

Marketinški oblikovani Božić



Pile Sead ALIĆ

Ako je proizvod sve ono što zadovoljava neku želju ili potrebu, a prema priručnicima marketinga to podrazumijeva fizičke predmete, usluge, osobe, distribuciju, organizacije i ideje - onda nema sumnje da su religijske i političke ideje kao proizvodi, zahtijevali propagandu. Povijest je svjedokom.

Veterinogovac Elmer Wheeler propovijedao je svojedobno u Americi kako se treba prodavati odeske već njihovo cvrčanje... Holger Kersten ili Michael Baigent i Richard Leigh su, svatko na svoj način, razlikovali Isusovo učenje od onoga što su Petar, Pavao i Crkva ponudili puku željom vjere. Je li riječ o nesporazumu, pogrešnoj analogiji ili marketinškoj domišljatosti koja će proizvod bolje prodati u novom pakiranju i s novim konceptom prodaje?

Što bi učinila jeka Isusova glasa u labirintu stoljeća koja su nailazila bez apostola, bez Evanđelja, bez Crkve, bez Rima...? Bi li se Isusove poruke ugasele poput plamičica na buri bez čvrstih zidova Crkve, bez obzira je li ta ista Crkva možda i onemogućavala ono što je željela omogućiti? Čini se, naime, da su se Petar i Pavao držali marketinškog pravila pu no prije nego su ga ljudi postali svjesnim: "Planer proizvoda - piše Kotler - mora pretvoriti bir proizvoda u neki materijalizirani proizvod."

Sljedbenici redova zastupnika velikih svjetskih religija kroz cijelu su povijest marketinški vrlo mudro "obogaćivali proizvod" izlazeći ususret zahtjevima svojih potrošača. (Islam u svojim počecima nije poznavao hadž (hodočašće), a kršćanstvo je u vremenima velikih grijeha znalo ljudima otvoriti mogućnost da novcem iskupe svoje grijeha.

Svjetske multinacionalke, mnogoljudne i mnogonacionalne religije poslovale su i posluju ponajprije u domeni uslužne djelatnosti. No crkvene su strukture na temelju stotinih godina preniole svoje poslovanje i na "trajna potrebna dobra". Zemaljska je ravna ploča danas izrezbarena lijepim, pa i veličanstvenim hramovima jednobožačkih religija, trajnim dobrima nastalim ubrizgavanjem ideje u naivno tlo naroda. Nekom ljudnom pretvorbu institucije religije dale su u pravilu samo ideju. Sve ostalo, stvoreno, izgrađeno... trebalo bi pripadati dioničarima vjere. Ali ne! Trajna su se dobra otrgnula od onih koji su ih stvarali i danas služe

ZVONO

prosinac 2001

21



Kada ozarimo i zatražimo iskup grijeha od naših posrednika božje milosti, Crkve će nam, u pravilu, potičujući marketinška načela naplatiti sve one usluge koje u međuvremenu nismo zatražili. A morali smo, prema njihovom marketinškom miksu. Usluge se, jednostavno, ne mogu uskladiti.

Razapeti između oprosta svojim zaboravnim vjernicima i marketinških pravila - institucije vjere rado su se pridomile marketingu. Jedna od najpoznatijih marketinških formula govori o 5 P (product, place, promotion, price, people). Posredovanja institucija Crkve upravo prema toj formuli imaju svoja cijena, odvijaju se na mjestima najsuptilnije postojeće trgovine gdje ljubav i vjeru promoviraju odabrani i uvježbani sljedbenici vrhunaravnih ideja. U temeljima lanaca sreće kao i modernih organizacija prodaje piramidnim strukturama leži zapravo crkvena hijerarhija koja omogućava da se JEDNO isijava, da apostoli pronose sijaj, da su regionalni moćnici prvi na listama, a njemu najbliži su oni koji utemeljuju lokalne liste. Negdje dolje na dnu su - konzumenti hijerarhije.

"MARKETING KANAL ili kanal distribucije podrazumijeva skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti koje se koriste u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje." Tko, dakle, ima odanije posrednike i bolji marketinški kanal od velikih svjetskih religijskih korporacija koje su utemeljile sve kasnije hijerarhije? No i suvremeni se marketing izborio za pravo uzvratanja udarca. Moderni lanci prodaje temelje se na odanosti koji su do sada bili rezervirani samo za u-vjere, u vjeri utemeljene - u osnovi - vjernike. Seesidni maloprodaje danas je u religijskim hramovima, gdje vjerni kupci u pravilu malo toga stave u škrinju, ali to malo toga i ponese sa sobom. Pokraj nadahnutim isprovidjima to imalo nije pravedno za vođen. Rijekar putova su izložbene kapelice koje u vremenima zapaljenih svjetla jako podsjećaju na city lighte. U neradno je vrijeme marketinški religijski centar u pravilu mjesto samoposluživanja. Tada dolaze u pravilu oni kojima je vjera važnija od videnosti i mišljenja okoline. Jednako tako kako je samoposluživanje kamen temeljac svih diskontnih poslova, tako je isto u srcu moštelja koji se u meditaciji/kontemplaciji sam suočava sa Svevišnjim - istinski temelj svega onog što se kasnije, najčešće i potpuno pogrešno i promašeno, na tim temeljima gradi.

Posrednici su odabrali one oblike posredovanja koji će najbolje odgovarati prirodi usluge. Jednako kao što će vlasnici tvrtki koje proizvode specijalne i rijetke proizvode - organizirati specijalizirane prodavaonice. Dakako da će njihovi prodavci biti čudno upućeni u te proizvode od običnih meštara svakodnevnim robom. Posredovanje kontakta sa Svevišnjim nije stvar robne kuće niti diskonta. Finoću usluge mogu osjetiti samo educirani dijelovi vertikalnog marketinškog sustava. Interesantna je činjenica da je među prvim tvrtkama koje su prodavale "od vrata do vrata" (door to door) i tvrtka SOUTHWESTERN COMPANY OF NASHVILLE koja je prodavala - Biblije. Misionarstvo je nadopunjeno direktnim marketingom. Ali za razliku od misionara koji su nova tržišta tek osvajali, više dajući nego dobivajući, sada je učinjen korak prema ogođenju obrasca - direktnoj razmjeni. Uz Bibliju u sustav prodaje misionarskim, direktnim načinom, ubrzo su ušle četke, međe, usisavači i enciklopedije.

22

prosinac 2001

ZVONO BOŽIĆ

Najave novoga Boga u doba Nietzscheova Antikrista mnogodje bi izazvale smijeh. U Isusovo vrijeme, međutim, to je bio jedan od glavnih trendova. "Kad se jednom identifikiraju cijeli auditoriji i njegove karakteristike - uči nas Kotler - marketinški komunikator mora odrediti kakva se reakcija traži... može težiti SPOZNAJNOJ, EMOCIONALNOJ ili BIHEVIORISTIČKOJ reakciji ciljnog auditorija.

Drugim riječima, Božji poslanik Muhammed želi nešto novo i različito od kršćanske misli unijeti u svijest svojih sljedbenika/potrošača, promijeniti njihov stav o naklonosti ovoj ili onoj knjizi, te postići da ljudi promijenjenoga stava, educirani, oblikovani, poučeni, upućeni i obrađeni - budu spremni za akciju. Stvar se odvija otprilike onako kako to kao idealan slučaj opisuje marketinško pravilo AIDA (PAŽNJA, INTERES, ŽELJA, AKCIJA) U kršćanstvu je pažnja već privučena teozijom kampanjom Ivana Kristelja, koji najavljuje Isusa. Pažnju su, po nekim interpretacijama ponajviše izazvala iscjeljenja bolesnih.

Tu su, naravno, i preumrodo skrojeni slogani koji su, kako tvrde neki autori, u to vrijeme bili djelomice i poznati kršćanskim sektama prije Krista. Kako zadržati interes? To je pitanje izgleda manje zanimljivo, a više Petra i Pavla i njihove nasljednike. Predaja ključeva vrata nebeskih na zemlji bila je sintagma koja je otvorila za sva vremena vrata institucionalnom poretku vrijednosti, hijerarhiziranju vjere i piramidno ustrojenom onemogućavanju vjere. Želba da bude izliječenim ili besmrtnim prije 2000 godina mogao je odbiti samo krajnji skeptik, filozof ili konformist visokoga položaja. Rani kršćani koji su odlazili u katakombe, odlazili su uvjereni da će dolje steći besmrtnost.



Sve navedeno već jesu akcije u koje su obični ljudi upregnuti već svojim pristajanjem na image pomadene osobe, odnosno usluge. Razmišljajući o KANALIMA KOMUNICIRANJA marketinška će znanost razlikovati osobne od općih kanala komunikiranja. I dok je na razini osobnih kanala komunikacije stvar dosta jasna i prepoznatljiva, jer se propagiranje i prenošenje učenja provodilo, uglavnom, izravno - kada je riječ o općim kanalima, stvar se produktivno komplicira.

Nekada nije bilo tiska, elektronskih ili display medija kao glavnih oblikovatelja javnosti. Znači li to da nije bilo niti općih kanala komunikiranja. Čini se ipak ne. Religije i državne vlasti uvijek su pronalazile svoje simbolične nadomjestke suvremenih kanala. Ti simbolični nadomjestci su, zapravo, začetci suvremenih mass-medija. U početku će to biti usmena predaja, mitologije i epovi koji će inkorporirati čitav religije, kulture i civilizacije. Doći će kasnije i glinene pločice i papirusi, da bi se polako pripremao teren za rukopisnu i tiskanu knjigu.

ZVONO

prosinac 2001

U blagdanskom smu raspoloženju, što god to značilo. Predajemo se kupnji poklona i propagandnim porukama, anako kako je kršćanstvo na svojim počecima koketiralo s poganskim religijama i njihovim bogovima. Pravo je vrijeme sjetiti se sličnosti religijskog i marketinškog; onog religijskog u marketinškom i marketinškog u religijskom...

kao temelj za operiranje u domeni potrošnih dobara i usluga (smrt, žetva, niđba/udaja, rođenje...).

MIX PROIZVODA isto je što i asortiman proizvoda. Pravila kojih se pridržavaju planeri miksa u ekonomskoj propagandi gotovo da su jednaka pravilima kojima se rukovode stratezi miksa religijskih usluga.

Ti stratezi, naime, misle i o konvencionalnim dobrima, koja se kupuju često i neposredno, posebnim dobrima, koja na svojom markom ili nekom drugom prestižnom osobinom kao posjedovatelja razlikuju od susjeda. Religije se brinu o našem životu od začeka pa i prije, do smrti, pa i poslije nje. Sve je u marketinškom miksu.

"Danas postoje kompanije - piše Kotler - koje će uz određeni honorar, izraditi vaš budžet, njegovati vaš filodendron, utvoriti vas buditi, voziti na posao ili vam pronaći novu kuću, posao, automobil, supruga, vidošnjaka, nekoga tko će hraniti vašu mačku..." Zasiurno bi se u dugom popisu pojavile i kompanije koje zadovoljavaju potrebe za vjerom, ali su takve kompanije među najstarijim na svijetu i već se učvrstile na tržištu.



Misionarsku marketinšku metodu door to door razvijaju danas vrlo uspješno Jehovini svjedoci. Kad vam jednom pozvone, teško ćete ih skloniti s vrata. Svevišnji je, za marketinške stručnjake posredovanja u komunikaciji, najznačajnija, zaštićena marka - brand. Kao takav neprijeporan je u svojim porukama. Ono što je Njema i Njema bliskim odmah bilo jasno, marketinškim stručnjacima pristizalo je kojih dvije tisuće godina kasnije. Naime, toliko je prakticirana ovog posredovanja bilo potrebno da se iskoristilaziraju osnovna pitanja na koja marketinški stručnjaci moraju imati odgovor ukoliko žele uspješno komunicirati. Važno je, naime, znati TKO KUPUJE, ŠTO PORUČUJE, KOJIM KANALOM, KOM E I S KAKVIM UČINOKOM.

Evo rasporeda uloga u tom procesu komuniciranja: U početku bijaše onaj koji može omogućiti da u početku bude neka poruka. To je, dakle, izvor, komanikator, odnosno Svevišnji koji se obznanjuje. Da poruka Svevišnjeg bude temelj svih svjetskih religija potrudili su se, ponekad i stoljećima nakon objave, vrijedni komunikatori religije. Znanjaci ili osjećajici ulogu IZVORA KOMUNIKACIJE oni su znali otkrivati potrebne izvore gdje god je bilo potrebno, pa ako treba i u pustinji. Zamislite se prenos simbolima. Kao i suvremeni komercijalni spotovi i religije vole govoriti slikama. Obracaju se moći predočavanja i pripovjednom u čoveku. Vremenom slike religija zamjenjuje religija slike. Slike starih mitova zamjenjuju danas proizvođača suvremenih mitova u svrhu prodaje. Se be ili nečega drugoga. U svakom slučaju - robe.

Poruka je od uvijek bila skup misli, informacija ili činjenica koje se emitiraju prijenose ili pronose. Životi Budhe, Isusa ili Muhameda poruke su koje se kodirane simbolima slika i slova prenose uvijek iznova no vam sljedbenicima. Knjiga je poruka. I Biblija i Kur'an ili Kula stražara.

Poruka, da bi bila primljena, treba dospjeti do osjetljivih organa osoba na ona doista postaju dio strukture osobe recipijenta. Poruka biva prihvaćena kao "put prema nekom svom cilju" a to se, marketinški gledano, i htjelo učiniti. Niti kontrola nije zaboravljena. Prolazne brzine mjere se ispojedno, razgovorno, meditativno ili, ako ne prije, onda oporuzajno - pred smrt. Uspješnog komuniciranja ne bi bilo bez istraživanja (osluškivanja) potreba i stavova - mijenja onih kojima je poruka namijenjena.



Stari su mediji imali veliki nedostatak: nisu mogli brzo i daleko prenijeti poruku. Posebno je značajan i elitistički karakter tih medija: sa mo je uzak krug ljudi bio upućen u te rane medije. U pravila je bila riječ o krugu ljudi koji je upravljao svijetom.

Jedini leaderi javnog mnijenja nekad su bili svećenici. Ostaci njihova utjecaja i danas se susreću u ležim janje civilnim društvima svijeta. Njihova snaga među ostalim i svla u činjenici da i suvremeni marketing smatra kako utjecaj suvremenih medija nije izravan nego se odvija upravo preko leadera javnog mišljenja, dakle posredno. Mnogokoji je vjerski dostojanstvenik razmišljao poput suvremenih analitičara koji su, promatrajući učinke izdataka za ekonomsku propagandu, etablirali stav da je važnija kvaliteta kampanje nego utrošeni novci. "Znam da je polovica mojih sredstava za ekonomsku propagandu uludo bačena, ali ne znam koja", govorio je John Wanamaker, američki magnat robnih kuća. Bitno je mjesto ekonomske propagande KREATIVNOST U OBLIKOVANJU PORUKE. Kreativci prije ostalog moraju paziti na NAČIN, TON, TEKST i OBLIK. Uostalom kao što su pazili pisci Evanđelja, odnosno potpisnici tekstova svetih knjiga.

I klasificiranje postupaka u donošenju kreativnih ideja pokazat će samo paralelnu gotovo identičnost jednog i drugog govora: Slogani, naslovi ili poruke donose NOVOSTI (novi proizvod), odnosno usvane novo svjetlo među one koji njervuju. Prostor duše ili kupnje otvara se PITANJEM. To može biti pitanje kad ste zadnji put uživali u dobrom odresku, ali može biti i pitanje Kur'ana: "Može li se onaj koji sljedi Božje zadovoljstvo uspoediti s onim koji je zbog grijeha zaslužio Božju mužnju." (94.95) Da se svi sveti i manje sveti spisi služe pripovijedanjem, ne treba dokazivati. U toj je istini, međutim, sadržano i dosta istine o prirodi ljudske percepcije interesantan je slučaj DESET ZAPOVJEDI.

Povijest percepcije Deset zapovijedi govori o jasnoj svijesti u instituciji Crkve o tome kako duge i nejasne formulacije nisu za masu sljedbenika. Tako se izvorne formulacije, duge i pomalo problematične, skraćuju i pretvaraju u prve prototipe slogana. Tako se, uzmimo samo jedan primjer, kod Prve zapovijedi preskače dio u kojemu se kaže: "Ne pravi sebi vjerna lika niti kakve slike onoga tko je gore na nebu ili dolje na zemlji, ili u vodama, pod zemljom. Ne klanjaj im se niti im služi jer ja, Jahve, bog tvoj, bog sam ljubomoran."

U udaji Crkve u operativnom materijalu za kraćoke taj dio je izbačen. Uostalom, kao i dio u kojemu se tvrdi kako grijeha otaca Bog kažnjava kažnjavajući njihovu djecu do trećeg i četvrtog koljena. Sve se navedeno skraćuje i u konačnom prihvaćenom obliku pojavljuje kao slogan: NEMAJ DRUGI DRUGI BOGOVA UZ MENE.

Blizi se jutro, treba prestati

pisati jer obine-lj danas ide u procesiju: u Metro, Getro, Billa, Merka-tor, Gramat, Bauhaus... ♡



ZVONO

prosinac 2001