

Izbori kao pravi posao

Krešimir Macan, direktor agencije Mangiura i stručnjak za politički PR, postanalizira izbore iz poslovnoga kuta i pita nas jesmo li ikada bacili nekoliko milijuna kuna kroz prozor



Kada bi vaš direktor marketinga 'spržio' nekoliko milijuna kuna, a da ne ostvari željeni tržišni udio ili totalno promaši kampanju, znao bi što ga čeka...

■ JESTE LI IKADA BACILI NEKOLIKO MILIJUNA KUNA KROZ PROZOR?

Vjerojatno niste, ali smo upravo to gledali uživo prije samo dva tjedna – na izborima! Kako je do danas o izborima napisano gotovo sve, pokušat ću dati drukčiji, poslovni, pogled na protekle izbore. Naime, ne poznajem drugi poslovni proces osim izbornog u kojem se sprži toliko novca a da na kraju ne bude nikakve odgovornosti niti sankcija za bilo koga. Kada bi vaš direktor marketinga spržio nekoliko milijuna kuna a da ne ostvari željeni tržišni udio ili totalno promaši s kampanjom, znao bi što ga čeka, a ni vama ne bi bilo svejedno. Zašto se to ne događa u izbornim kampanjama? Zašto kampanjama ne pristupaju profesionalno?

Prvi razlog je što često ni naručitelji ni isporučitelji usluga nemaju dovoljno znanja o samom izbornom procesu pa se na kraju tješe da bolje nije ni moglo, da su napravili sve što su mogli i tako to ostaje u internom krugu i svi se nadaju da nitko po tome čačkati. No greške se ponavljaju iz kampanje u kampanju jer opet netko dođe s preporukom pa on ti je radio izbore već prije itd. Zanima me bi li ti isti pojedinci povjerali da im i najmanju zdravstvenu operaciju, njima ili članovima njihove obitelji, izvede nekakav priučeni doktor ili šaman. Zašto onda to rade u kampanjama kada su i pitanju njihove karijere, ugled, sve?

Drugi razlog je nevjerojatno ignoriranje realnosti, što je opet posljedica neznanja, ali i taštine bez koje ne možeš u politiku. Agencija Ipsos Puls je ponovno vrlo precizno predvidjela rezultate izbora (u okviru pogreške istraživanja i specifičnosti izbornog sustava gdje dio mandata ne možete znati do finalnog prebrojavanja kasno u noć). Ako imate istraživanje tržišta koje vam kaže da je vaš tržišni udio takav, zašto samo na izborima netko očekuje da se taj trend može okrenuti preko noći?

Sami znate da za povećanje tržišnog udjela od nekoliko postotaka na kompetitivnom tržištu trebate puno vremena i novca uložena u vrlo precizno ciljane kampanje. Što toliko zaslijepi ljude da sami sebe zavaravaju da se čudo može dogoditi? Čuda su češće iznimka nego pravila.

Tom potvrđuju i birači – Ipsos Puls ih je pitao kada su odlučili za koga će glasovati i je li im kampanja u tom pomogla: nimalo, odlučio sam puno prije kampanje, reklo je 72,60% ispitanika, donekle, pomoglo je da učvrstim svoje stavove 17,90%, znatno, navelo me da dobro razmislim 5,30%, a presudno, promijenio sam mišljenje tek 1,60%.

Ne zna ili je odbilo odgovoriti 2,70%. Navedeni podaci potvrđuju da se 25% birača ipak odlučuje više ili manje na temelju kampanje i da se na njih može utjecati. Ali isto tako potvrđuju da se čuda ne događaju. Jer da je netko i uvjerio ovih 6,9%, opet ne bi bilo dovoljno stići prednost Kukuriku koalicije. No moglo je biti presudno za brojne granične mandate.

Treći je razlog banalan – nerad. Jedino u izborima pojedinci misle da će im mandati pasti s neba bez ikakva truda i rada. Valjda misle da se dovoljno pojaviti i da će birači zaslijepljeni njihovom lucidnošću i ljepotom potrčati baš njih izabrati. Naravno, nešto ipak morate uložiti pa odlučite uložiti novac, što je mnogima puno lakše nego teško raditi neko vrijeme.

Izborne kampanje su danas profesionalno vođene marketinške priče, sa svim pravilima kojih se i te kako držite u ozbiljnom poslu, a mislimo da ih možemo izigrati na izborima. Nažalost, mnogi se u to uvjere tek kad preskupo plate vlastito neznanje.

I na kraju, zašto se o tome ne govori? Pa sami znate što biste rekli nekome tko bi vam se povjerio da je upravo spržio nekoliko milijuna kuna. ■