Po przesłaniu do wyszukiwarki kwerendy, czyli zapytania składającego się z od jednego do kilku wyrazów, opisujących potrzebę informacyjną użytkownika, wyszukiwarka zwraca listę wyników jako rezultaty wyszukiwania. Lista jest krótkim streszczeniem witryn internetowych, które pasują do intencji użytkownika. Każdy wynik na liście składa się zazwyczaj z tytułu strony, jednej lub dwóch linii tekstu z opisem oraz adresu URL strony.

Linki sponsorowane zazwyczaj pojawiają się jako specjalnie zaznaczony obszar na stronie, z rezultatami wyszukiwania, zwykle z prawej strony lub jako rezultaty od 1 do 3 w głównym obszarze wyszukiwania, razem z „naturalnymi” wynikami wyszukiwania. Linki sponsorowane pojawiają się w odpowiedzi na słowa wpisane przez użytkownika. Kliknięcie na reklamę powoduje przeniesienie użytkownika do witryny internetowej reklamodawcy (rysunek 1). W górnej i prawej ramce znajdują się wyniki wyszukiwania sponsorowanego, na drugim miejscu, w górnym obszarze, wyświetlony jest link sponsorowany jednego z zespołów studentów. W dolnej ramce znajdują się „naturalne” wyniki wyszukiwania.

Reklamodawcy przechodzą proces podobny do aukcji, określający, które reklamy, na jakich pozycjach,

na której stronie i za jaką oferowaną stawkę zostaną wyświetlone. Reklamodawca składa ofertę, ile jest w stanie zapłacić za kliknięcie wyświetlanej reklamy w odpowiedzi na określone słowa zawarte w kwerendzie skierowanej do wyszukiwarki. Ponieważ na stronie z rezultatami wyszukiwania ograniczona jest ilość miejsca na wyświetlanie reklamy, reklamodawcy składają oferty na wyświetlanie słów lub związków słów kluczowych, określające, kiedy oferowana reklama zostanie wyświetlona i w jakim miejscu. Wysokie położenie reklamy jest pożądane, ponieważ zdecydowanie wpływa na prawdopodobieństwo, że zostanie zauważona.

Badania naukowe nad wyszukiwaniem sponsorowanym są bardzo nieliczne na świecie, a w Polsce nie pojawiły się wcale. Prawdopodobnie wynika to z konieczności poniesienia kosztów i zapewnienia źródła finansowania obiektywnych badań. GOMC jest okazją do uruchomienia takich badań, prowadzonych jednocześnie przy współpracy z zainteresowanymi organizacjami gospodarczymi, w tym samym czasie, w tych samych warunkach gospodarczych i przy tym samym budżecie reklamowym finansowanym przez Google<sup>5</sup>.

### Zasady Google Online Marketing Challenge

Zanim zostanie opisany proces prowadzenia ćwiczenia w ramach GOMC, należy wyjaśnić, jakie panują w nim zasady. Najpierw nauczyciel akademicki rejestruje swoją grupę studentów na stronie internetowej konkursu. Następnie jako koordynator zespołów studentów ma za zadanie przewodzić grupie i współpracować ze studentami, aby upewnić się, że zdobyli

Rysunek 1. Układ wyników na stronie z rezultatami wyszukiwania

The screenshot shows a Google search for "ochrona mienia". The search bar contains the text "ochrona mienia" and the search button is labeled "Szukaj". Below the search bar, there are options for "Szukaj w internecie" and "Szukaj na stronach kategorii: język polski". The search results are displayed on a white background with a blue header. The results are divided into two main sections: "Linki sponsorowane" (Sponsored links) and "Linki sponsorowane" (Sponsored links). The sponsored links are highlighted with a red border and include: "Ochrona Mienia" from Cosinus.pl, "Enigma - Ochrona Mienia" from enigma-ochrona.pl, and "Kontrola pracy strażników" from boxid.pl. The organic results are highlighted with a blue border and include: "Ochrona Mienia - Agencja CERTUS" from ochronacertus.pl, "Ochrona Mienia i Informacji - Aktualne wydanie" from ochrona-mienia.pl, and "Ochrona.pl - Wszystko o ochronie - Branżowy Portal Internetowy ..." from ochrona.pl. On the right side, there are more sponsored links highlighted with a green border, including "ASNET-Ochrona&Monitoring" from asnet.bydgoszcz.pl, "Ochrona osób, mienia" from euroadres.pl, "Ochrona Mienia" from Magnus-Ochrona.pl, "Agencja Ochrony" from komandos-ochrona.pl, and "Ochrona Mienia" from a local agency.

Źródło: wyszukiwarka Google

<sup>5</sup> Szczegółowe badania nad uzyskanymi efektami promocji w wyszukiwarkach internetowych dla 10 analizowanych kampanii zostaną zaprezentowane podczas XXIV Konferencji Naukowej *Systemy Wspomagania Organizacji*, która odbędzie się w dniach 22–23.10.2009.

## Wykorzystanie platformy Google AdWords...

właściwą wiedzę na temat marketingu online oraz korzystania z usługi Google AdWords. Prowadzący zajęcia odpowiedzialny jest za przekazanie instrukcji, materiałów elektronicznych i przewodników, pomaga w wyborze właściwej organizacji gospodarczej oraz czuwa nad sporządzeniem raportów dotyczących strategii i osiągniętych efektów w czasie prowadzenia kampanii. Firma Google dostarcza przewodniki w wersji elektronicznej oraz jeden podręcznik ilustrujący, jak stworzyć efektywną kampanię promocyjną z wykorzystaniem AdWords.

Na osiągnięte wyniki w konkursie składają się dwa komponenty. Pierwszy z nich to matematyczny algorytm oceniający przeprowadzoną kampanię, dostarczony 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 zaplanowanie budżetu, aby określić efektywność kampanii promocyjnej. Drugi komponent to ocena sporządzonych raportów przez panel akademicki. Najpierw algorytm matematyczny 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 praktycznymi umiejętnościami:

- omówienie i zaplanowanie formy marketingu online,
- nauczenie się pracy w grupie oraz współpracy z organizacją gospodarczą,
- rozumienie i umiejętność wyjaśnienia następujących terminów: reklama bannerowa, wskaźnik CTR, konwersja, strona docelowa, techniki optymalizacji, zwrot z inwestycji i reklama tekstowa,
- porównanie reklamy dla odbiorcy masowego z reklamą dopasowaną do intencji,
- porównanie zalet i wad trzech modeli płatności za wyświetlaną reklamę: PPC – „płać za kliknięcie”, CPM – „płać za wyświetlenie” oraz marketingu afiliacyjnego<sup>6</sup>,
- zilustrowanie technicznych i kulturowych czynników wpływających na sukces kampanii marketingowej online,
- wskazanie trudności w rozwijaniu kampanii marketingowej w oparciu o witrynę internetową znajdującą się pośród wielu milionów innych witryn.

Harmonogram i wykonywanie kolejnych działań zajmują około 12 tygodni. Zespoły składające się z 3–6 studentów mają za zadanie znaleźć organizację gospodarczą, która posiada witrynę interneto-

wą, jednak nie używa obecnie usługi AdWords lub nie używa jej co najmniej od 6 miesięcy. Studenci konsultują z wybraną organizacją, jakie cele chciałaby ona 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. Zespoły otrzymują na powyższe działania kwotę 200 USD, uruchamiają kampanię i prowadzą ją nieustannie przez następne 3 tygodnie. Przez cały ten okres studenci sprawdzają osiągnięte rezultaty, sporządzają wybrane raporty zindywidualizowane oraz zwiększają jakość i skuteczność swojej kampanii. Po jej zakończeniu studenci sporządzają podsumowanie przeprowadzonych działań oraz wskazują, które cele i z jakim efektem udało się osiągnąć, a także rekomendują działania dalszego rozwoju marketingu internetowego w wyszukiwarce internetowej.

Głównym celem konkursu jest umożliwienie studentom zdobycia praktycznego doświadczenia podczas studiów. Mając to w pamięci, studenci w trakcie współpracy z organizacją gospodarczą przyjmują rolę konsultantów, a wybrany podmiot staje się ich klientem. Dzięki temu starają się oni obrać ten sam poziom profesjonalnego działania, do którego byliby zobowiązani w trakcie prawdziwej pracy konsultanta. Istotny jest także wybór organizacji gospodarczej. 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 powinna przekraczać 100 osób. Wymaganie to zapewne 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 właściwej organizacji gospodarczej należy pamiętać, że kampania może konkurować z kampaniami innych organizacji, które przeznaczają spore budżety na reklamę przy użyciu tych samych słów kluczowych, jakie zespoły chciałyby wykorzystać. 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 organizacji ze wskazanych dziedzin, jednak sugeruje, że te organizacje posiadają duże budżety na reklamę online oraz

<sup>6</sup> Por. K. Wiśniewska, G. Kurowski, *Performance e-marketing*, „e-mentor” 2006, nr 3 (15), s. 67–70.



doświadczenie zebrane przez lata prowadzenia swoich kampanii i trudno będzie z nimi konkurować przy ograniczonych środkach i przy ograniczonym czasie na wykonanie zadania.

Kluczowym celem prowadzenia kampanii jest jak najlepsze dopasowanie jej do oczekiwań i potrzeb organizacji gospodarczej. Algorytm, który służy ocenie, skupia się na 5 obszarach prowadzenia kampanii:

- struktura konta,
- techniki optymalizacji,
- aktywność i raporty pośrednie,
- skuteczność wykorzystania budżetu,
- dopasowanie reklam.

Należy zaznaczyć, iż nie istnieje doskonała struktura konta. Każde jest indywidualnie dopasowane do organizacji gospodarczej. Organizacje mają indywidualne cele i oferują różne usługi. Ustawienia konta powinny zatem 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 i zawierają wiele grup reklam z dopasowanymi treściami i słowami kluczowymi (tabela 1).

Optymalizacja polega m.in. na właściwym doborze słów kluczowych oraz określeniu dopasowania do słowa kluczowego (dopasowanie luźne, do wyrażenia i ściśle) 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 wybrano jednego zwycięzcę globalnego i trzech zwycięzców regionalnych (obie Ameryki, EMEA<sup>7</sup>, Azja i Pacyfik). Dodatkowo najlepsze 50 zespołów z każdego regionu otrzymało miano półfinalistów. Zwycięzcy zostali wybrani na podstawie wieloetapowej selekcji. Najpierw zespoły oceniał algorytm, który wybrał 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.

### Włączenie GOMC do programu nauczania

Podobnie jak wiele innych specjalności studiów pierwszego stopnia, specjalność Biznes elektroniczny na studiach stacjonarnych jest prowadzona na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Co roku na ten kierunek zapisuje się 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 i ćwiczenia w ramach GOMC zostały wdrożone w ramach zajęć z przedmiotu marketing w internecie, prowadzonym

**Tabela 1. Struktura konta AdWords**

Konto	
Unikatowy adres e-mail i hasło Informacje rozliczeniowe Preferencje konta	
Kampania	Kampania
Daty rozpoczęcia i zakończenia Dzienny budżet Preferencje sieci Google Kierowanie na języki i lokalizacje	Daty rozpoczęcia i zakończenia Dzienny budżet Preferencje sieci Google Kierowanie na języki i lokalizacje
Grupa reklam	Grupa reklam
Jeden zestaw słów kluczowych i miejsc docelowych Co najmniej jedna reklama Stawki CPC lub CPM	Jeden zestaw słów kluczowych i miejsc docelowych Co najmniej jedna reklama Stawki CPC lub CPM
Grupa reklam	Grupa reklam
Jeden zestaw słów kluczowych i miejsc docelowych Co najmniej jedna reklama Stawki CPC lub CPM	Jeden zestaw słów kluczowych i miejsc docelowych Co najmniej jedna reklama Stawki CPC lub CPM

Źródło: Google AdWords Learning Center

<sup>7</sup> EMEA – Europe, the Middle East and Africa.

## Wykorzystanie platformy Google AdWords...

na 4. semestrze. Przedmiot liczy 15 godzin wykładu i 30 godzin ćwiczeń.

Na 4. semestrze studiów w grupie na specjalności Biznes elektroniczny udział w ćwiczeniu wzięło 23 studentów. W trakcie pierwszych zajęć utworzyli oni 6 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 wewnętrznie.

Pierwszym zadaniem po uformowaniu się zespołów było znalezienie organizacji z sektora MSP, która chciałaby współpracować z wybranym zespołem. Studenci wykorzystali swoje kontakty w różnych obszarach (biznesowym, rodzinnym i towarzyskim) i zwerbowali chętne do współpracy organizacje. Zespół 1 rozpoczął współpracę z największym klubem fitness w Katowicach, gdzie jedna ze studentek uczęszczała na ćwiczenia. Zespół 2 wybrał przedsiębiorstwo (sklep internetowy sprzedający AGD i RTV) ojca jednego z członków grupy. Podobnego wyboru dokonały zespoły 5 i 6, gdzie współpracujące firmy również należały do rodzin studentów. Była to średniej wielkości spółka informatyczna i dystrybutor telewizji cyfrowej. Zespoły 3 i 4, dzięki kontaktom biznesowym, zaprosiły firmy z branży fotograficznej, ponieważ rozpoczęły współpracę z dwoma różnymi zakładami fotografii artystycznej i ślubnej. Każdy zespół w następnym tygodniu dokonał prezentacji wybranej organizacji. Jednym z dodatkowych kryteriów wyboru było otrzymanie dostępu do kodu źródłowego witryn internetowych, w celu zainstalowania systemu śledzącego otrzymane wyniki i umożliwiającego pomiar skuteczności działań. Tylko w jednym przypadku dostęp okazał się niemożliwy, zaś w pozostałych z powodzeniem zainstalowano system statystyczny.

Wszystkie witryny internetowe wybranych organizacji 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 wyszukiwarkom, 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 prowadzona kampanię).

Studenci otrzymali podręcznik w wersji elektronicznej, instrukcje założenia konta na platformie AdWords i przewodnik po konkursie. Nauczyciel dodatkowo otrzymał przewodnik dla nauczycieli. Zespoły studentów zapoznały się również z materiałami rozszerzającymi omawiane zagadnienie, autoryzowanymi przez Google i wykorzystywanymi w trakcie certyfikowanych szkoleń Google 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 dzień 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”<sup>8</sup>, „systemy wymiany linków”, „śledzenie ruchu internetowego”. Planowana data uruchomienia kampanii została przyspieszona o 2 dni, ponieważ już 1 kwietnia odbywały się ćwiczenia, na których można było obserwować pierwsze efekty prowadzenia kampanii. Po 6 tygodniach przygotowań nastąpiły 3 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>9</sup>.

Studenci zauważyli, że monitorowanie kampanii było dla nich sporym wyzwaniem. Praktycznie każdego dnia trzeba było podjąć działania korygujące i usprawniające. Do najczęściej zmienianych parametrów na początku prowadzenia kampanii należało 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 zwiększano również liczbę reklam oraz słów kluczowych z nimi powiązanych.

Dla wszystkich zespołów został zaproponowany dzienny limit wydatków w wysokości 10 USD, co przy maksymalnym obciążeniu pozwoliło prowadzić ćwiczenie przez co najmniej 20 dni. Wytyczne Google mówią, iż zespół nie zostanie sklasyfikowany w końcowym rankingu, jeśli budżet zostanie wyczerpany w czasie krótszym niż 7 dni lub nie zostanie wykorzystany w całości w ciągu 25 dni. Kampanie kierowano także w różne obszary wirtualne, z których najskuteczniejszym okazała się strona z wynikami wyszukiwania Google, następnie strony partnerskie (np. Interia.pl, Gazeta.pl) oraz najmniej skuteczna sieć kontekstowa, co jest uzasadnione rosnącą odpornością użytkowników na reklamy wyświetlane w treści stron internetowych.

Studenci mieli mnóstwo praktyki z koncepcją marketingu kierowanego („targetowanego”) i poznali,

<sup>8</sup> Por. A. Strzelecki, *Jak przeszukujemy sieć? Długi ogon wyszukiwania*, „e-mentor” 2007, nr 4 (21), s. 71–75.

<sup>9</sup> Zobacz: [http://googlechallenge2009.blogspot.com, \[01.06.2009\]](http://googlechallenge2009.blogspot.com, [01.06.2009]).

w jaki sposób wykorzystać wyszukiwarkę internetową do stworzenia efektywnej kampanii reklamowej.

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

### Rekomendacje do wdrożenia ćwiczenia w ramach zajęć akademickich

Biorąc pod uwagę doświadczenia zdobyte w trakcie GOMC, warto zasugerować kilka wskazówek tym, 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 podrecznika i przewodników dostarczonych przez Google o prezentacje wideo, jak również inne książki poszerzające tematykę;
- 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 PLN, zwielokrotnionych o liczbę chętnych zespołów.

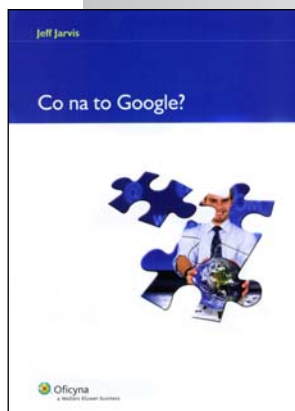
### Podsumowanie

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. Efekty i zdobyte doświadczenie uzyskały spory rozgłos wewnątrz uczelni – w ramach zajęć Koła Naukowego Informatyki AE Katowice kolejne 4 zespoły, liczące 14 studentów ze specjalności *informatyka ekonomiczna*, wzięły udział w konkursie (prowadząc dodatkowo trzy blogi z relacją z działań). Wymiernym efektem startu w tym konkursie jest uzyskanie przez studentów imiennego certyfikatu uczestnictwa w GOMC.

Bibliografia dostępna jest w wersji internetowej czasopisma.

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.

## POLECAMY



Jeff Jarvis, *Co na to Google?*  
Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2009

Autor publikacji przekonuje, że Google nie jest jedynie amerykańską firmą internetową, ani nawet rewolucyjną wyszukiwarką, lecz także nowym modelem rzeczywistości. W pierwszej części książki analizuje on działanie Google i przedstawia swoistą mądrość firmy jako zestaw zasad, które mogą być stosowane do prowadzenia interesów w każdym sektorze. Odnoszą się one m.in. do relacji z klientami, struktury firmy, rzeczywistości biznesowej, etyki. Część druga prezentuje zastosowanie omówionych zasad w konkretnych ćwiczeniach–przykładach, np. Zakład Energetyki Google, Uniwersytet Google, „The Google Times”. Ostatnia, trzecia część poświęcona jest „Pokoleniu G” – wpływowi Google na relacje międzyludzkie, światopoglądy i społeczeństwo.

Książkę polecamy osobom zainteresowanym analizą sukcesu firmy Google, ale także poszukującym informacji dotyczących informatyzacji społeczeństwa i roli nowych mediów. Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa: <http://www.profinfo.pl>