

# 非營利不營利，行銷做什麼？

文、圖／黃佳慧（荒野臺北分會編採志工）

**在**一般企業的觀點中，社群行銷的最終目的無非是要販賣產品、獲取公司最大利潤。但在如荒野的非營利組織裡，營利目的稱做募款，募款的用途是在實踐非營利組織的理念宗旨，然而理念的認同需要更多人，且正向的行銷活動來持續執行共同目標。荒野人充滿熱情，努力守護臺灣的環境，卻不習慣行銷自己的努力成果，導致許多社會大眾、甚至是荒野會員，並不知道荒野做了這麼多事情。

為了提升荒野志工的行銷能力，荒野的育輔志工，特別為荒野的幹部與志工們，舉辦了為期一日的行銷課程，強化行銷能力，讓荒野的努力被看見更多人看見。課程特別邀請了陳瓊華老師（自然名：風）和宋家元老師（自然名：北極熊）兩位講師，以深厚的實戰行銷經驗，深入淺出地與學員分享了非營利組織在行銷操作上的思維。

透過小組活動的討論過程，講師風帶著大家認識社群行銷的思考邏輯。經由分析網路使用者的生活方式，考慮商品的特色所能給予網路使用者最大的利益，到如何拆解商品的特質，最重要的是以「人」為對象，在多樣化的網路社群，如 Facebook、LINE、instagram 等，向不同的年齡層、在不同功能類型目的之社群環境中對話。身為社群平台小編，思考圖文案梗的來源與創意，來增加點閱率、按讚數及分享數，造就社群經營中活絡的景象，以便吸引有志一同的人來參與荒野的行動。

為達到價值傳遞、引起共鳴，講師北極熊以飢餓、戒煙等帶著大家聯想到世界展望會、董氏基金會等多個成功案例的非營利組織行銷，並讓

大家思考荒野的招牌核心行銷概念是什麼？行銷前需先明確定位出非營利組織的理念、宗旨、目標、價值，才能使行銷活動有一致的方向及執行過程。也反過來思考荒野的定位與任務，想想荒野堅持的是什麼？藉由精準的下標來訓練自己如何在幾秒之內說清楚講明白荒野理念進而得到共鳴。在看過 DFC Taiwan、Rick and Dick Hoyt 等影片媒體廣告，明白如何用一個打動人心的故事來吸引注意力，進而取得目標族群的連繫方式，建立行銷管道而達到募款及人力的支持。

一整天的行銷課程從策略面到戰略面，二位深耕行銷業界名師鞭辟入裡的解說，讓參與課堂的荒野志工們，無不吸飽能量，對於課程有極高的滿意度，有不少夥伴對於育輔志工針對會內志工舉辦的課程感到高度的興趣，有人更發願明年所辦的課程都要努力參加，也有分會夥伴積極探詢課程到分會舉辦的可能性。有更多的人，是急於應用所學來行銷荒野，包含兒童教育委員會召集人童瑞華（自然名：臺北樹蛙）、研究發展委員會的幹部們、親子團北二團的夥伴們、解說委員會的生態心與烏來組的志工，甚至是特地從新竹分會來臺北上課的夥伴，紛紛發願將所學帶回所屬的志工群組。

參與課程的編採志工，也對於運用「悅讀荒野」粉絲團來挖掘荒野人的故事，有更深入的想法，就如同日舉行的 2015 臺北馬拉松，只要一直跑一直跑，持續個十年，「悅讀荒野」的荒野人故事就會成為經典。身為荒野志工，行銷荒野的意志更堅定了！🌱

## 延伸閱讀

- 「悅讀荒野」部落格：<http://sownewsreport.wordpress.com>
- 「悅讀荒野」臉書專頁：<http://fb.com/sownewsreport>

