**2023 ABCD**

**ZASOBY PARAFIALNE**

**RĘCZNIE**

**Spis treści**

Case for Support 3

Role i obowiązki 5

ABCD Ważne daty6

ABCD Przygotowanie i parafia "Jak to zrobić" Przewodnik 8

* ABCD Materiały i dostawa 8
* Szkolenia ABCD 8
* Weekend wprowadzający (14-15 stycznia) 9
* Weekend przed ogłoszeniem (21-22 stycznia)9
* Weekend ogłoszeń (28-29 stycznia)9
* Weekend zobowiązań (04-05 lutego)9
* Weekend kontrolny (11-12 lutego)10

Przetwarzanie i raportowanie prezentów12

* Przetwarzanie w parafii 12
* Przetwarzanie ADOM dla parafii 12
* Przetwarzanie po 28 lutegodo 13
* Ogólne przetwarzanie i informacje o prezentach14
* Raportowanie ABCD 14

Biuletyny informacyjne15

* 21-2215 stycznia
* 28-2915 stycznia
* 04-0516 lutego
* 11-1216 lutego
* Tygodnie po 13 lutego 17
* Miesiące rozpoczynające się w marcu18

Modlitwa wstawiennicza wiernych 19

Komunikacja z darczyńcami20

* List z podziękowaniami/ Podziękowania 20
* List uzupełniający / nie podałem 21
* Pismo uzupełniające w połowie roku/zaległości w zobowiązaniach22

Narzędzia marketingu parafialnego 24

ABCD Głośniki Pool 24

ABCD Materiały i logo25

Informacje kontaktowe Development Corporation 26

Najczęściej zadawane pytania (FAQ)27

# Sprawa wsparcia

Przez ostatnie 65 lat Archidiecezja Miami niosła miłość Chrystusa ludziom - bez względu na to, kim są i gdzie mieszkają. Stało się to możliwe po części dzięki ludziom takim jak Ty. Poprzez Arcybiskupią Akcję Charytatywną i Rozwojową, ABCD, pomagacie Kościołowi nieść dar Bożej miłości najbardziej potrzebującym – ponad to, co dzieje się w waszej parafii. Dobre uczynki, które umożliwia ABCD, są świadectwem naszej wiary, naszej miłości i naszego współczucia.

Pytam was więc: jakie będzie wasze dziedzictwo? Co teraz robisz, co zostanie zapamiętane? Jaki wpływ wywierasz na innych? Ci, którzy pozostawiają trwałe dziedzictwo, to ci, którzy przestrzegają dwóch najważniejszych przykazań: *Kochaj Boga z całego serca* i *kochaj innych jak siebie samego.*

## ABCD Przeszłość, teraźniejszość, przyszłość

ABCD jest ...

ABCD to Miłość przekładająca się na konkretne gesty i działania, pomagając potrzebującym środkami do pokonywania trudności i przeszkód.

ABCD ponownie wprowadza Nadzieję w świat, pomagając wdowom, sierotom, obcym, uciśnionym i biednym. ABCD działa również na rzecz ochrony praw i godności wszystkich.

ABCD jest organizacją charytatywną pielęgnowaną w jedności i braterstwie, aby wspierać wiele posług Kościoła katolickiego w trzech hrabstwach naszej archidiecezji.

ABCD jest uniwersalny. Programy obsługiwane przez ABCD inwestują w życie innych. Służymy nie dlatego, że są katolikami, ale dlatego, że my jesteśmy katolikami.

**Role i obowiązki**

**Pastor:**

* Zapewnia duchowe przywództwo poprzez zachęcanie do ofiarnego dawania i aktywnego uczestnictwa w ABCD.
* Dostosuj homilie i inne platformy komunikacyjne związane z ABCD, w tym pokazywanie wideo ABCD na wszystkich Mszach podczas Weekendu Zaangażowania.
* Komunikuje się z Biurem Rozwoju ADOM w celu prawidłowego przeprowadzenia kampanii ABCD.

**Biuro Rozwoju Archidiecezji Miami:**

* Służyć jako łącznik między Archidiecezją Miami a parafią.
* Współpracuje z proboszczem i zespołem parafialnym, aby zapewnić udaną kampanię.
* Zapewnij zasoby, materiały, informacje i wsparcie w całej kampanii ABCD.
* Pomoc w przetwarzaniu darów ABCD, w tym zapewnianie szkoleń dla członków zespołu parafialnego.
* Dostarczaj terminowe raporty o prezentach ABCD i postępach w realizacji celów.

**Koordynator parafii ABCD:**

* Nadzoruje proces ABCD na poziomie parafii.
* Zapewnienie właściwej ekspozycji i rozpowszechniania materiałów ABCD w parafii.
* Upewnij się, że ogłoszenia biuletynu ABCD i modlitwa wstawiennicza wiernych są włączone do każdej Mszy zgodnie z osią czasu ABCD.
* Przejrzyj i sprawdź dostawę materiałów ABCD, aby upewnić się, że jest dokładna przed Weekendem Zobowiązań, w tym testowanie wideo ABCD.
* Dostarczaj Biuru Rozwoju ADOM aktualne informacje o parafianach i nowych parafianach przez cały rok.
* Regularnie komunikuje się z Biurem Rozwoju ADOM w związku z wszelkimi problemami, problemami lub żądaniami ABCD.
* Uzgadniaj zobowiązania i prezenty ABCD co tydzień z Biurem Rozwoju ADOM.

**Wolontariusze parafialni:**

* Pomaga w przygotowaniu i wyświetleniu wszystkich materiałów Commitment Weekend i Follow-Up Weekend przed Mszami św.
* Pomoc w koordynacji procesu w ławce.
* Pomagaj zgodnie z prośbą proboszcza lub koordynatora parafialnego ABCD.

**ABCD Ważne daty**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| OPIS | **DATA** | **GODZINA** | **LOKALIZACJA** |
| Msza dziękczynna za oddawanie i  Arcybiskup Coleman Carroll  Indukcja Legacy Society | sobota, Listopad 19, 2022 | 17:30 | Katedra  Najświętsza Maryja Panna |
| ABCD Weekend przypomnienia o zakończeniu roku  *\* Parafie ogłaszają*  *znaczenie ABCD EOY* | niedziela, Listopad 20, 2022 | WSZYSTKIE PARAFIE | |
| Giving Tuesday | wtorek, Listopad 29, 2022 | Wręczanie prezentów ABCD na nadchodzący rok | |
| Obiad dla pastorów | wtorek, Listopad 29, 2022 | 11:00  Sala parafialna św. Marty | |
| ABCD Broward Cocktail Reception | czwartek, Grudzień 1, 2022 | 18:00 – 20:00  Szkółka Cielo Farms  Rancza południowo-zachodnie, Floryda | |
| ABCD Dade Cocktail Reception | środa, Grudzień 7, 2022 | 18:00 – 20:00  Willa Woodbine  Coconut Grove FL | |
| Mailing arcybiskupa ABCD  Do wszystkich parafian | Tydzień 9 stycznia | WSZYSTKIE PARAFIE | |
| Dostawa materiałów ABCD | Tydzień 9 stycznia | WSZYSTKIE PARAFIE | |
| Wysłane pokwitowania podatkowe za 2022 r. | wtorek, Styczeń 10, 2023 | Wysyłanie korespondencji do darczyńców w celu uzyskania łącznej darowizny ABCD w wysokości  $150 lub więcej | |
| Szkolenie ABCD  Przetwarzanie w Biurze Rozwoju | wtorek, Styczeń 10, 2023 | 10:30 –  12:00 w południe | Wirtualne spotkanie \*Zoom |
| Szkolenie ABCD  Przetwarzanie w parafii | wtorek, Styczeń 10, 2023 | 13:00 –  14:30 | Wirtualne spotkanie \*Zoom |
| Szkolenie ABCD  Przetwarzanie w parafii | środa, Styczeń 11, 2023 | 10:30 –  12:00 w południe | Wirtualne spotkanie \*Zoom |
| Szkolenie ABCD  Przetwarzanie w Biurze Rozwoju | środa, Styczeń 11, 2023 | 13:00 –  14:30 | Wirtualne spotkanie \*Zoom |
| Szkolenie ABCD  Przetwarzanie w parafii | czwartek, Styczeń 12, 2023 | 10:30 –  12:00 w południe | Wirtualne spotkanie \*Zoom |
| Szkolenie ABCD  Przetwarzanie w Biurze Rozwoju | czwartek, Styczeń 12, 2023 | 13:00 –  14:30 | Wirtualne spotkanie \*Zoom |
| Rozpoczynają się cotygodniowe raporty ABCD | piątek, Styczeń 13, 2023 | WSZYSTKIE PARAFIE | |
| Weekend wprowadzający ABCD | 14-15 stycznia 2023 r. | Przewidywanie  list arcybiskupa i  rozwieszać plakaty ABCD w całej parafii | |
| Biuletyn ABCD Ogłasza się i rozpoczyna modlitwę wstawienniczą wiernych | 21-22 stycznia 2023 r. | WSZYSTKIE PARAFIE | |
| ABCD Ogłoszenie weekendu  *\* Parafie ogłaszają ABCD Commitment Weekend już w najbliższy weekend\** | 28-29 stycznia 2023 r. | WSZYSTKIE PARAFIE | |
| Weekend zaangażowania ABCD  *\* Pokaż wideo ABCD na WSZYSTKICH Mszach \** | 4-5 lutego 2023 r. | WSZYSTKIE PARAFIE | |
| ABCD Follow-Up Weekend | 11-12 lutego 2023 r. | WSZYSTKIE PARAFIE | |
| 2023 Rozpoczęcie rozliczania zastawu ABCD | poniedziałek, Marzec 6, 2023 | WSZYSTKIE PARAFIE | |

**Przygotowanie ABCD / Parafialny przewodnik "Jak to zrobić"**

Wykorzystaj w pełni udostępnione zasoby i pamiętaj, że ADOM Development Corporation jest tutaj, aby pomóc Ci podczas kampanii ABCD. Oto kilka sposobów na przygotowanie się do nadchodzącej kampanii ABCD:

**ABCD Dostawa i przygotowanie materiałów**

W tygodniu 9 stycznia każda parafia otrzyma pakiet materiałów ABCD, o które prosiła. Prosimy o zapoznanie się z zawartością pakietu, aby upewnić się, że zamówienie na materiały parafialne zostało prawidłowo zrealizowane. W tym czasie parafia powinna również przetestować płytę DVD wideo ABCD przy użyciu tego samego urządzenia, które będzie używane podczas Mszy św. Jeśli masz jakiekolwiek problemy lub wątpliwości związane z którymkolwiek z parafialnych materiałów ABCD, prosimy o jak najszybszy kontakt z Development Corporation pod numerem (305) 762-1243.

**Szkolenia ABCD**

Szkolenia ABCD to świetny sposób dla koordynatorów ABCD, aby uzyskać ważne informacje na temat nadchodzącej kampanii ABCD, a także poznać kroki przetwarzania prezentów ABCD. Wszystkie daty i godziny szkoleń są dostępne w ważnych terminach ABCD, więc pamiętaj, aby zarejestrować się na preferowane szkolenie tak szybko, jak to możliwe.

**ABCD In-Pew Timeline**

Weekend wprowadzający - 14-15 stycznia

1. Plakaty ABCD powinny być rozwieszone w całej parafii.
2. Proboszcz ogłasza ABCD w oczekiwaniu na list arcybiskupa, który powinien zostać odebrany w następnym tygodniu przez parafian.
3. Sugestia: świadectwo na zakończenie Mszy św. od świadka na temat wpływu ABCD (seminarzysta, posługi, szacunek dla życia itp.).

Weekend przed ogłoszeniem - 21-22 stycznia

1. Z ambony pastor mówi o szafarstwie na poziomie diecezjalnym i o tym, że Kościół katolicki jest czymś więcej niż tylko tym, co dzieje się na poziomie parafii.
2. Parafia rozpoczyna biuletyn ogłoszeń i dodawanie wstawiennictwa za modlitwę wiernych (patrz ogłoszenia biuletynów i modlitwy wstawiennicze wiernych).
3. Wstaw ulotkę ABCD / Biuletyn Insert do wszystkich biuletynów dla każdej Mszy.
4. Sugestia: świadectwo na zakończenie Mszy św. od świadka na temat wpływu ABCD (seminarzysta, posługi, szacunek dla życia itp.).

Weekend ogłoszeniowy – 28-29 stycznia

1. Proboszcz ogłasza ABCD z ambony podczas wszystkich Mszy św., aby modlitewnie rozważyć, jaki dar złoży w przyszłym tygodniu podczas Mszy. Ważne jest, aby mówić o tym, czym jest ABCD i jak służy naszej wspólnocie katolickiej, a także o celu parafialnym ABCD itp.
2. Umieść broszury ABCD w ławkach, aby parafianie mogli je przejrzeć.
3. Biuletyny i modlitwy wstawienniczej wiary trwają (zobacz ogłoszenia biuletynów i modlitwy wstawiennicze wiernych).
4. Sugestia: świadectwo na zakończenie Mszy św. od świadka na temat wpływu ABCD (seminarzysta, posługi, szacunek dla życia itp.).

Weekend zobowiązań - 04-05 lutego

1. Zastaw Koperty i broszury we wszystkich ławkach na wszystkie Msze św.
2. Biuletyny i modlitwy wstawienniczej wiary trwają (zobacz ogłoszenia biuletynów i modlitwy wstawiennicze wiernych).
3. Pod przewodnictwem waszego proboszcza apel w ławce odgrywa bardzo ważną rolę w ogólnym sukcesie Akcji Charytatywnej i Rozwojowej Arcybiskupa (ABCD). Poniższe punkty przedstawiają zalecany proces przeprowadzania odwołania w ławce podczas Commitment Weekend.
   1. Podczas homilii celebrans powinien zawrzeć przesłanie o zwrocie darów Bogu w zamian za obfite błogosławieństwo za pośrednictwem ABCD. Homilia podkreśli znaczenie Apelu do Archidiecezji i posług, które korzystają z zebranych przez nią pieniędzy.
   2. Wideo ABCD powinno być pokazane podczas homilii lub po Komunii św..
   3. Podczas apelu w ławce pastor powinien podjąć własne zobowiązanie, wzorując akt szafarstwa dla innych.
   4. Podziel się celem dolara parafii i celem uczestnictwa. Poproś wszystkie osoby / gospodarstwa domowe, aby zobowiązały się do ABCD proporcjonalnie i ofiarnie, zgodnie z ich środkami i błogosławieństwami. Podkreślenie 100% uczestnictwa będzie świadectwem zaangażowania parafii w zarządzanie. Pamiętaj, że żaden prezent nie jest zbyt mały.
   5. Poprowadź parafian przez proces wypełniania koperty na zastaw, którą następnie można wyrwać z koperty i włożyć do niej, wraz z gotówką lub czekami. Poproś tych, którzy już podjęli zobowiązanie za pośrednictwem poczty, aby wypełnili również kopertę, po prostu pisząc "Amen" lub intencję modlitewną, aby arcybiskup pamiętał o niej podczas prywatnej Mszy. (Daje to wszystkim parafianom wrażenie całkowitego uczestnictwa).
   6. Poproś wszystkich, aby złożyli swoje formularze/koperty do Oferty. Celebrans powinien zrobić to samo.

Weekend uzupełniający – 11-12 lutego

1. Zastaw Koperty i broszury we wszystkich ławkach na wszystkie Msze św.
2. Biuletyny i modlitwa wstawiennicza wiary trwają.
3. W czasie homilii parafianie proszeni są o wypełnienie koperty z przysięgą, jeśli wcześniej tego nie zrobili.
4. Pastor dziękuje tym, którzy odpowiedzieli hojnie, dając odpowiedź na to, jak blisko / daleko są do celu.
5. Jeśli to możliwe, w biuletynie należy podać nazwiska dawców ABCD. Jeśli nie w tym tygodniu, to w następnych tygodniach. Pamiętaj, aby nie uwzględniać osób, które poprosiły o zachowanie anonimowości.
6. W tej chwili, jeśli parafia ma elektroniczny biuletyn, powinna udostępnić wideo ABCD drogą elektroniczną swoim parafianom, prosząc ich o podjęcie zobowiązania, jeśli jeszcze nie złożyli daru. Jest to również dobra okazja, aby uhonorować tych, którzy podjęli zobowiązanie (z wyłączeniem tych, którzy zdecydowali się pozostać anonimowi).

**Przetwarzanie i raportowanie prezentów**

**Przetwarzanie w parafii**

Przetwarzanie w parafii może rozpocząć się w dowolnym momencie od stycznia do 28 lutego za pomocą naszego internetowego systemu przetwarzania. Poniżej znajduje się migawka mapy przetwarzania parafii (dostępna w pełnym rozmiarze elektronicznie w zakładce zasobów parafialnych online).

NOWA MAPA

**Przetwarzanie ADOM dla parafii**

ADOM Development Corporation pomaga wielu parafiom w przetwarzaniu prezentów ABCD z różnych powodów, takich jak brak zasobów, zmiana personelu itp. Chociaż Biuro Rozwoju jest szczęśliwe, że może pomóc parafiom w przetwarzaniu darów, parafia nadal musi podjąć niezbędne kroki w celu przygotowania zobowiązań i darów do przetworzenia przed wysłaniem ich do Centrum Duszpasterskiego w celu przetworzenia. Poniżej znajduje się migawka przetwarzania ADOM dla mapy parafii (dostępna w pełnym rozmiarze elektronicznie w zakładce zasobów parafialnych online):

NOWA MAPA

**Przetwarzanie po 28 lutego**

Rozliczanie zastawu rozpoczyna się w pierwszym tygodniu marca. Istotne jest, aby wszystkie dary, zwłaszcza przyrzeczenia, były przetwarzane i rejestrowane przed pierwszym raportem rozliczeniowym, aby parafianie nie zalegali z płatnościami przyrzeczeń. W związku z tym, po 28 lutego, wszystkie parafie powinny postępować zgodnie z poniższą mapą do przetwarzania darowizn ABCD:

NOWA MAPA

**Ogólne informacje dotyczące przetwarzania prezentów**

* WSZYSTKIE deklaracje, dary i paczki ABCD powinny być natychmiast wysyłane do Biura Rozwoju ADOM (w żadnym wypadku parafie nie powinny przechowywać czeków ani darów przez dłuższy czas).
* Wszystkie paczki wysyłane do Archidiecezji Miami w celu przetworzenia muszą być wysyłane za pomocą ubezpieczonej / związanej i możliwej do śledzenia metody, takiej jak:
  + Kurier Bonded.
  + FedEx z ubezpieczeniem (nie wysyłaj gotówki); lub
  + Dostarczane ręcznie.
* Wszystkie prezenty i koperty ABCD muszą być wysyłane w workach umożliwiających łatwe stwierdzenie manipulacji.
* Każda dostawa do Biura Rozwoju zostanie zarejestrowana i pokwitowana.

**Raportowanie ABCD**

Biuro Rozwoju zobowiązuje się do świadczenia wysokiej jakości usług sprawozdawczych poprzez ciągłe badanie świadczonych przez nas usług i poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań. Obecnie ABCD Reporting jest dostępny online za pośrednictwem partnera zewnętrznego, GivingTrend.

Dzięki GivingTrend Ty i Twój personel parafialny macie dostęp do bezpiecznej strony internetowej, która pozwala Tobie / im przeglądać i / lub pobierać szeroką gamę raportów. Raporty te można pobrać w formacie do druku lub wyeksportować do arkusza kalkulacyjnego. Dzięki temu komitet parafialny ma dostęp do informacji w najbardziej przydatnym dla nich formacie. Ponadto raporty ABCD są wysyłane pocztą elektroniczną do parafii w każdy piątek.

Parafie powinny uzgadniać się z raportami ABCD, które są wysyłane do parafii co tydzień. Jeśli tygodniowe jest zbyt uciążliwe, to co najmniej co miesiąc. Jeśli istnieją problemy lub wątpliwości związane z raportem ABCD, należy je natychmiast rozwiązać w Biurze Rozwoju.

Biuro Rozwoju jest również w stanie pomóc parafiom w dostosowanych raportach przez cały rok. Oto kilka przykładów raportów, których parafia może potrzebować od czasu do czasu:

* Pełny raport dawcy. Sprawozdanie to zawierałoby wszystkie aktualne informacje o darczyńcach dla każdej kampanii, w tym o tym, czy darczyńca zdecydował się pozostać anonimowy.
* Wyszukiwanie odwołań:
* LYBUNTS (w zeszłym roku, ale nie w tym roku.) Zobacz tych, którzy dali na zeszłoroczny *Apel*, ale nie w tym roku. Bardzo przydatne do obserwacji.
* SYBUNTS (kilka lat, ale nie w tym roku.) Zobacz tych, którzy podali na *Apel* w poprzednich latach, ale nie w tym roku.

Aby uzyskać dostęp do GivingTrend lub z jakimikolwiek potrzebami sprawozdawczymi, problemami lub wątpliwościami, skontaktuj się z Biurem Rozwoju pod numerem (305) 762-1243 lub odwiedź stronę: www.adomdevelopment.org/abcdreports.

Ogłoszenia biuletynu

*Prosimy o korzystanie z tych przykładowych ogłoszeń biuletynów wraz z logo ABCD w cotygodniowych biuletynach zgodnie z poniższym harmonogramem:*

**21-22 stycznia**

***ABCD - Dziedzictwo miłości***

Jezus pozostawił po sobie piękne dziedzictwo miłości – miłość jednoczącą. Jest to jeden z największych darów, które nam dał, a nasza wiara wzywa nas do życia tą miłością, dzieląc się nią z innymi. Jego miłość jest życzliwa i cierpliwa; Trwa w trudnych czasach i raduje się prawdą. Miłość, do której życia jesteśmy powołani, nie znajduje się w sukcesie zawodowym czy rzeczach materialnych, ale raczej koncentruje się na Jezusie i przeżywaniu Jego dziedzictwa, pomagając innym i zachowując ich w naszych sercach, tak jak On to uczynił.

Poprzez Arcybiskupią Akcję Charytatywną i Rozwojową, ABCD, pomagacie Kościołowi nieść dar Bożej miłości najbardziej potrzebującym – ponad to, co dzieje się w waszej parafii.

**28-29 stycznia**

***ABCD - Dziedzictwo nadziei***

Nie wystarczy powiedzieć, że jesteśmy chrześcijanami: musimy żyć wiarą, nie tylko naszymi słowami, ale naszymi czynami. Zachęcam was, abyście dali dar nadziei — prawdziwy akt miłości — otwierając wasze serca na poparcie ABCD i przekazujcie darowiznę dzisiaj. Każdy prezent zmienia życie i zmienia życie.

Każdy dar otwiera drzwi do lepszego jutra, lepszego życia i bardziej obiecującej przyszłości. Nawet mały prezent może zrobić dużą różnicę. Indywidualnie możemy zmienić nasze własne życie, ale razem możemy zmienić świat.

**04-05 lutego**

***ABCD - Dziedzictwo Miłosierdzia***

Przez ostatnie 65 lat Archidiecezja Miami niosła miłość Chrystusa ludziom - bez względu na to, kim są i gdzie mieszkają. Stało się to możliwe po części dzięki ludziom takim jak Ty. Poprzez Arcybiskupią Akcję Charytatywną i Rozwojową, ABCD, pomagacie Kościołowi nieść dar Bożej miłości najbardziej potrzebującym – ponad to, co dzieje się w waszej parafii. Dobre uczynki, które umożliwia ABCD, są świadectwem naszej wiary, naszej miłości i naszego współczucia.

Jakie będzie twoje dziedzictwo? Co teraz robisz, co zostanie zapamiętane? Jaki wpływ wywierasz na innych? Ci, którzy pozostawiają trwałe dziedzictwo, to ci, którzy przestrzegają dwóch najważniejszych przykazań: *Kochaj Boga z całego serca* i *kochaj innych jak siebie samego.* Złóż dziś ABCD dar miłości i nadziei.

**11-12 lutego**

Zjednoczeni przez Bożą miłość, bądźmy jedno w *wierze, jedno w nadziei i jedno w miłości.*  Jeśli jeszcze nie odpowiedziałeś na tegoroczne ABCD, potrzebujemy Cię! Proszę, rozważcie w duchu modlitwy odzwierciedlenie miłości Chrystusa, wkładając swoją wiarę w czyn, przekazując prezent już dziś. Even mały prezent może zrobić dużą różnicę. Kopertę z zastawem można otrzymać w biurze parafialnym lub przekazać darowiznę online w [www.isupportabcd.org](http://www.isupportabcd.org). Dziękuję i niech Bóg was błogosławi!

**18-19 lutego**

Jezus pozostawił po sobie piękne dziedzictwo miłości – miłość jednoczącą. Jest to jeden z największych darów, jakie On nam dał, a nasza wiara wzywa nas do życia tą miłością, dzieląc się nią z innymi. Jego miłość jest życzliwa i cierpliwa; jest bezinteresowna i pokorna; Trwa w trudnych czasach i raduje się prawdą.

Miłość, do której życia jesteśmy powołani, nie znajduje się w sukcesie zawodowym czy rzeczach materialnych, ale koncentruje się na pomaganiu innym. Poprzez wasze wsparcie dla ABCD pomagacie naszemu Kościołowi katolickiemu tutaj na Południowej Florydzie dotrzeć do tych braci i sióstr, o których Jezus mówi w Ewangelii. Jesteśmy zaszczyceni waszą hojnością i wsparciem Arcybiskupiej Akcji Charytatywnej i Rozwoju (ABCD). Wasza ofiarna wielkoduszność naprawdę świadczy o naszej wierze i istocie bycia ucieleśnieniem Kościoła. Jeśli jeszcze nie zrobiłeś swojego prezentu, przekaż darowiznę już dziś!

**25-26 lutego**

Jesteśmy zaszczyceni waszą hojnością i wsparciem Arcybiskupiej Akcji Charytatywnej i Rozwoju (ABCD). Wasza ofiarna hojność dla ABCD naprawdę świadczy o naszej wierze i pomaga nam nieść Chrystusa ludziom, bez względu na to, kim są i gdzie się znajdują.

Jeśli jeszcze nie odpowiedziałeś na tegoroczne ABCD, potrzebujemy Cię! Proszę, rozważcie w duchu modlitwy odzwierciedlenie miłości Chrystusa, wkładając swoją wiarę w czyn, przekazując prezent już dziś. Even mały prezent może zrobić dużą różnicę. Możesz otrzymać kopertę z zastawem w biurze parafialnym lub możesz złożyć darowiznę online w [www.isupportabcd.org](http://www.isupportabcd.org). Dziękuję i niech Bóg was błogosławi!

**W tygodniach następujących po 28 lutego**

*Aby parafianie byli zaangażowani i informowani o postępach parafii z ABCD, zachęcam Cię do następujących działań:*

* *Zamieść nazwiska ofiarodawców z podziękowaniem w biuletynie, mediach społecznościowych lub na stronie internetowej parafii (****Uwaga*** *: nie publikuj nazwisk ofiarodawców, którzy zdecydują się pozostać anonimowi; i*
* *Ogłoś w swoim biuletynie wyniki parafii dla ABCD, które są następujące:*

**DZIĘKUJEMY ZA PREZENT!**

ABCD wspiera wiele posług Kościoła katolickiego w trzech hrabstwach naszej archidiecezji – posługi te reprezentują konkretne sposoby, w jakie wykonujemy to, co nazywamy duchowymi i uczynkami miłosierdzia względem ciała. Akcja Charytatywna i Rozwojowa Arcybiskupa (ABCD) istnieje dzięki hojności ludzi takich jak wy, ludzi, którzy w dobrych i złych czasach utrzymują swoje wsparcie dla Kościoła na liście głównych priorytetów.

Na dzień dzisiejszy (liczba odpowiada) \* naszych (liczba rodzin parafialnych) odpowiedziała na wołanie o pomoc. Dzięki hojności wielu ABCD może nieść nadzieję, służąc innym w potrzebie, pomagając naszym uczniom kontynuować podróż uczenia się i przygotowując ich na przyszłość orazjednolitym głosem na rzecz pokoju i godności każdego ludzkiego życia. Razem jesteśmy Jednym w *wierze, Jednym w nadziei i Jednym w miłości.*

Jeśli jeszcze nie złożyłeś daru na rzecz ABCD, potrzebujemy twojej pomocy, aby osiągnąć nasz cel parafialny (cel parafialny). Prosimy o złożenie przyrzeczenia i zwrócenie go do biura kościoła lub w koszyku. Jesteśmy przekonani, że z Bożą i Waszą pomocą zjednoczymy się jako wspólnota katolicka i szerzymy miłość Chrystusa poza drzwiami naszej parafii.

*\* Ważna uwaga: proszę wstawić informacje w sekcjach w razie potrzeby. Jeśli wolisz zastąpić go zebranymi dolarami, niż opierać się na uczestnictwie, odpowiednio dostosuj.*

**Dla miesięcy rozpoczynających się w marcu**

*Szczególnie dla parafii, które są pod celem lub parafii, które mają trudności z zebraniem swoich zobowiązań podczas kampanii ABCD, zalecam, aby każda parafia umieszczała ogłoszenie biuletynu raz w miesiącu,* ***takie jak*** *poniższe ogłoszenie:*

**2023 ABCD Postęp Parafii**

Dziękujemy za udział i wsparcie corocznej akcji charytatywnej i rozwojowej Arcybiskupa (ABCD). Każdego roku nasza parafia liczy na wsparcie naszej wspólnoty, abyśmy mogli nie tylko osiągnąć nasz cel parafialny, ale także abyśmy mogli zjednoczyć się jako wspólnota katolicka i szerzyć miłość Chrystusa poza naszymi drzwiami parafialnymi.

Jeśli złożyłeś zobowiązanie, dziękuję za twoją nieustanną hojność, aby wypełnić to zobowiązanie. Jeśli jeszcze nie zrobiłeś prezentu, rozważ zrobienie prezentu dla ABCD już dziś! Poniżej znajduje się podsumowanie występu ABCD naszej parafii w 2023 roku:

CEL PARAFII: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

KWOTA ZASTAWIONA: \_\_\_\_\_\_\_\_

ZAPŁACONA KWOTA: \_\_\_\_\_\_\_\_

POZOSTAŁO SALDO: \_\_\_\_\_\_\_\_

Dzięki waszej hojności służymy setkom tysięcy osób i rodzin w naszej katolickiej wspólnocie poprzez ewangelizację, formację, ewangelizację i kult. Twoje wsparcie jest naprawdę doceniane! Dziękuję i niech Bóg was błogosławi!

**Modlitwa wstawiennicza wiernych**

**21-22 stycznia 2023 r.**

Modlimy się, abyśmy jako naśladowcy Chrystusa uznali, że jesteśmy uczniami-misjonarzami i musimy szerzyć Dobrą Nowinę o miłości Chrystusa poprzez nasze słowa i czyny. Pomóż nam być wyrozumiałymi i wybaczającymi dla wszystkich, których spotykamy. Prowadź nas, gdy przygotowujemy się do wsparcia tegorocznej kampanii ABCD, aby jak najlepiej służyć potrzebującym w naszej społeczności, modlimy się do Pana.

**28-29 stycznia 2023 r.**

Dla naszego Kościoła. Obyśmy nauczyli się modlić z uczciwością i pokorą, słuchając Bożej modlitwy do nas, otwarci na doświadczenie wielkiej głębi Bożego miłosierdzia i miłości, i abyśmy dzięki naszejhojności wobec Arcybiskupiej Akcji Charytatywnej i Rozwoju (ABCD) dawali nadzieję potrzebującym w całej naszej archidiecezji, modlili się do Pana.

###### luty 04-05, 2023

Za sukces Arcybiskupiej Akcji Charytatywnej i Rozwoju (ABCD) i abyśmy mogli rozpoznać naszą potrzebę kochania i pomagania innym. Modlimy się o łaskę praktykowania naszej miłości bliźniego z pokorą, bez pychy i rozgłosu, zdając sobie sprawę, że nasze talenty i skarby są darami danymi nam przez Boga, modlimy się do Pana.

###### 11-12 lutego 2023 r.

Za wszystkich kapłanów, zakonników, duchownych i świeckich, którzy codziennie ofiarowują swoje dary, aby nieść światło Chrystusa innym poprzez posługi wspierane przez Arcybiskupią Akcję Charytatywną i Rozwoju (ABCD), modlimy się do Pana...

###### 18-19 lutego 2023 r.

Abyśmy mogli być świadkami miłości Chrystusa, praktykując miłosierdzie i promując sprawiedliwość i pokój na całym świecie, i abyśmy w modlitwie rozważyli, w jaki sposób możemy pomóc zaspokoić potrzeby naszej wspólnoty poprzez Arcybiskupią Akcję Charytatywną i Rozwoju (ABCD), modlimy się do Pana.

**Komunikacja z darczyńcami**

**Podziękowanie/ List z podziękowaniami**

Archidiecezja wysyła list z podziękowaniami do wszystkich darczyńców ABCD, którzy wpłacają darowiznę w wysokości 250 USD i więcej. W listopadzie organizujemy również Mszę św. dziękczynną dla wszystkich darczyńców ABCD. Ważne jest jednak, aby parafie również dziękowały swoim parafianom za wsparcie ABCD. Poniżej znajduje się przykładowy list z podziękowaniami, który może/powinien być modyfikowany przez parafię:

PRZYKŁADOWY LIST Z PODZIĘKOWANIAMI OD PARAFII

Data

«Imię»

«addr\_line1»

«Miasto», «Stan» «Kod pocztowy»

Drogi «pozdrowienie»,

Dziękuję za hojne zobowiązanie do złożenia zobowiązania do Arcybiskupiej Organizacji Charytatywnej i Rozwoju 2023 (ABCD) i za przyjęcie wezwania do uobecniania Boga w waszym codziennym życiu. Jako pastor mogę wam powiedzieć, że wasza hojność jest bardzo doceniana i będziemy nią zarządzać, aby przyniosła dobre owoce.

Dzięki waszemu ofiarnemu darowi nasza wspólnota parafialna pozostaje żywo zjednoczona z naszą katolicką społecznością tutaj na Południowej Florydzie, służąc Kościołowi ponad to, co dzieje się tutaj w naszej parafii. W tym roku nasz kościół ma [w tym oświadczenie o wpływie, które dzieli się tym, komu i w jaki sposób pomagamy. Na przykład, ilu misjonarzy jest wspieranych, liczba chrztów lub jak programy takie jak Świętuj Zdrowienie lub Wakacyjna Szkoła Biblijna wpływają na życie ludzi.]

Poprzez waszą hojność i udział w ABCD niesiemy nadzieję, służąc innym w potrzebie, solidaryzujemy się ze wszystkimi naszymi braćmi i siostrami, podnosząc zjednoczony głos na rzecz pokoju i godności każdego ludzkiego życia, i niesiemy Chrystusa wszystkim, wszędzie. W imieniu wszystkich, którzy są obsługiwani przez ABCD, dziękuję.

Bądźcie pewni moich modlitw za was i waszą rodzinę. Niech Bóg was zawsze błogosławi.

Z poważaniem w Chrystusie,

Imię pastora

Parafialny

**List uzupełniający / jeszcze nie podałem**

Są parafianie, którzy nie odpowiadają na pierwsze wezwanie do działania dla ABCD. Może się to zdarzyć z kilku powodów, dlatego ważne jest, aby parafie (oprócz dodatkowych apeli ADOM) dołożyły wszelkich starań, aby śledzić parafian, którzy nie zobowiązali się do ABCD w żadnej kampanii. Poniżej znajduje się przykładowy list, który może być modyfikowany przez parafię w tym celu.

PRZYKŁADOWY LIST UZUPEŁNIAJĄCY PRZEZ PARAFIĘ (JESZCZE NIE PODANO)

Data

«Imię»

«addr\_line1»

«Miasto», «Stan» «Kod pocztowy»

Drogi «pozdrowienie»,

W ubiegłym roku nasze łączne wysiłki w zakresie pozyskiwania funduszy wyniosły [sumę]. Jest to coś, z czego wszyscy możemy być dumni. Dzięki waszym darowiznom możemy nadal finansować [program kościelny] i osiągać [cel]. Jesteśmy niezmiernie wdzięczni za wszelkie darowizny otrzymane w tym roku. Razem jesteśmy Kościołem i musimy się wzajemnie wspierać. Jednym ze sposobów, aby to zrobić, jest ABCD, który służy społeczności katolickiej na Południowej Florydzie poza tym, co dzieje się w naszej parafii. Jesteśmy więksi niż jedna parafia, jesteśmy Kościołem powszechnym powołanym do zjednoczenia, aby dzielić się miłością Chrystusa z innymi.

[Coś konkretnego o tym, jak ich hojność przyniesie bezpośrednie korzyści kościołowi]. Jeśli masz jakiekolwiek pytania dotyczące sposobu wykorzystania prezentów, skontaktuj się z [name] za pośrednictwem [dane kontaktowe]. Z niecierpliwością czekamy na wspaniały rok. Jeszcze raz serdecznie dziękujemy za hojne wkłady.

Razem jesteśmy Kościołem. Dziękuję i niech Bóg was błogosławi!

Z poważaniem w Chrystusie,

Pastor

Nazwa parafii

**Pismo uzupełniające w połowie roku / zaległości w płatnościach zastawu**

Jednym z wyzwań związanych z każdym rocznym funduszem jest wypełnianie zobowiązań. Ważne jest, aby każda parafia monitorowała swoje postępy w osiąganiu celu ABCD w oparciu o przewidywane i rzeczywiste zebrane środki pieniężne. Jeśli parafia ma parafian, którzy niespodziewanie upadają (tj. Poza wybranym harmonogramem płatności zobowiązania), parafia może rozważyć kontynuację tych darczyńców, aby podkreślić znaczenie i wpływ ich spełnienia obietnicy. To oczywiście może być trudne. Poniżej znajduje się przykładowy list, który może być edytowany i używany przez parafię w tych okolicznościach; zachęcamy jednak do współpracy z zespołem programistycznym w celu uzyskania poprawnego raportu i przejrzenia listu przed wysyłką.

PRZYKŁADOWA OBSERWACJA ŚRÓDROCZNA PRZEZ PARISH (ZALEGŁE W ZOBOWIĄZANIACH)

Data

«Imię»

«addr\_line1»

«Miasto», «Stan» «Kod pocztowy»

Drogi «pozdrowienie»,

Dziękujemy za przyjęcie wezwania do działania, aby Bóg był obecny w naszym codziennym życiu, składając ofiarny dar na rzecz Arcybiskupiej Akcji Charytatywnej i Rozwoju (ABCD). Wasze hojne zaangażowanie wspiera Kościół katolicki tutaj na Południowej Florydzie poza tym, co dzieje się w naszej parafii, pomagając ludziom w potrzebie, pomagając biednym parafiom / szkołom, wspierając posługi i wiele innych.

To trudne czasy. O twoja wiara została wypróbowana przez nieuniknione rozczarowania i tragedie, które przynosi to życie; A jednak podtrzymywaliśmy i przypominaliśmy, że Pan jest wierny Swoim obietnicom. Wasze zaangażowanie w ABCD pozwala Kościołowi pozostać światłem nadziei – światłem dla świata.

Dziękuję za zobowiązanie wobec ABCD. Twoje wsparcie zmienia życie tak wielu osób, więc jeśli z jakiegoś powodu nie jesteś w stanie wypełnić swojej obietnicy, skontaktuj się z kancelarią parafialną. Dziękuję wam, że zjednoczyliście się ze mną, aby być Jednym *w wierze, Jedno, w nadziei i Jednym w miłości*. Na zdrowie!

Z poważaniem w Chrystusie,

Pastor

Nazwa parafii

# **Parafialne strategie marketingowe**

Biuro Rozwoju przedstawiło kilka strategii przyciągania i angażowania parafian podczas kampanii ABCD:

# Wskazówki marketingowe na rok 2023

# Media społecznościowe to miejsce, w którym możesz promować swoją firmę i docierać do klientów daleko i szeroko. Bez względu na to, na jakich platformach się znajdujesz, ważne jest, aby regularnie przeglądać swoje konta w mediach społecznościowych. Pomoże Ci to ocenić, co działa i jakie możliwości są dostępne dla rozwoju Twojej firmy, oprócz ogólnych korzyści wynikających z sprawdzania wydajności.

1. [Zmiana przeznaczenia treści](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-0)
2. [Śledzenie skuteczności treści](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-1)
3. [Dostosowywanie treści do wymarzonych klientów](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-2)
4. [Koncentracja na doświadczeniu użytkownika](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-3)
5. [Korzystanie z wideo](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-6)
6. [Tworzenie spersonalizowanych treści](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-9)
7. [Podwojenie zawartości](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-13)
8. [Wykorzystanie marketingu cyklu życia](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-14)
9. [Aktualizowanie starej zawartości](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-16)
10. Audyt

Trend marketingu treści #1: Zmiana przeznaczenia treści

Jeśli chodzi o trendy w content marketingu, należy śledzić zmianę przeznaczenia treści.

Zmiana przeznaczenia lub recykling treści umożliwia:

Ponowne wykorzystywanie treści w różnych kanałach, takich jak poczta e-mail i media społecznościowe

Kieruj ruch spoza wyszukiwania do treści i Twojej witryny

Wspieraj inne działania marketingowe związane z treścią, takie jak aktualizowanie starych treści

Jeśli planujesz zmienić przeznaczenie treści, unikaj kopiowania i wklejania. Zamiast tego weź istniejącą zawartość i dostosuj ją do kanału. Jeśli na przykład właśnie opublikowałeś(aś) wpis na blogu zawierający 1000 słów, nie wysyłaj całego posta pocztą e-mail.

Zamiast tego dostosuj zawartość do wiadomości e-mail.

Możesz na przykład przyciąć zawartość do 200 do 300 słów i zaprosić inne osoby do obejrzenia pełnego posta, aby dowiedzieć się więcej. Możesz nawet dodać film podsumowujący post, aby przyciągnąć odbiorców, którzy wolą oglądać niż czytać.

Trend content marketingowy #2: Śledzenie skuteczności treści

Chociaż prawdopodobnie korzystasz już z narzędzia do analizy witryny, takiego jak Google Analytics, do śledzenia wydajności treści, warto zagłębić się w to, które elementy treści są najskuteczniejsze. Na przykład, które posty generują najwięcej rejestracji e-maili, potencjalnych klientów i sprzedaży?

Następnie możesz wykorzystać te informacje, aby poinformować swoich:

Tematy treści

Taktyka generowania leadów

Prowadź wysiłki pielęgnacyjne

Dane te są nieocenione, ponieważ możesz jeszcze bardziej pokazać wpływ swojej strategii content marketingowej.

Zamiast dzielić się tym, jak Twój plan treści przyciągnął 20 potencjalnych klientów w ostatnim kwartale, możesz podkreślić, w jaki sposób Twój plan treści przyciągnął kwalifikowanych potencjalnych klientów i jak wykorzystujesz te dane, aby zbudować jeszcze silniejszą strategię treści na następny kwartał.

Trend content marketingowy #3: Dostosowywanie treści do wymarzonych klientów

Chociaż ważne jest, aby zoptymalizować treści pod kątem optymalizacji pod kątem wyszukiwarek, ważne jest również, aby dostosować treści do docelowych odbiorców - zwłaszcza wymarzonego klienta. Kiedy rozmawiasz bezpośrednio ze swoim idealnym klientem, zwiększasz swoje szanse na zarobienie na jego firmę.

Możesz rozmawiać z rynkiem docelowym na kilka sposobów, w tym:

Rozwiązywanie problemów

Używanie ich języka, na przykład niektórych terminów lub akronimów

Przewidywanie ich potrzeb, na przykład w przypadku powiązanych treści

Jeśli zainwestujesz w reklamę pay-per-click (PPC), możesz jeszcze bardziej skupić się na rynku docelowym, budując niestandardowe strony docelowe. Tworząc niestandardowe strony docelowe dla reklam PPC, możesz utworzyć kopię skoncentrowaną na konwersji w porównaniu z kopią przyjazną dla SEO.

Trend content marketingowy #4: Koncentracja na doświadczeniu użytkownika

Następny na naszej liście wskazówek 2023 w content marketingu koncentruje się na doświadczeniu użytkownika. Doświadczenie użytkownika ma fundamentalne znaczenie dla zapewnienia, że potencjalni klienci pozostaną zaangażowani podczas odwiedzania stron z treścią. Doświadczenie użytkownika obejmuje wiele aspektów, więc podzielmy je na obszary specyficzne dla witryny i strony.

Specyficzne dla witryny internetowej

Aby w pełni wykorzystać ten trend content marketingowy w 2023 r., Musisz zoptymalizować wrażenia użytkownika swojej witryny. Oto kilka sposobów, aby to zrobić:

Skróć czas ładowania witryny: użytkownicy nie chcą czekać na załadowanie stron z treścią, więc musisz szybko załadować witrynę. Skorzystaj ze statystyk szybkości strony Google, aby sprawdzić bieżący czas wczytywania witryny i skorzystać z ich sugestii, by zwiększyć szybkość witryny.

Spraw, aby Twoja witryna była przyjazna dla urządzeń mobilnych: ludzie nie tylko czytają treści na komputerach – urządzenia mobilne są również powszechnie używane do czytania treści. Upewnij się, że Twoja witryna korzysta z responsywnego projektu, aby zapewnić doskonałe wrażenia z treści na urządzeniach mobilnych.

Użyj odpowiedniej czcionki: podczas ustawiania projektu witryny wybierasz styl czcionki dla wszystkich stron. Upewnij się, że używasz czcionki bezpiecznej dla Internetu, aby użytkownicy mogli łatwo czytać pisaną zawartość w różnych przeglądarkach.

Specyficzne dla strony

Oprócz optymalizacji specyficznych dla sieci Web istnieją również sposoby na poprawę komfortu użytkowania na każdej stronie publikowanej zawartości. Oto kilka sprawdzonych metod:

Pisz małymi akapitami: jeśli tworzysz akapity z 7-8 zdaniami, przytłoczysz odbiorców i utrudnisz czytanie treści. Trzymaj się 2-3 zdań na akapit, aby umożliwić łatwe przeglądanie i czytanie.

Używaj list punktowanych: jeśli wyjaśniasz proces lub wymieniasz wiele opcji, lista punktowana może pomóc odbiorcom w szybszym czytaniu informacji. Listy pomagają również w dzieleniu akapitów tekstu.

Dodaj elementy wizualne: gdy użytkownicy czytają Twoje posty na blogu, nie chcą widzieć ścian tekstu. Aby zwiększyć wygodę użytkownika, dodaj elementy wizualne do zawartości, aby ułatwić dzielenie tekstu i lepsze środowisko w witrynie.

Trend content marketingowy #5: Wykorzystanie wideo

Kiedy myślisz o tworzeniu treści, większość ludzi myśli prosto do blogowania.

Chociaż blogowanie jest jedną z najskuteczniejszych strategii marketingu treści, nie jest to jedyny gracz na boisku. Jednym z największych trendów content marketingowych na 2023 rok jest wykorzystanie wideo. Filmy są jedną z najskuteczniejszych form treści, które Twoja firma może wykorzystać do zaangażowania odbiorców.

Wystarczy spojrzeć na kilka z tych statystyk, które pokazują siłę marketingu wideo:

Pięć godzin dziennie to czas, jaki dorośli w USA spędzają każdego dnia oglądając filmy

90% osób twierdzi, że filmy pomagają im podjąć decyzję o zakupie

88% więcej czasu spędza się na stronach z filmami

Jak widać, marketing wideo ma zauważalny wpływ na odbiorców i może wpłynąć na ich decyzję o zakupie. Jeśli więc nie włączasz filmów do swojej strategii marketingowej na 2023 r., Tracisz doskonałą okazję do dotarcia do odbiorców i zaangażowania ich.

Możesz tworzyć wiele typów filmów dla swoich odbiorców, w tym:

Filmy informacyjne

Filmy instruktażowe lub objaśniające

Wideo na żywo

Seminaria internetowe

Tworząc filmy, upewnij się, że skutecznie przyciągasz uwagę odbiorców i sprawiasz, że chcą oglądać Twoje treści. Spróbuj opowiedzieć historię lub podzielić się interesującym faktem, aby przyciągnąć odbiorców do Twoich treści wideo.

Umieść najważniejsze informacje na pierwszym miejscu. Ludzie mają krótki czas uwagi (nawet w przypadku filmów) i mogą nie oglądać ich przez cały czas. Aby upewnić się, że otrzymują potrzebne informacje, upewnij się, że na pierwszym miejscu umieszczasz najważniejsze informacje.

Powinieneś także dostosować swoje filmy do urządzeń mobilnych. Wiele osób ogląda filmy na swoich urządzeniach mobilnych. Jeśli uzyskują dostęp do filmu w Twojej witrynie, upewnij się, że jest on przyjazny dla urządzeń mobilnych, aby nie mieli problemów podczas próby jego obejrzenia.

Na koniec trzymaj się harmonogramu publikowania. Jeśli publikujesz konsekwentnie, Twoi odbiorcy będą wiedzieć, że mogą spodziewać się Twoich filmów w określonym dniu każdego tygodnia. Dzięki temu będą wracać do Twoich filmów i angażować się w nie.

#6 Tworzenie spersonalizowanych treści

Spersonalizowane treści to jeden z największych trendów w content marketingu. Marketerzy zawsze szukają sposobów, aby poprawić wrażenia swoich odbiorców. Chcą, aby każda osoba wróciła do swojego biznesu i wybrała ją ponad konkurencję.

Spersonalizowany marketing to strategia marketingowa jeden do jednego, która pozwala stworzyć spersonalizowane wrażenia dla odbiorców. Dzięki spersonalizowanemu marketingowi zapewnisz swojej firmie przewagę, której potrzebujesz, aby stworzyć lepsze, bardziej unikalne wrażenia dla swoich odbiorców.

Załóżmy na przykład, że ktoś odwiedza Twoją witrynę, aby sprawdzić oferowany przez Ciebie bezpłatny ebook. Wszystko, co muszą zrobić, to podać swoje imię i nazwisko oraz adres e-mail, aby pobrać zawartość. Gdy wrócą do Twojej witryny, mogą otrzymać komunikat "Witamy ponownie, [imię]!" Jest to trochę spersonalizowany dotyk, który może mieć duży wpływ na odbiorców. Sprawia, że czują się tak, jakby treści na Twojej stronie zostały stworzone specjalnie dla nich.

Ponadto możesz dostarczyć im listę zalecanych treści, które będą mogli sprawdzić w następnej kolejności. Tworzy to doświadczenie, które jest specyficzne dla nich i sposobu, w jaki wchodzą w interakcję z Twoją witryną. Sugerowane treści będą dostosowane do każdego członka grupy odbiorców na podstawie jego wcześniejszych interakcji z Twoimi treściami.

1. Podwojenie zawartości

Następny na naszej liście trendów content marketingowych na rok 2023 jest podwojenie lub dodanie innych formatów treści do istniejących treści. Takie podejście polega na dodaniu takich elementów, jak:

Filmy

Infografiki

Własna grafika

1. Wykorzystanie marketingu cyklu życia

Content marketing to świetny sposób na wspieranie marketingu cyklu życia. Czym jest marketing cyklu życia? Ten rodzaj marketingu zapewnia odbiorcom komunikację i doświadczenia, których potrzebują lub chcą, gdy przechodzą od potencjalnego klienta do potencjalnego klienta do klienta.

Krótko mówiąc, Twoja strona internetowa i treści zapewniają wszystko, czego potrzebuje użytkownik, aby zostać klientem. Dlatego tak ważne jest, aby zaspokoić potrzeby klientów na każdym etapie lejka zakupowego. Bądź świadomy wszystkiego, co robisz. Twoje treści to sposób, w jaki się komunikujesz, a komunikacja ma kluczowe znaczenie na dzisiejszym konkurencyjnym rynku online. Zanim włączysz marketing cyklu życia do swoich treści, odpowiedz na następujące pytania:

Kto jest Twoim idealnym klientem?

Czego chcą?

Czego potrzebują?

Co sprawia, że kupują Twój produkt lub usługę?

Po jasnym zrozumieniu, kim są Twoi docelowi klienci, możesz rozpocząć tworzenie niestandardowych treści dla każdego etapu procesu zakupu.

1. Aktualizowanie starej zawartości

Ponieważ coraz więcej osób korzysta z Internetu, aby uzyskać informacje, ważniejsze niż kiedykolwiek jest dostarczanie dokładnych i aktualnych informacji. Dlatego aktualizacja starych treści jest następna na naszej liście trendów w content marketingu. Jeśli chcesz, aby Twoja strategia treści odniosła sukces w 2023 r., Zwróć się do wcześniejszych treści i upewnij się, że są dokładne.

1. Audyt mediów społecznościowych maluje duży obraz Twojej strategii mediów społecznościowych i wskazuje, gdzie i jak możesz poprawić wyniki. Wskaźniki zebrane z tego audytu mogą obejmować dane demograficzne, lokalizacje, zaangażowanie i inne cenne informacje przyczyniające się do sukcesu.

Termin "audyt" jest zwykle kojarzony z podatkami – ale w tym przypadku oznacza po prostu kompilację i przegląd kluczowych informacji ze wszystkich działań w mediach społecznościowych i przechowywanie tych informacji w jednym miejscu.

### **1. Znajdź wszystkie profile mediów społecznościowych**

Aby rozpocząć, znajdź wszystkie istniejące profile społecznościowe swojej firmy. Zacznij od wymienienia tych, których używasz regularnie, ale pamiętaj, że to może nie wystarczyć. Jeśli Twoja firma utworzyła profile w przeszłości – zwłaszcza zanim miałeś strategię mediów społecznościowych – i od tego czasu je porzuciła, będziesz chciał uwzględnić te konta w audycie.

Podczas dokumentowania ich w szablonie pomocne będzie odnotowanie, które konta są aktywne i mają wysoki priorytet, a które są nieaktywne lub wymagają dalszej uwagi. Ważne jest również, aby pamiętać o wszelkich kontach, które mogą być fałszywe (co oznacza, że zostały utworzone przez kogoś innego niż Twoja firma) i wymagają dodatkowych badań.

Poświęć czas na wyszukanie nazwy swojej firmy w Google i na platformach społecznościowych, aby zobaczyć, jakie konta znajdziesz. Jeśli masz wiele działów w firmie, które mają różne profile, pamiętaj, aby to również zaznaczyć.

Konkretne platformy, które audytujesz, będą się różnić w zależności od Twojej firmy, ale mogą obejmować:

* Na Facebooku
* TikTok
* Na Instagramie
* Serwis LinkedIn
* Serwis YouTube
* Świergot

### **2. Zapewnij komunikację marki i kompletność**

Po znalezieniu profili w mediach społecznościowych nadszedł czas, aby zagłębić się w każdy z nich. Spróbuj spojrzeć na nie przez pryzmat potencjalnego lub obecnego klienta. Czy Twój profil ma sens dla kogoś, kto sprawdza informacje o Twojej firmie? Aby Ci pomóc, rozważ następujące wskazówki:

* Sprawdź swoje uchwyty: Dobrą zasadą jest, aby wszystkie uchwyty mediów społecznościowych były takie same, aby użytkownicy mogli Cię szybko znaleźć. Rozważ użycie nazwy marki, aby to ułatwić.
* Sprawdź stronę główną: Na stronie głównej konta w mediach społecznościowych chcesz mieć zdjęcie w tle, które wskazuje na Twoją markę. Upewnij się, że wybrany obraz ma odpowiedni rozmiar i jest sformatowany dla tej konkretnej platformy społecznościowej.
* Zostań zweryfikowany: rozważ wykonanie niezbędnych kroków, aby zweryfikować swoje konto w mediach społecznościowych za pomocą znaczka wyboru, aby udowodnić swoją autentyczność. Sprawdź na każdej platformie, jak osiągnąć ten ważny znacznik wyboru.
* Przejrzyj swoje biografie: Upewnij się, że biogramy na wszystkich platformach są aktualne i dokładnie odzwierciedlają przekaz marki i wizję.
* Zaktualizuj informacje kontaktowe: wykorzystaj ten czas, aby sprawdzić i poprawić wszystkie adresy, numery telefonów, adresy e-mail i adresy URL.
* Zmodernizuj przypięte posty: Poświęć trochę czasu na ocenę przypiętych postów, aby upewnić się, że są one odpowiednie i aktualne w stosunku do bieżącej strategii marketingowej i konkretnych kampanii.

**3. Znajdź wzorce w swoich profilach**

Ważne jest, aby zrozumieć, jakie posty działają dla docelowych odbiorców na każdej platformie. W końcu każda platforma mediów społecznościowych jest inna i musisz być świadomy tego, co działa, a co nie.

Podczas audytu sprawdź wskaźnik zaangażowania najnowszych postów na każdej platformie. Czy otrzymujesz więcej polubień, retweetów i udostępnień w filmach lub zdjęciach? Czy jeden rodzaj postu naprawdę dobrze radzi sobie z odbiorcami na Facebooku, podczas gdy ten sam post nie radzi sobie tak dobrze na Instagramie? Rzeczy do przejrzenia obejmują:

* Łączna liczba obserwujących
* Lubi
* Tweety do Twojej marki
* Tweety dalej
* Udziały
* Komentarze
* Najlepsze posty

Dodaj te informacje do szablonu audytu mediów społecznościowych, w tym wszelkie teorie i testy, które możesz przeprowadzić od teraz do następnego audytu. Pomoże to utrwalić i zdefiniować strategię mediów społecznościowych w przyszłości, ułatwiając nawiązywanie lepszych połączeń.

**4. Wyznacz cele**

Po zidentyfikowaniu swoich profili i znalezieniu wzorców dotyczących tego, co działa, a co nie, następnym krokiem jest utworzenie celów dla każdego z profili. Nie każdy profil musi mieć ten sam cel – najlepiej wyznaczyć różne cele, które najlepiej pasują do konsumentów w każdej witrynie.

Cele mogą obejmować:

* Zwiększenie ruchu w witrynie: Zaangażowani klienci w mediach społecznościowych mogą odwiedzić Twoją witrynę i zwiększyć liczbę unikalnych odwiedzin.
* Rosnąca świadomość marki: wskaźniki takie jak zasięg posta, tempo wzrostu liczby odbiorców i udział głosu w mediach społecznościowych w świadomości marki, co sprawia, że klienci mówią o Twojej marce.
* Zarządzanie reputacją marki: Możesz śledzić wzmianki o marce i hashtagi, zarówno pozytywne, jak i negatywne, w mediach społecznościowych. To świetny sposób na wyprzedzenie potencjalnych problemów.
* Zwiększanie zaangażowania społeczności: obejmuje to zwiększanie liczby polubień, udostępnień i obserwujących. Zwiększony zasięg oznacza, że więcej potencjalnych klientów słyszy o Twojej marce, a tym samym zwiększa się świadomość Twojej marki.

Upewnij się, że każdy cel jest SMART: konkretny, mierzalny, osiągalny, odpowiedni i określony w czasie. [Cele SMART](http://asana.com/resources/smart-goals) wyznaczają jasny cel, dzięki czemu są bardziej osiągalne niż cel ogólny.

**5. Oceń najlepsze platformy dla siebie**

Po zebraniu informacji o kanałach mediów społecznościowych możesz poświęcić czas na podjęcie strategicznych decyzji o tym, gdzie skoncentrować swoje wysiłki. Zastanów się nad swoimi celami ustalonymi dla każdego konta w mediach społecznościowych i zadaj sobie następujące pytania:

* Czy Twoje cele są osiągane?
* Czy można je lepiej spełnić na innej platformie?
* Czy istnieje lepsza platforma dla jednego rodzaju treści, na której można się rozwijać?
* Czy Twoi klienci istnieją na platformie, na której jeszcze nie jesteś?

W tej chwili możesz mieć wiele platform społecznościowych bez dużego zaangażowania. Często bardziej wartościowe jest skierowanie energii na ograniczoną liczbę platform, które są bardziej odpowiednie dla Twojej marki.

"Odpowiedniość" jest różna, ale zasadniczo oznacza to, że albo Twoi klienci korzystają z tej platformy, Twoi klienci są bardziej skłonni do angażowania się w Twoje treści na tej platformie, albo coś innego korzystnego dla Twoich najważniejszych celów w mediach społecznościowych. Rozważ wykorzystanie zebranych danych, aby zdecydować, gdzie Twoje treści mają największe szanse na rozwój.

Jest to również doskonała okazja, aby rozważyć dezaktywację starych kont, które nie były aktualizowane od dłuższego czasu, ponieważ najprawdopodobniej nie służą żadnemu celowi zorientowanemu na cel Twojej firmie.

**6. Standaryzacja własności kanału**

Podczas wypełniania szablonu poświęć trochę czasu, aby poświęcić jedną osobę (lub zespół) jako "właścicieli" konta w mediach społecznościowych. Osoba ta dba o to, aby każde konto było aktualne, zgodne z marką i docierało do właściwych odbiorców.

Wyznaczenie jednej osoby odpowiedzialnej za wszystkie platformy społecznościowe oznacza, że nie musisz się martwić o przyznawanie dostępu za każdym razem, gdy dodasz kogoś nowego do zespołu. Ponadto pomaga to chronić bezpieczeństwo kont, ograniczając liczbę osób, które mają dostęp.

**7. Śledzenie działań i kolejnych kroków**

Po zebraniu wszystkich tych informacji ostatnim krokiem w tym procesie jest opracowanie planu na przyszłość. Przeprowadzanie kwartalnych audytów mediów społecznościowych daje wiele [działań](http://asana.com/resources/action-items), na których należy się skupić od teraz do następnego audytu. Na przykład:

* Rozważ utrzymanie strategii mediów społecznościowych na tym samym poziomie, jeśli zaangażowanie jest wysokie.
* Pomyśl o aktualizacji strategii marki w razie potrzeby.
* Dezaktywuj i usuń konta, które są nieaktualne lub zastąpione nowszymi kontami.
* Zmieniaj typy postów, jeśli masz na nie niewielkie lub żadne zaangażowanie.
* Publikuj więcej treści w mediach społecznościowych, które cieszą się dużym zaangażowaniem.
* Publikuj więcej typów najskuteczniejszych postów częściej, konfigurując kalendarz treści w mediach społecznościowych.

Opracowując konkretny plan w oparciu o cele, które ustaliłeś powyżej, możesz poczynić postępy w tworzeniu strategii mediów społecznościowych, która najlepiej działa dla Ciebie i Twojej firmy. Zauważenie różnicy może zająć trochę czasu, dlatego ważne jest, aby regularnie śledzić audyty.

**Ożyw swoją naukę dzięki kalendarzowi treści w mediach społecznościowych**

Historycznie jedną z najlepszych strategii marketingowych jest reklama szeptana. Ludzie są bardziej skłonni wypróbować produkt lub usługę, jeśli poleci ją ktoś, kogo znają i komu ufają. Marketing influencerów, który obejmuje współpracę między marką a osobą o określonej niszy i dużej liczbie obserwujących online, przyjmuje tę koncepcję i modernizuje ją na dzisiejszą nową erę cyfrową.

**Influencer marketing z powodów takich jak:**

* **Zwiększenie świadomości marki**
* **Budowanie zaufania i autorytetu**
* **Docieranie do grupy docelowej**
* **Zwiększanie liczby konwersji**
* **Generowanie leadów**
* **Wyznaczamy nowy trend**
* **Łączenie się z szerszym rynkiem**

**Chociaż ta forma marketingu w mediach społecznościowych nie jest nowością w 2023 r., Marki wykorzystują okazję do budowania bardziej autentycznych połączeń z grupą docelową, wyznaczając długoterminowych "ambasadorów marki". Te wzajemnie korzystne relacje pozwalają marce budować trwałe relacje z partnerami influencerów, podczas gdy influencerzy mogą utrzymać zaufanie swoich odbiorców, promując tę samą markę w czasie.**

**Działanie: Przydzielanie ambasadorów ministerstwa**

# Media społecznościowe na początek

Pinterest uzyskuje teraz do 5 miliardów wyszukiwań miesięcznie. Jest to wzrost o 150% w stosunku do ich średnich 2 miliardów wyszukiwań miesięcznie w 2016 roku. Nie mówimy tylko o poszukiwaniu inspiracji dekoracyjnych. Ludzie szukali rzeczywistych produktów na Pintereście w tempie dwudziestokrotnie wyższym niż w poprzednim roku. Spróbuj opublikować obrazy kampanii.

# Media społecznościowe się zmieniają

Facebook może nadal być najczęściej odwiedzaną witryną mediów społecznościowych, ale **TikTok** stał się główną platformą dla influencerów marketerów. Stało się to tak szybko, że na początku 2020 roku TikTok influencer marketing nie był nawet opcją i często należał do kategorii "inne". I chociaż 60% marketerów B2B w USA w końcu korzysta z Instagrama, który wzrósł z 30% w 2020 r., Platforma odnotowała największy spadek marketerów influencerów, z 80% w zeszłym roku do 68% w tym roku.

# Marketing empiryczny do utrzymania

Wirtualne wydarzenia prawdopodobnie pozostaną, przynajmniej w dającej się przewidzieć przyszłości. Marki zainwestowały w zwiększoną technologię niezbędną do zebrania konsumentów na różne wydarzenia na platformach cyfrowych, a wspaniałą wiadomością jest to, że to zadziałało.

# Marketing empiryczny na rzecz zmiany

Po zainwestowaniu tak wiele w technologię niezbędną do wirtualnych wydarzeń, wiele organizacji prawdopodobnie stworzy wydarzenia hybrydowe, a przynajmniej część agendy odbędzie się online. Może to obejmować publiczność uczestniczącą wirtualnie lub mówcę, lub mieszankę tych dwóch.

# Przejdźmy do sedna — czas Twoich odbiorców jest cenny.

Kiedy wpisujesz w Google przepis, czy chcesz najpierw przeczytać całą "kulinarną podróż" autora, od jego pierwszej odmierzonej łyżki do miłości do zakwasu? Oczywiście, że nie. W tym momencie chcesz tylko wiedzieć, ile sody oczyszczonej umieścić w ciasteczkach.

Ta sama koncepcja dotyczy strony internetowej, biuletynów parafialnych i treści blogowych. Jeśli dostarczysz przyciągającą wzrok reklamę cyfrową lub zwiastun w mediach społecznościowych, tylko po to, aby przeciągnąć czytelników przez sześcioakapitowe wprowadzenie, sfrustrujesz czytelnika i z czasem zatankujesz wyniki trafności witryny.

Nie oznacza to, że czytelnicy i wyszukiwarki nie cenią długich treści. Tak, ale twoje treści muszą od razu udowodnić swoją wartość. Czas jest cenny, a jeśli wydają go na twoje treści, lepiej być wartym uwagi, którą zainwestowali.

Ponadto Google i inne wyszukiwarki cenią trafne treści wyżej niż rozwlekłe narracje. Daj czytelnikowi haczyk w pierwszych kilku zdaniach, a następnie rozwiń dane i szczegóły.

# Samoobsługa rośnie.

Pozwól odbiorcom:

Płać dziesięcinę online

Poproś o specjalne intencje

Przeczytaj biuletyn lub za pomocą prostych linków typu "kliknij, aby zadzwonić" lub wiadomości e-mail.

Samodzielny wybór

# Uważaj, co mówisz i jak to mówisz.

Używaj języka, którym mówią Twoi odbiorcy, a nie języka, którego chcesz używać jako ekspert lub marka. Nie jest to nowy pomysł.

Jak w każdym pokoleniu, Gen Z ma swój własny język narodowy. Nie oznacza to jednak, że powinieneś używać każdego słowa, którego używają. Jeśli Twoje reklamy i filmy są pełne "sheesh", "Pog champ" i innych slangów Gen Z, ryzykujesz, że w najlepszym razie wypróbujesz się, aw najgorszym zrazisz Gen Z i ich starszych odpowiedników, którzy w przeciwnym razie mogliby być zainteresowani Twoim produktem lub usługą.

# Dostosuj swoją markę do wartości odbiorców, jeśli możesz to zrobić naprawdę.

Twoja historia nie jest Twoją historią ani produktami. Twoja historia jest twoim "dlaczego". Pamiętaj jednak: Twoje "dlaczego" ma znaczenie dla odbiorców tylko wtedy, gdy zaspokaja ich potrzebę.

W przeszłości wiele parafii polegało wyłącznie na prośbach w ławkach, aby osiągnąć swój roczny cel ABCD. Niestety, ze względu na COVID-19 i wytyczne dotyczące dystansu społecznego, będzie to stanowić szczególne wyzwanie w tym roku. W przeszłości nagabywanie w ławkach stanowiło około 30% wszystkich prezentów ABCD.

Nowe wyzwania związane z pandemią nie powstrzymały pragnienia parafian, aby być częścią czegoś większego niż oni sami. W rzeczywistości wielu parafian chce bardziej niż kiedykolwiek być częścią swojej wspólnoty parafialnej - znaleźć sens w swoim życiu w tych bezprecedensowych czasach.

## Wirtualny marketing dla parafii

Przed e-mailem, mediami społecznościowymi i wiadomościami multimedialnymi parafie korzystały z ogłoszeń biuletynów, aby rozpowszechniać informacje o ważnych wydarzeniach. Dobrą wiadomością jest to, że ogłoszenia biuletynów są nadal skutecznym sposobem komunikacji. Jest to stosunkowo niedrogi sposób regularnego komunikowania się z parafianami za pomocą informacyjnych i inspirujących wiadomości. Zalecamy, aby Twoja parafia publikowała biuletyny online co tydzień, oprócz wersji drukowanych, które masz w swojej parafii, a ponadto sugerujemy, aby parafia udostępniała je również w segmentach za pośrednictwem mediów społecznościowych.

## Brandingi dołączenie do ruchu mediów społecznościowych

Samo proszenie o pieniądze nie wystarcza i nie jest tym, o co chodzi w ABCD. Parafianie chcą czegoś, wokół czego mogą się zjednoczyć, czegoś, z czym mogą się połączyć i czegoś, co ich porusza. Temat jest ważną częścią budowania angażującej kampanii. Branding jest niezbędny, aby to osiągnąć, dlatego konsekwentne i skuteczne stosowanie logo i materiałów ABCD jest ważną częścią procesu ABCD.

Opierając się na tej koncepcji, twoja cyfrowa obecność jest przedłużeniem marki twojego kościoła. To, co robisz cyfrowo, odgrywa istotną rolę w postrzeganiu twojej parafii, więc branding twojej parafii online musi być strategiczny. Parafie mogą teraz rozszerzyć swój zasięg na szersze grono odbiorców (a także parafian, którzy mogą się inspirować i dzielić). Jest to jeden z najprostszych sposobów, aby zostać "usłyszanym" i przyciągnąć ludzi. Twitter, Instagram i inne platformy mediów społecznościowych są w zasięgu ręki, aby kontynuować tę podstawową, wirtualną formę marketingu.

Branding to sposób, w jaki definiujemy siebie jako organizację - czy to parafię, szkołę, program itp. Zgodnie ze strukturą Kościoła katolickiego każda parafia powinna być połączona z głównymi archidiecezjalnymi mediami społecznościowymi i kontami rozwoju ADOM: @CatholicMiami @AdomDevelopment.

Od czasu do czasu aktualizuj zdjęcie profilowe i nagłówek tła. Ta subtelna zmiana pozwoli Ci pojawić się w kanałach informacyjnych i przyciągnąć uwagę obecnych odbiorców. Ładne zdjęcia są ładne; Jednak wirtualne nagłówki tła w mediach społecznościowych powinny być zawsze używane do promowania czegoś. Spójrz na nagłówek na Facebooku, co obecnie promujesz?

Zastanów się, w jaki sposób możesz promować ABCD za pośrednictwem swoich kont w mediach społecznościowych podczas apelu ABCD, aby pomóc swojej parafii osiągnąć cel. możesz użyć logo ABCD, materiałów, wideo, winiet, a także linku do dawania online ([www.isupportabcd.org](http://www.isupportabcd.org)), aby zachęcić ludzi do dawania z kredytem na cel parafialny. Będzie to kluczowy krok w promocji kampanii ABCD 2022.

## Strona internetowa i darowizny online

Twoja strona internetowa i media społecznościowe są niezbędne dla wirtualnych strategii marketingowych. To tutaj powstają pierwsze wrażenia. Za pośrednictwem swojej strony internetowej i mediów społecznościowych zacznij dzielić się historiami. Pokażcie żywotność waszej parafii, wspólnoty, do której inni chcą dołączyć. Twoja strona internetowa jest środkiem komunikacji, ogólnie rzecz biorąc, wszystkiego, co twój kościół oferuje potencjalnemu gościowi. To twój "apel o krawężnik". Twoje media społecznościowe mogą dodatkowo zademonstrować rodzaj społeczności, której doświadczą i duchowe przesłania, które otrzymają.

**Winiety w mediach społecznościowych**

Winiety ABCD to zapowiedzi, które podkreślają temat bieżącej kampanii ABCD. Filmy te można udostępniać w mediach społecznościowych i na stronie internetowej swojej parafii. Prosimy o oznaczenie nas @adomdevelopment i @catholicmiami podczas udostępniania filmu.

Poniżej znajduje się kilka wskazówek, jak promować winiety w mediach społecznościowych:

* Przesyłaj jeden film tygodniowo z krótkim, ale dobrze przygotowanym nagłówkiem, aby przypomnieć ludziom o potrzebie.
* Promowanie postów za pośrednictwem grupy docelowej jest jeszcze lepsze, ponieważ będziesz wiedzieć, że dostaje się do odpowiednich kanałów.
* Rozwijaj je przez następne trzy niedziele, aby zachować spójność. (Ludzie spędzają czas weekendowy na przeglądaniu swoich kanałów ... możesz nawet związać się z niedzielą i oto okazja, aby uczynić dobro.)
* Rozważ kampanię e-mailową (być może już ją masz), w której możesz dołączyć jedną z winiet.

## Współpracuj z innymi parafiami

Zjednoczenie się jako wspólnota katolicka i szerzenie miłości Chrystusa poza naszymi drzwiami jest szerzeniem miłości poza naszymi rachunkami. Współpraca z inną parafią w celu zwiększenia ich ekspozycji to świetny sposób na uzyskanie ekspozycji.

## E-mail

E-mail lub biuletyny elektroniczne to niedrogi sposób na regularne docieranie do darczyńców z pouczającymi i inspirującymi wiadomościami. Oto kilka wskazówek, które pomogą Ci promować kampanię za pośrednictwem poczty e-mail:

* Dodawanie hashtagu #iSupportABCD i logo ABCD do podpisu e-mail
* Wyślij e-mail lub bezpośrednią pocztę do parafian z Twojej organizacji, prosząc ich o:
  + "Zapisz datę" i
  + Opowiedz znajomym o kampanii.
* Podziel się historiami wpływu (świadectwami z perspektywy darczyńcy lub biorców)

### Dlaczego warto korzystać z e-mail marketingu?

1. **E-mail jest tani!**   
   Twoim jedynym wydatkiem jest czas, a jeśli korzystasz z usługi planowania, takiej jak Constant Contact, możesz ją ustawić i zapomnieć.
2. **Poczta e-mail umożliwia natychmiastowe łączenie się z innymi osobami.**   
   Potrzebujesz darczyńców i wolontariuszy, aby zrobić coś teraz? E-mail umożliwia natychmiastowe rozpowszechnianie.
3. **Twoi darczyńcy i wolontariusze mogą szybko zareagować.**   
   Czas realizacji wiadomości e-mail wynosi 1-3 dni.
4. **E-mail zawiera informacje o tym, jak działa kampania.**   
   Większość ludzi nie wie, że możesz śledzić otwarte stawki w wiadomościach e-mail i zobaczyć, jak często czytelnicy korzystają z zawartych w nich linków. Użyj tych informacji, aby przeanalizować, jak dobrze działają wiadomości, a następnie dostosuj i wyślij ponownie.
5. **E-mail pozwala wysłać właściwą wiadomość do właściwego czytelnika.**   
   Dawca pierwszy kontra dawca długoterminowy. Czy wysyłasz im obie te same wiadomości? A co z wolontariuszami? Twoje przesłanie powinno i może być spreparowane, aby zaangażować różnych parafian.

Aby rozpocząć udaną kampanię e-mail marketingową, pierwszą rzeczą, którą musisz zrobić, to zbudować listę e-mailową. Prowadzenie kompletnej i wiarygodnej listy parafian będzie miało bezpośredni wpływ na sukces kampanii, wydarzeń i parafii.

#### Jak zbierać adresy e-mail

* + **OFFLINE:**dd pole na e-mail na wszelkie materiały, które zostaną wypełnione przez twoich parafian. Czy to ankieta, formularz zobowiązania do sponsorowania, czy jakikolwiek inny formularz odpowiedzi; Jest to coś, co zawsze powinno być uwzględnione. Ponadto, ilekroć na wydarzeniu, w którym weźmie udział kilku darczyńców / wolontariuszy, przygotuj arkusz logowania i dołącz pole do tego. Bądź szczery, dlaczego chcesz uzyskać te informacje i poproś ich, aby zawsze podawali te informacje, ponieważ chcesz mieć pewność, że Twoje rekordy są aktualne. Jeśli konsekwentnie dostarczasz im angażujące treści, nie będą mieli nic przeciwko skontaktowaniu się z nimi za pośrednictwem poczty elektronicznej.
  + **ONLINE:** 
    - Najlepszym miejscem do zbierania informacji e-mail jest Twoja strona internetowa. Ważne jest, aby stale przyciągać ludzi do swojej witryny, używając adresu URL w linii podpisu wiadomości e-mail, na wszystkich materiałach drukowanych i tak często, jak to możliwe w postach w mediach społecznościowych.
    - Gdy ktoś odwiedza Twoją witrynę, promuj w widocznym miejscu miejsca, w którym ludzie mogą zarejestrować się do Twojego biuletynu, znajdź więcej informacji na temat wolontariatu / darowizny i zobacz wszystkie specjalne wydarzenia. Pamiętaj, że mniej znaczy więcej! Nie proś o mnóstwo informacji; Pełne imię i nazwisko oraz adres e-mail są więcej niż wystarczające, aby je rozpocząć.

#### Jak upewnić się, że wiadomości e-mail są czytane

Nie ma sposobu, aby zagwarantować wzrost wskaźnika otwarć, jest kilka rzeczy, które możesz wypróbować. Eksperymentuj z tematami i nie używaj tego samego przez cały czas. Treść powinna być krótka i zwięzła, a najważniejsze informacje umieszczaj na górze wiadomości.

Spróbuj wysłać e-maila w innym dniu. Jeśli zawsze wysyłasz biuletyn w pierwszy poniedziałek każdego miesiąca, a wskaźnik otwarć wynosi 15%, być może nadszedł czas, aby się dostosować.

#### Tworzenie skutecznej kampanii e-mailowej

Niezależnie od tego, czy wysyłasz jedną wiadomość e-mail, czy wiele wiadomości w czasie, marketing strategiczny będzie miał kluczowe znaczenie dla sukcesu kampanii ABCD. Biorąc pod uwagę, że ta kampania jest ukierunkowana na #iSupportABCD, będziecie chcieli zapewnić, że każde przesłanie opiera się na ostatnim i że jest skierowane do odpowiedniego segmentu populacji wyborców.

#### Tworzenie harmonogramu komunikacji

Podczas kampanii ABCD ważne jest, aby określić, jak często chcesz komunikować się z parafianami i wolontariuszami oraz stworzyć harmonogram komunikacji przed rozpoczęciem procesu ABCD.

#### Wybierz odpowiednią wiadomość dla właściwego odbiorcy

Poznaj swoich odbiorców. Czy Twoje przesłanie jest skierowane do wszystkich parafian, czy też segmentujesz swoją listę dla grupy docelowej? Pamiętaj, aby użyć słów akcji, które przyciągają czytelnika, aby otworzył wiadomość e-mail.

#### Zaprojektuj treść wiadomości e-mail, aby wywołać odpowiedź

Obraz jest wart tysiąca słów. Nie skupiaj się tylko na obrazach, które przyciągają czytelnika, ale także weź pod uwagę czcionkę, kolory i układ. Jest to również świetny sposób na uwzględnienie marki w przekazie.

Zachowaj główną treść wiadomości w pierwszym akapicie lub dwóch i staraj się nie być zbyt rozwlekłym. Oczywiście wszyscy mamy nadzieję, że wszyscy otwierają wszystkie nasze e-maile, a kiedy to robią, czytają całość, ale często tak nie jest. Pamiętaj więc, aby najpierw zachować najważniejsze elementy.

Co więcej, po prostu trzymaj to krótko. Mniej często znaczy więcej. Twoi parafianie chcą wiedzieć, w jaki sposób wykorzystujesz ich dolary, aby wesprzeć misję organizacji, ale zamiast wysyłać szczegółową listę, podziel się kilkoma najważniejszymi wydarzeniami wraz z ładnym, zwięzłym podsumowaniem.

Zaprowadź ich do swojej witryny. Zamiast umieszczać wszystko w wiadomości e-mail, użyj wiadomości, które zachęcają czytelników do odwiedzenia strony internetowej - pozwala to zachować krótką wiadomość, ale także pozwala czytelnikom dowiedzieć się więcej, jeśli chcą.

#### Spersonalizuj swoją wiadomość

Wreszcie, zawsze wykorzystuj swój e-mail marketing, aby tworzyć i rozwijać relacje ze swoimi parafianami, wysyłając im wiadomości, które odzwierciedlają ich zainteresowania, wzywają ich do działania i angażują ich w dalszy dialog. Pamiętaj, że zwracanie się do czytelników po imieniu doda osobistego charakteru do komunikacji e-mail i może pomóc w uzyskaniu lepszego wskaźnika odpowiedzi. Dobra platforma do marketingu e-mailowego może Ci w tym pomóc, a także śledzić wskaźnik otwarć.

## Wirtualne rozpoznawanie dawców

Wirtualne rozpoznawanie dawców rozpoczyna się na długo przed kampanią ABCD. Wirtualne rozpoznawanie dawców polega na skutecznej opiece nad dawcami wirtualnie w sposób, który pozwala na wspieranie długoterminowych relacji. Oznacza to pokazanie, jak bardzo doceniasz wkład każdego darczyńcy w Twoją organizację i jak bardzo dbasz o nich jako członków swojej społeczności. Można to zrobić za pomocą wirtualnego planu rozpoznawania dawców.

### **Zacznij od Dziękuję!**

Podziękuj im za to, że są nimi. Dziękuj im bez ustanku. Podziękuj im za zapisanie się do newslettera, podziękuj im za ich zobowiązanie, podziękuj im za zapłatę, podziękuj im za to, że są nimi.

Nigdy nie możesz powiedzieć wystarczająco dziękuję. Jest wiele okazji, aby podziękować swoim parafianom i wiele sposobów, aby to zrobić. Możesz im podziękować za pośrednictwem pocztówki, e-maila, SMS-a lub telefonu. O tym, w jaki sposób dzielisz swoich darczyńców, najlepiej decydować na poziomie parafii.

### **Wiedz, że to nigdy się nie kończy**

Kampania ABCD trwa cały rok, podobnie jak Twoja wdzięczność. Rozpoczęcie dialogu z darczyńcami, który pokaże im, że są konkretną częścią waszej parafii i wspólnoty. Scheduluj regularne punkty kontaktu w kalendarzu, aby upewnić się, że pozostajesz stale zaangażowany w swoich dawców. Ponownie, nie zaczyna się ani nie kończy na ABCD. Zaczyna się od Thank You i nigdy się nie kończy.

* Postaraj się udostępniać zdjęcia i aktualizacje dotyczące projektów, które wkład darczyńców bezpośrednio pomaga finansować.
* Organizuj przypomnienia, aby dotrzeć do swoich zwolenników w specjalnych terminach, takich jak rocznice, urodziny lub ważne kamienie milowe dla Twojej organizacji.

**ABCD Materiały i logo**

Wszystkie materiały ABCD, w tym logo, są dostępne online na stronie internetowej ABCD: [www.adomdevelopment.org/abcdmaterials](http://www.adomdevelopment.org/abcdmaterials)

Poniżej znajduje się zarys wszystkich dostępnych materiałów:

2023 Logo ABCD

* + Dostępne w wielu formatach.
  + Parafie są zachęcane do wykorzystywania w swoich biuletynach, na swoich stronach internetowych i we wszystkich materiałach w celu promowania ABCD.

Broszura ABCD

* + Powinny być dostępne w ławkach z kopertami zastawu
  + Jest on wysyłany do wszystkich parafian wraz z listem arcybiskupa.

Wykres alokacji ABCD

* + Ta grafika może być używana w biuletynach i / lub na Twojej stronie internetowej.
  + Parafia mogłaby również przewidzieć to podczas apelu w ławce, aby pomóc wyjaśnić, w jaki sposób przydzielane są fundusze.

Koperta zastawu ABCD w ławce

* + Należy umieścić w ławkach wraz z broszurą ABCD.

Plakat ABCD

Karta modlitwy ABCD

List Arcybiskupa

* + Wydrukowany na jednej stronie w języku angielskim, a drugi w języku hiszpańskim.
  + W zestawie odrywany kupon i koperta zwrotna.
  + List jest dostępny online w języku kreolskim.

Ulotka lub ulotka biuletynu ABCD

* + Dostępne w językach: angielskim, hiszpańskim, kreolskim, portugalskim, polskim i wietnamskim.

ABCD Video Linki

* + Linki do pełnego filmu ABCD (dostępnego w języku angielskim, hiszpańskim i kreolskim).
  + Linki do winiet ABCD, które można wykorzystać w mediach społecznościowych i innych mediach do promowania ABCD.
  + Linki do ABCD End of Year Giving, które można wykorzystać w mediach społecznościowych i innych mediach do promowania ABCD.