

PAULINA GRAJETA**Uniwersytet Łódzki**

MARKETING BAZ DANYCH JAKO ŹRÓDŁO KONKURENCYJNEJ PRZEWAGI I NARZĘDZIE DYSKURSYWNEGO TWORZENIA KLIENTA JAKO OBSZARU WIEDZY

Wobec rosnącego znaczenia technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) oraz cyfrowych przepływów danych, które umożliwiają te technologie, coraz więcej podmiotów gospodarczych poszukuje sposobów na zwiększenie swoich zysków, zwracając się w tym celu ku bazom danych. Ten zwrot nie pozostał bez echa dla marketingu, doprowadzając do powstania marketingu bazodanowego. Celem tego artykułu jest poddanie analizie marketingu baz danych, przy założeniu, że poza nowym podejściem biznesowym, jest on sposobem tworzenia klientów jako obszarów wiedzy, w oparciu o którą podejmowane są próby regulowania rzeczywistości. Odbywa się to przede wszystkim dzięki wykorzystaniu technik consumer surveillance i data mining, algorytmów przewidujących, a także cyfrowych profili klientów. W tym kontekście zapewnienia o komforcie i satysfakcji, jakie użytkownikom ICT zapewnić ma gromadzenie ich danych do celów marketingowych, okazują się praktykami dyskursywnymi służącymi administrowaniu konsumpcją. Dowodem tego jest chociażby sprzeciw zgłaszany przez znajdujące się w pozycji strukturalnej podległości jednostki wobec sprawowanego nad nimi nadzoru. Protest ten przedstawiony zostanie na przykładzie aplikacji AdNauseam.

1. Wstęp

Gromadzenie i wykorzystanie ogromnych ilości danych możliwe jest obecnie przede wszystkim dzięki rozwojowi i dostępności technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Stanowią one kluczową infrastrukturę rozwiniętych gospodarek. Wzrost zdolności przetwarzania danych, zwiększenie przestrzeni dostępnej do ich gromadzenia, pojawienie się nowych narzędzi niezbędnych do ich analizowania, jak również zamienianie coraz większej ilości narzędzi codziennego

użytku w urzędzenia przesyłające dane, łącznie przyczyniają się do rewolucyjnych przemian w gospodarce i sposobach prowadzenia biznesu¹.

Charakterystyczny dla współczesnej gospodarki paradygmat danetyzacji² prowadzi do powstawania coraz większych baz danych, w których gromadzi się dane na każdy temat. Podstawowym założeniem danetyzacji jest to, że każda działalność człowieka może być zapisana w formie policzalnych danych, które mogą być następnie przetwarzane komputerowo. Skoro zatem istnieje możliwość zamiany wszystkiego na dane, należy te dane gromadzić, nawet jeśli cel ich wykorzystania nie jest jeszcze znany.

W medialnym dyskursie bazy danych przedstawiane są jako platformy wiertnicze, z których wydobywać można informacje, czyli surowce kluczowe dla rozwiniętych gospodarek kapitalistycznych. Dane zostają okrzyknięte *paliwem przyszłości gospodarki danych*³. Ten obraz odwołuje się w prosty sposób do pojęcia *data mining*, czyli „przekopywania danych”, które stanowi narzędzie ekstrakcji informacji z danych.

Dostrzegając rosnące znaczenie ICT oraz cyfrowych przepływów danych, umożliwionych przez te technologie, coraz więcej podmiotów gospodarczych poszukuje sposobów na zwiększenie swoich zysków, wykorzystując infrastrukturę ICT. Przedsiębiorstwa zwracają się w tym celu ku bazom danych. Dane zmieniają sposób w jaki przedsiębiorstwa prowadzą swoją działalność. Dostęp do nich, a także możliwości ich wykorzystania rzutują na modele biznesowe.

Jedno z kluczowych dla współczesnej gospodarki zjawisk, na które wpłynęły wspomniane procesy, to powstanie na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, marketingu bazodanowego (*customer database marketing*)⁴. Obecnie, dzięki dostępowi do spersonalizowanych informacji i zaawansowanych systemów przetwarzania

¹ Zob.: *Data, data everywhere, A special report on managing information*, The Economist, 27.02. 2010, <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/ar-the-economist-data-data-everywhere.pdf>, dostęp: 29.12.2017.

² V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big data, rewolucja która zmieni twoje myślenie, pracę i życie*, MT Biznes, Warszawa 2014; Dijk van J., *Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology*, *Surveillance & Society* 12(2), <http://www.surveillance-and-society.org>, dostęp: 29.12.2017.

³ *Briefing, The data economy, Fuel of the future*, The Economist, May 6th 2017, s. 19.

⁴ J. Thomas, M. Lewis, *Direct Bob – Contributions to Customer Relationship Marketing, Direct Marketing and Database Marketing*, [w:] *Perspectives On Promotion And Database Marketing: The Collected Works Of Robert C Blattberg* (red.), Blattberg R.C., Allenby G.M., Singapore, World Scientific. 2010, s. 200, <http://eds.a.ebscohost.com/>, dostęp: 29.12.2017.

danych szczególnie zyskuje on na znaczeniu⁵. Wykorzystanie baz danych w strategiach marketingowych jest istotne nie tylko ze względu na fakt, że przyczynia się to do tworzenia zysków dla przedsiębiorstwa. Marketing bazodanowy przedstawiany jest jako nowe, partnerskie podejście do relacji między klientem a przedsiębiorstwem. Tymczasem wbrew tej narracji marketing baz danych, skupiający się na tworzeniu niezwykle szczegółowych cyfrowych profili klientów, można uznać za wyraz dążenia do uczynienia z istniejących, jak i potencjalnych klientów, podmiotów całkowicie policzalnych. Dzięki danym pozyskanym od użytkowników nowych technologii, a także dzięki technikom *consumer surveillance*, *data mining* i algorytmom przewidującym, odbywa się tworzenie wiedzy na temat klientów. Za pośrednictwem tej wiedzy podejmuje się próby regulowania rzeczywistości i administrowania nią. Mimo zapewnień o komforcie jaki wykorzystanie baz danych zapewnia klientowi podczas obcowania z przedsiębiorstwem, praktyki dyskursywne związane z tym podejściem okazują się nie być przyjmowane przez klientów bez sprzeciwu. Protest wobec kontrolowania użytkowników sieci poprzez profile i prognozowanie przedstawiony zostanie na przykładzie aplikacji AdNauseam.

2. Marketing baz danych jako źródło strategicznej przewagi

Marketing bazodanowy (inaczej: marketingu baz danych; z ang: *database marketing*) określany jest jako wspomagana przez technologie informacyjno-komunikacyjne, forma marketingu bezpośredniego⁶. Do stosowanych w nim metod należą chociażby: *mailing*, personalizowane reklamy, programy lojalnościowe, *point-of-purchase-promotion*. Marketing baz danych polega na gromadzeniu, przetwarzaniu i analizowaniu danych o obecnych, jak i potencjalnych klientach. Wykorzystanie danych pozwala na optymalizację działań marketingowych i skuteczniejsze dopasowanie ich do preferencji klientów. Marketing baz danych stanowić może także podstawę podejmowania strategicznych decyzji lub zapewnić niemalże pełną automatyzację procesów marketingowych lub automatyzację obsługi klienta i systemu reagowania na jego zachowania. Bazuje to na przekonaniu, że bazy danych, umiejętność ich konstruowania i wykorzystania, stanowią niezbędny warunek efektywnych działań marketingowych. Przypisuje im się zapewnienie możliwości lepszego zrozumienia klientów, dopasowywania się do ich

⁵ S. Garfinkel, *Database Nation: The Death of Privacy in the 21st Century*, O'Reilly & Associates, Sebastopol 2000, s. 201, <https://doc.lagout.org/>, dostęp: 29.12.2017.

⁶ K. Wehmeyer, H. Stewart H, *Aligning IT and marketing – The impact of database marketing and CRM*, 2005, Vol. 12, 3, 243-256 *Database Marketing & Customer Strategy Management*, s. 249, <https://link.springer.com/>, dostęp: 29.12.2017.

indywidualnych zachowań, reagowanie w czasie rzeczywistym na zmieniające się trendy na rynku i upodobania konsumentów⁷.

W bazach danych, na których opiera się *database marketing* znajdują się dane osobowe, takie jak imię i nazwisko, adres, cechy demograficzne, wiek, styl życia, a także internetowe historie przeglądania, dokonywane transakcje, krąg znajomych, wyszukiwane hasła oraz dane z *clickstreamu* (jak długo dana osoba pozostawała na danej stronie, przy czym się zatrzymywała, na co kliknęła). Ten szeroki zbiór, tworzący „kapitał informacyjny”, gromadzony jest przede wszystkim przez firmy dysponujące największym zapleczem technologicznym, takie jak Google. Jednak istnieją przedsiębiorstwa, jak chociażby Acxiom⁸ lub Insight⁹, które oferują innym podmiotom swoje usługi w zakresie ekstrakcji danych. Ich działalność skupia się na gromadzeniu danych z różnych źródeł, przetwarzaniu i analizowaniu ich, w celu dostarczenia swoim klientom odpowiednio posegregowanych konsumentów, którzy odpowiadają konkretnym produktom.

Wykorzystanie danych pozwala także na wyłonienie najbardziej opłacalnych dla przedsiębiorstwa klientów, co przekłada się na efektywniejszą alokację zasobów podczas prowadzenia działań marketingowych, dzięki możliwości skupienia się na klientach, co do których istnieje największe prawdopodobieństwo skuteczności kampanii marketingowej. Zatem *database marketing* czyni bardziej efektywnym jedną z najbardziej kluczowych części marketingu, czyli segmentację. Pozwala klasyfikować klientów nie tylko według ich indywidualnych cech, ale także z uwzględnieniem tego, ile korzyści finansowych może przynieść przedsiębiorstwu dany klient oraz jakie koszty wiążą się z jego obsługą. W ten sposób *database marketing* staje się narzędziem sortowania konsumentów na tych przydatnych i tych, którzy obciążają przedsiębiorstwo kosztami, które można zminimalizować¹⁰.

Korzystanie z *database marketingu* przedstawiane jest ponadto jako sposób na udoskonalenie procesu komunikacyjnego zachodzącego między klientem a przedsiębiorstwem, ułatwiając budowanie zaufania klienta i zwiększając szanse zyskania jego lojalności. Dzięki możliwości gromadzenia cyfrowych śladów, które zostawia po sobie użytkownik Internetu, przedsiębiorstwa mogą natychmiast odpowiadać na potrzeby potencjalnych klientów, słuchać, co mówią im klienci, sprawniej odbierać płynące od nich sygnały. Oferuje to przedsiębiorstwu z jednej

⁷ J. Lodziana-Grabowska, *Significance of database marketing in the process of target segments identification and service*, Problems in Management in the 21st Century, Vol. 6, 2013 40, s. 43, <http://oaji.net/articles/2014/450-1392546003.pdf>, dostęp: 29.12.2017.

⁸ Acxiom, <http://www.acxiom.pl>, dostęp: 30.12.2017.

⁹ Insight, <https://www.insight.de>, dostęp: 30.12.2017.

¹⁰ J. Lewington., Chernatony L. de, Brown A., *Harnessing the Power of Database Marketing*, Journal of Marketing Management, 1996, 12, 329-346, s. 330, <http://eds.b.ebsco-host.com/>, dostęp: 30.12.2017.

strony elastyczność, a z drugiej zapewnia klienta, że on i jego potrzeby są rozumiane. Stopniowo jednak dostrzec można, że istotniejsze niż zrozumienie klienta staje się wspieranie go przy skonkretyzowaniu i wyrażeniu jego potrzeb i pragnień, poprzez systemy typu *predictive customer intelligence*. Śledzenie wyszukiwani i zwyczajów zakupowych, a także dane nabywane z zewnętrznych firm umożliwiają powstanie tego typu przewidujących inteligentnych systemów. Wiedza z nich czerpana, przedstawiana jest jako podstawa nawiązania trwałych, silnych relacji z konsumentem, a co za tym idzie do zwiększenia efektywności zabiegów marketingowych, w coraz bardziej konkurencyjnym środowisku. Przewidujące inteligentne systemy zakładają obustronną korzyść: użytkownik sieci w zamian za dane, które zwiększają zyski przedsiębiorcy dzięki profilowaniu klientów, otrzymuje komfort czerpany z przeglądania specjalnie dla niego stworzonej strony, czy też specjalnie dla niego dobranych produktów, co oszczędza czas spędzany na stronie w poszukiwaniu tego, co spełni jego potrzeby¹¹.

Warunkiem przełożenia danych na wartość dodaną dla przedsiębiorstwa jest analiza i interpretacja tychże danych. *Data mining* uznaje się za niezbędne dla wydobycia strategicznej wiedzy z baz danych. Poprzez owo wydobywanie rozumie się różnorodne techniki odkrywania sensu w danych, odnajdywania użytecznych wzorców i schematów w zbiorach danych dzięki przetwarzaniu ich, analizowaniu i poddawaniu działaniom algorytmów¹².

Database marketing, dzięki umożliwieniu dokonywania drobiazgowej analizy klientów, odwraca postfordowską zależność polegającą na personalizowaniu produktów odpowiednio do klienta, na dopasowywanie klientów do produktu, czyli personalizację klientów na potrzeby danego reklamodawcy. Bazy danych wraz z zakodowanymi w nich w najdrobniejszych szczegółach zachowaniami klientów pozwalają z jednej strony na zindywidualizowanie konkretnych klientów, jak i kategoryzowanie ich i rekonstruowanie w zestandaryzowanej, porównywalnej z innymi, postaci. Konsument staje się w ten sposób cennym zasobem dla przedsiębiorstwa¹³.

Ten jakże cenny zasób zostaje poddany zestandaryzowanym procesom zarządzania. Marketing baz danych bardzo często stosowany jest w ścisłym powiązaniu ze strategią zarządzania relacjami z klientem (CRM – *customer relationship*

¹¹ M. Vriens, M. Grigsby, *Building profitable online customer-brand relationships*, MM November/December 2001, s. 36, <http://eds.b.ebscohost.com/>, dostęp: 30.12.2007.

¹² J.R. Brachman, T. Khabaza, W. Kloesgen, G. Piatetsky-Shapiro, E. Simoudis, *Mining Business Databases*, November 1996, Vol. 39, No. 11, COMMUNICATIONS OF THE ACM, s. 4, <http://storm.cis.fordham.edu/>, dostęp: 30.12.2017.

¹³ J. Lodziana-Grabowska, *Significance of database ...*, op. cit., s. 44, Thomas J., Lewis M., *Direct Bob – Contributions...*, op. cit.

management)¹⁴. Wiedza o kliencie zdobywana metodami typowymi dla marketingu baz danych jest w ten sposób włączona w system tworzący umożliwiający zarządzanie z klientami na podstawie wiedzy (KCMR – *knowledge based customer relationship management*). Obrazuje to schemat na rysunku 1.

NARZĘDZIA		
IT	Zarządzanie wiedzą	
AKTYWNOŚCI		
Ustalanie profili klientów	Współpraca z klientami	Przewidywanie potrzeb klientów
Z A D A N I A	Zarządzanie cyklem życia klienta	
	Identyfikowanie najbardziej wartościowych klientów	

Rys 1. Model Knowledge based customer relationship management

Źródło: Ziemecka M., *Zarządzanie relacjami z klientami na podstawie wiedzy w firmach internetowych*, *Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica* 183, 2004, s. 193.

Model ten, zgodnie z tym, co opisane zostało powyżej, przedstawia proces tworzenia wartości dodanej, dzięki czerpaniu z sieci danych o klientach. Zatem przy zastosowaniu odpowiednich narzędzi IT służących przechwytywaniu tych danych, a także algorytmów do ich przetwarzania, można efektywniej niż przy metodach tradycyjnych, tworzyć profile klientów, komunikować się z nimi w czasie rzeczywistym, a także przewidywać i wyprzedzać ich potrzeby. Pozwala to w efekcie na wybór najcenniejszych dla przedsiębiorstwa klientów i zarządzanie ich cyklem życia. Proces ten umożliwia zidentyfikowanie, jaki klient dostarcza

¹⁴ K. Wehmeyer, H. Stewart, *Aligning IT and ...*, op. cit., s. 244.

najwięcej dochodów, który zostawia najwięcej danych, który promuje przedsiębiorstwo w sieci, który ma największy wpływ na swoje środowisko. Dokonywanie tego typu analizy rozpoczyna się od momentu pierwszego zetknięcia z przedsiębiorstwem, po rzeczywisty zakup i trwa wraz z wysiłkami marketingowymi dążącymi do ujawnienia klientowi jego własnych potrzeb i skłonienia do dokonania ponownego zakupu.

Uczynienie z danych o kliencie centralnego punktu strategii biznesowej przedsiębiorstw, oprócz nowych modeli i technik działania, przynosi także zyski w postaci oszczędności kosztów pracy dzięki automatyzacji wielu procesów gromadzenia danych i reagowania na zachowania klienta. Według badań, koszty związane z poszukiwaniem klienta i dopasowaniem do niego odpowiednich działań, dzięki wykorzystaniu baz danych, w ciągu pierwszych trzech lat od wprowadzenia nowych metod mogą zmniejszyć się o 10%. Dzięki lepszej znajomości klientów zwiększają się z kolei przychody ze sprzedaży (zgodnie z tymi samymi danymi, także o 10% w ciągu pierwszych trzech lat), między innymi dzięki większemu zadowoleniu klientów, a także pojawiającej się w niektórych przypadkach możliwości z rezygnacji z przyznawania rabatów jako metod zachęcenia do zakupu nowych klientów¹⁵. Dzięki skupieniu uwagi na klientach rentownych, zmniejszają się koszty obsługi tych, którzy dotychczas nie przynosili zysków firmie, co rzutuje na większą lojalność tych pierwszych.

3. Marketing baz danych jako narzędzie tworzenia wiedzy

Marketing stwarza zapotrzebowanie na nową wiedzę o klientach, celem minimalizowania błędów w alokacji zasobów. Rozwój technologiczny, a także dyskurs tworzący z danych źródło obiektywnej i strategicznej wiedzy o całej rzeczywistości społecznej i ekonomicznej, gwarantują nowe sposoby zdobywania tej wiedzy. Należy jednak zauważyć, że *data mining* i *customer database marketing* zostały obdarzone performatywnością, poprzez którą marketing bierze udział w tworzeniu i modyfikowaniu zjawisk, które stawia sobie za zadanie opisywać¹⁶. Performatywność w tym kontekście rozumiana jest właśnie jako zdolność do wywoływania zjawisk, które w założeniu mają być przedmiotem badania. Szcocki socjolog,

¹⁵ W. Wróblewska, *Zarządzanie relacjami z klientami jako źródło sukcesu organizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Nr 97 Seria: Administracja i Zarządzanie, 2013, s. 237.

¹⁶ J. Pridmore, D. Zwick, *Editorial: Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance*, *Surveillance & Society*, 2011, 8(3): 269÷277, s. 273, <http://www.surveillance-and-society.org>, dostęp: 29.12.2017.

Donald McKenzie, w swoich rozważaniach dotyczących performatywności ekonomii, stawiał tezę, że ekonomia jako nauka przyczynia się do konstruowania praktyk, środowisk i podmiotów, nie stanowi zatem jedynie reprezentacji zastanej rzeczywistości. Powinna zatem być rozumiana poprzez swój ścisły związek z interwencją, jakiej dokonuje w tej rzeczywistości¹⁷. Podobnie rzecz się ma z marketingiem baz danych. Kluczowe dla niego, *data mining*, przedstawiane jest jako narzędzie ekstrakcji strategicznej wiedzy tkwiącej w bazach danych, czekającej na odkrycie. Tymczasem procesy odczytywania tkwiących w bazach danych wzorców, stanowią ingerencję w rzeczywistość raczej niż dokonanie „odkryć”¹⁸. Bazy danych niosą za sobą regulatywność tkwiącą w technologiach, które umożliwiają ich funkcjonowanie, a także w dyskursie ekonomicznym, który je upowszechnia. *Data mining* nie jest tylko narzędziem, jako że wiąże się z nim konkretne praktyki dyskursywne. Proces „tłumaczenia” danych jest w istocie procesem nadawania im znaczenia i tworzenia wiedzy.

W marketingu ogromną wagę przywiązuje się do poznania swojego klienta¹⁹. W przypadku *database marketingu* także. Tyle że wykorzystanie danych i *data mining*, znacząco zmienia to w jaki sposób jest on poznawany. Wiedza na temat klienta jest pozyskiwana nie poprzez zbliżanie się do niego, identyfikowanie go, czy też tworzenie jego rzeczywistego portretu. Najważniejsze nie jest uzyskanie prawdziwego obrazu klienta, ale wyliczenie odpowiedniej korelacji, osiągnięcie jak najwyższego stopnia prawdopodobieństwa, skonstruowanie efektywnego algorytmu. Marketing baz danych zmierza tym samym do uczynienia z klientów podmiotów, które mogą być poddane obserwacji, poznane i odpowiednio zaklasyfikowane. W ten sposób zachodzi proces dyskursywnego stwarzania klienta jako obszaru wiedzy²⁰, a *database marketing* staje się produkcją przynoszącej zyski strategicznej wiedzy o klientach. Poprzez dyskurs, nadający danym performatywności, tworzone są podmioty, które następnie funkcjonują w przestrzeni wirtualnej pod postacią cyfrowych profili. Jak już wspomniane zostało powyżej, na podstawie tych profili podejmowane są decyzje o tym, do jakich grup osób kierować

¹⁷ D. MacKenzie, F. Muniesa, L. Sid, *Introduction*, [w:] *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, (red.) MacKenzie D, Muniesa F., Sid L., Princeton 2007, Princeton University Press, ss. 2-4, <http://wtf.tw/ref/mackenzie.pdf>, dostęp: 29.12.2017.

¹⁸ T. Simontine., *2017 Was The Year We Fell Out Of Love With Algorithms*, *Wired*, 26.12.2017, <https://www.wired.com/story/2017-was-the-year-we-fell-out-of-love-with-algorithms/>, dostęp: 30.12.2017.

¹⁹ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 12.

²⁰ D. Zwick, N. Dholakia, *Consumer Subjectivity in the Age of Internet: The Radical Concept of Marketing Control Through Customer Relationship Management*, *Information and Organization*, Vol. 14, No. 3 (July 2004), s. 3, <https://pdfs.semanticscholar.org/>, dostęp: 29.12.2017.

ofertę. Ma to znaczenie nie tylko ze względu na fakt, że ogranicza to codzienne możliwości konsumpcyjne, ale rzutuje także na szanse zdobycia kredytu czy ubezpieczenia. W przypadku klientów, w których wynikach wyszukiwania odnaleźć można witryny dotyczące poważnych chorób, zachowań uznawanych za dewiacyjne lub wskazujące na niezdrowy tryb życia istnieje prawdopodobieństwo, że przedsiębiorstwa, szczególnie firmy ubezpieczeniowe, będą mniej skłonne kierować do nich preferencyjne oferty²¹. W tym kontekście bazodanowy marketing staje się maszyną do sortowania członków społeczeństwa, która tworzy nowe podziały społeczne lub pogłębia już istniejące różnice²².

Francuski filozof, Gilles Deleuze, opisując mechanizmy kontroli jakim podlegają członkowie współczesnych społeczeństw, stwierdza, że stali się oni z jednostek dywiduami (*dividuals*). Owe zastępujące jednostki dywidua, są rozszczepione między różnymi środowiskami w socjotechnicznym systemie i odtwarzane na nowo z fragmentów własnych osobowości jako materiał nadający się do kontrolowania²³. Podobny zabieg zaobserwować można w przypadku *behavioral targeting*, jakiego używa marketing baz danych, który rozszczepia tożsamość między różne bazy i profile. Ta sama jednostka może być postrzegana zupełnie inaczej, posiadać zupełnie inny profil, w zależności od zawartości danego zbioru oraz od zastosowanego algorytmu. Owo algorytmiczne produkowanie tożsamości²⁴ możliwe jest dzięki kodowaniu zachowań konsumpcyjnych i tłumaczeniu wszystkich aspektów działalności człowieka na cyfrowy alfabet. W ten sposób podmiot przybiera postać *cyfrowego asamblażu* (*digital assamblage*). Jest to w pełni zgodne z logiką cyfrowego kapitalizmu, zakładającą że życie staje się surowym materiałem do tworzenia rozproszonych w danych reprezentacji konsumentów²⁵.

Widoczna jest tutaj także zmiana pojęcia tożsamości jednostki. Wcześniej przyjmowano, że ujawnia się ona poprzez konsumpcję. Konsumpcja była zatem determinowana przez nadrzędną wobec niej tożsamość. Tymczasem obecnie to

²¹ S. Garfinkel, *Database Nation: The...*, op. cit.

²² D. Lyon, *Liquid Surveillance: The Contribution of Zygmunt Bauman to Surveillance Studies*, *International Political Sociology* (2010) 4, 325-338, s. 330, https://panoptikon.org/sites/default/files/ips_109.pdf, dostęp: 29.12.2017.

²³ G. Deleuze, *Postscript on the Societies of Control*, *October*, Vol. 59 (Winter, 1992), s. 7. <http://links.jstor.org/>, dostęp: 29.12.2017.

²⁴ J. Cheney-Lippold, *A New Algorithmic Identity Soft Biopolitics and the Modulation of Control*, *Theory, Culture & Society* 2011 (SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore), Vol. 28(6): 164-181, s. 165, <https://pdfs.semanticscholar.org/>, dostęp: 30.12.2017.

²⁵ D. Zwick, D.J. Knott., *Manufacturing customers: The database as new means of production*, *Journal of Consumer Culture* 9(2), s. 229, <http://journals.sagepub.com/>, dostęp: 30.12.2017.

tożsamość jest wyznaczana przez konsumpcję²⁶. Podmiot rozumiany jest jako suma konsumowanych towarów, jako suma wyszukiwań internetowych. Dane przyczyniają się w ten sposób do odrodzenia behawioryzmu. Monitorowanie zachowania klienta w czasie rzeczywistym stanowi obiekt zainteresowania nie tylko dzięki temu, że umożliwia sprawne stosowanie *behavioural targeting*. Jest ono także istotne dla przewidywania jego przyszłych zachowań. Osobowość jednostki jest w ten sposób tworzona na nowo i symulowana na przyszłość. Staje się ona następnie towarem informacyjnym na miarę informacyjnego kapitalizmu. Tym samym dane i ich zbiory umożliwiają nie tylko wykrywanie i waloryzowanie odpowiednich klientów, biorąc pod uwagę ich zachowania konsumpcyjne, ale także produkcję konsumentów jako towarów informacyjnych. W ten sposób zachodzi utowarowienie tożsamości jako zbioru informacji, wyabstrahowanego z rzeczywistości i zastąpienie jednostki cyfrowym zbiorem nieustannie aktualizowanych ciągów danych²⁷.

W tym procesie istotna jest, obok produkcji, kwestia reprodukcji tożsamości, a poprzez to szerszej rzeczywistości społecznej i ekonomicznej. Cybernetyczne systemy, wykorzystywane często w marketingu baz danych, modulują profile klientów na podstawie ich dotychczasowych zachowań. Ma to na celu włączenie możliwych wizji przyszłych zachowań w teraźniejszość, by w ten sposób zarządzać przyszłością. Nawet jeśli zachowania te są zmienne, cyfrowe profile są zawsze z góry określone i poddane prekonceptualizacji²⁸. Oznacza to, że klientowi sugeruje się działania analogiczne do jego dotychczasowych działań. Wyniki dotychczasowych procesów śledzenia, które nastawione są na przewidywanie przyszłości i symulowanie przyszłej konsumpcji, rzutują na przyszłe sugestie i szanse, a przez to przyszłe wybory konsumentów²⁹.

Nieustanny wgląd w to, co robią użytkownicy ICT, traktowani jako potencjalni konsumenci, jest szczególnie istotny w warunkach intensywnej konkurencji i ciągle zmieniających się trendów i preferencji klientów. Wykorzystanie metod inwigilacji przy dokonywaniu badania rynkowego, pozwala zachować kontrolę nad płynnym środowiskiem biznesowym. Przekopywanie danych zapewnia *strategiczną wiedzę umożliwiającą nadzorowanie, administrowanie i symulację konsumpcji*³⁰. Właśnie dla zdobycia tej wiedzy sięga się po różnorakie formy

²⁶ A. Arvidsson, *On the 'Pre-History of the Panoptic Sort': Mobility in Market Research, Surveillance & Society* 1(4), s. 463, <https://ojs.library.queensu.ca/>, dostęp: 29.12.2017.

²⁷ V. Manzerolle, S. Smeltzer, *Consumer Databases and the Commercial Mediation of Identity: A Medium Theory Analysis, Surveillance & Society* 2011 8(3): 323-337, s. 324, <http://journals.sagepub.com/>, dostęp: 29.12.2017.

²⁸ J. Pridmore, D. Zwick, *Editorial: Marketing and ...*, op. cit., s. 272.

²⁹ Ibidem, s. 273.

³⁰ Zwick D., Knott D. J., *Manufacturing customers: The ...*, op. cit., s. 240.

komercyjnej inwigilacji zachowań konsumentów (*commercial surveillance of customer behaviour*). W tym kontekście, gromadzenie ogromnych ilości danych, analizowanie ich i za ich pośrednictwem produkowanie i reprodukcje konsumentów, *jest rodzajem odpowiedzi ze strony przedsiębiorstw na zmienność gustów klientów, płynność ich tożsamości i przestrzenną mobilność*³¹. Stanowią one zatem narzędzie administrowania ową mobilnością. Z tego względu konieczne jest dostrzeżenie faktu, że marketing aktywnie wpływa na praktyki konsumpcyjne, poprzez zabiegi zmierzające do modulowania ich, przewidywania i eksploatacja³².

Praktyki dyskursywne stosowane przez przedsiębiorstwa oferujące usługi związane z wykorzystaniem baz danych, znajdujące odzwierciedlenie w analizach dotyczących marketingu baz danych, pokrywają się z przedstawionym powyżej założeniem o produkcji i reprodukcji klienta. Używane w tym kontekście sformułowania stanowią egzemplifikację zabiegów administrowania rzeczywistością, którą definiuje się jako tworzoną dla wygody klienta. Strategie marketingu baz danych, tak samo z resztą jak systemy zarządzania relacjami z klientem, niezwykle często używają zwrotów wskazujących na partnerską relację z klientem oraz na podejmowanie wysiłków na rzecz zapewniania zadowolenia klientów. Widoczne jest to chociażby w przypadku przedsiębiorstw, takich jak Quantcast, Siebel, Acxiom oraz polskiego Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB. Badania opisujące implementację strategii marketingowych z wykorzystaniem danych używają sformułowań typu: *partnerskie relacje, związki korzystne dla obu stron*³³. Natomiast w przypadku Acxiom pojawia się nacisk na *rozumienie klienta, oferowanie mu nowych możliwości, analizowanie i przewidywanie jego preferencji*³⁴. Na stronie internetowej Quantcast pojawia się także kwestia *odbierania i tłumaczenia sygnałów od klientów oraz przewidywania jego potrzeb*³⁵. Na witrynie Oracle z kolei, odnaleźć można deklaracje dotyczące zapewnienia klientom *satysfakcji i polepszenia ich doświadczenia* podczas obcowania z firmą³⁶. Natomiast IAB, w reakcji na propozycje zmian dotyczących prywatności użytkowników,

³¹ Pridmore J., Zwick D., *Editorial: Marketing and ...*, op. cit., s. 271.

³² Ibidem., s. 274.

³³ Wróblewska W., *Zarządzanie relacjami z ...*, op. cit.

³⁴ Acxiom, <https://www.acxiom.com/what-we-are-thinking/people-based-marketing/>, dostęp: 13.01.2018.

³⁵ Quantcast, Products, <https://www.quantcast.com/products/targeting-overview/>, dostęp: 13.01.2018.

³⁶ Oracle, <https://www.oracle.com/pl/applications/customer-experience/social/capabilities/index.html>, dostęp: 13.01.2018.

przedsiębiorstwa mówi o swojej roli w *ułatwianiu* klientom poruszania się po sieci czy też eliminowaniu *niedogodności*³⁷.

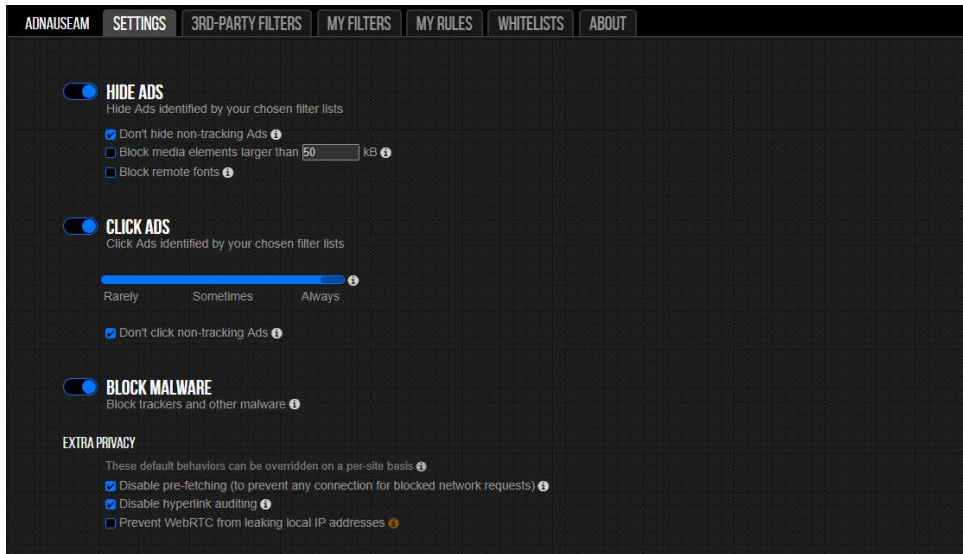
Okazuje się jednak, że nie wszyscy uważają, że danie podmiotom trzecim wglądu w całą swoją cyfrową osobowość w zamian za spersonalizowane reklamy, jest wymianą korzystną. Część użytkowników Internetu wydaje się sprzeciwiać rozpowszechniającemu się modelowi biznesowemu opartemu na zyskach z reklam. Według badań, nieustannie wzrasta liczba użytkowników internetu, którzy decydują się korzystać z aplikacji blokujących reklamy, takich jak chociażby AdBlock Plus, AdBlock Browser, AdGurd, AppBrain Ad Detector czy też TrustGo Ad Detector. Są to rozszerzenia do przeglądarki, które po pobraniu blokują wyświetlanie reklam, a także pojawianie się reklam typu *pop-up*. W 2016 roku liczba użytkowników tego typu rozszerzeń wzrosła o 30%, co sprawiło, że korzystało z nich 11% wszystkich użytkowników Internetu. Rozszerzenie blokujące reklamy w 2016 roku zainstalowane było na 615 milionach urządzeń. Liczba użytkowników aplikacji rośnie we wszystkich grupach wiekowych, zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i na komputerach³⁸. Uznać to można za sygnał niezadowolenia ze strony użytkowników z powodu postępującej komercjalizacji cyberprzestrzeni. Może to także stanowić próbę przeciwstawienia się technikom *customer surveillance* i odbierającemu podmiotowość profilowaniu. Możliwość użytkowników w zakresie protestu wobec natrętności tworzonych dla ich komfortu reklam, nie kończą się na tym. Jednym z najistotniejszych przykładów tego typu działań jest aplikacja internetowa AdNauseam. Według danych z oficjalnej strony, 34.620 użytkowników pobrało aplikację na przeglądarkę Opera³⁹, 18,836 na Mozillę Firefox, natomiast na przeglądarce Google Chrome aplikacja została zablokowana⁴⁰. Po zainstalowaniu AdNauseam użytkownik może zdecydować czy chce, żeby rozszerzenie ukrywało reklamy, klikało na nie i blokowało opcje śledzenia. Są to trzy główne funkcje AdNauseam, jednak użytkownikowi pozostawia się dowolność w zakresie korzystania z każdej z nich z osobna, cz też wyłączenia tych funkcji dla konkretnych witryn.

³⁷ *ePrivacy – stan negocjacji nad projektem rozporządzenia oraz stanowisko branży internetowej*, IAB Polska, 19.10.2017, Warszawa, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/10/ePrivacy—stan-negocjacji-nad-projektem-rozporzadzenia-oraz-stanowisko-branzy-internetowej.pdf>, dostęp: 13.01.2018.

³⁸ *2017 AdBlock Report*, 01.01.2017, Matthew Cortland, <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>, dostęp: 14.01.2017.

³⁹ AdNauseam, <https://addons.opera.com/en/extensions/details/adnauseam-2/>, dostęp: 14.01.2017.

⁴⁰ AdNauseam, <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/adnauseam/>, dostęp: 14.01.2017.



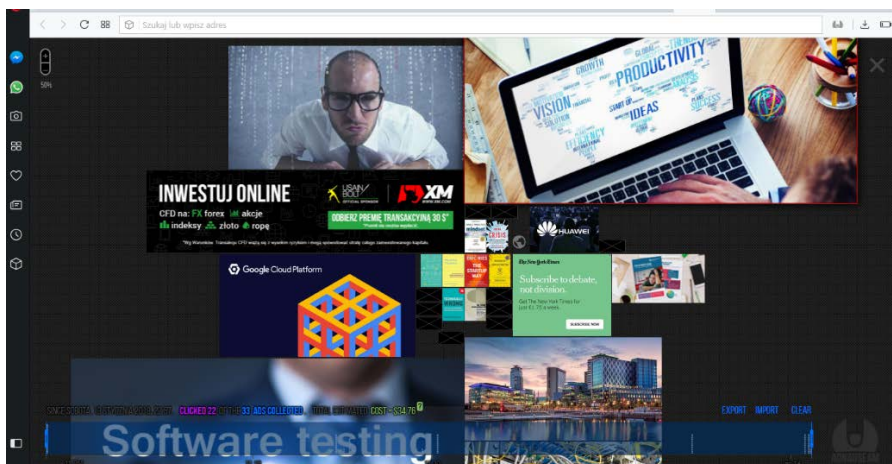
Rys. 2. AdNauseam, Settings

Źródło: opracowanie własne.

Klikanie na wszystkie napotymane przez użytkownika reklamy jest główną różnicą między AdNauseam a aplikacjami typu adblock. Funkcja ta uniemożliwia tworzenie profili użytkownika na podstawie zostawionych przez niego śladów, ponieważ hałas informacyjny tworzony przez aplikację jest zbyt duży. AdNauseam nie powstałby bez przekonania użytkowników o tym, że *customer surveillance* stosowany jest dla manipulowania klientem i jego rzeczywistością, raczej niż dla dobra klienta i polepszenia jego doświadczeń na danej witrynie internetowej. Twórcy AdNauseam zaprojektowali aplikację jako darmowe rozszerzenie do przeglądarki, które klikając wszystkie reklamy na jakie napotyka użytkownik zanieczyszcza jego profil i tworzy dane sugerujące zachowania, które nigdy nie miały miejsca, ukrywając przy tym rzeczywiste działania. Aplikacja ma zapewniać użytkownikom nie tylko ukrycie, ale także narzędzie protestu, zmniejszając wartość internetowych danych⁴¹. Wyrażanie w ten sposób niezadowolenia użytkowników, czyni praktyki śledzenia bezużytecznymi. AdNauseam wylicza ponadto jakie straty pieniężne poniosły przedsiębiorstwa na skutek korzystania przez użytkownika z aplikacji. Dla przykładu, w ciągu kilku godzin od zainstalowania aplikacji AdNauseam zatrzymało 33 reklamy, kliknęło 22 z nich, wskazując na straty

⁴¹ AdNauseam, <https://adnauseam.io>

w wysokości 34,76 dolarów⁴², przy okazji odwiedzenia stron: www.wired.com, www.nytimes.com, www.facebook.com, www.businessinsider.com oraz www.amazon.com



Rys. 3. AdNauseam, AdVault

Źródło: opracowanie własne.

Inne rozszerzenie, stworzone dla przeglądarki Firefox i Chrome, TrackMeNot, sprawia, że dane zbierane z urządzeń użytkownika nie ujawniają rzeczywistych wyników wyszukiwań, ale cały szereg przypadkowych wyrazów. Aplikacja także stworzona jest zgodnie ze strategią zanieczyszczania i zaciemniania cyfrowych śladów użytkownika⁴³. Pozwala to użytkownikom na korzystanie z sieci bez obaw o to, że wrażliwe wyniki wyszukiwań dla zapytań będą umieszczone w ich profilach, które następnie będą mogły być wykorzystane przeciwko nim przez instytucje państwowe lub komercyjne, czy przyszłych pracodawców. Fakt kontestowania przez odbiorców przekazów marketingowych technik marketingu baz danych, pozwala podważyć założenie o neutralności metod odkrywania wzorów w danych dotyczących zachowań użytkowników sieci. Sprzeciw zgłaszany wobec kontroli, polegającej na ingerencji w tożsamość i prywatność użytkowników ICT za pośrednictwem profilowania i wykorzystywania wiedzy o nich w procesach zarządzania, stanowi sygnał dostrzeżenia coraz silniejszych praktyk dyskursywnej produkcji i reprodukcji rzeczywistości.

⁴² AdNauseam oblicza koszty związane z omijaniem reklam i wprowadzaniem w błąd reklamodawców, biorąc pod uwagę sposób wyceniania reklam typu Pay-per-click: Hochman J., *The Cost of Pay-Per-Click (PPC) Advertising – Trends and Analysis*, 22.01.2017, <https://www.hochmanconsultants.com/cost-of-ppc-advertising/>, dostęp: 14.01.2018.

⁴³ TrackMeNot, <https://cs.nyu.edu/trackmenot/>, dostęp: 14.01.2018.

4. Zakończenie

We współczesnym, opartym na informacji, kapitalizmie umiejętne wykorzystywanie baz danych postrzegane jest w coraz większym stopniu jako konieczny warunek osiągnięcia konkurencyjnej przewagi i utrzymania się na rynku. Wzorce pozyskiwane ze zbiorów danych przechowujące to cenne źródło dochodu jakim są obecnie dane, uznawane są za strategiczną wiedzę, pozwalającą znacznie zwiększyć zyski. Marketing, czerpiący z baz danych, także opiera się na powyższych przekonaniach. Oprócz zmiany, jaką niesie to dla strategii biznesowych firm działających w technologicznie zaawansowanym środowisku, *database marketing* wiąże się także z konkretnymi praktykami regulacyjnymi. Zatem marketing baz danych nie jest jedynie nową strategią prowadzenia biznesu, ale także sposobem stwarzania poddających się procesom zarządzania podmiotów. Wbrew interpretacjom przedstawiającym marketing baz danych jako sposób na usatysfakcjonowanie klienta, techniki tego rodzaju marketingu bazują na instrumentalnym podejściu do klienta. Widoczne jest to przede wszystkim w procesie dyskursywnej produkcji i reprodukcji podmiotów. Proces ten zachodzi poprzez tworzenie profili klientów, których zachowaniami konsumpcyjnymi się moduluje i zarządza, poprzez definiowanie ich i przewidywanie. Konkurencyjna przewaga marketingu baz danych wynika właśnie z włączania przyszłych zachowań w teraźniejszość, dzięki czemu można ową przyszłością zarządzać. Zatem to potencjał kontroli, tkwiący we wspomnianych powyżej cyfrowych profilach, staje się kluczowy w analizowaniu sposobów w jakie marketing baz danych przyczynia się do generowania zysków. Tworzenie konsumentów jako obszarów wiedzy, a także jako towarów informacyjnych, przekłada się na ową wartość czerpaną z technik marketingu baz danych. Biorąc pod uwagę regulatywność tkwiącą w wykorzystywaniu danych o jednostkach, a także potencjał nadzoru jaki za sobą niosą, metody marketingu baz danych okazują się sposobami przewidywania i realizowania konkretnej wizji rzeczywistości, dającej się kontrolować w sposób zgodny z komercyjnymi imperatywami⁴⁴. Jednak wobec nasilającej się kontroli, pojawiają się także próby zrewidowania dominujących praktyk dyskursywnych. Użytkownicy Internetu uciekają się w tym celu do aplikacji typu AdNauseam, TrackMeNot oraz AdBlock, chcąc ze swojej pozycji strukturalnej podległości wyrazić sprzeciw wobec procesów zarządzania, którym są poddawani pod hasłami dbania o ich jak najlepsze doświadczenia konsumpcyjne.

⁴⁴ Andrejevic M., *Surveillance and Alienation in the Online Economy*, *Surveillance & Society* 2011 8(3): 278-287. <http://www.surveillance-and-society.org>, s. 282, dostęp: 29.12.2017.

Literatura

- [1] *2017 AdBlock Report*, 01.01.2017, Matthew Cortland, <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>
- [2] AdNauseam, <https://addons.opera.com/en/extensions/details/adnauseam-2/>, <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/adnauseam/>
- [3] Acxiom, <http://www.acxiom.pl>
- [4] **Andrejevic M.**: *Surveillance and Alienation in the Online Economy*, *Surveillance & Society* 2011 8(3): 278-287, <http://www.surveillance-and-society.org>
- [5] **Arvidsson A.**: *On the 'Pre-History of the Panoptic Sort': Mobility in Market Research*, *Surveillance & Society*, 1(4), <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/>.
- [6] **Brachman J.R., Khabaza T., Kloesgen W., Piatetsky-Shapiro G., Simoudis E.**: *Mining Business Databases*, November 1996/Vol. 39, No. 11 COMMUNICATIONS OF THE ACM, <http://storm.cis.fordham.edu/>
- [7] *Briefing, The data economy, Fuel of the future*, The Economist, May 6th 2017.
- [8] **Cheney-Lippold J.**: *A New Algorithmic Identity Soft Biopolitics and the Modulation of Control*, *Theory, Culture & Society*, 2011 (SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore), Vol. 28(6): 164-181, <https://pdfs.semanticscholar.org/>
- [9] *Data, data everywhere, A special report on managing information*, The Economist, 27.02. 2010, <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/ar-the-economist-data-data-everywhere.pdf>
- [10] **Deleuze G.**: *Postscript on the Societies of Control*, October, Vol. 59 (Winter, 1992), <http://links.jstor.org/>
- [11] **Dijk van J.**: *Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology*, *Surveillance & Society*, 12(2), <http://www.surveillance-and-society.org>
- [12] *ePrivacy – stan negocjacji nad projektem rozporządzenia oraz stanowisko branży internetowej*, IAB Polska, 19.10.2017, Warszawa, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/10/ePrivacy---stan-negocjacji-nad-projektem-rozporzadzenia-oraz-stanowisko-branzy-internetowej.pdf>
- [13] **Garfinkel S.**: *Database Nation: The Death of Privacy in the 21st Century*, O'Reilly & Associates, Sebastopol 2000, <https://doc.lagout.org/>
- [14] Hochman J.: *The Cost of Pay-Per-Click (PPC) Advertising—Trends and Analysis*, 22.01.2017, <https://www.hochmanconsultants.com/cost-of-ppc-advertising/>
- [15] Insight, <https://www.insight.de>
- [16] **Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.**: *Marketing, Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- [17] **Lewington J., Chernatony L. de, Brown A.**: *Harnessing the Power of Database Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 1996, 12, 329-346, <http://eds.b.elsevier.com/>
- [18] **Lodziana-Grabowska J.**: *Significance of database marketing in the process of target segments identification and service*, *Problems in Management in the 21st Century*, Vol. 6, 2013, <http://oaji.net/articles/2014/450-1392546003.pdf>

- [19] **Lyon D.:** *Liquid Surveillance: The Contribution of Zygmunt Bauman to Surveillance Studies*, International Political Sociology (2010) 4, 325-338, https://panoptykon.org/sites/default/files/ips_109.pdf
- [20] **MacKenzie D., Muniesa F., Sid L.:** *Introduction*, [w:] *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, (red.) MacKenzie D, Muniesa F., Sid L., Princeton 2007, Princeton University Press <http://wtf.tw/ref/mackenzie.pdf>
- [21] **Manzerolle V., Smeltzer S.:** *Consumer Databases and the Commercial Mediation of Identity: A Medium Theory Analysis*, Surveillance & Society 2011 8(3): 323-337, <http://journals.sagepub.com/>
- [22] **Mayer-Schönberger V., Cukier K.:** *Big data, rewolucja która zmieni twoje myślenie, pracę i życie*, MT Biznes, Warszawa 2014.
- [23] Oracle, <https://www.oracle.com/pl/applications/customer-experience/social/capabilities/index.html>;
- [24] **Pridmore J., Zwick D.:** *Editorial: Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance*, Surveillance & Society 2011, 8(3): 269-277, <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/>
- [25] Quantcast, Products, <https://www.quantcast.com/products/targeting-overview/>
- [26] **Simontine T.:** *2017 Was The Year We Fell Out Of Love With Algorithms*, Wired, 26.12.2017, <https://www.wired.com/story/2017-was-the-year-we-fell-out-of-love-with-algorithms/>
- [27] **Thomas J., Lewis M.:** *Direct Bob - Contributions to Customer Relationship Marketing, Direct Marketing and Database Marketing*, [w:] *Perspectives On Promotion And Database Marketing: The Collected Works Of Robert C Blattberg*, (red.) Blattberg R.C., Allenby G.M, Singapore : World Scientific. 2010, <http://eds.a.ebscohost.com/>
- [28] TrackMeNot, <https://cs.nyu.edu/trackmenot/>
- [29] **Vriens M., Grigsby M.:** *Building profitable online customer-brand relationships*, MM November/ December 2001, <http://eds.b.ebscohost.com/>;
- [30] **Wehmeyer K., Stewart H.:** *Aligning IT and marketing — The impact of database marketing and CRM* (2005), Vol. 12, 3, 243-256 Database Marketing & Customer Strategy Management, <https://link.springer.com/>
- [31] **Wróblewska W.:** *Zarządzanie relacjami z klientami jako źródło sukcesu organizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Nr 97 Seria: Administracja i Zarządzanie, 2013.
- [32] **Ziemecka M.:** *Zarządzanie relacjami z klientami na podstawie wiedzy w firmach internetowych*, Acta Universitatis Lodziensis Folia Oeconomica 183, 2004.
- [33] **Zwick D., Dholakia N.:** *Consumer Subjectivity in the Age of Internet: The Radical Concept of Marketing Control Through Customer Relationship Management*, Information and Organization Vol. 14, No. 3 (July 2004): 211-236. DOI:10.1016/j.infoandorg.2004.01.002, <https://pdfs.semanticscholar.org/24ea/6289865ed64b5fdc2cd90fbd2550d65851d9.pdf>
- [34] **Zwick D., Knott D.J.:** *Manufacturing customers: The database as new means of production*, Journal of Consumer Culture 9(2), <http://journals.sagepub.com/>

DATABASE MARKETING AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE AND A DISCURSIVE CREATION OF CLIENT AS A FIELD OF KNOWLEDGE

Abstract

The importance of information and communications technology and digital data flows is growing rapidly. This being the case, increasing amount of business entities turns to databases in search for profits. That led to the creation of database marketing. The aim of the article is to examine database marketing on the assumption that it constitutes not only a novel approach to business, but also a way of creating clients as fields of knowledge. This knowledge can be mined for insights, used to create digital profiles and serve in consumer surveillance. Nevertheless, database marketing is still being accompanied by the claims that the use of data enhances customer experiences. However, those very claims turn out to be discursive practices aimed at managing consumption. Customers begin to acknowledge that and they begin to voice their discontent. In the article this resistance will be presented on the example of the browser extension AdNauseam.