

**TOMASZ KUZAK**

---

# **INFORMACJE POŻĄDANE**

---

Rewolucja  
w reklamie  
internetowej

© Copyright by Złote Myśli & Tomasz Kuzak 2023.

Autor: Tomasz Kuzak

Tytuł: Informacje Pożądane

Wydanie I

ISBN: 978-83-65837-70-7

Redakcja: M.T. Media

Złote Myśli sp. z o.o.

44-100 Gliwice

ul. Kościuszki 1c

[www.ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

e-mail: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce. Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

Pożądanie to z definicji stan bardzo silnej potrzeby uzyskania dostępu do jakiegoś obiektu, wyrażający się gotowością natychmiastowego działania, kiedy tylko bariery stojące na przeszkodzie zostaną usunięte... Czy informacje mogą być obiektem pożądania?

Dowiesz się tego z lektury tej książki.



*Książkę tę dedykuję wszystkim, którzy swoją pracą,  
zaangażowaniem, kreatywnością, inspiracją, pasją  
i cierpliwością wnieśli wkład w powstanie i rozwój modelu  
Informacji Pożądanych...*



# SPIS TREŚCI

---

Wstęp .....	15
-------------	----

## **CZĘŚĆ I. PRZYKŁADY MANIFESTACJI MOCY INFORMACJI POŻĄDANYCH**

Rozdział 1. Budowa domów kanadyjskich — TOP BUD .....	33
Rozdział 2. Projektowanie domów — Ewelina i Bartek .....	42
Rozdział 3. Piotr i Paweł — Ogrody .....	50
Rozdział 4. Naprawa aut — Solid Garage .....	56
Rozdział 5. Kilka kolejnych przykładów mocy Informacji Pożądanych publikowanych w internecie .....	64
Rozdział 6. Jak zostałem wymarzonym klientem .....	68

## **CZĘŚĆ II. SKŁADOWE MODELU INFORMACJI POŻĄDANYCH**

<b>Sekcja A. Wiedza .....</b>	<b>74</b>
Rozdział 7. Jakich informacji potrzebuje prospekt, aby zostać z punktu widzenia przedsiębiorcy klientem premium .....	75

Rozdział 8. Codziennosc przedsiębiorcy .....	81
Rozdział 9. Bezbronny przedsiębiorca w relacjach z klientami .....	85
Rozdział 10. Strategie obsługi „klienta z internetu” .....	88
Rozdział 11. Jak działa reklama online produktu, a jak uslug .....	92
Rozdział 12. Doradztwo wliczone w cene .....	94
Rozdział 13. Świadczenie uslug a etap rozwoju rynku .....	97
<b>Sekcja B. Technologia .....</b>	<b>100</b>
Rozdział 14. Funkcjonowanie wyszukiwarek internetowych (konsekwencje tzw. pozycjonowania) .....	101
Rozdział 15. Technologie publikacji tresci .....	106
Rozdział 16. Rola statystyk i innych narzedzi wspierajacych .....	109
<b>Sekcja C. Metodologia .....</b>	<b>110</b>
Rozdział 17. Tresci „amatorskie” .....	111
Rozdział 18. Cyklicznosc i dynamika publikacji .....	113
Rozdział 19. Podroze w glab witryny .....	115
Rozdział 20. Wizerunek przedsiębiorcy w sieci .....	117

### **CZĘŚĆ III. DLACZEGO KLASYCZNE PODEJŚCIE DO REKLAMY ONLINE (KPdRO) TRZYMA SIĘ TAK MOCNO**

<b>Sekcja A. Mity determinujace podejście przedsiębiorców do reklamy online .....</b>	<b>120</b>
Rozdział 21. Publikowanie informacji w mediach społecznościowych jest o wiele efektywniejsze od publikowania informacji w witrynach internetowych .....	122



Rozdział 22. Witrynę internetową i wszystkie jej elementy trzeba mieć na własność i pod całkowitą kontrolą .....	125
Rozdział 23. Do ustalania kwestii związanych z witryną potrzebny jest informatyk .....	128
Rozdział 24. Sama publikacja informacji w witrynie WWW bez ich promocji, czyli wypychania (push), jest mało skuteczna .....	130
Rozdział 25. Nie da się sprawdzić efektów działania reklamy poza internetem, a bez tego nie można mieć podstaw do obiektywnego rozliczenia się .....	133
Rozdział 26. Nie da się zabezpieczyć interesów reklamatorów w formule, w której przedsiębiorca płaci za reklamę według własnego widzimisię .....	139
Rozdział 27. Przekaz reklamowy trzeba targetować .....	139
Rozdział 28. Kluczem do sukcesu jest pojawienie się w odpowiednim okienku reklamowym, za które trzeba zapłacić .....	141
Rozdział 29. Być wysoko w Google .....	143
Rozdział 30. Dobra baza danych to skarb .....	147
Rozdział 31. Każdy jest i powinien być odpowiedzialny jedynie za swój odcinek pracy .....	149
Rozdział 32. „Popracuj nad konwersją” I .....	152
Rozdział 33. W USA najlepiej znają się na robieniu witryn internetowych .....	157
Rozdział 34. Aby odnieść sukces w internecie, trzeba znaleźć i zaangażować magika, który wykonuje nieznanie nikomu innemu sztuczki .....	157
Rozdział 35. Witryna internetowa przedsiębiorstwa musi wyglądać ładnie, nowocześnie, profesjonalnie i przyciągać wzrok .....	160
Rozdział 36. Kto panu tak schrzanił tę witrynę/reklamę? .....	164

Rozdział 37. Zacznijmy od prostej strony WWW .....	166
Rozdział 38. Aby przyciągnąć klientów, trzeba robić promocje (w rozumieniu upustu, bonusu) .....	168
Rozdział 39. Treści reklamy i witryny internetowej muszą być profesjonalne .....	171
Rozdział 40. Uczelnie ekonomiczne uczą, jak tworzyć efektywne reklamy	
Rozdział 41. Walcz o wybrane nisze rynkowe .....	177
Rozdział 42. Reklama online nie jest w stanie zaszkodzić przedsiębiorcy	
Rozdział 43. Boję się zaistnieć w internecie .....	182
Rozdział 44. Skoncentruj się na KPI, czyli kluczowych wskaźnikach efektywności .....	185
Rozdział 45. Padłem ofiarą nierzetelnych usług reklamowych .....	187
Rozdział 46. Wszystko, czego zażyczy sobie klient/przedsiębiorca, z pewnością przybliży go do upragnionego sukcesu .....	190
Rozdział 47. Sygnały od klientów z reklamy internetowej trzeba uwzględniać i na ich podstawie korygować ofertę oraz sposób kształtowania relacji .....	193
Rozdział 48. Bez umowy ani rusz .....	196
Rozdział 49. PR małej firmy jest zbędny .....	198
Sekcja B. Ograniczenia w dostępie do technologii zarządzania treścią .....	201
Rozdział 50. Pozorna łatwość publikacji treści w internecie .....	202
Rozdział 51. Wyzwania stojące przed twórcami technologii zarządzania treścią .....	204
Rozdział 52. Charakterystyka rynku technologii zarządzania treścią ....	209

Rozdział 53. Ekosystem start-upowy ogranicza powstawanie aplikacji do zarządzania treścią .....	212
<b>Sekcja C. Niuanse modelu biznesowego reklamy online .....</b>	<b>215</b>
Rozdział 54. Do jakich nadużyć może prowadzić bieżąca działalność przemysłu reklamy online .....	216
Rozdział 55. Oszustwo nigeryjskie .....	218
Rozdział 56. Jak w praktyce wygląda podejście do zawarcia umowy o świadczenie usług reklamy online .....	221
Rozdział 57. „Popracuj nad konwersją” II .....	223
Rozdział 58. Licytacje. Kto najtaniej, ten zostaje .....	225

#### **CZĘŚĆ IV. OPINIE NA TEMAT FUNKCJONOWANIA KLASYCZNEGO PODEJŚCIA DO REKLAMY ONLINE (KPDRO) ORAZ REAKCJE NA MODEL INFORMACJI POŻĄDANYCH (MODEL IP)**

Rozdział 59. Spotkanie z panem Pawłem .....	229
Rozdział 60. Dociekliwy redaktor .....	234
Rozdział 61. Polski przedsiębiorca na emigracji .....	239
Rozdział 62. Połączyła nas Białowieża .....	243
Rozdział 63. Strategiczny punkt widzenia .....	248
Rozdział 64. American dream w agencji interaktywnej .....	252
Rozdział 65. Kryteria inwestycji wymykające się logice .....	256
Rozdział 66. A co na to Stanford, Harvard i Cambridge? .....	261
Rozdział 67. Komu przysługuje prywatny odrzutowiec .....	268
Rozdział 68. Zalety bycia Nikodemem Dyzmą .....	272

Rozdział 69. Tony .....	276
Rozdział 70. Tajemniczy Olson .....	279
Rozdział 71. Pouczający przewóz osób .....	284
Rozdział 72. Oferta nie do odrzucenia .....	288
Rozdział 73. Spotkania z praktykami biznesu nowych technologii .....	291
Rozdział 74. Kilka innych spotkań wartych odnotowania .....	297

## **CZĘŚĆ V. TRANSFORMACJA**

### **Sekcja A. Edukacja ..... 304**

Rozdział 75. Inspirujące blogi, fora internetowe i osobiście rozwijane witryny WWW .....	305
Rozdział 76. Informacje Pożądane. Znaczenie i historia powstania .....	309
Rozdział 77. Konsekwencje uświadomienia przedsiębiorców. Radykalna przebudowa rynku .....	314
Rozdział 78. Siła czy moc? Push czy pull? .....	318
Rozdział 79. Najlepsza promocja wszech czasów .....	323

### **Sekcja B. Uwolnienie technologii ..... 326**

Rozdział 80. Przeskoczyć przepaść .....	327
Rozdział 81. Laboratorium modelu IP .....	331

### **Sekcja C. Organizacja pracy reklamatora rzemieślnika**

<b>w modelu IP .....</b>	<b>338</b>
Rozdział 82. Dynamiczna cena .....	339
Rozdział 83. Slogan reklamowy .....	341
Rozdział 84. Tego nie da się sprzedać .....	343

Rozdział 85. Kryteria weryfikacji przedsiębiorcy do pracy w modelu IP .....	346
Rozdział 86. Kamienie milowe modelu IP .....	349
<b>Sekcja D. Finansowanie .....</b>	<b>351</b>
Rozdział 87. Klasyczne metody finansowania .....	352
Rozdział 88. Finansowanie społecznościowe .....	354
<b>Sekcja E. Futurologia .....</b>	<b>356</b>
Rozdział 89. Możesz skontaktować się z kimś tylko, jeśli chcesz coś od niego kupić, zamówić (świat bez reklam typu push) .....	357
Rozdział 90. Wpływ modelu IP na otoczenie .....	359
Rozdział 91. Jaka powinna być reklama przyszłości? .....	361
Rozdział 92. Wyprawa na Księżyc Kennedy’ego .....	363
Rozdział 93. Reklama bez zobowiązań .....	365
Rozdział 94. Przedsiębiorco, jesteś drogocenny! .....	367
Rozdział 95. Win-win .....	370
Rozdział 96. Marzenia przedsiębiorców. Pomóżmy im je spełnić! .....	372
Rozdział 97. Jak to się robi po amerykańsku .....	374
Rozdział 98. Dźwignia .....	376
Reklamator inwestorem, czyli jak najlepiej finansować projekty w modelu IP .....	378
Na zakończenie podsumowanie innowacji modelu IP .....	380
Bibliografia	



# WSTĘP

---

## A. Odkrycia

We wszechświecie występują różne kategorie odkryć. Jedną z nich są odkrycia punktowe, kiedy nagle doznaje się ośnienia, rozwiązuje równanie, którego wcześniej nikt nie był w stanie rozwiązać, opracowuje wzór chemiczny substancji o specyficznym zastosowaniu bądź też wpada na genialny pomysł. Czasami jednak odkrycia (szczególnie dotyczące dłużej trwających procesów) wymagają szerszego kontekstu. Innymi słowy: aby zaobserwować, że jakieś zjawisko ma konsekwencje inne od uprzednio założonych, potrzeba czasu, możliwości obserwacji, uczestniczenia, wpływania na dane zjawisko, zbierania na bieżąco opinii od osób, których najbardziej ono dotyczy. W takiej sytuacji odkrycie często przychodzi jako rezultat wdrażania wielu różnych aspektów i ścieżek postępowania, które rozwijały się w czasie i pozwalały zgromadzić doświadczenie niezbędne do tego, by odkrycie było odpowiednio osadzone w kontekście.

Nie zawsze do odkrycia prowadzą pozytywne impulsy, ludzie, którzy poklepują odkrywcę po plecach i mówią, że jego praca idzie w dobrą stronę i z pewnością przyniesie pozytywne rezultaty dla społeczności, dla ludzkości. Czasami zanim odkrycie zostanie dokonane, jego autor spotyka po drodze również negatywne oceny prowadzonych działań lub brak pozytywnych, wyczekiwanych impulsów, co może prowadzić do frustracji

i zaniechania wysiłków. Zawsze można jednak spojrzeć na to z innej strony. Kiedy testuje się jakieś konstruktywne rozwiązanie, a wszyscy dookoła mówią, że to się nie uda, że jest bez sensu, można postrzegać to jako walkę o usunięcie starego paradygmatu. Ten zaś jest tak silnie zakorzeniony, że ludzie nawet nie wyobrażają sobie innego stanu rzeczy i podzielają ugruntowane powszechnie przekonania mimo ich niewielkiej użyteczności (zob. część III, sekcja A. „Mity determinujące podejście przedsiębiorców do reklamy online”).

Ktoś mógłby powiedzieć: „Skoro tak, to po co się kopać z koniem i walić głową w mur?”. Otóż w momencie, kiedy okazuje się, że np. w laboratorium z pełną świadomością zaobserwowanych prawideł da się dokonać odkryć, które przeczą przyjętemu paradygmatowi, to wszystko jest tylko kwestią czasu i fala informacji o tym nowym odkryciu ma szansę przedrzeć się przez powszechnie obowiązujący paradygmat. Nowy wzorec zapisuje się w polu informacyjnym (morficznym) i zaczyna, jak tocząca się kula śnieżna, oddziaływać na coraz szersze kręgi zaangażowanych osób.

## **B. Dla kogo jest przeznaczona ta książka**

Książka jest skierowana do kilku grup odbiorców. Pierwszą z nich są osoby, które lubią być dobrze poinformowane i z wyprzedzeniem dowiadywać się o tym, co będzie się działo. Osoby, które patrząc na świat i poszczególne jego składowe, nie widzą czegoś, co jest, jakie jest, i widocznie takie być musi, tylko coś, co owszem, jest w tej chwili efektem doświadczeń i działań wielu osób przed nimi, ale wcale nie jest to stan doskonały, ostateczny. Osoby, które lubią sprawdzać podane fakty, nie biorą niczego na wiarę, nie przyjmują paradygmatów tylko dlatego, że wypowiedzieli je autorytet bądź jakaś większa grupa, ale wiedzą, że świat może podlegać ulepszeniom, że tych elementów, które już teraz istnieją, można użyć w o wiele lepszy i efektywniejszy sposób, i to bez skutków ubocznych.

Po drugie, z racji podejmowanych tematów i interdyscyplinarnego podejścia, ta książka może zachęcić do refleksji osoby, którym bliskie sercu



jest zastosowanie internetu w kolejnych obszarach życia człowieka, tam, gdzie internet jako środowisko, narzędzia i ludzie w nim pracujący mogą przyczynić się do zmiany na lepsze.

Kolejną grupą, dla której przeznaczona jest ta książka, są przedsiębiorcy traktowani nieco po macoszemu przez przemysł internetowy, który — zachłyszawszy się tym, że potrafi zareklamować wyprodukowane już towary i usługi oraz produkty elektroniczne rozchwytywane przez indywidualnych odbiorców, jak również patrząc na możliwości, jakie niesie podpisywanie kontraktów z dużymi korporacjami — ma chrapkę na to, by opiekować się pieniędzmi również mniejszych przedsiębiorców. Duża część z nich miewa zresztą wrażenie, że cały przemysł internetowy istnieje tylko w tym celu, a jego narracja dopasowana jest do tego, co przedsiębiorca akurat chce usłyszeć. Dlatego ta książka ma służyć przedsiębiorcom, wyjaśniając im sytuację, w której się znaleźli, a także dlaczego ich nadzieje pokładane w reklamie online nie zostały jeszcze zrealizowane. Treść kolejnych rozdziałów pokaże drogi wyjścia z tego trudnego położenia.

Kolejną grupą, do której kierowana jest ta książka, są twórcy treści, ludzie zapożyczający internet rezultatami pracy swojego umysłu, wrażliwości, sposobu widzenia świata i jego opisu. Osoby pokazujące innym to, co same widzą, czego wartość dostrzegają, mające świadomość, że to, co pokazują, może usprawnić życie wielu ludziom, a do tej pory często ich pracę traktuje się jak zapychacz miejsc na stronach internetowych przeznaczonych na „content”. Jak zostanie to zaprezentowane dalej, ich rola jest kluczowa w nawiązaniu skutecznej komunikacji na linii przedsiębiorca – klient.

Publikacja jest też dla wszystkich chętnych, by włączyć się w transformację starego paradygmatu w nowy, który stoi już w blokach startowych. Jeśli rezonujesz z którymkolwiek z tych opisów, zachęcam Cię do lektury!

## C. Jakie korzyści można odnieść z lektury

Głównymi beneficjentami przedstawionych tutaj tez odnoszących się do funkcjonowania reklamy online są przedsiębiorcy. Lektura tej książki może przynieść im przede wszystkim zrozumienie tego, dlaczego dotychczas byli traktowani przez przemysł reklamy online i reklamatorów w taki, a nie inny sposób. Chcę pomóc im dojść do tego, jaka była rola szeroko propagowanych narosłych mitów związanych z reklamowaniem usługodawców w internecie w klasycznym podejściu do reklamy online (KPdRO), a jednocześnie niekoniecznie słusznych, co zostanie przybliżone w części III. Być może te mity i paradygmaty mają zastosowanie w niektórych działaniach internetowych, ale rozciąganie ich na cały rynek może prowadzić do nadużyć oraz marnotrawstwa czasu, pieniędzy i energii.

Dzięki tej książce przedsiębiorcy poznają sposób, by zmienić swoje myślenie o internecie, dowiedzą się, na jakie podejście warto się otworzyć i w jaki sposób rozwinąć firmę tak, aby proces był przyjazny, bezstresowy, bez trwonienia pieniędzy na zbędne czynności. Pokażę również, jak przyciągnąć „dobrze” nastawionych klientów. Jak wynika z niektórych rozmów z przedsiębiorcami, którzy są otoczeni i zajmują się w zasadzie tylko klientami „ekonomicznymi”, pierwszą refleksją na temat emisji reklamy jest często: „Może będę miał więcej klientów, ale najprawdopodobniej tak samo nastawionych jak dotychczasowi. Już z tymi obecnymi mam dużo utrapienia, zyski są niewielkie, trudno liczyć na uznanie i wdzięczność, więc dorzucanie jeszcze kolejnych takich samych to nie wizja, która jest mnie w stanie zmobilizować do działania jako przedsiębiorcę, nawet za darmo”. Przybliżę korzyści czekające na przedsiębiorców, którzy pozwolą sobie, żeby ktoś dla nich popracował, pokazał im efekty. Dopiero wtedy będą mogli sami ocenić, czy jest to zgodne z ich wizjami, na przykładach od innych przedsiębiorców, którzy zdecydowali się na ten krok.

Efekt, który mam na myśli, to przyciągnięcie i obsługa klientów premium. Ich napływ, może nie masowy, ale dający możliwość realizowania rentownych transakcji, daje szansę na to, aby skupić się na realizacji

zadania i jego jakości bez myślenia o tym, „że przecież muszę jeszcze takich zadań zrobić dużo więcej, bo na każdym pojedynczym mam niską rentowność, a muszę zarobić na koszty itp.”. To jest cel możliwy do osiągnięcia i, jak już wspomniano, nie służy on jako prezentacja zmierzająca do podpisania umowy i wpłacenia jakiegokolwiek zaliczki — to wizja, której nie da się sprzedać (jest to „zbyt piękne, aby mogło być prawdziwe”), ale którą można pokazać. Wizja, którą wynagradza się dopiero, kiedy się ziści. Nie stoją za tym czynniki przypadkowości, szczęścia, sztuczek technologicznych, przechytrzenia kogokolwiek, ale rzetelna, organiczna, przemyślana i zaplanowana praca wspierana przez technologie zbudowaną do osiągnięcia tego typu celów.

Całkowite zdjęcie ryzyka z przedsiębiorcy (*hedge the risk*) daje wyraźny znak o rzetelności działań reklamatora działającego w takim modelu. Jednakże przedsiębiorcy często są zrażeni do internetu i już samo hasło „obecność w sieci” podnosi im ciśnienie. Niektórzy gotowi są nawet do „słownych rękoczynów”, obelg rzucanych w stronę ludzi, którzy chcą im powiedzieć coś o internecie. Dlatego tutaj jest zadanie, rola, a może i przyjemny obowiązek, który powierzam moim Czytelnikom.

Kiedy przeczytasz tę książkę, opowiedz o niej przedsiębiorcy, którego znasz — zapytaj, czy spotkały go opisane w niej sytuacje. Pomoże to obudzić nadzieję i pokazać, że wizja ukazana w tej publikacji jest w zasięgu ręki. Zapoznanie się z przedstawionymi na jej kartach tezami zmienia myślenie na temat sposobów osiągnięcia korzyści z obecności w internecie. Po tym olśnieniu znalezienie kogoś, kto wdroży promowany tutaj klarowny model działania, będzie kwestią banalną. Jak pokazały doświadczenia moje i moich współpracowników, to właśnie od zmiany podejścia należy zaczynać nowe rozdanie na rynku reklamy online (w formie publikacji w witrynie internetowej przedsiębiorcy). Wdzięczność przedsiębiorców za rozjaśnienie im sytuacji i za pokazanie możliwego rozwiązania niech będzie dla Ciebie dodatkową nagrodą i motywacją.

## D. Specyfika reklamy jako produktu

W zasadzie większość towarów i usług, które nabywamy, można ocenić w chwili zakupu (lub w czasie obowiązywania gwarancji czy rękojmi). Przykładowo: jeżeli mamy przed sobą produkt już stojący na półce bądź też taki, którego zdjęcia możemy obejrzeć w internecie, to widzimy, co kupujemy, wiemy, jakie są parametry tego produktu. Łatwo jest nam też podjąć decyzję co do zakupu, ocenić wartość, mając na uwadze konkretne parametry mebla, krzesła czy samochodu. Klient ma w pewnym sensie ułatwione zadanie. Podobnie rzecz wygląda z usługami — tutaj też w większości przypadków my jako konsumenci też jesteśmy w stanie obejrzeć efekt lub przeprowadzić test poprawności działania. Jeżeli ktoś maluje nam mieszkanie lub zakłada ogród, po wykonaniu tej usługi możemy ocenić zgodność z harmonogramem czy z parametrami, które mamy zapisane w umowie. Jeżeli wszystko przebiega w miarę sprawnie, nie ma sytuacji, że nie jesteśmy w stanie ocenić, czy wykonana usługa albo dostarczony produkt są tym, czego chcieliśmy.

Spójrzmy teraz na reklamę. Ma ona taką specyfikę, że w momencie przygotowania treści przekazu reklamowego w uzgodnionej formie i rozpoczęcia emisji w określonym kanale komunikacji trudno w każdym przypadku określić jej skuteczność (jest to możliwe dopiero po zakończeniu wskazanego okresu emisji).

Jeśli chodzi o treść reklamy, to sam przekaz może być perfekcyjnie przygotowany, może spełniać wszystkie założenia, jeśli chodzi o ilość treści, o zawartość graficzną, o inne elementy estetyczne, dopasowanie do konkretnego kanału, gdzie dana reklama ma być emitowana. Przechodząc dalej, emitent reklamy jest w stanie określić np. liczbę osób, które zapoznają się z daną reklamą i wykonają akcję, do której zachęca. Natomiast to jest punkt, gdzie kończą się pewne obiektywne czynniki, które pozwalają stwierdzić, czy reklama przyniosła zamierzony efekt, czy nie. Na przykład jeżeli zakładamy, że emitujemy reklamę o ustalonym koszcie emisji, a jej emitent deklaruje: „Wyemituję tę reklamę milionowi twoich potencjalnych odbiorców o określonych atrybutach”, wtedy jest to kryterium do

sprawdzenia. Często da się zweryfikować skuteczność handlową, ale ma to szansę powodzenia tylko wtedy, kiedy całość procesu komunikacji nadawcy reklamy — czyli przedsiębiorcy z jego klientami, którzy nawiązali z nim kontakt poprzez reklamę — odbywa się w środowisku elektronicznym. Przykładem niech będzie sklep internetowy. Jeżeli „leci” reklama sklepu internetowego i klienci zachęceni tą reklamą składają zamówienia, to jest możliwe oszacowanie, na ile reklama przysłużyła się do wzrostu sprzedaży, jakie wygenerowała obroty, zyski. Tutaj też w pewnej rozciągłości czasowej można ocenić efektywność reklamy.

Często dobre agencje reklamowe, które zajmują się reklamowaniem sprzedaży produktów, uzależniają wynagrodzenie od tego końcowego efektu, i to jest jak najbardziej fair. Trudniejsze zadanie stoi przed tymi, które chciałyby stworzyć i wyemitować reklamę przedsiębiorcy zawierającego transakcje ze swoimi klientami poza światem wirtualnym, więc bez możliwości obiektywnej oceny, na ile dana reklama przyczyniła się do zwiększenia liczby klientów.

Weźmy jako przykład firmę ogrodniczą. Można stworzyć jej reklamę w postaci baneru czy spotu telewizyjnego, wyemitować ją w portalu internetowym, w określonym okienku reklamowym kanału telewizyjnego, co z kolei może przynieść aktywność w witrynie internetowej firmy ogrodniczej bądź też bezpośrednie telefony. Natomiast nie ma obiektywnej możliwości (przy obecnym poziomie dostępnych komercyjnie technologii) sprawdzenia, jak to przekłada się na zawieranie transakcji i ich rentowność. Nie zawsze każdy kontrakt jest kontraktem rentownym z punktu widzenia przedsiębiorcy (co zostanie jeszcze rozwinięte w dalszej części książki). Chociażby fakt, że reklama powoduje zainteresowanie usługami przedsiębiorcy i kontakty z nim, nawet zawieranie transakcji, nie oznacza, że przedsiębiorca osiągnie dzięki temu zysk. Jak zatem łatwo zauważyć na podstawie powyższych obserwacji — aby reklama mogła skutecznie służyć przedsiębiorcy, wymaga szczególnego sposobu „zaserwowania”. Obecnie powszechnie przyjęte sposoby rozliczania reklamatorów z przedsiębiorcami (w KPdRO) za wyemitowane na ich rzecz reklamy nie sprzyjają sprawiedliwemu rozkładowi ryzyka.