**Năm 2023 ABCD**

**TÀI NGUYÊN GIÁO XỨ**

**TỰ**

**Mục lục**

Trường hợp hỗ trợ 3

Vai trò và trách nhiệm 5

ABCD Ngày quan trọng6

ABCD Chuẩn bị và Giáo xứ "Làm thế nào để làm điều đó" Hướng dẫn 8

* ABCD Nguồn cung cấp & Giao hàng 8
* Đào tạo ABCD 8
* Cuối tuần giới thiệu (14-15 tháng 1) 9
* Cuối tuần thông báo trước (21-22 tháng 9)9
* Thông báo cuối tuần (28-29 tháng 1)9
* Cam kết cuối tuần (04-05 tháng 2)9
* Kiểm soát cuối tuần (11-12 tháng 2)10

Xử lý và báo cáo quà tặng12

* Chế biến trong giáo xứ 12
* Xử lý ADOM cho các giáo xứ 12
* Xử lý sau ngày 28đến ngày 13 tháng XNUMX
* Quy trình chung và thông tin quà tặng14
* Báo cáo ABCD 14

Bản tin15

* 21st-2215th Tháng Giêng
* 28th-2915th Tháng Giêng
* 04-0516 tháng 2
* 11th-1216th Tháng hai
* Tuần sau ngày 13 tháng 2 17
* Các tháng bắt đầu từ tháng Ba18

Lời cầu nguyện cầu thay của các tín hữu 19

Giao tiếp với các nhà tài trợ20

* Thư cảm ơn / Cảm ơn lưu ý 20
* Thư theo dõi / không được chỉ định 21
* Thư bổ sung giữa năm / cam kết tồn đọng22

Công cụ tiếp thị giáo xứ 24

Loa ABCD Pool 24

Tài liệu ABCD và logo25

Thông tin liên hệ của Công ty Cổ phần Phát triển 26

Câu hỏi thường gặp (FAQ)27

# Trường hợp hỗ trợ

Trong 65 năm qua, Tổng giáo phận Miami đã mang tình yêu của Chúa Kitô đến với mọi người - bất kể họ là ai hay họ sống ở đâu. Điều này đã được thực hiện một phần bởi những người như bạn. Thông qua Hành động Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục, ABCD, bạn đang giúp Giáo hội mang món quà tình yêu của Đức Chúa Trời đến với những người cần nhất - vượt ra ngoài những gì đang xảy ra trong giáo xứ của bạn. Những việc làm tốt mà ABCD có được là một bằng chứng cho đức tin, tình yêu thương và lòng trắc ẩn của chúng ta.

Vì vậy, tôi hỏi bạn: di sản của bạn sẽ là gì? Bạn đang làm gì bây giờ, những gì sẽ được ghi nhớ? Bạn có ảnh hưởng gì đến người khác? Những người để lại một di sản lâu dài là những người tuân giữ hai giáo lệnh quan trọng nhất: *Hãy hết lòng yêu mến Thượng Đế và* yêu *thương người khác như chính mình.*

## ABCD Quá khứ, hiện tại, tương lai

ABCD là ...

ABCD là Tình yêu chuyển thành những cử chỉ và hành động cụ thể, giúp đỡ những người gặp khó khăn với phương tiện để vượt qua khó khăn và trở ngại.

ABCD đưa Hope trở lại thế giới, giúp đỡ các góa phụ, trẻ mồ côi, người lạ, người bị áp bức và nghèo khó. ABCD cũng hoạt động để bảo vệ quyền và nhân phẩm của tất cả mọi người.

ABCD là một tổ chức từ thiện được nuôi dưỡng trong tình đoàn kết và tình huynh đệ để hỗ trợ nhiều mục vụ của Giáo hội Công giáo ở ba quận của tổng giáo phận của chúng ta.

ABCD là phổ quát. Các chương trình do ABCD điều hành đầu tư vào cuộc sống của những người khác. Chúng tôi phục vụ không phải vì họ là người Công giáo, mà vì chúng tôi là người Công giáo.

**Vai trò và trách nhiệm**

**Mục sư:**

* Nó cung cấp sự lãnh đạo tinh thần bằng cách khuyến khích sự hy sinh và tham gia tích cực vào ABCD.
* Tùy chỉnh homilies và các nền tảng giao tiếp liên quan đến ABCD khác, bao gồm hiển thị video ABCD ở tất cả các Thánh lễ trong Cuối tuần Tương tác.
* Liên lạc với Văn phòng Phát triển ADOM để thực hiện đúng chiến dịch ABCD.

**Văn phòng Phát triển Tổng giáo phận Miami:**

* Để phục vụ như một liên lạc giữa Tổng giáo phận Miami và giáo xứ.
* Ông làm việc với linh mục giáo xứ và nhóm giáo xứ để đảm bảo một chiến dịch thành công.
* Cung cấp tài nguyên, tài liệu, thông tin và hỗ trợ trong suốt chiến dịch ABCD của bạn.
* Hỗ trợ xử lý các khoản đóng góp ABCD, bao gồm cả việc cung cấp đào tạo cho các thành viên trong nhóm giáo xứ.
* Cung cấp báo cáo kịp thời về quà tặng ABCD và tiến tới mục tiêu.

**Điều phối viên Giáo xứ ABCD:**

* Giám sát quá trình ABCD ở cấp giáo xứ.
* Đảm bảo tiếp xúc và phổ biến đúng cách các tài liệu ABCD trong giáo xứ.
* Đảm bảo rằng các thông báo của bản tin ABCD và lời cầu nguyện cầu thay của các tín hữu được đưa vào mỗi Thánh lễ theo dòng thời gian ABCD.
* Xem xét và kiểm tra việc phân phối các tài liệu ABCD để đảm bảo rằng nó chính xác trước Cuối tuần cam kết, bao gồm cả thử nghiệm video ABCD.
* Cung cấp cho Văn phòng Phát triển ADOM thông tin cập nhật về giáo dân và giáo dân mới trong suốt cả năm.
* Liên lạc thường xuyên với Văn phòng Phát triển ADOM về bất kỳ vấn đề, vấn đề hoặc yêu cầu nào đối với ABCD.
* Đối chiếu các cam kết và quà tặng ABCD hàng tuần với Văn phòng Phát triển ADOM.

**Tình nguyện viên giáo xứ:**

* Nó giúp chuẩn bị và hiển thị tất cả các tài liệu Cuối tuần cam kết và Cuối tuần tiếp theo trước Thánh lễ.
* Hỗ trợ điều phối quá trình trên băng ghế dự bị.
* Giúp đỡ theo yêu cầu của linh mục giáo xứ hoặc điều phối viên giáo xứ ABCD.

**ABCD Ngày quan trọng**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| MÔ TẢ:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | **NGÀY** | **GIỜ** | **VỊ TRÍ** |
| Thánh lễ tạ ơn vì đã cho đi và  Tổng giám mục Coleman Carroll  Hiệp hội kế thừa cảm ứng | thứ bảy, Tháng Mười Một 19, 2022 | 17:30 | Cathedral  Đức Trinh Nữ Maria |
| ABCD Cuối năm Nhắc nhở Cuối năm Cuối tuần  *\* Các giáo xứ thông báo*  *ý nghĩa của ABCD EOY* | Chủ nhật, Tháng Mười Một 20, 2022 | TẤT CẢ CÁC GIÁO XỨ | |
| Cho thứ ba | Thứ ba, Tháng Mười Một 29, 2022 | Tặng quà ABCD cho năm tới | |
| Bữa trưa cho các mục sư | Thứ ba, Tháng Mười Một 29, 2022 | 11:00  Hội trường Giáo xứ St. Martha | |
| Tiệc cocktail ABCD Broward | Thứ năm, ngày 01 tháng mười hai năm 2022 | 18:00 – 20:00  Vườn ươm Cielo Farms  Trang trại Tây Nam, Florida | |
| Tiệc cocktail ABCD Dade | Thứ tư, tháng mười hai 7, 2022 | 18:00 – 20:00  Biệt thự Woodbine  Rừng dừa FL | |
| Gửi thư của Đức Tổng Giám mục ABCD  Gửi đến tất cả giáo dân | Tuần 9 tháng Giêng | TẤT CẢ CÁC GIÁO XỨ | |
| Giao vật liệu ABCD | Tuần 9 tháng Giêng | TẤT CẢ CÁC GIÁO XỨ | |
| Đã gửi biên lai thuế năm 2022 | Thứ ba, Tháng Một 10, 2023 | Gửi thư từ cho các nhà tài trợ để có được tổng số ABCD quyên góp  $150 trở lên | |
| Đào tạo ABCD  Xử lý tại Văn phòng Phát triển | Thứ ba, Tháng Một 10, 2023 | 10:30 –  12:00 trưa | Cuộc họp ảo \* Thu phóng |
| Đào tạo ABCD  Chế biến giáo xứ | Thứ ba, Tháng Một 10, 2023 | 13:00 –  14:30 | Cuộc họp ảo \* Thu phóng |
| Đào tạo ABCD  Chế biến giáo xứ | Thứ tư, Tháng Một 11, 2023 | 10:30 –  12:00 trưa | Cuộc họp ảo \* Thu phóng |
| Đào tạo ABCD  Xử lý tại Văn phòng Phát triển | Thứ tư, Tháng Một 11, 2023 | 13:00 –  14:30 | Cuộc họp ảo \* Thu phóng |
| Đào tạo ABCD  Chế biến giáo xứ | Thứ năm, ngày 12 tháng một năm 2023 | 10:30 –  12:00 trưa | Cuộc họp ảo \* Thu phóng |
| Đào tạo ABCD  Xử lý tại Văn phòng Phát triển | Thứ năm, ngày 12 tháng một năm 2023 | 13:00 –  14:30 | Cuộc họp ảo \* Thu phóng |
| Báo cáo ABCD hàng tuần bắt đầu | Thứ sáu, Tháng Một 13, 2023 | TẤT CẢ CÁC GIÁO XỨ | |
| ABCD Giới thiệu cuối tuần | Tháng Một 14-15, 2023 | Dự đoán  Thư của Đức Tổng Giám mục I  treo áp phích ABCD khắp giáo xứ | |
| Bản tin ABCD Lời cầu nguyện thay thế của các tín hữu được công bố và bắt đầu | Tháng Một 21-22, 2023 | TẤT CẢ CÁC GIÁO XỨ | |
| Thông báo cuối tuần ABCD  *\* Các giáo xứ công bố ABCD Commitment Weekend vào cuối tuần này \** | Tháng Một 28-29, 2023 | TẤT CẢ CÁC GIÁO XỨ | |
| ABCD đính hôn cuối tuần  *\* Hiển thị video ABCD tại TẤT CẢ các thánh lễ \** | Tháng Hai 4-5, 2023 | TẤT CẢ CÁC GIÁO XỨ | |
| ABCD Theo dõi cuối tuần | Tháng Hai 11-12, 2023 | TẤT CẢ CÁC GIÁO XỨ | |
| 2023 Bắt đầu giải quyết cam kết ABCD | Thứ hai, 6 Tháng Ba 2023 | TẤT CẢ CÁC GIÁO XỨ | |

**Chuẩn bị ABCD / Hướng dẫn giáo xứ "Cách thực hiện"**

Tận dụng tối đa các tài nguyên bạn chia sẻ và nhớ rằng ADOM Development Corporation luôn sẵn sàng trợ giúp bạn trong chiến dịch ABCD của mình. Dưới đây là một số cách để chuẩn bị cho chiến dịch ABCD sắp tới của bạn:

**ABCD Cung cấp và chuẩn bị nguyên vật liệu**

Trong tuần của ngày 9 tháng Giêng, mỗi giáo xứ sẽ nhận được gói vật liệu ABCD mà họ đã yêu cầu. Vui lòng đọc nội dung của gói để đảm bảo rằng đơn đặt hàng tài liệu giáo xứ đã được xử lý đúng cách. Trong thời gian này, giáo xứ cũng nên kiểm tra DVD video ABCD bằng cách sử dụng cùng một thiết bị sẽ được sử dụng cho Thánh lễ. Nếu bạn có bất kỳ vấn đề hoặc thắc mắc nào liên quan đến bất kỳ tài liệu ABCD nào của giáo xứ, vui lòng liên hệ với Công ty Phát triển theo số (305) 762-1243 càng sớm càng tốt.

**Đào tạo ABCD**

Đào tạo ABCD là một cách tuyệt vời để các điều phối viên ABCD có được thông tin quan trọng về chiến dịch ABCD sắp tới, cũng như tìm hiểu các bước xử lý quà tặng ABCD. Tất cả các ngày và giờ đào tạo đều có sẵn vào những ngày ABCD quan trọng, vì vậy hãy đảm bảo đăng ký khóa đào tạo ưa thích của bạn càng sớm càng tốt.

**Dòng thời gian ABCD In-Pew**

Cuối tuần giới thiệu - 14-15 tháng 1

1. Áp phích ABCD nên được treo khắp giáo xứ.
2. Linh mục giáo xứ công bố ABCD để dự đoán bức thư của tổng giám mục, sẽ được giáo dân tiếp nhận vào tuần sau.
3. Gợi ý: lời khai của nhân chứng vào cuối Thánh lễ về ảnh hưởng của ABCD (chủng sinh, mục vụ, tôn trọng cuộc sống, v.v.).

Cuối tuần trước khi thông báo - 21-22 tháng XNUMX

1. Từ bục giảng, mục sư nói về trách nhiệm quản lý ở cấp giáo phận và cách Giáo hội Công giáo không chỉ là những gì xảy ra ở cấp giáo xứ.
2. Giáo xứ bắt đầu với một bản tin thông báo và bổ sung sự can thiệp cho lời cầu nguyện của các tín hữu (xem thông báo bản tin và lời cầu nguyện cầu thay của các tín hữu).
3. Chèn Tờ rơi ABCD / Bản tin Chèn vào tất cả các bản tin cho mỗi Thánh lễ.
4. Gợi ý: lời khai của nhân chứng vào cuối Thánh lễ về ảnh hưởng của ABCD (chủng sinh, mục vụ, tôn trọng cuộc sống, v.v.).

Thông báo cuối tuần – 28-29 tháng XNUMX

1. Linh mục giáo xứ thông báo ABCD từ bục giảng ở tất cả các Thánh lễ để thành tâm xem xét món quà nào anh ta sẽ làm vào tuần tới tại Thánh lễ. Điều quan trọng là phải nói về ABCD là gì và nó phục vụ cộng đồng Công giáo của chúng ta như thế nào, cũng như mục đích giáo xứ của ABCD, v.v.
2. Đặt tài liệu quảng cáo ABCD trong hàng ghế để giáo dân xem xét.
3. Các bản tin và lời cầu nguyện của đức tin thay thế vẫn tiếp tục (xin xem các thông báo về bản tin và những lời cầu nguyện thay thế của các tín hữu).
4. Gợi ý: lời khai của nhân chứng vào cuối Thánh lễ về ảnh hưởng của ABCD (chủng sinh, mục vụ, tôn trọng cuộc sống, v.v.).

Cam kết cuối tuần - 04-05 tháng 2

1. Cam kết Phong bì và tài liệu quảng cáo trong tất cả các hàng ghế cho tất cả các Thánh lễ.
2. Các bản tin và lời cầu nguyện của đức tin thay thế vẫn tiếp tục (xin xem các thông báo về bản tin và những lời cầu nguyện thay thế của các tín hữu).
3. Dưới sự hướng dẫn của linh mục giáo xứ của bạn, sự hấp dẫn trong hàng ghế đóng một vai trò rất quan trọng trong thành công chung của Hành động Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục (ABCD). Những điểm sau đây phác thảo quy trình được đề xuất để tiến hành kháng cáo trên băng ghế dự bị trong Cuối tuần cam kết.
   1. Trong bài giảng, chủ tế nên bao gồm một thông điệp trả lại các ân tứ cho Đức Chúa Trời để đổi lấy một phước lành dồi dào thông qua ABCD. Bài giảng sẽ nhấn mạnh tầm quan trọng của Lời kêu gọi đối với Tổng giáo phận và các bộ được hưởng lợi từ số tiền mà nó thu được.
   2. Video ABCD nên được chiếu trong bài giảng hoặc sau Lễ rước lễ.
   3. Trong cuộc gọi cuộn trong hàng ghế, mục sư nên đưa ra cam kết của riêng mình, mô hình hóa hành động quản lý cho người khác.
   4. Chia sẻ mục tiêu đô la giáo xứ và mục đích tham gia. Yêu cầu tất cả các cá nhân / hộ gia đình cam kết ABCD một cách tương xứng và rộng rãi, tùy theo phương tiện và phước lành của họ. Nhấn mạnh 100% sự tham gia sẽ là minh chứng cho cam kết của giáo xứ đối với việc quản lý. Hãy nhớ rằng không có món quà nào là quá nhỏ.
   5. Hướng dẫn giáo dân trong suốt quá trình điền vào một phong bì cam kết sau đó có thể được lấy từ phong bì và đặt trong đó, cùng với tiền mặt hoặc séc. Yêu cầu những người đã cam kết qua đường bưu điện cũng điền vào phong bì, chỉ đơn giản bằng cách viết "Amen" hoặc ý định cầu nguyện để Đức Tổng Giám mục ghi nhớ nó trong một Thánh lễ riêng tư. (Điều này mang lại cho tất cả giáo dân ấn tượng về sự tham gia hoàn toàn.)
   6. Yêu cầu mọi người gửi biểu mẫu / phong bì của họ cho Ưu đãi. Người chủ trì cũng nên làm như vậy.

Cuối tuần bổ sung - 11-12 tháng XNUMX

1. Cam kết Phong bì và tài liệu quảng cáo trong tất cả các hàng ghế cho tất cả các Thánh lễ.
2. Các bản tin và lời cầu nguyện cầu thay của đức tin vẫn tiếp tục.
3. Trong bài giảng, giáo dân được yêu cầu điền vào một phong bì với lời thề nếu họ chưa làm như vậy.
4. Mục sư cảm ơn những người đã trả lời hào phóng, đưa ra câu trả lời cho mức độ gần / xa của họ đối với mục tiêu của họ.
5. Nếu có thể, tên của các nhà tài trợ ABCD nên được đưa vào bản tin. Nếu không phải trong tuần này, thì trong những tuần tiếp theo. Hãy nhớ không bao gồm những người đã yêu cầu ẩn danh.
6. Tại thời điểm này, nếu một giáo xứ có bản tin điện tử, giáo xứ đó nên cung cấp video ABCD bằng điện tử cho giáo dân của mình, yêu cầu họ cam kết nếu họ chưa quyên góp. Đây cũng là một cơ hội tốt để tôn vinh những người đã cam kết (không bao gồm những người đã chọn ẩn danh).

**Xử lý và báo cáo quà tặng**

**Chế biến giáo xứ**

Quá trình xử lý giáo xứ có thể bắt đầu bất cứ lúc nào từ tháng 28 đến ngày XNUMX tháng XNUMX bằng cách sử dụng hệ thống xử lý trực tuyến của chúng tôi. Dưới đây là ảnh chụp nhanh bản đồ xử lý giáo xứ (có sẵn ở kích thước đầy đủ bằng điện tử trong tab tài nguyên giáo xứ trực tuyến).

BẢN ĐỒ MỚI

**Xử lý ADOM cho các giáo xứ**

ADOM Development Corporation hỗ trợ nhiều giáo xứ trong việc xử lý quà tặng ABCD vì nhiều lý do khác nhau, chẳng hạn như thiếu nguồn lực, thay đổi nhân viên, v.v. Mặc dù Văn phòng Phát triển rất sẵn lòng giúp các giáo xứ xử lý quà tặng, giáo xứ vẫn cần thực hiện các bước cần thiết để chuẩn bị các cam kết và quà tặng để xử lý trước khi gửi chúng đến Trung tâm Mục vụ để xử lý. Dưới đây là ảnh chụp nhanh quá trình xử lý ADOM cho bản đồ giáo xứ (có sẵn ở kích thước đầy đủ bằng điện tử trong tab tài nguyên giáo xứ trực tuyến):

BẢN ĐỒ MỚI

**Xử lý sau ngày 28 tháng XNUMX**

Việc giải quyết cam kết bắt đầu vào tuần đầu tiên của tháng Ba. Điều cần thiết là tất cả các món quà, đặc biệt là lời hứa, phải được xử lý và ghi lại trước báo cáo thanh toán đầu tiên để giáo dân không bị truy thu với việc thanh toán các lời hứa. Do đó, sau ngày 28 tháng XNUMX, tất cả các giáo xứ nên tuân theo bản đồ sau để xử lý các khoản đóng góp ABCD:

BẢN ĐỒ MỚI

**Thông tin chung về xử lý quà tặng**

* TẤT CẢ các tờ khai, quyên góp và gói ABCD phải được gửi ngay lập tức đến Văn phòng Phát triển ADOM (trong mọi trường hợp, các giáo xứ không nên giữ séc hoặc quyên góp trong thời gian dài).
* Tất cả các gói hàng được gửi đến Tổng giáo phận Miami để xử lý phải được gửi bằng phương thức được bảo hiểm / ràng buộc và có thể truy xuất nguồn gốc như:
  + Chuyển phát nhanh ngoại quan.
  + FedEx có bảo hiểm (không gửi tiền mặt); hoặc
  + Giao hàng thủ công.
* Tất cả quà tặng và phong bì ABCD phải được gửi trong túi chống giả mạo.
* Mỗi lần giao hàng đến Văn phòng Phát triển sẽ được ghi lại và nhận.

**Báo cáo ABCD**

Văn phòng Phát triển cam kết cung cấp dịch vụ báo cáo chất lượng cao thông qua nghiên cứu liên tục các dịch vụ của chúng tôi và tìm kiếm các giải pháp sáng tạo. Hiện tại, Báo cáo ABCD có sẵn trực tuyến thông qua đối tác bên thứ ba GivingTrend.

Với GivingTrend, bạn và nhân viên giáo xứ của bạn có quyền truy cập vào một trang web an toàn cho phép bạn / họ xem và / hoặc tải xuống nhiều loại báo cáo. Các báo cáo này có thể được tải xuống ở định dạng có thể in hoặc xuất sang bảng tính. Điều này cho phép ủy ban giáo xứ truy cập thông tin ở định dạng hữu ích nhất cho họ. Ngoài ra, các báo cáo ABCD được gửi qua email cho giáo xứ vào thứ Sáu hàng tuần.

Các giáo xứ nên đồng ý với các báo cáo ABCD, được gửi đến giáo xứ hàng tuần. Nếu hàng tuần quá nặng nề, thì ít nhất mỗi tháng. Nếu có vấn đề hoặc lo ngại liên quan đến báo cáo ABCD, chúng cần được giải quyết ngay lập tức tại Văn phòng Phát triển.

Văn phòng Phát triển cũng có thể hỗ trợ các giáo xứ với các báo cáo tùy chỉnh trong suốt cả năm. Dưới đây là một số ví dụ về các báo cáo mà giáo xứ của bạn có thể cần theo thời gian:

* Báo cáo đầy đủ của nhà tài trợ. Báo cáo này sẽ bao gồm tất cả thông tin cập nhật về nhà tài trợ cho mỗi chiến dịch, bao gồm cả việc nhà tài trợ có chọn ẩn danh hay không.
* Tìm kiếm tài liệu tham khảo:
* LYBUNTS (năm ngoái, nhưng không phải năm nay.) Xem những người đã cho Kháng *cáo* năm ngoái, nhưng không phải năm nay. Rất hữu ích cho việc quan sát.
* SYBUNTS (một vài năm, nhưng không phải năm nay.) Xem những người đã phục vụ trong *Kháng cáo* trong những năm trước, nhưng không phải trong năm nay.

Để truy cập GivingTrend hoặc với bất kỳ nhu cầu, vấn đề hoặc thắc mắc báo cáo nào, vui lòng liên hệ với Văn phòng Phát triển theo số (305) 762-1243 hoặc truy cập www.adomdevelopment.org/abcdreports.

Thông báo bản tin

*Vui lòng sử dụng các thông báo bản tin mẫu này cùng với biểu tượng ABCD trong các bản tin hàng tuần của bạn theo lịch trình bên dưới:*

**21st-22nd Tháng Giêng**

***ABCD - Di sản của tình yêu***

Chúa Giêsu đã để lại một di sản đẹp đẽ của tình yêu: một tình yêu thống nhất. Đây là một trong những món quà lớn nhất mà Ngài đã ban cho chúng ta, và đức tin của chúng ta kêu gọi chúng ta sống tình yêu này, chia sẻ nó với những người khác. Tình yêu thương của Ngài là nhân từ và kiên nhẫn; Ngài chịu đựng trong những lúc khó khăn và vui mừng trong lẽ thật. Tình yêu mà chúng ta được kêu gọi để sống không được tìm thấy trong thành công nghề nghiệp hay vật chất, mà đúng hơn là tập trung vào Chúa Giê-xu và sống theo sự thừa kế của Ngài, giúp đỡ người khác và giữ họ trong lòng chúng ta như Ngài đã làm.

Thông qua Hành động Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục, ABCD, bạn đang giúp Giáo hội mang món quà tình yêu của Đức Chúa Trời đến với những người cần nhất - vượt ra ngoài những gì đang xảy ra trong giáo xứ của bạn.

**28th-29th Tháng Giêng**

***ABCD - Di sản của hy vọng***

Không đủ để nói rằng chúng ta là Cơ đốc nhân: chúng ta phải sống bằng đức tin, không chỉ bằng lời nói mà còn bằng hành động của chúng ta. Tôi khuyến khích bạn tặng món quà hy vọng - một hành động thực sự của tình yêu - bằng cách mở rộng trái tim của bạn để ủng hộ ABCD và quyên góp ngay hôm nay. Mỗi món quà đều thay đổi cuộc sống và thay đổi cuộc sống.

Mỗi món quà đều mở ra cánh cửa cho một ngày mai tốt đẹp hơn, một cuộc sống tốt đẹp hơn và một tương lai hứa hẹn hơn. Ngay cả một món quà nhỏ cũng có thể tạo ra sự khác biệt lớn. Cá nhân chúng ta có thể thay đổi cuộc sống của chính mình, nhưng cùng nhau chúng ta có thể thay đổi thế giới.

**04th-05th Tháng Hai**

***ABCD - Di sản của lòng thương xót***

Trong 65 năm qua, Tổng giáo phận Miami đã mang tình yêu của Chúa Kitô đến với mọi người - bất kể họ là ai hay họ sống ở đâu. Điều này đã được thực hiện một phần bởi những người như bạn. Thông qua Hành động Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục, ABCD, bạn đang giúp Giáo hội mang món quà tình yêu của Đức Chúa Trời đến với những người cần nhất - vượt ra ngoài những gì đang xảy ra trong giáo xứ của bạn. Những việc làm tốt mà ABCD có được là một bằng chứng cho đức tin, tình yêu thương và lòng trắc ẩn của chúng ta.

Di sản của bạn sẽ là gì? Bạn đang làm gì bây giờ, những gì sẽ được ghi nhớ? Bạn có ảnh hưởng gì đến người khác? Những người để lại một di sản lâu dài là những người tuân giữ hai giáo lệnh quan trọng nhất: *Hãy hết lòng yêu mến Thượng Đế và* yêu *thương người khác như chính mình.* Hãy tặng ABCD món quà của tình yêu và hy vọng ngày hôm nay.

**11th-12th Tháng Hai**

Được kết hợp bởi tình yêu thương của Đức Chúa Trời, chúng ta hãy hiệp một trong *đức tin, một trong hy vọng và một trong tình yêu.*  Nếu bạn chưa trả lời ABCD năm nay, chúng tôi cần bạn! Xin hãy thành tâm suy ngẫm về tình yêu thương của Đấng Christ bằng cách đặt đức tin của bạn vào hành động, tặng một món quà ngày hôm nay. Ngay cả một món quà nhỏ cũng có thể tạo ra sự khác biệt lớn. Phong bì cam kết có thể được lấy từ văn phòng giáo xứ hoặc quyên góp trực tuyến tại [www.isupportabcd.org](http://www.isupportabcd.org). Cảm ơn bạn và Chúa phù hộ cho bạn!

**18th-19th Tháng Hai**

Chúa Giêsu đã để lại một di sản đẹp đẽ của tình yêu: một tình yêu thống nhất. Đây là một trong những món quà lớn nhất mà Ngài đã ban cho chúng ta, và đức tin của chúng ta kêu gọi chúng ta sống tình yêu này, chia sẻ nó với những người khác. Tình yêu thương của Ngài là nhân từ và kiên nhẫn; vị tha và khiêm tốn; Ngài chịu đựng trong những lúc khó khăn và vui mừng trong lẽ thật.

Tình yêu thương mà chúng ta được kêu gọi để sống không được tìm thấy trong thành công nghề nghiệp hay vật chất, mà tập trung vào việc giúp đỡ người khác. Thông qua sự hỗ trợ của bạn cho ABCD, bạn đang giúp Giáo hội Công giáo của chúng tôi ở đây ở Nam Florida tiếp cận những anh chị em mà Chúa Giêsu nói đến trong Tin Mừng. Chúng tôi rất vinh dự bởi sự hào phóng và hỗ trợ của bạn đối với Tổ chức Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục (ABCD). Sự rộng lượng rộng lượng của bạn thực sự làm chứng cho đức tin của chúng tôi và về bản chất của việc trở thành hiện thân của Giáo hội. Nếu bạn chưa làm món quà của mình, hãy quyên góp ngay hôm nay!

**25th-26th Tháng Hai**

Chúng tôi rất vinh dự bởi sự hào phóng và hỗ trợ của bạn đối với Tổ chức Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục (ABCD). Sự rộng lượng rộng lượng của bạn đối với ABCD thực sự làm chứng cho đức tin của chúng tôi và giúp chúng tôi mang Đấng Christ đến với mọi người, bất kể họ là ai hay họ ở đâu.

Nếu bạn chưa trả lời ABCD năm nay, chúng tôi cần bạn! Xin hãy thành tâm suy ngẫm về tình yêu thương của Đấng Christ bằng cách đặt đức tin của bạn vào hành động, tặng một món quà ngày hôm nay. Ngay cả một món quà nhỏ cũng có thể tạo ra sự khác biệt lớn. Bạn có thể nhận được một phong bì có quyền thế chấp tại văn phòng giáo xứ, hoặc bạn có thể quyên góp trực tuyến tại [www.isupportabcd.org](http://www.isupportabcd.org). Cảm ơn bạn và Chúa phù hộ cho bạn!

**Trong những tuần tiếp theo 28 Tháng Hai**

*Để giữ cho giáo dân tham gia và thông báo về sự tiến bộ của giáo xứ với ABCD, tôi khuyến khích bạn làm như sau:*

* *Bao gồm tên của các nhà tài trợ với lời cảm ơn trong bản tin, phương tiện truyền thông xã hội hoặc trên trang web của giáo xứ (****Lưu ý*** *: không công bố tên của các nhà tài trợ chọn ẩn danh; và*
* *Thông báo trong bản tin của bạn kết quả giáo xứ cho ABCD, như sau:*

**CẢM ƠN BẠN ĐÃ TẶNG QUÀ!**

ABCD hỗ trợ nhiều mục vụ của Giáo hội Công giáo ở ba quận của tổng giáo phận của chúng tôi - những mục vụ này đại diện cho những cách cụ thể mà chúng tôi thực hiện cái mà chúng tôi gọi là công việc tâm linh và thể xác của lòng thương xót. Hành động Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục (ABCD) tồn tại nhờ vào sự hào phóng của những người như bạn, những người, trong thời điểm tốt và xấu, giữ sự ủng hộ của họ cho Giáo hội trong danh sách ưu tiên hàng đầu của họ.

Tính đến hôm nay (con số tương ứng) \* của chúng tôi (số lượng gia đình giáo xứ) đã trả lời tiếng kêu cứu. Nhờ sự hào phóng của nhiều người, ABCD có thể mang lại hy vọng bằng cách phục vụ những người khác đang gặp khó khăn, giúp học sinh của chúng tôi tiếp tục hành trình học tập và chuẩn bị cho tương lai, đồng thời với tiếng nói thống nhất vì hòa bình và phẩm giá của cuộc sống mỗi con người. Cùng nhau, chúng ta là Một trong *đức tin, Một trong hy vọng và một trong tình yêu.*

Nếu bạn chưa quyên góp cho ABCD, chúng tôi cần sự giúp đỡ của bạn để đạt được mục tiêu giáo xứ của chúng tôi (mục tiêu giáo xứ). Vui lòng thực hiện cam kết và trả lại cho văn phòng nhà thờ hoặc trong giỏ hàng. Chúng tôi tin chắc rằng với sự giúp đỡ của Thiên Chúa và của bạn, chúng tôi sẽ đoàn kết như một cộng đồng Công giáo và truyền bá tình yêu của Chúa Kitô ra ngoài cánh cửa của giáo xứ chúng tôi.

*\* Lưu ý quan trọng: vui lòng chèn thông tin vào các phần nếu cần thiết. Nếu bạn muốn thay thế nó bằng số đô la bạn đã huy động được hơn là dựa vào sự tham gia, hãy điều chỉnh cho phù hợp.*

**Trong nhiều tháng bắt đầu từ tháng Ba**

*Đặc biệt là đối với các giáo xứ đang trong tầm ngắm hoặc các giáo xứ đang gặp khó khăn trong việc thu thập các cam kết của họ trong chiến dịch ABCD, tôi khuyên mỗi giáo xứ nên thông báo bản tin mỗi tháng một lần,* ***chẳng hạn như*** *thông báo sau:*

**2023 Tiến trình giáo xứ ABCD**

Cảm ơn quý vị đã tham gia và ủng hộ hoạt động từ thiện và phát triển hàng năm của Tổng Giám mục (ABCD). Hàng năm, giáo xứ của chúng tôi tin tưởng vào sự hỗ trợ của cộng đồng để chúng tôi không chỉ có thể đạt được mục tiêu giáo xứ của mình mà còn có thể đoàn kết như một cộng đồng Công giáo và truyền bá tình yêu của Chúa Kitô ra ngoài cánh cửa giáo xứ của chúng tôi.

Nếu bạn đã thực hiện một cam kết, cảm ơn bạn đã tiếp tục hào phóng để thực hiện cam kết đó. Nếu bạn chưa làm một món quà, hãy cân nhắc làm một món quà cho ABCD ngay hôm nay! Dưới đây là tóm tắt về hiệu suất ABCD của giáo xứ chúng tôi vào năm 2023:

MỤC ĐÍCH CỦA GIÁO XỨ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

SỐ TIỀN CAM KẾT: \_\_\_\_\_\_\_\_

SỐ TIỀN ĐÃ THANH TOÁN: \_\_\_\_\_\_\_\_

SỐ DƯ CÒN LẠI: \_\_\_\_\_\_\_\_

Nhờ sự hào phóng của bạn, chúng tôi phục vụ hàng trăm ngàn cá nhân và gia đình trong cộng đồng Công giáo của chúng tôi thông qua việc truyền giáo, hình thành, truyền giáo và thờ phượng. Sự hỗ trợ của bạn thực sự được đánh giá cao! Cảm ơn bạn và Chúa phù hộ cho bạn!

**Lời cầu nguyện cầu thay của các tín hữu**

**Tháng Một 21-22, 2023**

Chúng ta cầu nguyện rằng với tư cách là các tín đồ của Đấng Ky Tô, chúng ta sẽ nhận ra rằng chúng ta là các môn đồ truyền giáo và rằng chúng ta phải rao giảng Tin Mừng về tình yêu thương của Đấng Ky Tô qua lời nói và hành động của mình. Giúp chúng tôi hiểu và tha thứ cho mọi người chúng tôi gặp. Hãy dẫn dắt chúng tôi khi chúng tôi chuẩn bị hỗ trợ chiến dịch ABCD năm nay để phục vụ tốt nhất những người có nhu cầu trong cộng đồng của chúng tôi, chúng tôi cầu nguyện với Chúa.

**Tháng Một 28-29, 2023**

Đối với Giáo Hội của chúng ta. Cầu xin cho chúng ta học cách cầu nguyện với sự trung thực và khiêm nhường, lắng nghe lời cầu nguyện của Đức Chúa Trời cho chúng ta, cởi mở để trải nghiệm chiều sâu của lòng thương xót và tình yêu của Đức Chúa Trời, và thông qua sự rộng lượng của chúng ta đối với Lòng bác ái và Phát triển của Tổng Giám mục (ABCD), chúng ta có thể mang lại hy vọng cho những người gặp khó khăn trong toàn bộ tổng giáo phận của chúng ta, cầu nguyện với Chúa.

###### Tháng Hai 04-05, 2023

Vì sự thành công của Tổ chức Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục (ABCD) và để chúng ta có thể nhận ra nhu cầu của mình để yêu thương và giúp đỡ người khác. Chúng ta cầu nguyện để có được ân sủng để thực hành tình yêu của chúng ta đối với người lân cận với sự khiêm nhường, không kiêu ngạo hay công khai, nhận ra rằng tài năng và kho báu của chúng ta là những món quà do Chúa ban cho chúng ta, chúng ta cầu nguyện với Chúa.

###### Tháng Hai 11-12, 2023

Đối với tất cả các linh mục, tu sĩ, giáo sĩ và giáo dân, những người hàng ngày dâng những món quà của họ để mang ánh sáng của Chúa Kitô đến với người khác thông qua các mục vụ được hỗ trợ bởi Tổ chức Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục (ABCD), chúng tôi cầu nguyện với Chúa ...

###### Tháng Hai 18-19, 2023

Để chúng ta có thể là nhân chứng về tình yêu thương của Đấng Christ, thực hành lòng bác ái và thúc đẩy công lý và hòa bình trên khắp thế giới, và chúng ta có thể thành tâm xem xét cách chúng ta có thể giúp đáp ứng nhu cầu của cộng đồng thông qua Hành động Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục (ABCD), chúng ta cầu nguyện với Chúa.

**Giao tiếp với các nhà tài trợ**

**Thư cảm ơn**

Tổng giáo phận gửi thư cảm ơn đến tất cả các nhà tài trợ ABCD đã quyên góp từ $ 250 trở lên. Vào tháng XNUMX, chúng tôi cũng tổ chức Thánh lễ tạ ơn cho tất cả các nhà tài trợ ABCD. Tuy nhiên, điều quan trọng là các giáo xứ cũng cảm ơn giáo dân của họ vì sự ủng hộ của họ đối với ABCD. Dưới đây là một ví dụ về một lá thư cảm ơn có thể / nên được sửa đổi bởi giáo xứ:

MẪU THƯ CẢM ƠN TỪ GIÁO XỨ

Ngày

«Tên»

«addr\_line1»

«Thành phố», «Tiểu bang» «Mã bưu chính»

Kính gửi "lời chào",

Cảm ơn bạn vì cam kết hào phóng của bạn đối với Tổ chức từ thiện và phát triển của Tổng giám mục năm 2023 (ABCD) và đã chấp nhận lời kêu gọi để làm cho Chúa hiện diện trong cuộc sống hàng ngày của bạn. Là một mục sư, tôi có thể nói với bạn rằng sự hào phóng của bạn được đánh giá rất cao, và chúng tôi sẽ quản lý nó để nó mang lại kết quả tốt.

Thông qua món quà hào phóng của bạn, cộng đồng giáo xứ của chúng tôi vẫn đoàn kết sống động với cộng đồng Công giáo của chúng tôi ở đây ở Nam Florida, phục vụ Giáo hội vượt ra ngoài những gì đang xảy ra ở đây trong giáo xứ của chúng tôi. Năm nay, giáo hội của chúng ta có [bao gồm một tuyên bố về tác động chia sẻ ai và cách chúng ta giúp đỡ. Ví dụ, có bao nhiêu người truyền giáo được hỗ trợ, số lần chịu phép báp têm, hoặc các chương trình như Celebrate Recovery hoặc Summer Bible School ảnh hưởng đến cuộc sống của mọi người như thế nào.]

Thông qua sự hào phóng của bạn và sự tham gia vào ABCD, chúng tôi mang lại hy vọng bằng cách phục vụ những người khác đang gặp khó khăn, chúng tôi đoàn kết với tất cả các anh chị em của chúng tôi, nâng cao tiếng nói thống nhất cho hòa bình và phẩm giá của mỗi cuộc sống con người, và chúng tôi mang Chúa Kitô đến với mọi người, ở mọi nơi. Thay mặt cho tất cả những người được ABCD ủng hộ, xin cảm ơn bạn.

Hãy yên tâm về những lời cầu nguyện của tôi cho bạn và gia đình bạn. Cầu Chúa luôn ban phước cho bạn.

Trân trọng trong Đấng Christ,

Tên mục sư

Giáo xứ

**Thư bổ sung / chưa được cung cấp**

Có những giáo dân không đáp lại lời kêu gọi hành động đầu tiên cho ABCD. Điều này có thể xảy ra vì một số lý do, vì vậy điều quan trọng là các giáo xứ (ngoài những lời kêu gọi bổ sung của ADOM) phải cố gắng hết sức để truy tìm những giáo dân không cam kết với ABCD trong bất kỳ chiến dịch nào. Dưới đây là một ví dụ về một bức thư có thể được sửa đổi bởi giáo xứ cho mục đích này.

MẪU THƯ TIẾP THEO CỦA GIÁO XỨ (CHƯA ĐƯỢC CUNG CẤP)

Ngày

«Tên»

«addr\_line1»

«Thành phố», «Tiểu bang» «Mã bưu chính»

Kính gửi "lời chào",

Năm ngoái, tổng số nỗ lực gây quỹ của chúng tôi là [tổng cộng]. Đây là điều mà tất cả chúng ta có thể tự hào. Thông qua sự đóng góp của bạn, chúng tôi có thể tiếp tục tài trợ cho [chương trình nhà thờ] và đạt được [mục tiêu]. Chúng tôi vô cùng biết ơn bất kỳ khoản đóng góp nào mà chúng tôi đã nhận được trong năm nay. Chúng ta cùng nhau là Giáo Hội và chúng ta phải hỗ trợ lẫn nhau. Một cách để làm điều này là thông qua ABCD, phục vụ cộng đồng Công giáo ở Nam Florida ngoài những gì đang diễn ra trong giáo xứ của chúng tôi. Chúng ta vĩ đại hơn một giáo xứ, chúng ta là một Giáo hội phổ quát được kêu gọi đoàn kết để chia sẻ tình yêu của Chúa Kitô với những người khác.

[Một cái gì đó cụ thể về sự hào phóng của họ sẽ trực tiếp mang lại lợi ích cho nhà thờ như thế nào.] Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi nào về cách sử dụng quà tặng, vui lòng liên hệ [name] qua [chi tiết liên hệ]. Chúng tôi đang mong chờ một năm tuyệt vời. Một lần nữa, cảm ơn bạn rất nhiều vì những đóng góp hào phóng của bạn.

Chúng ta cùng nhau là Giáo Hội. Cảm ơn bạn và Chúa phù hộ cho bạn!

Trân trọng trong Đấng Christ,

Mục sư

Tên của giáo xứ

**Thư bổ sung giữa năm / truy thu trong thanh toán cầm cố**

Một trong những thách thức của bất kỳ quỹ hàng năm nào là đáp ứng các cam kết. Điều quan trọng đối với mỗi giáo xứ là phải theo dõi tiến trình của mình đối với mục tiêu ABCD dựa trên số tiền dự kiến và thực tế được huy động. Nếu một giáo xứ có giáo dân thất bại bất ngờ (tức là ngoài lịch trình thanh toán cam kết đã chọn), giáo xứ có thể xem xét tiếp tục với các nhà tài trợ này để nhấn mạnh tầm quan trọng và tác động của việc thực hiện lời hứa của họ. Điều này, tất nhiên, có thể khó khăn. Sau đây là một ví dụ về một bức thư có thể được giáo xứ chỉnh sửa và sử dụng trong những trường hợp này; Tuy nhiên, chúng tôi khuyến khích bạn làm việc với nhóm phát triển để có được báo cáo chính xác và xem xét thư trước khi vận chuyển.

MẪU QUAN SÁT GIỮA NĂM CỦA GIÁO XỨ (NỔI BẬT TRONG CÁC CAM KẾT)

Ngày

«Tên»

«addr\_line1»

«Thành phố», «Tiểu bang» «Mã bưu chính»

Kính gửi "lời chào",

Cảm ơn bạn đã chấp nhận lời kêu gọi hành động để làm cho Chúa hiện diện trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta bằng cách làm một món quà hào phóng cho Tổ chức Từ thiện và Phát triển của Tổng Giám mục (ABCD). Cam kết hào phóng của bạn hỗ trợ Giáo hội Công giáo ở đây ở Nam Florida vượt ra ngoài những gì đang xảy ra trong giáo xứ của chúng tôi, giúp đỡ những người gặp khó khăn, giúp đỡ các giáo xứ / trường học nghèo, hỗ trợ các mục vụ, v.v.

Đây là những thời điểm khó khăn. Hỡi đức tin của các anh chị em đã được thử thách bởi những nỗi thất vọng và bi kịch không thể tránh khỏi mà cuộc sống này mang lại; Tuy nhiên, chúng tôi vẫn ủng hộ và nhắc nhở chúng tôi rằng Chúa trung thành với những lời hứa của Ngài. Cam kết của bạn với ABCD cho phép Giáo hội vẫn là ánh sáng hy vọng - ánh sáng cho thế giới.

Cảm ơn bạn đã cam kết với ABCD. Sự hỗ trợ của bạn thay đổi cuộc sống của rất nhiều người, vì vậy nếu vì lý do nào đó bạn không thể thực hiện lời hứa của mình, hãy liên hệ với văn phòng giáo xứ. Cám ơn các con đã hợp nhất chính mình với Mẹ để trở thành Một trong *đức tin, Một, trong hy vọng và Một trong tình yêu*. Cầu chúa phù hộ cho bạn!

Trân trọng trong Đấng Christ,

Mục sư

Tên của giáo xứ

# **Chiến lược tiếp thị giáo xứ**

Văn phòng Phát triển đã vạch ra một số chiến lược để thu hút và thu hút giáo dân trong chiến dịch ABCD:

# Mẹo tiếp thị cho năm 2023

# Phương tiện truyền thông xã hội là nơi bạn có thể quảng bá doanh nghiệp của mình và tiếp cận khách hàng ở xa và rộng. Bất kể bạn đang sử dụng nền tảng nào, điều quan trọng là phải thường xuyên xem lại các tài khoản mạng xã hội của bạn. Điều này sẽ giúp bạn đánh giá những gì hiệu quả và những cơ hội nào có sẵn để phát triển doanh nghiệp của bạn, ngoài những lợi ích tổng thể của việc kiểm tra hiệu suất.

1. [Định vị lại nội dung](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-0)
2. [Theo dõi hiệu suất nội dung](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-1)
3. [Điều chỉnh nội dung cho phù hợp với khách hàng mơ ước của bạn](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-2)
4. [Tập trung vào trải nghiệm người dùng](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-3)
5. [Sử dụng video](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-6)
6. [Tạo nội dung được cá nhân hóa](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-9)
7. [Nhân đôi nội dung](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-13)
8. [Tận dụng Lifecycle Marketing](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-14)
9. [Cập nhật nội dung cũ](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-16)
10. Kiểm tra

Xu hướng tiếp thị nội dung #1: Thay đổi mục đích của nội dung

Khi nói đến xu hướng tiếp thị nội dung, bạn nên theo dõi sự thay đổi trong mục đích nội dung của mình.

Tái sử dụng hoặc tái chế nội dung cho phép bạn:

Sử dụng lại nội dung trên các kênh, chẳng hạn như email và mạng xã hội

Thúc đẩy lưu lượng truy cập từ tìm kiếm bên ngoài đến nội dung và trang web của bạn

Hỗ trợ các nỗ lực tiếp thị liên quan đến nội dung khác, chẳng hạn như cập nhật nội dung cũ

Nếu bạn định sử dụng lại nội dung, hãy tránh sao chép và dán. Thay vào đó, hãy lấy nội dung hiện có và tùy chỉnh nội dung đó cho kênh của bạn. Ví dụ: nếu bạn vừa xuất bản một bài đăng blog dài 1000 từ, đừng gửi email cho toàn bộ bài đăng.

Thay vào đó, hãy tùy chỉnh nội dung cho email.

Ví dụ: bạn có thể cắt nội dung của mình thành 200 đến 300 từ và mời người khác xem toàn bộ bài đăng để tìm hiểu thêm. Bạn thậm chí có thể thêm video để tóm tắt bài đăng của mình nhằm thu hút những người thích xem hơn là đọc.

Xu hướng tiếp thị nội dung #2: Theo dõi hiệu suất nội dung

Mặc dù bạn có thể đã sử dụng một công cụ phân tích trang web như Google Analytics để theo dõi hiệu suất nội dung, nhưng bạn nên đi sâu vào yếu tố nào trong nội dung của bạn hiệu quả nhất. Ví dụ: bài đăng nào tạo ra nhiều đăng ký email, khách hàng tiềm năng và doanh số bán hàng nhất?

Sau đó, bạn có thể sử dụng thông tin này để cho mọi người biết:

Nội dung

Chiến thuật tạo khách hàng tiềm năng

Dẫn dắt nỗ lực chải chuốt của bạn

Dữ liệu này là vô giá vì bạn có thể cho thấy tác động của chiến lược tiếp thị nội dung của mình nhiều hơn nữa.

Thay vì chia sẻ cách kế hoạch nội dung của bạn thu hút 20 khách hàng tiềm năng trong quý trước, bạn có thể nêu bật cách kế hoạch nội dung của mình thu hút khách hàng tiềm năng đủ điều kiện và cách bạn sử dụng dữ liệu đó để xây dựng chiến lược nội dung mạnh mẽ hơn nữa cho quý tiếp theo.

Xu hướng tiếp thị nội dung #3: Điều chỉnh nội dung cho phù hợp với khách hàng mơ ước

Mặc dù điều quan trọng là phải tối ưu hóa nội dung của bạn để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, nhưng điều quan trọng là phải điều chỉnh nội dung của bạn cho phù hợp với đối tượng mục tiêu - đặc biệt là khách hàng mơ ước của bạn. Khi bạn nói chuyện trực tiếp với khách hàng lý tưởng của mình, bạn sẽ tăng cơ hội kiếm tiền cho doanh nghiệp của họ.

Bạn có thể nói chuyện với thị trường mục tiêu của mình theo nhiều cách, bao gồm:

Troubleshooting

Sử dụng ngôn ngữ của họ, chẳng hạn như một số thuật ngữ hoặc từ viết tắt nhất định

Dự đoán nhu cầu của họ, ví dụ như cho nội dung liên quan

Nếu bạn đầu tư vào quảng cáo trả cho mỗi lần nhấp chuột (PPC), bạn có thể tập trung hơn nữa vào thị trường mục tiêu của mình bằng cách xây dựng các trang đích tùy chỉnh. Bằng cách tạo trang đích tùy chỉnh cho quảng cáo PPC, bạn có thể tạo bản sao tập trung vào chuyển đổi so với bản sao thân thiện với SEO.

Xu hướng tiếp thị nội dung #4: Tập trung vào trải nghiệm người dùng

Tiếp theo trong danh sách các mẹo năm 2023 của chúng tôi trong tiếp thị nội dung tập trung vào trải nghiệm người dùng. Trải nghiệm người dùng là nền tảng để đảm bảo rằng khách hàng tiềm năng vẫn tương tác khi truy cập các trang nội dung. Trải nghiệm người dùng bao gồm nhiều khía cạnh, vì vậy hãy chia chúng thành các khu vực dành riêng cho trang web và trang web.

Trang web cụ thể

Để tận dụng tối đa xu hướng content marketing này trong năm 2023, bạn cần tối ưu hóa trải nghiệm người dùng website của mình. Dưới đây là một số cách để làm điều đó:

Giảm thời gian tải trang web: Người dùng không muốn đợi các trang nội dung tải, vì vậy bạn cần tải trang web của mình một cách nhanh chóng. Sử dụng thống kê tốc độ trang của Google để xem thời gian tải hiện tại của trang web và sử dụng các đề xuất của chúng để cải thiện tốc độ trang web của bạn.

Làm cho trang web của bạn thân thiện với thiết bị di động: Mọi người không chỉ đọc nội dung trên máy tính để bàn - thiết bị di động cũng thường được sử dụng để đọc nội dung. Đảm bảo trang web của bạn sử dụng thiết kế đáp ứng để cung cấp trải nghiệm nội dung tuyệt vời trên thiết bị di động.

Sử dụng phông chữ phù hợp: Khi bạn đặt thiết kế trang web của mình, bạn chọn kiểu phông chữ cho tất cả các trang. Đảm bảo bạn đang sử dụng phông chữ an toàn trên web để người dùng có thể dễ dàng đọc nội dung bạn viết trên các trình duyệt.

Trang web cụ thể

Ngoài các tối ưu hóa dành riêng cho web, cũng có nhiều cách để cải thiện trải nghiệm người dùng trên mọi trang của nội dung bạn xuất bản. Dưới đây là một số phương pháp hay nhất:

Viết thành các đoạn văn nhỏ: Nếu bạn tạo các đoạn văn có 7-8 câu, bạn sẽ khiến khán giả choáng ngợp và khiến nội dung của bạn khó đọc hơn. Bám sát 2-3 câu cho mỗi đoạn văn để dễ dàng xem và đọc.

Sử dụng danh sách dấu đầu dòng: Nếu bạn đang giải thích một quy trình hoặc liệt kê nhiều tùy chọn, danh sách dấu đầu dòng có thể giúp khán giả của bạn đọc thông tin nhanh hơn. Danh sách cũng giúp bạn chia đoạn văn bản.

Thêm hình ảnh: Khi người dùng đọc các bài đăng trên blog của bạn, họ không muốn nhìn thấy những bức tường văn bản. Để nâng cao trải nghiệm người dùng, hãy thêm hình ảnh vào nội dung của bạn để dễ dàng tách văn bản hơn và có trải nghiệm tốt hơn trên trang web của bạn.

Xu hướng tiếp thị nội dung #5: Việc sử dụng video

Khi bạn nghĩ về việc tạo nội dung, hầu hết mọi người đều nghĩ thẳng đến việc viết blog.

Mặc dù viết blog là một trong những chiến lược tiếp thị nội dung hiệu quả nhất, nhưng nó không phải là cầu thủ duy nhất trên sân. Một trong những xu hướng tiếp thị nội dung lớn nhất cho năm 2023 là việc sử dụng video. Video là một trong những dạng nội dung hiệu quả nhất mà doanh nghiệp của bạn có thể sử dụng để thu hút khán giả.

Chỉ cần nhìn vào một vài trong số những thống kê này cho thấy sức mạnh của tiếp thị video:

Năm giờ mỗi ngày là thời gian người lớn ở Mỹ dành để xem phim mỗi ngày

90% số người nói rằng video giúp họ đưa ra quyết định mua hàng

Dành thêm 88% thời gian cho các trang web video

Như bạn có thể thấy, tiếp thị video có tác động đáng chú ý đến khán giả của bạn và có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Vì vậy, nếu bạn không đưa video vào chiến lược tiếp thị năm 2023 của mình, bạn đang bỏ lỡ cơ hội tuyệt vời để tiếp cận khán giả và thu hút họ.

Bạn có thể tạo nhiều loại video cho khán giả của mình, bao gồm:

Video thông tin

Video hướng dẫn hoặc giải thích

Video trực tiếp

Hội thảo trên web

Khi tạo video, hãy đảm bảo bạn có hiệu quả trong việc thu hút sự chú ý của mọi người và khiến họ xem nội dung của bạn. Hãy thử kể một câu chuyện hoặc chia sẻ một sự thật thú vị để thu hút mọi người đến với nội dung video của bạn.

Đặt thông tin quan trọng nhất lên hàng đầu. Mọi người có khoảng thời gian chú ý ngắn (ngay cả đối với phim) và có thể không xem chúng mọi lúc. Để đảm bảo họ có được thông tin họ cần, hãy đảm bảo rằng bạn đặt thông tin quan trọng nhất lên hàng đầu.

Bạn cũng nên điều chỉnh video của mình cho phù hợp với thiết bị di động. Nhiều người xem video trên thiết bị di động của họ. Nếu họ truy cập vào một video trên trang web của bạn, hãy đảm bảo video đó thân thiện với thiết bị di động để họ không gặp khó khăn khi cố gắng xem video đó.

Cuối cùng, hãy bám sát lịch trình xuất bản của bạn. Nếu bạn đăng liên tục, khán giả của bạn sẽ biết rằng họ có thể mong đợi video của bạn vào một ngày cụ thể mỗi tuần. Điều này sẽ khiến họ quay lại video của bạn và tương tác với họ.

#6 Tạo nội dung được cá nhân hóa

Nội dung được cá nhân hóa là một trong những xu hướng lớn nhất trong tiếp thị nội dung. Các nhà tiếp thị luôn tìm cách cải thiện trải nghiệm của khán giả. Họ muốn mọi người quay trở lại công việc kinh doanh của họ và chọn nó thay vì đối thủ cạnh tranh.

Tiếp thị được cá nhân hóa là một chiến lược tiếp thị một-một cho phép bạn tạo trải nghiệm được cá nhân hóa cho khán giả của mình. Với tiếp thị được cá nhân hóa, bạn sẽ mang lại cho doanh nghiệp của mình lợi thế cần thiết để tạo ra trải nghiệm tốt hơn, độc đáo hơn cho khán giả của mình.

Ví dụ: giả sử ai đó truy cập trang web của bạn để xem sách điện tử miễn phí mà bạn cung cấp. Tất cả những gì họ phải làm là nhập tên và địa chỉ email của họ để tải xuống nội dung. Khi họ quay lại trang web của bạn, họ có thể nhận được thông báo "Chào mừng trở lại, [name]!" Đó là một chút liên lạc được cá nhân hóa có thể có tác động lớn đến khán giả của bạn. Nó làm cho họ cảm thấy như thể nội dung trên trang web của bạn được tạo riêng cho họ.

Ngoài ra, bạn có thể cung cấp cho họ danh sách nội dung được đề xuất mà họ có thể xem tiếp theo. Điều này tạo ra trải nghiệm cụ thể cho họ và cách họ tương tác với trang web của bạn. Nội dung đề xuất sẽ được điều chỉnh cho phù hợp với từng thành viên của khán giả dựa trên các tương tác trước đây của họ với nội dung của bạn.

1. Nhân đôi nội dung

Tiếp theo trong danh sách các xu hướng tiếp thị nội dung của chúng tôi cho năm 2023 là tăng gấp đôi hoặc thêm các định dạng nội dung khác vào nội dung hiện có. Cách tiếp cận này liên quan đến việc thêm các yếu tố như:

Video

Đồ họa thông tin

Đồ họa tùy chỉnh

1. Tận dụng Lifecycle Marketing

Tiếp thị nội dung là một cách tuyệt vời để hỗ trợ tiếp thị vòng đời. Tiếp thị vòng đời là gì? Loại hình tiếp thị này cung cấp cho khán giả của bạn giao tiếp và trải nghiệm họ cần hoặc muốn khi họ đi từ khách hàng tiềm năng này sang khách hàng tiềm năng khác.

Nói tóm lại, trang web và nội dung của bạn cung cấp mọi thứ mà người dùng cần để trở thành khách hàng. Đó là lý do tại sao việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở mọi giai đoạn của kênh mua hàng là rất quan trọng. Hãy nhận thức được mọi thứ bạn làm. Nội dung của bạn là cách bạn giao tiếp và giao tiếp là rất quan trọng trong thị trường trực tuyến cạnh tranh ngày nay. Trước khi bạn kết hợp tiếp thị vòng đời vào nội dung của mình, hãy trả lời các câu hỏi sau:

Khách hàng lý tưởng của bạn là ai?

Họ muốn gì?

Họ cần gì?

Điều gì khiến họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn?

Khi bạn đã hiểu rõ khách hàng mục tiêu của mình là ai, bạn có thể bắt đầu tạo nội dung tùy chỉnh cho từng giai đoạn của quy trình mua hàng.

1. Cập nhật nội dung cũ

Khi ngày càng có nhiều người sử dụng internet để lấy thông tin, điều quan trọng hơn bao giờ hết là cung cấp thông tin chính xác và cập nhật. Đó là lý do tại sao cập nhật nội dung cũ là tiếp theo trong danh sách các xu hướng tiếp thị nội dung của chúng tôi. Nếu bạn muốn chiến lược nội dung của mình thành công vào năm 2023, hãy chuyển sang nội dung trong quá khứ và đảm bảo nội dung đó chính xác.

1. Kiểm tra phương tiện truyền thông xã hội vẽ ra một bức tranh toàn cảnh về chiến lược truyền thông xã hội của bạn và chỉ ra vị trí và cách bạn có thể cải thiện kết quả của mình. Các chỉ số được thu thập từ cuộc kiểm tra này có thể bao gồm thông tin nhân khẩu học, vị trí, mức độ tương tác và các thông tin có giá trị khác góp phần vào thành công.

Thuật ngữ "kiểm toán" thường được liên kết với thuế - nhưng trong trường hợp này, nó chỉ đơn giản có nghĩa là tổng hợp và xem xét thông tin chính từ tất cả các hoạt động truyền thông xã hội của bạn và giữ thông tin đó ở một nơi.

### **1. Tìm tất cả hồ sơ mạng xã hội**

Để bắt đầu, hãy tìm tất cả hồ sơ xã hội hiện có của công ty bạn. Bắt đầu bằng cách liệt kê những cái bạn sử dụng thường xuyên, nhưng hãy nhớ rằng điều này có thể không đủ. Nếu công ty của bạn đã tạo hồ sơ trong quá khứ - đặc biệt là trước khi bạn có chiến lược truyền thông xã hội - và kể từ đó đã từ bỏ chúng, bạn sẽ muốn đưa những tài khoản đó vào cuộc kiểm toán của mình.

Khi ghi lại chúng trong mẫu, sẽ rất hữu ích khi lưu ý tài khoản nào đang hoạt động và mức độ ưu tiên cao, và tài khoản nào không hoạt động hoặc cần chú ý thêm. Điều quan trọng nữa là phải biết bất kỳ tài khoản nào có thể gian lận (nghĩa là chúng được tạo bởi một người nào đó không phải là doanh nghiệp của bạn) và yêu cầu nghiên cứu bổ sung.

Hãy dành thời gian tìm kiếm tên doanh nghiệp của bạn trên Google và các nền tảng truyền thông xã hội để xem bạn tìm thấy tài khoản nào. Nếu bạn có nhiều phòng ban trong công ty có hồ sơ khác nhau, hãy nhớ đánh dấu điều này.

Các nền tảng cụ thể mà bạn kiểm tra sẽ khác nhau tùy theo doanh nghiệp của bạn, nhưng có thể bao gồm:

* Trên Facebook
* TikTok·
* Trên Instagram
* Serwis LinkedIn
* Serwis YouTube
* Twitter

### **2. Đảm bảo truyền thông thương hiệu và tính đầy đủ**

Khi bạn đã tìm thấy hồ sơ mạng xã hội, đã đến lúc đi sâu vào từng hồ sơ. Cố gắng nhìn họ qua lăng kính của một khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại. Trang cá nhân của bạn có ý nghĩa đối với ai đó đang kiểm tra thông tin doanh nghiệp của bạn không? Để giúp bạn, hãy xem xét các mẹo sau:

* Kiểm tra tay cầm của bạn: Một nguyên tắc chung là giữ nguyên tất cả các phương tiện truyền thông xã hội của bạn để người dùng có thể tìm thấy bạn một cách nhanh chóng. Cân nhắc sử dụng tên thương hiệu để làm cho nó dễ dàng hơn.
* Kiểm tra trang chủ của bạn: Trên trang chủ của tài khoản mạng xã hội, bạn muốn có một bức ảnh bìa trỏ đến thương hiệu của mình. Đảm bảo hình ảnh bạn chọn có kích thước phù hợp và được định dạng cho nền tảng truyền thông xã hội cụ thể đó.
* Được xác minh: Cân nhắc làm theo các bước cần thiết để xác minh tài khoản mạng xã hội của bạn bằng dấu kiểm để chứng minh tính xác thực của bạn. Kiểm tra từng nền tảng để biết cách đạt được dấu kiểm quan trọng này.
* Xem lại tiểu sử của bạn: Đảm bảo tiểu sử trên tất cả các nền tảng đều được cập nhật và phản ánh chính xác thông điệp và tầm nhìn thương hiệu của bạn.
* Cập nhật thông tin liên hệ của bạn: Sử dụng thời gian này để kiểm tra và chỉnh sửa tất cả địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ email và URL.
* Hiện đại hóa bài viết đã ghim: Dành thời gian đánh giá bài viết đã ghim để đảm bảo bài viết có liên quan và cập nhật chiến lược tiếp thị hiện tại và các chiến dịch cụ thể của bạn.

**3. Tìm các mẫu trong hồ sơ của bạn**

Điều quan trọng là phải hiểu bài viết nào phù hợp với đối tượng mục tiêu của bạn trên mỗi nền tảng. Rốt cuộc, mỗi nền tảng truyền thông xã hội đều khác nhau và bạn cần nhận thức được điều gì hiệu quả và điều gì không.

Trong quá trình kiểm tra, hãy kiểm tra tỷ lệ tương tác của các bài đăng gần đây nhất trên mỗi nền tảng. Bạn có nhận được nhiều lượt thích, lượt retweet và chia sẻ hơn trong video hoặc ảnh không? Một loại bài viết có thực sự hoạt động tốt với đối tượng của bạn trên Facebook không, trong khi cùng một bài đăng không hoạt động tốt trên Instagram? Những điều cần xem xét bao gồm:

* Tổng số người theo dõi
* Thích
* Tweets cho thương hiệu của bạn
* Tweets trên
* Chia sẻ
* Ý kiến
* Bài viết hàng đầu

Thêm thông tin này vào mẫu kiểm tra phương tiện truyền thông xã hội của bạn, bao gồm bất kỳ lý thuyết và bài kiểm tra nào bạn có thể đang chạy từ bây giờ đến lần kiểm tra tiếp theo. Điều này sẽ giúp củng cố và xác định chiến lược truyền thông xã hội của bạn trong tương lai, giúp bạn dễ dàng tạo kết nối tốt hơn.

**4. Đặt mục tiêu**

Khi bạn đã xác định được hồ sơ của mình và tìm thấy các mẫu về những gì hiệu quả và những gì không, bước tiếp theo là tạo mục tiêu cho từng hồ sơ của bạn. Không phải mọi hồ sơ đều phải có cùng một mục tiêu - tốt nhất bạn nên đặt các mục tiêu khác nhau phù hợp nhất với người tiêu dùng trên mỗi trang web.

Các mục tiêu có thể bao gồm:

* Tăng lưu lượng truy cập trang web: Khách hàng truyền thông xã hội tương tác có thể truy cập trang web của bạn và tăng số lượt truy cập duy nhất.
* Nâng cao nhận thức về thương hiệu: Các chỉ số như phạm vi tiếp cận bài đăng, tốc độ tăng trưởng đối tượng và chia sẻ bằng giọng nói trên mạng xã hội về nhận thức về thương hiệu khiến khách hàng nói về thương hiệu của bạn.
* Quản lý danh tiếng thương hiệu: Bạn có thể theo dõi các đề cập đến thương hiệu và hashtag, cả tích cực và tiêu cực, trên phương tiện truyền thông xã hội. Đây là một cách tuyệt vời để đi trước các vấn đề tiềm ẩn.
* Tăng mức độ tương tác của cộng đồng: Điều này bao gồm tăng lượt thích, lượt chia sẻ và người theo dõi. Tăng phạm vi tiếp cận có nghĩa là nhiều khách hàng tiềm năng nghe về thương hiệu của bạn và do đó tăng nhận thức về thương hiệu của bạn.

Đảm bảo rằng mỗi mục tiêu là SMART: cụ thể, có thể đo lường được, có thể đạt được, có liên quan và có giới hạn thời gian. [Mục tiêu SMART](http://asana.com/resources/smart-goals) đặt ra một mục tiêu rõ ràng, làm cho chúng có thể đạt được nhiều hơn mục tiêu tổng thể.

**5. Đánh giá các nền tảng tốt nhất cho bạn**

Khi bạn đã thu thập thông tin về các kênh truyền thông xã hội của mình, bạn có thể dành thời gian để đưa ra quyết định chiến lược về nơi cần tập trung nỗ lực của mình. Hãy suy nghĩ về các mục tiêu của bạn đã đặt ra cho mỗi tài khoản mạng xã hội và tự hỏi bản thân những câu hỏi sau:

* Mục tiêu của bạn có đạt được không?
* Chúng có thể được đáp ứng tốt hơn trên một nền tảng khác không?
* Có nền tảng nào tốt hơn để phát triển một loại nội dung không?
* Khách hàng của bạn có tồn tại trên nền tảng mà bạn chưa sử dụng không?

Hiện tại, bạn có thể có nhiều nền tảng truyền thông xã hội mà không cần tham gia nhiều. Thường có giá trị hơn khi hướng năng lượng đến một số nền tảng hạn chế phù hợp hơn với thương hiệu của bạn.

"Mức độ phù hợp" khác nhau, nhưng về cơ bản, điều đó có nghĩa là khách hàng của bạn sử dụng nền tảng này, khách hàng của bạn có nhiều khả năng tương tác với nội dung của bạn trên nền tảng này hoặc điều gì khác có lợi cho các mục tiêu truyền thông xã hội quan trọng nhất của bạn. Cân nhắc sử dụng dữ liệu thu thập được để quyết định nơi nội dung của bạn có nhiều khả năng phát triển nhất.

Đây cũng là một cơ hội tuyệt vời để xem xét vô hiệu hóa các tài khoản cũ đã không được cập nhật trong một thời gian dài, vì rất có thể chúng không phục vụ bất kỳ mục đích định hướng mục đích nào cho doanh nghiệp của bạn.

**6. Chuẩn hóa quyền sở hữu kênh**

Khi điền vào một mẫu, hãy dành thời gian để dành một người (hoặc nhóm) làm "chủ sở hữu" của tài khoản mạng xã hội của bạn. Người này đảm bảo rằng mỗi tài khoản đều được cập nhật, có thương hiệu và tiếp cận đúng đối tượng.

Chỉ định một người chịu trách nhiệm cho tất cả các nền tảng truyền thông xã hội có nghĩa là bạn không phải lo lắng về việc cấp quyền truy cập mỗi khi bạn thêm ai đó mới vào nhóm của mình. Ngoài ra, nó giúp bảo vệ tính bảo mật của tài khoản của bạn bằng cách giới hạn số lượng người có quyền truy cập.

**7. Theo dõi hoạt động và các bước tiếp theo**

Khi bạn đã thu thập được tất cả thông tin này, bước cuối cùng trong quy trình này là phát triển một kế hoạch cho tương lai. Thực hiện kiểm toán truyền thông xã hội hàng quý cung cấp cho bạn rất nhiều [hoạt động](http://asana.com/resources/action-items) để tập trung vào từ bây giờ đến cuộc kiểm toán tiếp theo. Chẳng hạn:

* Cân nhắc giữ nguyên chiến lược truyền thông xã hội của bạn nếu mức độ tương tác cao.
* Hãy suy nghĩ về việc cập nhật chiến lược thương hiệu của bạn khi cần thiết.
* Hủy kích hoạt và xóa các tài khoản đã lỗi thời hoặc được thay thế bằng tài khoản mới hơn.
* Thay đổi loại bài đăng nếu bạn có ít hoặc không có tương tác.
* Đăng nhiều nội dung hơn trên phương tiện truyền thông xã hội có mức độ tương tác cao.
* Xuất bản nhiều loại bài đăng hoạt động hiệu quả nhất thường xuyên hơn bằng cách thiết lập lịch nội dung trên mạng xã hội.

Bằng cách phát triển một kế hoạch cụ thể dựa trên các mục tiêu bạn đặt ra ở trên, bạn có thể đạt được tiến bộ trong việc tạo ra một chiến lược truyền thông xã hội phù hợp nhất với bạn và doanh nghiệp của bạn. Có thể mất một chút thời gian để nhận thấy sự khác biệt, vì vậy điều quan trọng là phải theo dõi các cuộc kiểm toán của bạn thường xuyên.

**Làm cho việc học của bạn trở nên sống động với lịch nội dung truyền thông xã hội**

Trong lịch sử, một trong những chiến lược tiếp thị tốt nhất là quảng cáo truyền miệng. Mọi người có nhiều khả năng dùng thử một sản phẩm hoặc dịch vụ hơn nếu ai đó họ biết và tin tưởng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Tiếp thị người ảnh hưởng, liên quan đến sự hợp tác giữa một thương hiệu và một người có thị trường ngách cụ thể và một số lượng lớn người theo dõi trực tuyến, áp dụng khái niệm này và hiện đại hóa nó cho kỷ nguyên kỹ thuật số mới ngày nay.

**Tiếp thị người ảnh hưởng vì những lý do như:**

* **Tăng nhận thức về thương hiệu**
* **Xây dựng lòng tin và quyền hạn**
* **Tiếp cận đối tượng mục tiêu của bạn**
* **Tăng chuyển đổi**
* **Tạo khách hàng tiềm năng**
* **Chúng tôi thiết lập một xu hướng mới**
* **Kết nối với thị trường rộng lớn hơn**

**Mặc dù hình thức tiếp thị truyền thông xã hội này không phải là mới vào năm 2023, nhưng các thương hiệu đang nắm bắt cơ hội để xây dựng các kết nối chân thực hơn với đối tượng mục tiêu của họ bằng cách bổ nhiệm các "đại sứ thương hiệu" dài hạn. Những mối quan hệ đôi bên cùng có lợi này cho phép một thương hiệu xây dựng mối quan hệ lâu dài với các đối tác có ảnh hưởng, trong khi những người có ảnh hưởng có thể duy trì niềm tin của khán giả bằng cách quảng bá cùng một thương hiệu theo thời gian.**

**Hoạt động: Phân công đại sứ bộ**

# Phương tiện truyền thông xã hội để bắt đầu

Pinterest hiện nhận được tới 5 tỷ lượt tìm kiếm mỗi tháng. Đây là mức tăng 150% so với mức trung bình 2 tỷ lượt tìm kiếm mỗi tháng của họ vào năm 2016. Chúng tôi không chỉ nói về việc tìm kiếm cảm hứng trang trí. Mọi người đã tìm kiếm các sản phẩm thực sự trên Pinterest với tốc độ nhanh hơn hai mươi lần so với năm trước. Hãy thử xuất bản hình ảnh chiến dịch.

# Phương tiện truyền thông xã hội đang thay đổi

Facebook có thể vẫn là trang mạng xã hội được truy cập nhiều nhất, nhưng **TikTok** đã trở thành nền tảng chính cho các nhà tiếp thị có ảnh hưởng. Nó diễn ra nhanh đến mức vào đầu năm 2020, tiếp thị người ảnh hưởng TikTok thậm chí không phải là một lựa chọn và thường rơi vào danh mục "khác". Và trong khi 60% nhà tiếp thị B2B ở Mỹ cuối cùng cũng sử dụng Instagram, tăng từ 30% vào năm 2020, nền tảng này đã chứng kiến sự sụt giảm lớn nhất trong các nhà tiếp thị có ảnh hưởng, từ 80% năm ngoái xuống 68% trong năm nay.

# Tiếp thị trải nghiệm để duy trì

Các sự kiện ảo có thể sẽ vẫn còn, ít nhất là trong tương lai gần. Các thương hiệu đã đầu tư vào công nghệ ngày càng tăng cần thiết để gắn kết người tiêu dùng lại với nhau cho các sự kiện khác nhau trên nền tảng kỹ thuật số và tin tuyệt vời là nó đã hoạt động.

# Tiếp thị trải nghiệm cho sự thay đổi

Sau khi đầu tư quá nhiều vào công nghệ cần thiết cho các sự kiện ảo, nhiều tổ chức có khả năng tạo ra các sự kiện kết hợp và ít nhất một phần của chương trình nghị sự sẽ diễn ra trực tuyến. Điều này có thể bao gồm khán giả hoặc diễn giả ảo hoặc kết hợp cả hai.

# Hãy đi vào vấn đề — thời gian của khán giả của bạn là quý giá.

Khi bạn Google một công thức, trước tiên bạn có muốn đọc toàn bộ "hành trình ẩm thực" của tác giả, từ chiếc thìa đo đầu tiên đến tình yêu của anh ấy với bột chua không? Tất nhiên là không. Tại thời điểm này, bạn chỉ muốn biết nên cho bao nhiêu muối nở vào bánh quy của mình.

Khái niệm tương tự cũng áp dụng cho trang web, bản tin giáo xứ và nội dung blog. Nếu bạn cung cấp một quảng cáo kỹ thuật số bắt mắt hoặc đoạn giới thiệu trên mạng xã hội chỉ để kéo người đọc qua phần giới thiệu sáu đoạn, bạn sẽ làm người đọc thất vọng và tiếp nhiên liệu cho kết quả liên quan của trang web của bạn theo thời gian.

Điều đó không có nghĩa là người đọc và công cụ tìm kiếm không coi trọng nội dung dài. Có, nhưng nội dung của bạn cần phải chứng minh giá trị của nó ngay lập tức. Thời gian là quý giá và nếu họ dành nó cho nội dung của bạn, tốt hơn hết bạn nên xứng đáng với sự chú ý mà họ đã đầu tư.

Ngoài ra, Google và các công cụ tìm kiếm khác đánh giá cao nội dung có liên quan hơn những câu chuyện dài dòng. Cung cấp cho người đọc một cái móc trong vài câu đầu tiên, sau đó mở rộng dữ liệu và chi tiết.

# Tự phục vụ đang phát triển.

Hãy để khán giả của bạn làm như sau:

Đóng tiền thập phân trực tuyến

Yêu cầu ý định đặc biệt

Đọc bản tin hoặc sử dụng các liên kết hoặc email nhấp để gọi đơn giản.

Tự lựa chọn

# Hãy cẩn thận với những gì bạn nói và cách bạn nói nó.

Sử dụng ngôn ngữ mà khán giả của bạn nói, chứ không phải ngôn ngữ bạn muốn sử dụng với tư cách là chuyên gia hoặc thương hiệu. Đây không phải là một ý tưởng mới.

Như trong mọi thế hệ, Gen Z có ngôn ngữ quốc gia riêng. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là bạn nên sử dụng mọi từ họ sử dụng. Nếu quảng cáo và video của bạn chứa đầy "sheesh", "Pog champ" và các từ lóng Gen Z khác, bạn có nguy cơ thử sức mình tốt nhất và xa lánh Gen Z và các đối tác cũ của họ ở mức tồi tệ nhất, những người có thể quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

# Điều chỉnh thương hiệu của bạn với các giá trị của đối tượng, nếu bạn thực sự có thể làm được.

Câu chuyện của bạn không phải là câu chuyện hay sản phẩm của bạn. Câu chuyện của bạn là "tại sao" của bạn. Nhưng hãy nhớ rằng: "Tại sao" của bạn chỉ quan trọng đối với khán giả của bạn nếu nó đáp ứng nhu cầu của họ.

Trước đây, nhiều giáo xứ chỉ dựa vào các yêu cầu trong hàng ghế dài để đạt được mục tiêu ABCD hàng năm của họ. Thật không may, do COVID-19 và các hướng dẫn về cách xa xã hội, đây sẽ là một thách thức đặc biệt trong năm nay. Trong quá khứ, chào mời pew chiếm khoảng 30% tổng số quà tặng ABCD.

Những thách thức mới của đại dịch đã không ngăn được mong muốn của giáo dân trở thành một phần của một điều gì đó lớn hơn chính họ. Trên thực tế, nhiều giáo dân muốn hơn bao giờ hết trở thành một phần của cộng đồng giáo xứ của họ - tìm thấy ý nghĩa trong cuộc sống của họ trong những thời điểm chưa từng có này.

## Tiếp thị ảo cho các giáo xứ

Trước khi gửi email, phương tiện truyền thông xã hội và tin nhắn đa phương tiện, các giáo xứ đã sử dụng các thông báo bản tin để quảng bá về các sự kiện quan trọng. Tin tốt là thông báo bản tin vẫn là một cách hiệu quả để giao tiếp. Đây là một cách tương đối rẻ tiền để giao tiếp thường xuyên với giáo dân với các thông điệp thông tin và truyền cảm hứng. Chúng tôi khuyên giáo xứ của bạn nên xuất bản các bản tin trực tuyến hàng tuần, ngoài các phiên bản in mà bạn có trong giáo xứ của mình, và chúng tôi cũng khuyên giáo xứ của bạn cũng nên chia sẻ chúng trong các phân đoạn thông qua phương tiện truyền thông xã hội.

## Xây dựng thương hiệuvà tham gia phong trào truyền thông xã hội

Chỉ yêu cầu tiền là không đủ, và đó không phải là tất cả những gì ABCD hướng tới. Giáo dân muốn một cái gì đó họ có thể đoàn kết xung quanh, một cái gì đó họ có thể kết nối và một cái gì đó di chuyển họ. Chủ đề là một phần quan trọng trong việc xây dựng một chiến dịch hấp dẫn. Xây dựng thương hiệu là điều cần thiết để đạt được điều này, vì vậy việc sử dụng nhất quán và hiệu quả các logo và vật liệu ABCD là một phần quan trọng của quy trình ABCD.

Dựa trên khái niệm này, sự hiện diện kỹ thuật số của bạn là một phần mở rộng của thương hiệu nhà thờ của bạn. Những gì bạn làm kỹ thuật số đóng một vai trò quan trọng trong nhận thức về giáo xứ của bạn, vì vậy việc xây dựng thương hiệu cho giáo xứ của bạn trực tuyến cần phải có chiến lược. Các giáo xứ giờ đây có thể mở rộng phạm vi tiếp cận của họ đến nhiều đối tượng hơn (cũng như giáo dân có thể truyền cảm hứng và chia sẻ). Đây là một trong những cách dễ nhất để được "lắng nghe" và thu hút mọi người. Twitter, Instagram và các nền tảng truyền thông xã hội khác nằm trong tầm tay để tiếp tục hình thức tiếp thị ảo, cơ bản này.

Xây dựng thương hiệu là cách chúng tôi định nghĩa mình là một tổ chức - có thể là giáo xứ, trường học, chương trình, v.v. Theo cấu trúc của Giáo hội Công giáo, mỗi giáo xứ nên được kết nối với phương tiện truyền thông xã hội chính của tổng giáo phận và các tài khoản phát triển của ADOM: @CatholicMiami @AdomDevelopment.

Thỉnh thoảng cập nhật ảnh hồ sơ và tiêu đề nền của bạn. Sự thay đổi tinh tế này sẽ cho phép bạn xuất hiện trong nguồn cấp tin tức và thu hút sự chú ý của khán giả hiện tại. Hình ảnh đẹp là đẹp; Tuy nhiên, các tiêu đề nền ảo trên phương tiện truyền thông xã hội phải luôn được sử dụng để quảng bá điều gì đó. Hãy nhìn vào tiêu đề Facebook, bạn hiện đang quảng cáo điều gì?

Xem xét cách bạn có thể quảng bá ABCD thông qua các tài khoản mạng xã hội của mình trong lời kêu gọi của ABCD để giúp giáo xứ của bạn đạt được mục tiêu. bạn có thể sử dụng logo, tài liệu, video, họa tiết ABCD, cũng như liên kết tặng trực tuyến (www.isupportabcd.org) để khuyến khích mọi người đóng góp bằng tín dụng giáo xứ. Đây sẽ là một bước quan trọng trong việc quảng bá chiến dịch ABCD 2022.

## Trang web và quyên góp trực tuyến

Trang web và phương tiện truyền thông xã hội của bạn rất cần thiết cho các chiến lược tiếp thị ảo. Đây là nơi những ấn tượng đầu tiên được thực hiện. Thông qua trang web và phương tiện truyền thông xã hội của bạn, hãy bắt đầu chia sẻ những câu chuyện. Thể hiện sức sống của giáo xứ của bạn, cộng đồng mà những người khác muốn tham gia. Trang web của bạn là một phương tiện giao tiếp, nói chung, về mọi thứ mà nhà thờ của bạn cung cấp cho khách truy cập tiềm năng. Đây là "kháng cáo lề đường" của bạn. Phương tiện truyền thông xã hội của bạn có thể chứng minh thêm loại cộng đồng mà họ sẽ trải nghiệm và các thông điệp tâm linh mà họ sẽ nhận được.

**Họa tiết trên mạng xã hội**

Họa tiết ABCD là những thông báo làm nổi bật chủ đề của chiến dịch ABCD hiện tại. Những video này có thể được chia sẻ trên phương tiện truyền thông xã hội và trên trang web của giáo xứ của bạn. Vui lòng gắn thẻ chúng tôi @adomdevelopment và @catholicmiami khi bạn chia sẻ video của mình.

Dưới đây là một số mẹo về cách quảng bá họa tiết trên mạng xã hội:

* Tải lên một video mỗi tuần với dòng tiêu đề ngắn nhưng được soạn thảo kỹ lưỡng để nhắc nhở mọi người về nhu cầu.
* Quảng cáo bài đăng thông qua đối tượng mục tiêu của bạn thậm chí còn tốt hơn vì bạn sẽ biết nó đang được đưa vào các kênh phù hợp.
* Phát triển chúng trong ba ngày Chủ nhật tới để duy trì tính nhất quán. (Mọi người dành thời gian cuối tuần để duyệt nguồn cấp dữ liệu của họ... Bạn thậm chí có thể liên kết bản thân với Chủ nhật, và đây là cơ hội để làm điều tốt.)
* Hãy xem xét một chiến dịch email (bạn có thể đã có một chiến dịch) nơi bạn có thể bao gồm một trong các họa tiết.

## Cộng tác với các giáo xứ khác

Đoàn kết như một cộng đồng Công giáo và truyền bá tình yêu của Chúa Kitô ra ngoài cánh cửa của chúng ta là truyền bá tình yêu vượt ra ngoài tài khoản của chúng ta. Làm việc với một giáo xứ khác để tăng mức độ phơi nhiễm của họ là một cách tuyệt vời để tiếp xúc.

## Email

Email hoặc bản tin điện tử là một cách hợp lý để tiếp cận các nhà tài trợ thường xuyên với các thông điệp thông tin và truyền cảm hứng. Dưới đây là một số mẹo giúp bạn quảng bá chiến dịch của mình qua email:

* Thêm hashtag #iSupportABCD và logo ABCD vào chữ ký email của bạn
* Gửi email hoặc thư trực tiếp cho giáo dân trong tổ chức của bạn yêu cầu họ:
  + "Lưu ngày" và
  + Nói với bạn bè của bạn về chiến dịch.
* Chia sẻ những câu chuyện về tác động (lời chứng thực từ quan điểm của một nhà tài trợ hoặc người nhận)

### Tại sao nên sử dụng tiếp thị qua email?

1. **Email rẻ!**   
   Chi phí duy nhất của bạn là thời gian và nếu bạn sử dụng dịch vụ lên lịch như Constant Contact, bạn có thể thiết lập và quên nó đi.
2. **Email cho phép bạn kết nối với những người khác ngay lập tức.**   
   Cần các nhà tài trợ và tình nguyện viên làm điều gì đó ngay bây giờ? E-mail cho phép phân phối ngay lập tức.
3. **Các nhà tài trợ và tình nguyện viên của bạn có thể phản hồi nhanh chóng.**   
   Thời gian gửi email là 1-3 ngày.
4. **Email chứa thông tin về cách chiến dịch đang hoạt động.**   
   Điều mà hầu hết mọi người không biết là bạn có thể theo dõi tỷ lệ mở trong email và xem tần suất người đọc sử dụng các liên kết mà họ chứa. Sử dụng thông tin này để phân tích xem thư của bạn đang hoạt động tốt như thế nào, sau đó tùy chỉnh và gửi lại chúng.
5. **Email cho phép bạn gửi đúng tin nhắn đến đúng người đọc.**   
   Người hiến tặng đầu tiên so với nhà tài trợ lâu dài. Bạn có gửi cho họ cả hai tin nhắn giống nhau không? Còn tình nguyện viên thì sao? Thông điệp của bạn nên và có thể được tạo ra để thu hút các giáo dân khác nhau.

Để bắt đầu một chiến dịch tiếp thị qua email thành công, điều đầu tiên bạn cần làm là xây dựng một danh sách email. Duy trì một danh sách đầy đủ và đáng tin cậy của giáo dân sẽ có tác động trực tiếp đến sự thành công của các chiến dịch, sự kiện và giáo xứ.

#### Cách thu thập địa chỉ email

* + **NGOẠI TUYẾN:** trường e-mail dd cho bất kỳ tài liệu nào sẽ được điền bởi giáo dân của bạn. Có thể là một cuộc khảo sát, biểu mẫu cam kết tài trợ hoặc bất kỳ biểu mẫu phản hồi nào khác; Đây là một cái gì đó nên luôn luôn được bao gồm. Ngoài ra, bất cứ khi nào tại một sự kiện mà một số nhà tài trợ / tình nguyện viên tham dự, hãy chuẩn bị một bảng đăng nhập và bao gồm một hộp để làm như vậy. Hãy trung thực về lý do tại sao bạn muốn thông tin này và yêu cầu họ luôn cung cấp thông tin này vì bạn muốn đảm bảo hồ sơ của mình được cập nhật. Nếu bạn liên tục cung cấp cho họ nội dung hấp dẫn, họ sẽ không ngại liên hệ với họ qua email.
  + **TRỰC TUYẾN:** 
    - Nơi tốt nhất để thu thập thông tin email là trên trang web của bạn. Điều quan trọng là phải liên tục thu hút mọi người đến trang web của bạn bằng cách sử dụng URL trong dòng chữ ký email, trên tất cả các tài liệu in và thường xuyên nhất có thể trong các bài đăng trên mạng xã hội.
    - Khi ai đó truy cập trang web của bạn, hãy quảng bá nổi bật những nơi mà mọi người có thể đăng ký nhận bản tin của bạn, tìm thêm thông tin về hoạt động tình nguyện / quyên góp và xem tất cả các sự kiện đặc biệt. Hãy nhớ rằng ít hơn là nhiều hơn! Đừng hỏi nhiều thông tin; Tên đầy đủ và địa chỉ email của bạn là quá đủ để giúp bạn bắt đầu.

#### Cách đảm bảo rằng email được đọc

Không có cách nào để đảm bảo tăng tỷ lệ mở, có một số điều bạn có thể thử. Thử nghiệm với các chủ đề và không sử dụng cùng một thứ mọi lúc. Giữ cho nội dung của bạn ngắn gọn và súc tích, với thông tin quan trọng nhất ở đầu thông điệp của bạn.

Hãy thử gửi email vào một ngày khác. Nếu bạn luôn gửi bản tin của mình vào thứ Hai đầu tiên của mỗi tháng và tỷ lệ mở cửa là 15%, có thể đã đến lúc điều chỉnh.

#### Tạo một chiến dịch email hiệu quả

Cho dù bạn đang gửi một email hay nhiều tin nhắn theo thời gian, tiếp thị chiến lược sẽ rất quan trọng đối với sự thành công của chiến dịch ABCD của bạn. Cho rằng chiến dịch này hướng đến #iSupportABCD, bạn sẽ muốn đảm bảo rằng mỗi thông điệp đều dựa trên thông điệp cuối cùng và nó nhắm đến đúng phân khúc dân số cử tri.

#### Tạo lịch trình liên lạc

Trong chiến dịch ABCD, điều quan trọng là phải xác định tần suất bạn muốn giao tiếp với giáo dân và tình nguyện viên và tạo lịch trình liên lạc trước khi bắt đầu quá trình ABCD.

#### Chọn thư phù hợp cho đúng người nhận

Biết khán giả của bạn. Thông điệp của bạn có được gửi đến tất cả giáo dân không, hay bạn phân đoạn danh sách của mình cho đối tượng mục tiêu của mình? Đảm bảo sử dụng các từ hành động thu hút người đọc mở email.

#### Thiết kế nội dung email để kích hoạt trả lời

Trăm nghe không bằng một thấy. Đừng chỉ tập trung vào những hình ảnh thu hút người đọc mà còn xem xét phông chữ, màu sắc và bố cục. Đó cũng là một cách tuyệt vời để đưa thương hiệu của bạn vào thông điệp của bạn.

Giữ nội dung chính của thông điệp trong một hoặc hai đoạn đầu tiên và cố gắng không quá dài dòng. Tất nhiên, tất cả chúng ta đều hy vọng rằng mọi người đều mở tất cả các email của chúng tôi và khi họ làm vậy, họ đã đọc toàn bộ sự việc, nhưng thường thì đây không phải là trường hợp. Vì vậy, hãy nhớ giữ các yếu tố quan trọng nhất trước.

Hơn nữa, chỉ cần giữ cho nó ngắn gọn. Ít hơn thường là nhiều hơn. Giáo dân của bạn muốn biết bạn đang sử dụng đô la của họ như thế nào để hỗ trợ sứ mệnh của tổ chức, nhưng thay vì gửi danh sách chi tiết, hãy chia sẻ một vài điểm nổi bật, cùng với một bản tóm tắt ngắn gọn, súc tích.

Dẫn họ đến trang web của bạn. Thay vì đưa mọi thứ vào email, hãy sử dụng các thông điệp khuyến khích người đọc truy cập trang web của bạn - điều này giúp thông điệp của bạn ngắn gọn, nhưng cũng cho phép người đọc tìm hiểu thêm nếu họ muốn.

#### Cá nhân hóa thông điệp của bạn

Cuối cùng, hãy luôn sử dụng tiếp thị qua email của bạn để tạo và phát triển mối quan hệ với giáo dân của bạn bằng cách gửi cho họ những thông điệp phản ánh sở thích của họ, kêu gọi họ hành động và thu hút họ vào cuộc đối thoại hơn nữa. Hãy nhớ rằng việc xưng hô với độc giả của bạn theo tên sẽ thêm dấu ấn cá nhân vào thông tin liên lạc qua email của bạn và có thể giúp bạn nhận được tỷ lệ phản hồi tốt hơn. Một nền tảng tiếp thị qua email tốt có thể giúp bạn điều này cũng như theo dõi tỷ lệ mở của bạn.

## Nhận dạng nhà tài trợ ảo

Sự công nhận của nhà tài trợ ảo bắt đầu từ rất lâu trước chiến dịch ABCD. Công nhận nhà tài trợ ảo là về việc chăm sóc hiệu quả cho các nhà tài trợ hầu như theo cách cho phép bạn hỗ trợ các mối quan hệ lâu dài. Điều này có nghĩa là cho thấy bạn đánh giá cao sự đóng góp của mỗi nhà tài trợ cho tổ chức của bạn như thế nào và bạn quan tâm đến họ như thế nào với tư cách là thành viên trong cộng đồng của mình. Điều này có thể được thực hiện với một kế hoạch công nhận nhà tài trợ ảo.

### **Bắt đầu với Cảm ơn bạn!**

Cảm ơn họ đã là họ. Cảm ơn họ không ngừng. Cảm ơn họ đã đăng ký nhận bản tin, cảm ơn họ đã cam kết, cảm ơn họ đã trả tiền, cảm ơn họ đã là họ.

Bạn không bao giờ có thể nói lời cảm ơn đủ. Có rất nhiều cơ hội để cảm ơn giáo dân của bạn và nhiều cách để làm như vậy. Bạn có thể cảm ơn họ qua bưu thiếp, email, văn bản hoặc điện thoại. Cách bạn phân phối các nhà tài trợ của bạn được quyết định tốt nhất ở cấp giáo xứ.

### **Biết rằng nó không bao giờ kết thúc**

Chiến dịch ABCD kéo dài cả năm, cũng như lòng biết ơn của bạn. Để bắt đầu một cuộc đối thoại với các nhà tài trợ sẽ cho họ thấy rằng họ là một phần cụ thể của giáo xứ và cộng đồng của bạn. Schedul các điểm tiếp xúc thường xuyên trên lịch của bạn để đảm bảo bạn vẫn liên tục tham gia với các nhà tài trợ của mình. Một lần nữa, nó không bắt đầu hoặc kết thúc bằng ABCD. Nó bắt đầu với Cảm ơn bạn và không bao giờ kết thúc.

* Cố gắng chia sẻ hình ảnh và cập nhật về các dự án mà các nhà tài trợ đóng góp trực tiếp giúp tài trợ.
* Sắp xếp lời nhắc để tiếp cận những người theo dõi bạn vào những ngày đặc biệt như ngày kỷ niệm, sinh nhật hoặc các mốc quan trọng cho tổ chức của bạn.

**Tài liệu và logo ABCD**

Tất cả các tài liệu ABCD, bao gồm cả logo, đều có sẵn trực tuyến trên trang web ABCD: [www.adomdevelopment.org/abcdmaterials](http://www.adomdevelopment.org/abcdmaterials)

Dưới đây là phác thảo của tất cả các tài liệu có sẵn:

Biểu trưng ABCD 2023

* + Có sẵn ở nhiều định dạng.
  + Các giáo xứ được khuyến khích sử dụng trong các bản tin của họ, trên trang web của họ và trong tất cả các tài liệu để quảng bá ABCD.

Tài liệu ABCD

* + Chúng nên có sẵn trong băng ghế với phong bì cam kết
  + Nó được gửi đến tất cả giáo dân cùng với bức thư của tổng giám mục.

Biểu đồ phân bổ ABCD

* + Đồ họa này có thể được sử dụng trong các bản tin và / hoặc trên trang web của bạn.
  + Giáo xứ cũng có thể dự đoán điều này trong cuộc gọi cuộn trong hàng ghế dài để giúp giải thích cách phân bổ quỹ.

ABCD cam kết phong bì trong băng ghế dự bị

* + Nó nên được đặt trong hàng ghế cùng với tài liệu quảng cáo ABCD.

Áp phích ABCD

Thẻ cầu nguyện ABCD

Thư của Tổng Giám mục

* + Được in ở một bên bằng tiếng Anh và mặt kia bằng tiếng Tây Ban Nha.
  + Bao gồm phiếu giảm giá và phong bì trả lại.
  + Bức thư có sẵn trực tuyến tại Creole.

Tờ rơi ABCD hoặc tờ rơi bản tin

* + Có sẵn bằng: tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Creole, tiếng Bồ Đào Nha, tiếng Ba Lan và tiếng Việt.

Liên kết video ABCD

* + Liên kết đến video ABCD đầy đủ (có sẵn bằng tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha và tiếng Creole).
  + Liên kết đến họa tiết ABCD có thể được sử dụng trên phương tiện truyền thông xã hội và các phương tiện truyền thông khác để quảng bá ABCD.
  + Liên kết đến ABCD End of Year Giving, có thể được sử dụng trên phương tiện truyền thông xã hội và các phương tiện truyền thông khác để quảng bá ABCD.