

Utopia social marketingu

26 czerwca 2012

Trudno już spotkać człowieka w naszym kraju, który nie zetknął by się z jakąś firmą opartą o system społecznościowej sprzedaży. Nawet nie będę wymieniać nazw firm, jest kilka wyjątkowo znanych, ale jest ich wiele, zbyt wiele. Ja zetknąłem się z kilkoma. Działają nieco inaczej, więcej jest jednak podobieństw w ich działaniu, aniżeli różnic. Głównie przychodzą do nas z USA, gdzie socjotechnika jest na wysokim poziomie. Oprócz potrzeb politycznych, również ekonomiczne, stały się powodem rozwoju badań zajmujących się sposobami wpływania na myślenie człowieka.

Na potrzeby tego tekstu, produkt (usługę), jaką dana firma stara się sprzedać innym, nazwę „koniem”. Można sprzedać właściwie wszystko, więc *koń* nie jest jakąś przejaskrawioną figurą.

Ciekawy, a zarazem powtarzalny jest sposób pozyskiwania nowych osób do social marketingu. Potrzebujemy do tego celu sporządzić listę osób, które znamy. Na taką listę mogą trafić wszyscy: babcia, sąsiadka, nauczycielka, pani ze sklepu na rogu, listonosz, koleżanka, kontrahent, itp.

„Najważniejszy jest entuzjazm.” Dlaczego? Jeżeli chcemy wpłynąć na inną jednostkę lub zbiór ludzi, to oprócz wpływu na intelekt (który w przypadku social marketingu może nie zadziałać), wpływamy dodatkowo na uczucia.

Notujesz przebieg rozmowy z zaproszoną przez ciebie osobą, opisujesz jej reakcję na *konia*. Opisujesz jej zachowania, czas rozmowy, oraz wiele innych danych. Działasz niczym agent, który zakłada teczkę dla rozpracowywanego obiektu. Parafrazując instrukcję jednej z firm działającej w oparciu o social marketing, można sposób jej działania opisać następująco:

– Zaproś osobę, aby obejrzała „konia”. Koniecznie zaraz po prezentacji „zwierzaka” zaprosz tą osobę na przejażdżkę z dodatkowym udziałem innego posiadacza „konia”.

A najlepsze jest to, iż często masz skontaktować się ze swoimi przyjaciółmi, starymi kumplami, rodziną, znajomymi... Udajesz miłego, chcącego pomóc, zainteresować wspaniałą ideą posiadania „konia”, a przy okazji zakładasz im kartotekę.

Osoby cechujące się wrażliwością moralną musiałyby potłuc wszystkie lustro w domu, aby móc pracować w ten sposób. Manipulacja emocjonalna oraz stałe programowanie, poprzez powtarzanie tych samych zwrotów. I jeszcze ten entuzjazm, gdyż powinno to być „rzetelne i szczere”. W to trzeba naprawdę wejść psychicznie, wyzbyć się zahamowań, trzeba być niczym prostytutka... Nie wszyscy się do takiego zawodu nadają, nie wszyscy mogą być: prawnikami, komornikami, lub działać w social marketingu.

Social marketing, gdzie należy zarobić na swoich liderów licząc na to, iż zbuduje się własną grupę i samemu będzie się liderem, na którego będą pracować inni – to jest utopia. Ten system w pewnym momencie dochodzi do punktu, w którym nie może spełnić swoich postulatów. Przyjmijmy hipotetyczną sytuację, gdzie wszyscy ludzie są chętni, aby kupić przykładowego „konia”, to i tak w pewnym momencie dochodzimy do sytuacji, w której nie ma możliwości budowania własnej grupy. Populacja ludzka jest liczbowo ograniczona. Można wziąć pod uwagę wymianę pokoleń. Ale czekać tyle..., to można spokojnie popracować do sześćdziesiątego siódmego roku życia i dostać zasiłek pogrzebowy, bo pewnie już nic więcej.

Po raz kolejny użyję terminu „utopia” dla tego rodzaju marketingu. W Utopii, którą opisywał Tomasz Morus, jeżeli się spotka i porozmawia z jednym mieszkańcem Utopii, to tak jakby poznać wszystkich Utopian. Wszyscy uczą się według tego samego schematu, te same zwroty, przykłady, itd.

Dużo można by pisać o politycznych utopiach i ich koncepcjach; od Platona, poprzez Cesarstwo Rzymskie, III Rzeszę, wszelkie przejawy komunizmu, aż do NWO. Te systemy jak dotąd kończą się niepowodzeniem, empirycznie można stwierdzić, iż kolejna próba, w której bierzemy udział, również zakończy się kląpą.

Coś jednak jest w nas, co pcha nas w kierunku utopii? Może jest to potrzeba szczęśliwości, beztroski i bezpieczeństwa? Działa to na nas jak narkotyk, tak pragniemy tych rzeczy, iż jesteśmy w stanie upodlić się moralnie, aby tylko dojść do celu. Doświadczenie ukazuje, iż wszyscy, którzy nie budowali na wartościach takich jak: prawda i wolność; nigdy nie zbudowali czegoś dobrego.

Social marketing nie jest tak destrukcyjny, jak utopijne systemy polityczne, jednakże również prowadzi na manowce. Może przynieść zysk, tym którzy odpowiednio szybko wejdą w struktury i z premedytacją wykorzystają innych ludzi, pragnących jak ci pierwsi, znaleźć się w elitarnym gronie Utopian.

Przykro jest, gdy ktoś znajomy nadużywając naszego zaufania próbuje naciągnąć nas na koszty oraz zaprząć do kieratu. To nie jest miłe, zwłaszcza to codzienne programowanie (oczywiście są różne firmy i nieco odmienne metody działania), działa to niczym sekta. Uważajcie na miłych, zainteresowanych Waszym szczęściem i powodzeniem przyjaciół! Zwłaszcza tych, którzy oferują Wam wspaniałe rozwiązanie, tak cudowne, iż niebawem zapomnicie o swoich problemach finansowych. Musicie tylko sporo za to zapłacić! Ale to nic, kupujecie entuzjazm i ideę.

Autor: AndrzejK

Nadesłano do „Wolnych Mediów”