

Церковные маркетинговые агентства и современная протестантская конгрегация.

Иванова Евгения Анатольевна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ivanovamsu@yahoo.com.

Современное общество, характеризуется процессами глобализации, увеличением роли коммуникационных, маркетинговых технологий, ростом массового потребления. Безусловным мировым лидером в данных общественных процессах являются США, являясь экспортером коммуникационных технологий и ценностей общества потребления. Религия как один из фундаментальных социальных институтов, несет в себе зачатки общественных тенденций и процессов, отражает жизнь общества в целом. Изучение тенденций религиозной жизни США, в частности, факта применения христианскими конгрегациями современных маркетинговых бизнес технологий, обращаясь к услугам церковных маркетинговых агентств, является необходимым для раскрытия существующих в данном обществе тенденций.

Факторы количественного роста конгрегаций США по данным FACTs¹:

- *Современный формат и стиль службы.
- *Расположение в новых районах, пригородах, в центре мегаполисов.
- *Отсутствие конфликтов в конгрегации.
- *Наличие у конгрегации веб сайта.
- *Мультирассовые конгрегации растут в количестве прихожан.
- *Ясность в цели своего существования – «рост, движимый целью»
- *Включение детей в службу.
- *Проведение целенаправленной работы по планированию роста конгрегации.

Многие конгрегации прибегают к услугам Церковных Маркетинговых Агентств², Агентств по Церковному Консультированию³, Агентств по Бизнес Консультированию Церквей, с целью увеличения качества службы и привлечения новых прихожан. Основная цель упомянутых выше компаний, создание идентификации, миссии и стратегии конгрегации.

Консалтинговые агентства предлагают следующий ряд услуг в данной области: инвентаризация, идейный этап, создание бренда, разработка маркетингового плана, создание элементов маркетинговых коммуникаций, печатные элементы, цифровые элементы, обучение.

Инвентаризация, является этапом проведения экспертной оценки состояния конгрегации по

¹ <http://fact.hartsem.edu/products/index.html>

² <http://www.church-marketing.com>, <http://www.churchmarketing.com>

³ <http://www.churchconsulting.com/theology>

ряду отобранных признаков (соц-дем. показатели, среда, служба). **Идейный Этап**, процесс выработки «идейного курса», миссии, ценностей и стратегии развития конгрегаций. **Брендинг**, создание бренда, лого и слогана («Удобная, современная, Христианская Церковь!»). **Маркетинговый план**, разработка деталей общего коммуникационного плана церкви, календарь, бюджет и исполнители.

Предлагаемые элементы маркетинговых коммуникаций: служба, проповедь модернизация формата (служба для «ищущих», для детей). Группы встреч, совместная активность вне церкви, визиты по домам, телефонный маркетинг, волонтерская служба. **Печатные элементы:** программки службы, рекламные/информационные брошюры, новостные рассылки, вывески на дверь соседа, заметки в газете, книги, рекламные щиты/плакаты. **Цифровые элементы,** ТВ реклама, шоу, веб сайт, эл. рассылка новостей, CD/DVD с фильмами, рекламой, информацией, power point презентации, электронные книги, онлайн проповеди/службы. Одновременно с маркетинговым консультированием агентства предлагают программы по **обучению персонала церкви**, проведение семинаров/тренингов по маркетингу и принятию ускоренных решений.

Пример: Баптистская Церковь⁴ Hillcrest, г. Пенсакола, штат Флорида. Под руководством Пастора Уилли Райса, удвоила количество прихожан за пять лет. В результате роста, конгрегация Hillcrest встала перед лицом коммуникационных сложностей, сохранить свою идентификацию Баптистской церкви, и необходимостью быть адекватной растущему числу молодых невоцерковленных людей в районе. Пастор Райс и администрация церкви обратились за в агентство Manlove. Hillcrest совместно с агентством Manlove⁵, должны были решить трудности связанные с евангелизмом, лидерством и коммуникационными сложностями. Процесс консультации по вопросам: встречи и ассимиляции новичков, видение Церкви, стратегию ее развития, создание Бренда, планы по коммуникации, заняли 9 месяцев. **Элементы, разработанные агентством:** прямая почтовая рассылка, приглашительные открытки, программка службы, дизайн новостной рассылки, информационная брошюра о деятельности церкви, информационные CD. В результате сотрудничества у церкви появилась ясно сформулированная цель, ценности и стратегия, которая сфокусировала ресурсы конгрегации. Новый бренд, слоган «Отношения для Жизни» и идентификация мобилизовала церковь.

Выводы: Распространение влияния маркетинговых коммуникаций и их принципов во всех сферах современного общества, в том числе религиозной сфере. Факторы количественного роста конгрегаций являются результатом, услугами церковных маркетинговых агентств или использованием церковью практик маркетинга. Результатами данной тенденции является бизнес ориентация церкви как организации, упрощение службы, развитие ее развлекательного аспекта.

Литература:

1. Church Marketing 101, **By** Richard L. Reising , Baker Books, January 1, 2006
2. A Step-By-Step Guide to Church Marketing Breaking Ground for the Harvest by [George Barna](#), Regal Books, June 1992

⁴ <http://www.hbcpensacola.org>

⁵ <http://www.johnmanlove.com>