Автор: admin
04.09.2011 12:58 - Обновлено 01.11.2014 10:35

Является ли христианство первым брендом с историей в вечность?

Ни для кого не секрет, что религия все активней входит в нашу жизнь и, как мне кажется, уже попала в разряд неприкасаемых. Внутренний цензор, сидящий во многих из нас, предостерегает от озвучивания взглядов, которые расходятся с общепринятыми суждениями.

С этим я недавно столкнулся при попытке издать свою книгу «От торговой марки до бренда по-российски». В нескольких издательствах мне порекомендовали убрать первую главу, которую я ниже приведу. Говорилось приблизительно так: «Мы хоть и светский журнал, но рекомендуем Вам убрать данную главу». Вот тебе и демократия, провозглашающая свободу слова.

Основатель современного брендинга

Занимаясь основами брендинга уже около десяти лет, я периодически обращаюсь к историческому опыту его зарождения и пришел к выводу о том, что именно христианство можно считать самым первым брендом. Он не только самый первый, но и самый успешный бренд. Уловив неиссякаемую тягу людей к мистике и суевериям, один предприимчивый еврей решил систематизировать мистические и суеверные потребности человека и создать на этой основе доходный бизнес. Легенда гласит, что таким предприимчивым человеком в начале новой эры был Иисус (Иошуа) из Назарета. Создав сей бизнес, он, сам того не ведая, стал основателем современного брендинга. Не верите? Постараюсь вам это доказать.

Этапы создания бренда Христианство

При создании любого бренда его будущему хозяину приходится пройти несколько классических этапов. И неважно, делает ли он это, используя собственный потенциал, или привлекая сторонних исполнителей. Итак, изучив рынок и определив потребительские предпочтения, создатель бренда, прежде всего, начинает задумываться над его привлекательным названием. В данном случае последователи создателя долго не раздумывали и назвали бренд по псевдониму отца-основателя

Христос (Спаситель) – **Христианство**.

В современной практике тоже встречаются такие скороспелые решения, когда фамилия предпринимателя или имя его любимой девушки становятся названием фирмы или торговой марки. Вторым этапом современного брендинга является создание логотипа или графического образа, с которым в дальнейшем будет ассоциироваться вся деятельность предпринимателя. Логотипом у создателя христианства стал **крест**, который в дальнейшем мог использоваться как отдельно, так и вместе с названием. С той поры крест стал незаменимым атрибутом всех товаров и услуг, которые продвигала и продвигает церковь.

Немаловажное значение в современном брендинге имеет **корпоративный (фирменный) стиль** , над созданием которого трудятся иногда отдельные креативные дизайнеры, но чаще – целые творческие коллективы. И трудятся не один день, а многие месяцы. Церковный корпоративный стиль создавался годами и имеет сейчас все основные атрибуты, присущие крупной корпорации.

Не буду перечислять все элементы церковного корпоративного стиля, напомню только некоторые из них:

– фирменные цвета и шрифты;
– своеобразный интерьерный дизайн и архитектура;
– фирменная документация, к которой относятся и церковные бланки, и исповедальные ведомости, и т.п.;
– фирменная одежда служителей;
– сувенирная продукция в виде свечей, лампадок, просвирок и т.д., которая в дальнейшем превратилась в товар;
– элементы наружной рекламы в виде икон, хоругвей и т.п.

Стратегия продвижения

Для эффективной реализации товаров и услуг, выпускаемых под брендом Христианство, была разработана конкретная стратегия продвижения, которая состояла

как из идейной (креативной), так и из рекламной составляющей.

Креативная составляющая включала в себя разработку бренд-персонажа, названного разработчиками Богом, и создание легенды, основным лейтмотивом которой было бессмертие или жизнь после смерти. Чем не привлекательная идея? Такая идея может не только привлечь потребителя, но и установить над ним безграничную власть, или, как сейчас говорят, сделать его бесконечно лояльным. А если еще обратиться к этому потребителю с использованием душещипательного рекламного слогана, то успех обеспечен. И таких слоганов (заветов, заповедей) было придумано великое множество. Я напомню читателю только один концептуальный слоган: «Бог есть любовь».

Что касается **рекламной составляющей**, то на начальном этапе были выбраны скромные BTL-акции с привлечением миссионеров, которые ходили по городам и весям, распространяя Христово учение среди целевой аудитории. В дальнейшем, кроме простейших акций, понадобилось применять весь арсенал рекламного воздействия от прямой рекламы до PR-сопровождения.

Такое агрессивное продвижение и грамотный маркетинг позволили церковным служащим создать в короткие сроки мощную дистрибьюторскую сеть, а затем и открыть свои филиалы во всех крупных и мелких селениях планеты.

Потребности целевой аудитории

А что человеку нужно? Нужно во что-то верить. Он верит всем, кому ни лень, но только не в себя. Была водичка простая и пили ее за милую душу, не задумываясь о целебных и мистических качествах. Но вот сделали ее святой, помахав кадилом, и люди ринулись за ней со всех концов нашей необъятной родины.

Целевая аудитория стала прирастать не по дням, а по часам, а это, естественно, вело к увеличению объемов продаж и повышению стоимости предлагаемых услуг и товаров. Повышение стоимости диктовалось законом брендинга – чем известней бренд, тем значительней его прибавочная стоимость.

Но для увеличения притока новых потребителей и увеличения прибыли потребовалось создание новых УТП (уникальных торговых предложений). К таким УТП можно отнести предлагаемые потребителю таинства:

– крещение;
– миропомазание;
– покаяние;
– рукоположение;
– брак;
– соборование и т.п.

Конкуренция на рынке продвижения бренда

По истечении времени под зонтичным брендом Христианство стали появляться суббренды, такие, как Католицизм, Православие и Протестантство. Не все было гладко под христианским зонтиком, но и сейчас мы наблюдаем картину, когда некоторым держателям портфелей брендов приходится отказываться от тех из них, которые начинают создавать помехи при продвижении других.

И все бы ничего, но разработчики не додумались документально закрепить за собой исключительное право на религию и бессмертие. Как сейчас говорят, не получили на этот вид деятельности патентного права. В связи с этим на религиозный рынок стали выходить все новые и новые игроки в виде сект и религиозных общин, отдельных самопровозглашенных мессий и других проходимцев. Ничего не поделаешь, конкуренция в любом прибыльном деле неизбежна.

Но мы знаем, что цивилизованная конкуренция самым положительным образом влияет на ценообразование, уменьшая цену. Влияет она и на качество предлагаемых товаров и услуг. Кроме того, конкуренция заставляет предпринимателя думать о новых формах общения с потребителем. Вот и держателей бренда Христианство конкуренция вынуждает шевелить мозгами и отступать от ранее провозглашенных догм.

Американские служители веры дошли даже до того, что чтение молитв стало проходить под аккомпанемент джазовой музыки. Ну, что ни поделаешь ради любимой паствы.

Кроме того, под брендом Христианство стало выпускаться все больше видов товаров и услуг, потребных не только верующим. С этой целью создавались и создаются новые фабрики и заводы с использованием самой современной техники и технологии. К слову сказать, конкурировать с такими древними брендами, как Христианство, другим религиозным ТМ крайне сложно. Так же сложно, как какому-нибудь провинциальному производителю напитков тягаться со всемирно известными брендами Coca-Cola и Pepsi-Cola. Результат предрешен.

В качестве справки: в настоящее время число приверженцев христианства превышает 2 миллиарда человек, и это, по-моему, одна из самых многочисленных лояльных групп.

Автор - **Георгий Скрипкин**

Источник