

Náboženská misia ako marketing, konvertita ako zákazník.

Ekonomický prístup ku konverzii.

Úvod.

Pokiaľ by som mal zhrnúť prístupy preberané v rámci predmetu, ktorý ukončuje táto esej, nie som úplne presvedčený o tom, že je možné vytvoriť univerzálne aplikovateľný model náboženskej konverzie. Vzhľadom na to, že religionistika od svojho vzniku stráda po univerzálnej definícii náboženstva, nie je prekvapením, že sa nedarí zmysluplne vytvoriť univerzálny model toho, čo sa deje, keď niekto svoju „náboženskost“ mení. Skoro sa až zdá, že o konverzii sa dá rozumne hovoriť len vtedy, keď skúmame konverziu na malej konkrétnej skupine antropologickou metódou, opisujúcou a vysvetľujúcou len malý, len ťažko zovšeobecniteľný výsek reality.

To, čo by však bolo na konverzii najzaujímavejšie – teda konverzia ako *teoretický* koncept, na základe ktorého skúmať stratégie jednotlivých náboženských denominácií, predpovedať napríklad ich úspešnosť a podobne – sa stále javí ako veľmi problematické. Konverzia je skrátka stále viac niečo, čo sa snažíme opísať, ako teoretický nástroj umožňujúci nám lepšie opisovať svet. Osobne si myslím, že bod, v ktorom zlyhávajú pokusy o vytvorenie takéhoto nástroja, je ich snaha vzťahovať otázku konverzie k náboženstvu ako špeciálnej kategórii, zodpovedajúcej otázku, prečo si ľudia niečo myslia a niečo robia.

Bol som preto pomerne nadšený rámcovaním prezentovaným Parkovou (*pozri* Park, 2005; Paloutzian & Park, 2014) chápaním konverziu ako zmenu systému významov, čo nutne neimplikuje potrebu pracovať s náboženstvom. Keď však aplikujeme jej rámcovanie na nejaký konkrétny prípad, dostaneme popis tak vágny, že len ťažko jeho model môžeme chápať ako *nástroj*, pomocou ktorého skúmať svet. Snažil som sa teda nájsť iné konceptualizácie konverzie.

Konverzia podľa marketingu.

Konverzia ako akcia s potencionálnym ziskom.

Narazil som na ponímanie konverzie zaužívané v oblasti internetového marketingu. Na to, aby ste uspeli vo svete internetového obchodu si najmete marketingovú firmu, ktorá vám zabezpečí nových konvertitov – zákazníkov. V tomto ponímaní dochádza ku konverzii vždy vtedy, keď

návštevník stránky vykoná požadovanú akciu (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009). Takouto akciou môže byť napríklad sledovanie na sociálnej sieti, odoberanie e-mailovej reklamy a samozrejme, vyvrcholenie konverzie v podobe dosiahnutia takého chovania, ktoré produkuje zisk (nákup produktov, odovzdanie osobných údajov a podobne).

Nasledujúc toto chápanie, náboženská konverzia nie je jednotná udalosť, ale naopak, množstvo drobných konverzií, ktoré sa musia stať, aby potenciálny konvertita začal produkovať ekonomický zisk. Tento ekonomický zisk nemusí, ale môže byť finančný. Omnoho dôležitejším môže byť v niektorých prípadoch zisk sociálneho kapitálu. Toto je pravdou ako pre náboženské komunity, tak pre internetové obchody.

Sociálny kapitál ako cieľ zisku.

Ako príklad si môžeme zobrať snahu marketérov využívať svojich konvertitov známych pre potenciálnych konvertitov – napríklad firma vyrábajúca hudobné nástroje zverejní na sociálnej sieti fotku slávneho muzikanta, ktorý používa jej produkt. Výmenou za to dostane muzikant zľavu na produkt alebo podobnú službu. Konvertiti nie sú ani pre žiadny obchod, ani pre žiadnu náboženskú komunitu rovnako cenní – niektorým dáte svoj produkt lacnejšie, pretože majú potenciál prilákať nových konvertitov alebo produkovať iný zisk. Aby ste konvertovali, musíte pre to niečo urobiť a koľko toho bude sa líši osobu od osoby, pretože konvertita je ten, ktorý umožňuje zisk a ďalší rast. A ten môžete produkovať buď prácou, alebo vám k tomu stačí vaša autorita.

Konverzia ako neuzavretý proces.

Samozrejme, v kontexte náboženskej konverzie je potrebné si uvedomiť, že na rozdiel od intuitívneho chápania konvertitu ako stavu či role, konverzia v marketingovom ponímaní nie je zmena stavu, ale *akcia*. Neexistuje bod, od ktorého už je považovaná konverzia za úplnú – teda, pokiaľ sa nestanete náboženským profesionálom, ktorého cieľom je vytvoriť čo najväčší zisk pre svoju značku.

Záver

Podmienkou aplikácie takéhoto prístupu na misie náboženských denominácií je predpoklad, že hlavná funkcia misie je ekonomická. Prijatie tohto predpokladu znamená redukciu konverzie na isté typy *de facto* ekonomických operácií a redukciu náboženstva na produkt. Mnohí by pravdepodobne namietali, že takéto chápanie náboženstva oberá otázku konverzie o ten najzaujímavejší rozmer, kedy má niekto nejaký „náboženský zážitok“ (čokoľvek to znamená),

ktorého následkom sa z neho stane „veriaci“ aktívne angažovaný v náboženskom živote. Otázkou je, v čom je tento rozmer náboženstva tak rozdielny od iných *produktov*?

Ved' to, že niektoré produkty občas vyhl'adávame na základe zážitku je bežné a pri istých produktoch absolútne žiadané. Keď mám zážitok hladu, idem si kúpiť jedlo, ak mám „náboženský zážitok“, začnem pravdepodobne navštevovať jednu z náboženských denominácií (alebo si kupovať ezoterické knihy a pod.). Empirickou otázkou je, ako jednotlivé denominácie postupujú pri naberaní nových členov. Podľa mňa predstavuje marketingová konceptualizácia konverzie vhodný metodologický rámec pre analýzu tohto procesu. Umožňuje určiť v jasne vymedzenom čase konkrétny súbor udalostí, „konverzií“, ktoré sa udiali a analyzovať ich z hľadiska ekonomických nákladov a ziskov pre zúčastnených. Následne možno zhodnocovať a interpretovať úspešnosť jednotlivých stratégií.

Navyše by takýto rámec umožnil (tak ako to umožňuje internetovým marketérom) rozčiasť proces na jednotlivé kroky – teda, ako sa niektorá značka/náboženstvo stanú pre jedinca *viditeľnými*, ako sa stanú *rozpoznateľnými* atď., až do momentu, kedy je ochotný jedinec vynaložiť svoje zdroje na to, aby pod túto značku človek patril a využíval jej status, služby a produkty. I keď mi je jasné, že teória internetového marketingu nemôže v plnosti vysvetliť zložitosť konverzného procesu, mohla by slúžiť ako odrazový most pre tvorbu takejto teórie. Jej metódy sú síce stvorené pre to, aby fungovali v omnoho jednoduchšej virtuálnej realite, ale je orientovaná na predikciu, kvantifikáciu a rozumnú interpretáciu dát – a to je dobre ako v marketingu, tak v humanitných vedách.

Citovaná literatúra

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Paloutzian, R. F. (2005). Religious conversion and spiritual transformation. *Handbook of the psychology of religion and spirituality*, 331–347.
- Paloutzian, R. F., & Park, C. L. (2014). *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality, Second Edition*. Guilford Publications.

Výborný text, krátky, ale výstižný a v rámci žánru i rozsahu vyvážený. V podstate ani tie zjednodušenia ako zážitok hladu a náboženský zážitok nevadia.