

Andrzej Lemański¹

Marketing internetowy w gospodarce sieciowej – pączkujące kłacze nowej pracy czy inflacja szyldów?

Koncepcję kłacza zaprezentowali Gilles Deleuze i Félix Guattari w 1980 roku w ramach rozwijającej się dyskusji o nowych mediach. Do opisu filozoficznej koncepcji kłacza idealnie pasuje rozwój marketingu internetowego – elektroniczno-sieciowej odmiany dziedziny zajmującej się aktywnym dopasowaniem popytu oraz podaży, zasadzając się w sporej mierze na maglowaniu świadomości współczesnego konsumenta.

Co uważniejsi obserwatorzy zarzucają przedstawicielom tej prężnie rozwijającej się branży, że zbyt często produkują nadmierne ilości pojęć nazywających zagadnienia dawno już nazwane i poddanych jedynie lekkiemu liftingowi.

Jeśli jednak w przypadku marketingu internetowego rzeczywiście mamy do czynienia z intensywnie pączkującym kłaczem nowej pracy, a nie tylko inflacją coraz to nowych szyldów, powinniśmy zauważyć faktyczny wzrost organiczny w kwestiach takich jak zatrudnienie, ilość miejsc pracy czy wynagrodzenia.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, koncepcja kłacza, gospodarka sieciowa, społeczeństwo sieciowe, praca

Internet marketing in the network economy –
a rhizome bud of the new work or a signboard inflation?

The concept of the rhizome was introduced by Gilles Deleuze and Félix Guattari in 1980 as part of ongoing discussion about new media. To describe philosophical concept of the rhizome, one can use the development of internet marketing i.e. electronic and network type of branch dealing with active adjustment of supply and demand on the markets. Largely, it influences the awareness of contemporary customer.

¹ Uniwersytet w Białymstoku; andrzej.lemanski@mensis.pl.

Careful observers accuse representatives of this booming branch of overproduction of notions. Internet marketing workers unnecessarily describe already existing issues and definitions that have undergone insignificant changes.

Key words: network marketing, rhizome bud, network economy, network society, work

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł ma za zadanie zgłębić tematykę marketingu internetowego w kontekście gospodarki społeczeństwa sieciowego w rozumieniu Manuela Castellsa. Podejmowane zagadnienie stanowi istotny element badań prowadzonych w ramach dziedzin takich jak kulturoznawstwo, medioznawstwo, a w szczególności socjologia internetu, z teorią społeczeństwa sieciowego Castellsa włącznie. Jest to także próba uzupełnienia dotychczasowych rozważań na temat przedsiębiorstwa sieciowego, przede wszystkim w kontekście pracy w społeczeństwie sieciowym. W wykonawcach zawodów związanych z marketingiem internetowym można z powodzeniem doszukiwać się przedstawicieli nowej klasy kreatywnej w rozumieniu, jakie pojęciu temu nadał Castells w *Społeczeństwie sieci*. Rozważania te mogą zatem stanowić wkład w rozwój wiedzy na temat aktualnego stanu społeczeństwa sieciowego, przedsiębiorstwa sieciowego oraz samej socjologii pracy w nowoczesnym, sieciowym wydaniu.

Dotychczasowe badania socjologiczne podejmujące wybrane zagadnienia z okolic marketingu oraz marketingu internetowego dotyczyły szerokiego obszaru zachowań konsumentów oraz przemysłów kulturowych i praktyk marketingowych; stanowią one istotny wkład w wiedzę codzienną oraz wykształcenie adeptów współczesnego marketingu i socjologii. Do szczególnie ważnych publikacji omawiających problematykę marketingu internetowego w społeczeństwie sieciowym należą *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym* pod redakcją Lesława Habera oraz *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie* pod redakcją Mariana Niezgody, Marii Świątkiewicz-Mośny i Aleksandry Wagner.

W ekonomii marketing internetowy traktowany jest jako domena zarządzania, co nie oznacza jednak, że nie można rozpatrywać go w kontekście nowoczesnej socjologii, przede wszystkim internetu, a także, jak zostanie wykazane – pracy. Powiązanie socjologii internetu z socjologią pracy wynika z zastosowania koncepcji społeczeństwa sieciowego. Jako przykład publikacji ekonomicznej poruszającej tę tematykę niech posłuży *Marketing internetowy* Ewy Frąckiewicz, zupełnie pomijający społeczne aspekty oddziaływania tej nowej siły w społeczeństwie sieciowym i skupiający się na:

- promocji w sieci,
- uwarunkowaniach handlu elektronicznego,
- organizacji i zakresie badań marketingowych online,

- specyfiki wykorzystywania internetu w różnych firmach,
- strategiach marketingowych,
- podstawowych błędach w wykorzystaniu internetu,
- etycznych i prawnych aspektach prowadzenia biznesu w sieci.

Z kolei praktycy biznesu internetowego bezwzględnie pozbawiają marketing internetowy jakichkolwiek szerszych kontekstów oraz teoretycznej i naukowej podstawy, pozostawiając jedynie lekkostrawne i treściwe porady dotyczące tego, jak zarządzać przedsiębiorstwem w internecie, tu i teraz. Spójrzmy na przykład na najnowszą – w momencie pisania tego artykułu – publikację PWN pod tytułem *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, podejmującą następujące zagadnienia (pisownia oryginalna):

- marketing 3.0,
- rynek internetowy w Polsce i na świecie,
- wpływ internetu na gospodarkę,
- social media – społeczny wymiar internetu,
- usability i User Experience,
- marketing mobilny,
- e-mail marketing,
- automatyzacja marketingu,
- gry w Internecie,
- video i audio w sieci,
- e-commerce,
- kim jest dobry copywriter?,
- content marketing,
- kampanie społeczne w Internecie,
- badania mediów internetowych,
- monitoring mediów społecznościowych,
- z technologią za pan brat,
- jak współpracować z zespołem IT,
- zarządzanie projektami (hipsterzy budują ziemiankę),
- obsługa klienta w sieci,
- wybrane prawne aspekty marketingu w sieci,
- marketing w start-upach.

Lista poruszanych tematów jest niezwykle długa, dominuje w nich jednak aspekt praktyczny, społeczny wymiar internetu ujęty zaś zostaje w bardzo wąskie ramy *social media*. Szersza perspektywa, ukazująca aktualny kontekst marketingu internetowego, zatrzymuje się na „wpływie internetu na gospodarkę” – wracamy więc do nauk ekonomicznych.

Względy te skłoniły autora do przyjrzenia się tematowi marketingu internetowego z perspektywy nauk społecznych, a w szczególności socjologii społeczeństwa sieciowego oraz gospodarki sieciowej w ujęciu Castellsa. Tytułowy dylemat – marketing internetowy w gospodarce sieciowej – pączkujące klucze nowej pracy czy inflacja szyldów? – można rozwiązać po odnalezieniu odpowiedzi na pytania

oraz omówieniu zagadnień badawczych, stanowiących jednocześnie plan niniejszego tekstu:

- 1) zdefiniowanie pojęcia marketingu internetowego;
- 2) przedstawienie koncepcji kłącza;
- 3) czy marketing internetowy ma istotne cechy kłącza? Za i przeciw;
- 4) jak rozrasta się kłącze marketingu internetowego?;
- 5) jak mierzyć wzrost kłącza marketingu internetowego? Praca jako miara wzrostu;
- 6) czy rosnącą liczbę narzędzi marketingu internetowego można interpretować jako wzrost kłącza?;
 - a) czy wzrost marketingu internetowego można mierzyć rosnącą liczbą miejsc pracy i zawodów?;
 - b) czy za rosnącą liczbą narzędzi marketingu internetowego idzie zauważalny wzrost ilości pracy i zawodów?

Rozważenie powyższych zagadnień ma za zadanie pomóc w sformułowaniu odpowiedzi na następujące pytanie: czy marketing internetowy generuje nowe miejsca pracy, czy też może jest dziedziną gospodarki sieciowej kreującą byty wirtualne – w negatywnym sensie tego słowa – mające na celu wyłącznie przyciąganie kapitału reklamodawców?

E-marketing, marketing cyfrowy czy marketing internetowy?

Zanim przejdziemy do następnej części artykułu, Czytelnikowi należy się słowo wyjaśnienia i uporządkowanie wielu pojęć występujących w potocznym języku praktyków, którzy bardzo często stosują pojęcia „e-marketing” oraz „marketing sieciowy” (internetowy) zamiennie.

„E-marketing” to skrót od „elektroniczny marketing”; pojęcie to występuje często jako tłumaczenie nagminnie używanego w anglojęzycznej prasie zwrotu *digital marketing* (marketing cyfrowy). Problem w tym, że w precyzyjnej terminologii naukowej pomiędzy marketingiem sieciowym, e-marketingiem a marketingiem cyfrowym nie można postawić znaków równości.

Zacznijmy od pojęcia najszerszego, czyli marketingu elektronicznego. Uzasadniona wydaje się opinia, że pojęcie to stosuje się zazwyczaj na wskroś błędnie, ponieważ obejmuje ono wszystkie formy reklamy nadawane za pomocą mediów elektronicznych, do których zaliczyć należy także telewizję czy radio. Ponadto, pojęcia „elektroniczny” i „analogowy” wcale się nie wykluczają!

Digital marketing jest pojęciem węższym – digitalność, czyli cyfrowość, znacząco zawęża zbiór narzędzi, z jakich może korzystać nadawca komunikatu reklamowego – chociaż i w tym wypadku nie ma powodów, aby wykluczyć z niego nowoczesną telewizję DVB-T czy radio DAB, podobnie jak nie ma powodu, by z zakresu pojęcia e-przelewu wykluczyć płatności kartami kredytowymi wykonywane przed nastaniem ery bankowości *stricto* internetowej.

Pojęcie „marketingu internetowego” zawiera się w obu wcześniej wymienionych. Jego zakres jest względem nich dość wąski, obejmuje jednak, jak zobaczymy dalej, zjawiska bardzo zróżnicowane.

Koncepcja kłącza

Koncepcję kłącza przedstawili światu w 1980 roku Gilles Deleuze oraz Félix Guattari w pozycji *Capitalisme et schizophrénie 2: Mille plateaux*, będącej próbą zmiany dotychczasowej metodologii nauk, przede wszystkim humanistycznych i społecznych. Kłaczem (ang. *rhizome*) nazywają oni „zróżnicowany system podziemnych pędów lub nadziemnych korzeni” (Deleuze, Guattari 1988: 229), którego przykładami są botanika, neurologia, lingwistyka, a także wybrane dziedziny sztuki. Wiedza rizomorficzna (kłączowa) przeciwstawiana jest klasycznemu drzewu nauki, opartemu na logice binarnej, scentralizowanemu, a tym samym stabilnemu. Najprościej opozycję tę wyrażają pojęcia wiedzy osiadłej oraz wiedzy nomadycznej. Ta druga nosi znamiona maksymalnej symplifikacji, polegającej przede wszystkim na braku poziomów w strukturze kłącza, a więc i braku hierarchii – dla zrozumienia tego kluczowe jest kolejne założenie Deleuze’a i Guattariego, w myśl którego w kłaczach każdy punkt można połączyć z innym.

Chociaż wiedza rizomatyczna (kłączowa) sprawia wrażenie nieuporządkowanej, podlega kilku zasadom (zob. szczeg. Lipiński 2010), które wskazują na jej wyjątkowy charakter; są to zasady:

- łączności,
- heterogeniczności,
- nieznaczącego zerwania,
- kartografii i przekalkulowania
- wielości.

E-marketing jako kłacze – za i przeciw

Starając się ustalić, czy marketing jest formą wiedzy rizomatycznej, należy zbadać, czy stosuje się do niego owych pięć zasad wyróżnionych przez Deleuze’a i Guattariego.

Za, czyli marketing internetowy jest rizomatyczny

Zasada łączności mówi o tym, że kłacze jest w stanie stworzyć połączenie między dwoma dowolnymi punktami i wiąże się z zasadą heterogeniczności, dotyczącą zdolności do łączenia różnych porządków rzeczy. Stąd, chociaż zasady te podawane są oddzielnie, należy bezwzględnie omawiać je razem.

Na czym miałyby polegać łączenie różnych porządków rzeczy przez marketing internetowy? Można to rozpatrywać co najmniej dwojako. Najistotniejsze jest operowanie jednocześnie tekstem, obrazem i dźwiękiem, by za ich pomocą oddać myśli copywriterów – te z kolei nawiązują do stylów życia i postaw promowanych, wspieranych oraz kreowanych przez marki, które mają oddziaływać na działania i myśli interesariuszy przedsiębiorstwa. Stopień łączności i heterogeniczności zależy tylko od stopnia kreatywności oraz umiejętności marketingowca lub zespołu tworzącego kampanię reklamową w internecie. Bogactwo narzędzi do edycji cyfrowej pozwala tworzyć kolaże wypełnione bardzo różnorodnymi treściami.

Drugim, mniej w tym artykule istotnym, acz częściej omawianym i lepiej rozpoznany typem łączenia jest wiązanie różnych warstw, czy też porządków rzeczy: technicznych związanych ze sprzętem oraz oprogramowaniem, semiotycznego, i w końcu – społecznego.

Zasada nieznaczącego zerwania mówi z kolei o sposobie, w jaki kłącze rozrasta się, gdy natrafi na przeszkody – skutecznie opływając je i pozostawiając niczym wyspy na morzu. Ten opis jasno sugeruje, że mamy do czynienia z wiedzą tworzoną *ad hoc*, w razie potrzeby, w sposób mało ustrukturyzowany oraz niebiorący pod uwagę szerokiego horyzontu czasowego.

Także do tej metafory można dopasować marketing internetowy, jest to bowiem, jak powiedziano, dziedzina wiedzy wybitnie praktycznej, o niewielkich podstawach teoretycznych, co wyraża się w szybkim i sprawnym rozwiązywaniu problemów, jakie na co dzień napotyka reklama internetowa. Jednym z głośniejszych przypadków „ominięcia przeszkody terenowej” w ostatnich latach był problem tak zwanych *cookies*, czyli ciasteczek, które zapisywały w pamięci przeglądarki na dysku twardym komputera informacje o odwiedzonych przez użytkownika stronach w celu spersonalizowania wyświetlanych na stronach treści (reklam i produktów) i, w efekcie, skuteczniejszej sprzedaży. Unia Europejska uznała to za naruszenie prywatności użytkowników internetu i nakazała jasne poinformowanie o korzystaniu z tego typu technologii. To z kolei wywołało falę porad jak szybko i sprawnie rozwiązać problem zakomunikowania tego użytkownikom – tak, aby nie wystraszyć ich sugestią o śledzeniu aktywności w sieci, lecz dopełnić obowiązku prawnego, za uchylenie się od którego grożą surowe kary finansowe. Co więcej, dostawcy oprogramowania rozpoczęli odgórnie rozwiązywać problem, tak aby całość odbywała się bez udziału obsługi sklepów internetowych oraz portali zarabiających na reklamach.

Ta i inne zmiany w prawie oraz sposób radzenia sobie z nimi praktyków marketingu internetowego stanowią najlepszy przykład działania zasady nieznaczącego zerwania. Kłącze marketingu wzrasta szybko i sprawnie, zajmując nowe terytoria prywatności użytkowników – ustawodawca próbuje zahamować jego wzrost, stawiając „prawną przeszkodę terenową”, która zostaje nie tylko ominięta, ale i całkowicie obrośnięta, a przeszkoda staje się niczym więcej jak „martwym prawem”.

Takie reakcje na bieżącą sytuację doskonale pokazują, że przyrost praktycznej wiedzy w dziedzinie marketingu internetowego spełnia także zasady kartografii i przekalkulowania. Reguła kartograficzna oznacza tworzenie swego rodzaju „mapy” na podstawie bieżących doświadczeń i wyraża się w pewnej autorefleksji marketingowców internetowych, przybierającej postać raportów branżowych (gdzie jesteśmy w tym roku), magazynów (ocena sytuacji na rynku, dostępnych narzędzi) lub prowadzenia portali z bieżącymi informacjami branżowymi (gdzie jesteśmy dzisiaj).

Zasada przekalkulowania to, na przykład, opisywana wcześniej reakcja na nieznaczące zerwanie w postaci zmiany prawa dotyczącego funkcjonowania narzędzi reklamy w internecie. Szersza jej interpretacja może sięgać prowadzonej codziennie kalkulacji ekonomicznej, skutkującej zmianą narzędzi i tworzeniem wciąż nowych (zasada kartografii), skuteczniejszych rozwiązań, które często są odpowiedzią na nowe zachowania użytkowników (przeszkody terenowe).

A na koniec – cytując z praktyki, którego intuicje zaskakująco dobrze wpisują się w wyżej nakreślone uwagi:

Patrząc z perspektywy i badacza, i praktyka marketingu można odnieść wrażenie, że istnieją obecnie dwa światy: świat marketingu offline oraz świat marketingu online [...]. Ten drugi zaskakuje z ciągłymi zmianami, szybką utratą popularności jednych narzędzi na rzecz innych, brakiem stałości i przewidywalności, a także możliwościami ujęcia większości narzędzi w jednolite ramy działania (Dziekoński 2014: 11)

Przeciw, czyli marketing internetowy nie jest rizomatyczny

Jak powiedziano, przeciwieństwem wiedzy kłaczowej jest wiedza klasyczna – a także pozytywistyczna – przedstawiana w formie drzewa, z głównym pniem i odchodzącymi odciami konarami – należałoby zatem sprawdzić, na ile marketing internetowy wpisuje się także w tę opozycyjną wizję świata nauki.

Rozpatrzmy teraz ostatnią regułę charakteryzującą wiedzę rizomatyczną, czyli zasadę wielości, która głosi, że kłacze nie posiada ustanowionej jednostki miary. Innymi słowy, kłacze nie powinno być ani dzielone, ani liczone – co jest fundamentem pozytywistycznego spojrzenia na świat. Jest to zasada, której marketing internetowy nie spełnia, co wynika z jego silnego związku z klasycznym marketingiem, od którego przejmuje metodologię pomiaru swojej skuteczności. Co więcej, dzięki super-zaawansowanym systemom śledzącym aktywność użytkowników, narzędzia reklamy w internecie należą do najlepiej zmierzonych w historii szeroko pojętej propagandy sprzedażowej. Wśród najpopularniejszych metod dzielenia i liczenia marketingu internetowego należy wymienić:

- współczynnik konwersji wykonania celu (celem może być zapis do newslettera, dokonanie zakupu, wypełnienie formularza),
- współczynnik CTR (*Click Through Rate*, czyli współczynnik klikalności; ilość wyświetleń reklamy w stosunku do ilości kliknięć w nią),

- współczynnik CPM/CPT (*Cost Per Mille/Cost Per Thousand*, czyli koszt dotarcia do tysiąca odbiorców obliczany na podstawie ilości odsłon strony oraz cennika wydawcy strony),
- liczbę wyświetleń i kliknięć (zazwyczaj dotyczy banera lub linka reklamowego),
- liczbę odsłon (określonej strony, np. z produktem lub z informacją o promocji),
- źródła ruchu oraz ich typ (skąd i w jakiej liczbie na daną stronę WWW przybyli użytkownicy).

Zasada wielości wyraźnie pokazuje, że chociaż marketing internetowy nosi w przeważającej mierze cechy wiedzy rizomatycznej, to jako należący do rodziny nauk określanych jako marketing i zarządzanie posiada także mocną kotwicę pozytywistyczną. Mając to na uwadze, autor przyjmie, że może on być warunkowo nazywany wiedzą kłączową, co pozwoli na kontynuowanie wywodu.

Jak rozrasta się kłęcz marketingu internetowego? Marketing internetowy jako forma wiedzy kłączowej

Skoro przyjęliśmy, że marketing internetowy można rozpatrywać jako dziedzinę wiedzy typu kłączowego, pora przyjrzeć się, jak się owo kłęcz rozrasta, oraz ocenić, na ile ów wzrost jest wartościowy. W tym celu przyjmiemy metodologię wartościowania przedstawionych poniżej trendów, koncepcji i związanych z nimi narzędzi marketingu internetowego oraz wyróżnimy dwie ich grupy. W skład pierwszej wejdą narzędzia, koncepcje i trendy, które zdaniem autora wnoszą nową wartość do marketingu internetowego oraz zgodnie z założeniem wiedzy kłączowej eksplorują nowe zachowania społeczne, a tym samym w myśl zasady kartografii w trybie *live* (na żywo) mapują nową rzeczywistość. Są to:

- personalizacja – dopasowywanie treści na stronach i reklamach do profilu zainteresowań użytkownika internetu, tworzonego na podstawie historii odwiedzonych stron WWW;
- automatyzacja marketingu (*marketing automation*) – algorytmizacja powtarzalnych czynności oraz podejmowanie nowych, dotychczas niewykonywanych z powodu zbytnej uciążliwości lub wymogu nieludzkiej wręcz szybkości i powtarzalności (np. wysyłanie maili przypominających o porzuconym koszyku zakupowym lub odwiedzeniu określonej strony WWW);
- media społecznościowe (*social media*) – pozwalają na stworzenie społeczności wokół branż, produktów, marek, hobby itp. Niegdyś popularne za sprawą forów internetowych, zyskały nowe życie dzięki portalom prezentującym profile osobowe (Facebook, nk.pl, LinkedIn), stronom służącym do super-krótkiej globalnej komunikacji (Twitter), serwisom obrazkowym (Instagram, Pinterest) oraz serwisom wideo (YouTube, Vimeo);

- wieloekranowość (*multiscreening*) – korzystanie przez użytkowników z przynajmniej dwóch ekranów naraz: „49% śledzi na dwóch urządzeniach ten sam kontent, zaś 51% różnorodny” (Lemański 2014a). Popularnym zachowaniem jest komentowanie w mediach społecznościowych programów na żywo, wydarzeń sportowych lub seriali: „Ci, którzy śledzą tę samą treść najczęściej szukają informacji o bohaterach seriali, filmów, sportowcach i drużynach. Drugą najpopularniejszą odpowiedzią była dyskusja na temat oglądanych treści z innymi osobami” (Lemański 2014a);
- nomadyczność (*mobile*) – zachowania, na które wskazywał Jacques Attali w pozycji *Krótką historia przyszłości*. Przenośne, zminiaturyzowane i wygodne w obsłudze komputery, czasami z funkcją telefonu, sprawiły, że z marketingu internetowego wyłoniła się nowa gałąź, określana mianem „mobilnej”. Stąd już prosta droga do mobilnej reklamy i mobilnego handlu (*m-commerce*), czyli, najprościej mówiąc, dostosowania stron sklepów internetowych do wielkości wyświetlaczy smartfonów oraz tabletów;
- geolokalizacja (geotargetowanie) – zjawisko powiązane blisko z nomadycznością, polegające na przesyłaniu reklam na telefon komórkowy osobom, które znajdują się w pobliżu danej placówki komercyjnej, np. w formie SMS-a, MMS-a, a nawet e-maila, jeśli numer telefonu zostanie skorelowany z adresem e-mail, który firma posiada w swojej bazie danych. W wersji nienomadycznej (przy używaniu komputera stacjonarnego) geolokalizacja polega na przykład na dopasowywaniu wyników wyszukiwania do miasta, na które wskazuje IP używanego komputera, lub proponowaniu najbliższego punktu odbioru zakupionego produktu;
- remarketing (retargeting) – narzędzie silnie powiązane z personalizacją, dzięki profilowaniu zachowań użytkowników zdolne do przypominania o niedawnej wizycie na dowolnej stronie, np. w formie wyświetlających się użytkownikowi horyzontalnych banerów na portalach zarabiających na reklamach, takich jak popularne w Polsce Interia.pl, WP.pl czy Gazeta.pl;
- marketing treści (*content marketing*) – to strategia ponownie wykorzystywana od czasu, kiedy to blisko dwie dekady temu Bill Gates wypowiedział zdanie „Content is the king”, dając do zrozumienia, że w marketingu internetowym wygra ten, kto zaoferuje ciekawą, unikalną treść, przyciągającą uwagę użytkowników.

Podobnego zdania są Michael Goldhaber, autor *The Attention Economy and the Net*, oraz Georg Franck, autor *The Economy of Attention*, którzy rozwinęli ceną w czasach zalewu internetowej „śmietnotreści” koncepcję ekonomii uwagi. Obaj mówią o inflacji treści oraz niemożności kupienia czasu, a więc i uwagi. O uwagę trzeba walczyć treścią – jest to kapitał absolutnie unikalny i w czasach omnimedialności może zapewnić marce wygraną – zarówno poprzez odciążenie uwagi od oferty konkurencji, jak i poprzez zjednanie sobie serc i umysłów konsumentów.

Następnie przyjrzymy się narzędziom, trendom i koncepcjom, które wskazują na inflację pojęć, czyli sztuczne mnożenie lub zapożyczanie pomysłów na dotarcie do konsumentów czy też zdobycie ich uwagi bez wnoszenia nowej jakości:

- *ambush marketing* – sugerowanie związku między jakimś zjawiskiem a marką; metoda stosowana od bardzo dawna. Bardzo częstym przykładem jest wykorzystywanie wydarzeń sportowych do promowania marki, bez oficjalnego wspierania samego wydarzenia;
- *inbound marketing* – odmiana marketingu treści, której celem jest tworzenie interesującej zawartości z naciskiem na znalezienie się wysoko w wynikach wyszukiwania popularnych wyszukiwarek internetowych: „Zestaw działań, którego celem jest bycie odnalezionym przez potencjalnych klientów poszukujących informacji w sieci. W tym przypadku rolę się odwracają – to już nie tylko natarczywa kampania jednokierunkowa, ale mniej agresywne działania wspomagające interakcję. Dosłownie chodzi o to, aby klienci sami znaleźli to, czego szukają. Sama sprzedaż, promocja marki to niejako działania «obok»” (Rdzeń 2013);
- grywalizacja – technika, która w marketingu zdobyła uznanie wraz z opracowaniem pierwszych programów lojalnościowych; niestety, nigdy znacząco nie wyszła poza schemat punktowania określonych pożądanych zachowań interesariuszy przedsiębiorstwa. Przeniesienie jej na grunt internetu zmieniło wyłącznie formę, nie wzbogaciło zaś idei i nie zmieniło wykonania;
- *big data* – wartościowe dla takich technik marketingu internetowego, jak wspomniana automatyzacja. Słowo wytrych, samo w sobie nie informujące jednak o niczym więcej jak tylko o posiadaniu potężnej, trudnej do przeanalizowania i zarządzania bazy danych, która może być źródłem cennego potencjału dla przedsiębiorstwa;
- *growth hacking* – w dosłownym tłumaczeniu „hakowanie wzrostu” (w domyśle – wzrostu liczby odwiedzin strony internetowej, dla właściciela której pracuje *growth hacker*), w tłumaczeniu dowolnym – „oszukiwanie wzrostu”. Jest to najtrudniejsze do jasnego zdefiniowania pojęcie z szarej strefy marketingu internetowego, gdzie prawdopodobnie pozostanie. Technicznie jest to rodzaj marketingu niskobudżetowego, ponieważ jego celem jest osiągnięcie potężnego wzrostu liczby odwiedzin na stronie WWW przy poniesieniu nieproporcjonalnie niskich kosztów. Dla stosujących *growth hacking* najważniejsze są zatem dwa hasła: bardzo niskie koszty, niewyobrażalnie wysoki wzrost odwiedzin.

Jak mierzyć wzrost marketingu internetowego i dlaczego za pomocą pracy?

Ostatnim krokiem niezbędnym do rozstrzygnięcia tytułowego dylematu jest udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie: dlaczego wzrost ilości pracy, wyrażający się w rosnącej ilości zawodów i zatrudnienia, jest wartością na tyle cenną, aby uznać ją za wiodącą, najważniejszą i wystarczającą do pozytywnej oceny aktualnej sytuacji marketingu internetowego w gospodarce sieciowej?

Zagadnienie to jest o tyle istotne, że najpowszechniejszą metodą pomiaru marketingu internetowego jest liczenie wydatków reklamowych w internecie. Jest to z punktu widzenia branży reklamowej całkowicie zrozumiałe, ponieważ pobiera ona z przepływu gotówki na reklamy w sieci stosowny procent. Owo nastawienie na konsumpcjonizm stanowi punkt, w którym praktyka dnia codziennego spotyka się z teorią socjologiczną. Istnieje w socjologii spory odłam teoretyczny zajmujący się zagadnieniami skupionymi wokół konstrukcji teoretycznej określanej mianem społeczeństwa konsumpcyjnego. Badania prowadzone najczęściej w kanonie kulturoznawczym postawiły w centralnym miejscu tematykę konsumpcji, jako formy nie tylko spełniania pragnień, ale także różnorodnych aktywności opisywanych w ramach interakcjonizmu symbolicznego. Wzorce konsumowania produktów, mediów i relacji zostały przebadane w stopniu zdecydowanie zadowalającym – a w niektórych wypadkach nawet nazbyt dokładnie.

Co ciekawe, także ekonomia uległa tej dość jednostronnej optyce, według której to nie praca, a konsumpcja prowadzi do wzrostu gospodarczego. Być może to właśnie jest źródłem niesłabnących problemów wielu światowych gospodarek, które w centralnym miejscu stawiają człowieka konsumującego, a nie pracującego. O pracy mówi się zazwyczaj w kontekście jej braku, czyli bezrobocia – to tak, jakby o zdrowiu mówić wyłącznie w sytuacji choroby. Nie oznacza to, że nowoczesna socjologia, w szczególności podejmująca tematykę społeczeństwa sieciowego, zagadnienie pracy całkowicie pomija. Castells w swoim najważniejszym dziele, *Społeczeństwo sieci*, poświęca pracy, produkcji, produktywności oraz przedsiębiorstwu sieciowemu cztery spośród siedmiu rozdziałów. Jednymi z ważniejszych pytań stawianych przez niego oraz innych intelektualistów, w których myśli relacja społeczeństwa i technologii zajmuje centralne miejsce, są: czy grozi nam technologiczne bezrobocie, jak technologia zmieni pracę, a przede wszystkim – czy to właśnie technologia odpowiada za zmiany na rynku pracy?

Czerpiąc inspirację z rozważań Castellsa, autor zdecydował się na postawienie tytułowego pytania o zdolność marketingu internetowego, który bez technologii sieciowej nigdy by nie zaistniał, do wytwarzania miejsc pracy. Niemniej poważnie do zagadnienia pracy podchodził James Beniger, autor *Control Revolution*, którego koncepcja społeczeństwa przetwarzającego informacje zakłada nieustanny wzrost miejsc pracy w sferze produkcji oraz dystrybucji materiału informacyjnego. Miarą rozwoju społeczeństwa jest według Benigera jego zdolność do kontrolowania

informacji przez produkcję, a następnie prawidłowej jej dystrybucji, prowadzącej do dalszego wzrostu kontroli (w rozumieniu Benigera – do wejścia społeczeństwa na wyższy poziom rozwoju). Marketing internetowy, ze względu na swoje najważniejsze funkcje – rozpowszechniania informacji na temat produktów, zbierania informacji zwrotnej ze strony rynku oraz informacyjnego gatekeepera – bardzo dobrze wpisuje się w koncepcję zaawansowanego poziomu rozwoju społeczeństwa informacyjnego Benigera.

Z kolei włoski neomarksista Matteo Pasquinelli głosi, że mamy do czynienia jednocześnie z poszerzaniem się horyzontów pracy, tak iż zaczynają one obejmować nowe sfery życia, oraz z kurczeniem się horyzontu wszystkiego, co w definicji pracy się nie mieści („niepracy”). W pozycji *Maszynowa wartość dodatkowa a praca informacji – uwagi o ekonomii politycznej maszyny Turinga* Pasquinelli zwraca uwagę, że za przesunięciem rynku w stronę sfery prywatnej stoją przede wszystkim zawody pracy niematerialnej (czy, szerzej, dematerializacja produkcji). Nowa klasa pracowników niematerialnych wytwarza symbole w celu wyprodukowania więzi społecznych (substancji społecznej) – jako przykład można podać zawody związane z *social media* i innymi formami brandingu nastawionego na budowanie relacji pomiędzy marką a interesariuszami. Postfordyzm (jak Pasquinelli określa aktualny epizod gospodarczo-społeczny) zaciera granice między pracą a „niepracą”, ponieważ zysk czerpie się z każdego przejawu praktyk społecznych. Jako żywo, opis ten idealnie pasuje do zawodów związanych z marketingiem internetowym, którego działania w dużej mierze zasadzają się na mediach społecznościowych.

W zupełnie innych barwach, ale w podobnym tonie o rewolucji społeczeństwa informacyjnego opartego na rosnącej roli pracowników symbolicznych mówił guru światowego zarządzania Peter Drucker w swojej ostatniej pozycji *Zarządzanie w XXI wieku*: „Najważniejszym [...] celem zarządzania w XXI wieku jest osiągnięcie wzrostu wydajności przez pracowników umysłowych” (2000: 141).

Przywołani powyżej teoretycy nie wyczerpują bardzo długiej listy badaczy społecznych, którzy coraz wyraźniej wskazują na pracę jako najbardziej zmieniający się pod wpływem technologii element codziennego ludzkiego doświadczenia społecznego. Głównym powodem mierzenia wzrostu marketingu internetowego w gospodarce sieciowej za pomocą pracy jest stawianie jej w centrum uwagi przez głównego teoretyka społeczeństwa sieciowego, Castellsa, oraz innych ważnych w swoich dziedzinach badaczy (Beniger – socjologii rozwoju, Drucker – zarządzania, Pasquinelli – filozofii postmarksistowskiej), którzy podejmują wybrane zagadnienia poruszone przez autora *Społeczeństwa sieci*.

Niestety, objętość niniejszego artykułu nie pozwala na przedstawienie większej ilości poglądów i koncepcji autorów ważnych dla socjologii pracy w gospodarce sieciowej, z których warto wspomnieć Christophera Newfielda (*Struktura i milczenie kognitariatu*), Richarda Floridę (koncepcja klasy kreatywnej), Dona Tapscotta i Anthony'ego Williama (koncepcja makrowikinomii), Briana Arthura (koncepcja drugiego obiegu gospodarki – *second economy*) oraz Erika Brynjolfs-sona i Andrew McAfee'ego (*Race Against the Machine*).

Marketing internetowy – wzrost pracy czy inflacja pojęć? Statystyki

Dane spływające z Polski oraz z całego świata jak dotychczas dość optymistycznie wskazują, że wraz ze wzrostem wydatków na reklamę w internecie przybywa miejsc pracy w sektorze biznesu internetowego, a w szczególności zawodów związanych z reklamą i marketingiem internetowym. Antal International, jedna z największych korporacji headhunterskich na świecie, regularnie zauważa w swoich badaniach polskiego rynku pracy niesłabnącą chęć firm działających w obszarze handlu internetowego i mediów społecznościowych do zatrudniania nowych pracowników – momentami sięga ona nawet zdumiewających 93% (Lemański 2013c).

Według LinkedIn, największego portalu społecznościowego dla profesjonalistów, mamy do czynienia z powstawaniem szeregu nowych zawodów związanych z obsługą marketingu treści – w ciągu dwudziestu czterech miesięcy od października 2011 ilość ich wzrosła o 33% (Lemański 2014b). Według Akademii Socjonomii w Polsce daje się zauważyć powstawanie nowych stanowisk pracy związanych z mediami społecznościowymi (pisownia oryginalna; Lemański 2013a):

- social media account executive,
- social media director,
- social media manager/community manager
- content strategist manager,
- social media analyst,
- specjalista ds YouTube,
- social media specialist / social media consultant,
- organizator webinarów,
- ekspert ds komunikacji wizualnej (Pinterest, Instagram).

Niemniej optymistyczne informacje zebrał Rasmussen College, który sięgnął do trzech źródeł, aby zbadać, jakie zawody w USA w latach 2010–2012 wykazały się największą dynamiką na rynku pracy (Lemański 2013b). *Market research analysts* oraz *marketing specialists* znaleźli się na trzecim miejscu (po *software developers* oraz *accountants and auditors*), a najwyższy wzrost – na poziomie 10% – osiągnęły właśnie zawody z marketingiem w nazwie. Ciekawe jest także zestawienie najważniejszych umiejętności wymaganych do wykonywania nowoczesnych zawodów:

- krytyczne myślenie (9/10),
- kompleksowe rozwiązywanie problemów (9/10),
- prawidłowe osądzanie i podejmowanie decyzji (9/10),
- aktywne słuchanie (8/10),
- wiedza o komputerach i elektronice (6/10),
- matematyka (5/10),
- operacje i analizy systemowe (5/10),
- automonitoring (5/10),
- programowanie (3/10),
- sprzedaż i marketing sprzedaży (2/10).

Jak widać, aktywne zawodowe uczestnictwo w społeczeństwie sieciowym stawia przed jego członkami zupełnie nowe wymagania związane przede wszystkim z wysiłkiem umysłowym, umiejętności czysto techniczne spychając na drugi plan.

O tym, że marketing internetowy wzmacnia pozycję pracowników na rynku pracy, świadczyć mogą wyniki badań brytyjskiego magazynu branżowego „Marketing Week”, z których wynika, że wynagrodzenie najbardziej różnicują umiejętności związane z marketingiem cyfrowym (blisko 32% wskazań), mediami społecznościowymi (ponad 17%) oraz nomadycznością (11%; Lemański 2014c).

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę przedstawione w artykule argumenty zarówno natury teoretycznej, jak i praktycznej oraz wybrane statystyki, można przychylić się do pozytywnej odpowiedzi na pytanie o to, czy marketing internetowy w gospodarce sieciowej wytwarza nowe miejsca pracy oraz zawody.

Niniejszy artykuł z pewnością nie wyczerpuje podjętego tematu ani na polu statystyk, ani literatury przedmiotu, ani narzędzi marketingowych, autor uważa jednak przedstawione dane za wystarczające do udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz weryfikacji własnych intuicji. Z pewnością tematyka przedsiębiorstwa sieciowego zasługuje na uwagę socjologii sieci, a Polska jest krajem, w którym gospodarka internetowa rozwinęła się już w stopniu więcej niż wystarczającym (dane sprzed trzech lat mówią o udziale handlu internetowego w PKB większym niż udział całego polskiego górnictwa; Cimochoński i in. 2011), by pogłębić dotychczasowe rozważania i badania. W szerszej perspektywie autor widzi miejsce na intensywny rozwój nieco zapomnianej socjologii pracy, która nabiera zupełnie nowych wymiarów dzięki szybkim zmianom technologicznym, czego potwierdzenie można znaleźć w słowach Castellsa: „Nowa technologia informacyjna przeddefiniowuje procesy pracy i role samych pracowników, a co za tym idzie, strukturę zatrudnienia i zawodów” (2007: 246). Chociaż potoczne doświadczenie świadczą o tym, że internet (oraz urządzenia wokół niego powstałe) w największym stopniu wpływa na konsumpcję mediów, Castells stwierdza, że „praca jest i będzie w możliwej do przewidzenia przyszłości sednem ludzkiego życia. Precyzując, we współczesnych społeczeństwach płatny czas pracy strukturyzuje czas społeczny” (2007: 437). Od socjologów zajmujących się paradygmatem społeczeństwa sieciowego należy zatem oczekiwać, iż równie dużo uwagi będą poświęcać pracy, jak i innym zagadnieniom, z konsumpcją nowych mediów na czele.

Literatura

- Attali J., 2008, *Krótką historią przyszłości*, tłum. W. Nowicki, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Beniger J., 1986, *Control Revolution*, Cambridge, Mass. – London: Harvard University Press.
- Brynjolfsson E., McAfee A., 2011, *Race Against The Machine*, Lexington: Digital Frontier Press.
- Castells M., 2007, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cimochowski G., Hutten-Czapski F., Rał M., Sass W., 2011, *Polska Internetowa. Jak internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, http://polskainternetowa.pl/pdf/raport_BCG_polska_internetowa.pdf [dostęp: 20.06.2014].
- Deleuze G., Guattari F., 1980, *Capitalisme et schizophrénie 2: Mille plateaux*, Paris: Les Editions de Minuit.
- Deleuze G., Guattari F., 1988, *Kłucze*, tłum. B. Banasiak, „Colloquia Communia” nr 1–3.
- Drucker P., 2000, *Zarządzanie w XXI wieku*, tłum. B. Kacprzyńska, Warszawa: MUZA SA.
- Franck G., 1999, *The Economy of Attention*, <http://www.heise.de/tp/artikel/5/5567/1.html> [dostęp: 21.06.2014].
- Frąckiewicz E., 2006, *Marketing internetowy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goldhaber M., 1997, *The Attention Economy and the Net*, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440> [dostęp: 21.06.2014].
- Królewski J., Sala P. (red.), 2006, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lemański A., 2013a, *Praca w social media – z czym to się je?*, <http://mensis.pl/marketing/social-media/praca-w-social-media-z-czym-to-sie-je/> [dostęp: 21.06.2014].
- Lemański A., 2013b, *Zawody przyszłości: market research analyst i marketing specialist*, <http://mensis.pl/aktualnosci/zawody-przyszlosci-market-research-analyst-i-marketing-specialist> [dostęp: 21.06.2014].
- Lemański A., 2013c, *Zatrudnienie w e-commerce będzie gwałtownie rość – podaje Antal International*, <http://mensis.pl/aktualnosci/informacje-prasowe/zatrudnienie-w-e-commerce-bedzie-gwaltownie-roslo-podaje-antal-international> [dostęp: 21.06.2014].
- Lemański A., 2014a *Multiscreening: 7 godzin w 5 godzin – część pierwsza*, <http://mensis.pl/aktualnosci/multiscreening-7-godzin-w-5-godzin-czesc-pierwsza/> [dostęp: 21.06.2014].
- Lemański A., 2014b, *LinkedIn: nowe zawody „content marketingu” u bram*, <http://mensis.pl/zarzadzanie/linkedin-nowe-zawody-content-marketingu-u-bram/> [dostęp: 21.06.2014].
- Lemański A., 2014c, *Zarobki w marketingu w UK: nawet do +14 procent do góry*, <http://mensis.pl/zarzadzanie/zarobki-w-marketingu-w-uk-nawet-do-14-procent-do-gory> [dostęp: 21.06.2014].
- Lipiński K., 2010, *Komunikacja internetowa w serwisie Allegro. „Kłucze” jako metafora nadkodowania społecznego*, „Perspektywy kulturoznawcze” nr 3, <http://www.pkult.amu.edu.pl/publikacja/Kamil%20Lipinski%20Komunikacja.pdf> [dostęp: 21.06.2014].
- Newfield C., 2011, *Struktura i milczenie kognitariatu*, tłum. M. Byra, <http://www.ha.art.pl/prezentacje/39-edufactory/1971-christopher-newfield-struktura-i-milczenie-kognitariatu.html> [dostęp: 21.06.2014].

- Pasquinelli M., 2011, *Maszynowa wartość dodatkowa a praca informacji: uwagi o ekonomii politycznej maszyny Turing*, tłum. K. Szadkowski, w: *Wieczna radość. Ekonomia polityczna społecznej kreatywności*, J. Sowa (red.), Warszawa, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana.
- Rdzeń K., 2013, *Inbound marketing, czyli nowy – stary trend w marketingu*, <http://mensis.pl/marketing/inbound-marketing-czyli-nowy-stary-trend-w-marketingu/> [dostęp: 21.06.2014].