

Почему вы несете ответственность за то, что люди думают о вашей церкви

В рекламе и брендинге есть то, что может сделать каждый член адвентистской церкви.

Когда в последний раз вы анализировали состояние бренда вашей поместной церкви?

Говоря иначе, что люди в зоне влияния вашей церкви думают о вашей церкви и ее людях? Верят ли они в то, что вы честны? Считают ли они вас добрыми, заботливыми, равнодушными?

Когда речь идет о брендах и организациях, с которыми мы взаимодействуем, например, ресторанах, автосалонах и сервисах, мы обычно можем быстро поделиться своими мыслями и мнениями о них. Например, по моему мнению, Taco Bell – это дешево, но и качество еды тоже такое же. Конечно, это не значит, что я никогда не ем в Taco Bell, но это мои ожидания, если я туда иду.

А как насчет автосалонов? Я думаю, что мой местный дилерский центр Subaru очень хороший. Похоже, что они были честны со мной в своем отделе обслуживания, мое общение с каждым сотрудником было позитивным, и они даже подарили мне пакет с продуктами из сада, который они держат позади здания. Если кто-то спросит меня, где купить машину или обслужить Subaru, я порекомендую их без колебаний.

Какое отношение это имеет к вашей церкви? Если кто-то знает о вашей церкви, у него наверняка есть какое-то мнение или представление о церкви и о том, что она собой представляет, точно так же, как у меня есть представление о Subaru. Я знаю, что Subaru ценит семью, безопасность, долголетие и животных. Откуда я это знаю? Потому что это то, что они говорят мне

через свои акции и рекламу. Какие ценности есть у адвентистов седьмого дня? Что мы продвигаем и рекламируем?



В
с
в
о
е
й
к
н
и
г
е
«
В

ирусное Евангелие» Джаред Турмон и Крис Маттс говорят: «Мы не рассказываем свою историю. Поэтому мы не контролируем нашу историю. Мы просто позволяем воображению людей разгуляться». Я думаю, пришло время начать продвигать свою собственную историю, а не позволять другим определять, кто мы есть. С какой целью? Чтобы улучшить потенциальное влияние, которое мы оказываем на других людей, прояснив наши намерения и цели.

В 2009 году мы с женой были координаторами библейских работников в Ритцвилле, штат Вашингтон, США. Когда мы начали ходить от двери к двери, представляя данные обследования религиозного сообщества в этом небольшом городке, несколько человек спросили, какую церковь мы представляем. Многие, когда я говорил, что мы работаем с местной адвентистской церковью, открывали дверь шире и приглашали нас войти. Мы узнали, что один врач-адвентист служит в местной больнице и оказывает положительное влияние на жизнь многих людей в городе. Но, к сожалению, когда я стал искать его, чтобы поблагодарить за его служение, я узнал, что он скончался почти 10 лет назад. Он не только произвел положительное впечатление, но оно было неизгладимым.

То, что другие думают о вашей адвентистской церкви и ее людях, определяется их общением с вами. В свою очередь, оно также определяется их общением с другими адвентистами. Что мы должны делать? Как мы должны себя вести? Ежедневно просите Бога о Его руководстве, о том, чтобы Его воля была исполнена, и регулярно думайте о том, как то, что делаете вы и ваша церковь, воспринимается другими людьми.

Нам не нужно изобретать колесо каждый раз, когда мы думаем о стратегии представления себя обществу. На самом деле, если бы больше наших церквей приняли стандартный, высококачественный метод маркетинга, то добро, которое каждая церковь делает в своей местности, принесло бы пользу адвентистским церквям в других местах. Однако это возможно только в том случае, если мы будем действовать в единстве.



В
ч
а
с
т
н
о
с
т
и
,
к
о

гда вы путешествуете от одной адвентистской церкви к другой, вы увидите большую разницу в оформлении церковных вывесок, использовании официального логотипа, выборе шрифта и многом другом. Для сравнения, люди почти никогда не путаются, находятся ли они в ресторане Chipotle или нет. Люди должны быть в состоянии относительно быстро понять, что они находятся в адвентистской церкви, основываясь на ее внешнем виде.

Организации достигают такого единообразия и узнаваемости

бренда, создавая стратегии бренда, руководства по идентификации и стандарты дизайна. Все эти вещи уже существуют для Церкви адвентистов седьмого дня.

Мы можем использовать лучшие из имеющихся стратегий, чтобы внести позитивные изменения в работу, к которой призвал нас Бог. Стремясь объединиться под одним знаменем единства бренда, положительное влияние служения одних поможет многим. С Божьей помощью мы можем сделать себе доброе имя как адвентисты. Мы можем быть «тем добрым соседом, который живет дальше по улице» или «тем дружелюбным сотрудником, который окрыляет всех».

Шейн Хохстетлер, Новости Конференции стран Персидского залива

Оригинальная версия этого комментария была опубликована на новостном сайте Конференции стран Персидского залива.

По материалам Adventist Review

Источник: logosinfo.org