



全國樂齡講師初階培訓課程 樂齡中心對外行銷的策略與方法

台灣樂齡發展協會 秘書長陳雪珠
101.06.09



The Storyteller



When I was young, I was a volunteer, backpacker and Dreamer. Know, I am appreciate that I could be a daughter, a mother and a teacher with the people.

- 講師：陳雪珠 台灣樂齡發展協會秘書長
- 中正大學成人及繼續教育系兼任講師
 - 教育部樂齡教育行動輔導團委員
 - 願景青年行動網協會創會理事
 - 獲97&98年國家青年公共參與獎NPO經營組

正義之聲



對於老年歧視
過去的你只能破口大罵
或是搖頭嘆息
現在的你可以上線Call
in或街頭抗爭
培訓後升級的你
放送行銷樂齡新價值

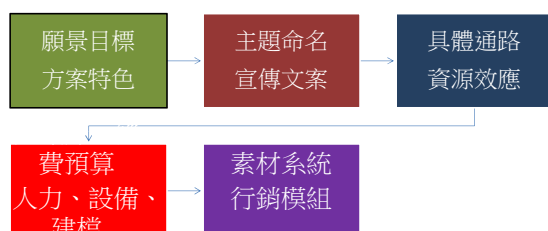


Yes, I Can, You Can
Yes, We Can!

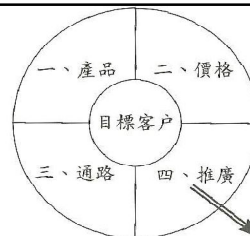
歡迎加入樂齡行銷行列 如何有效的運用社區資源與科技網路？



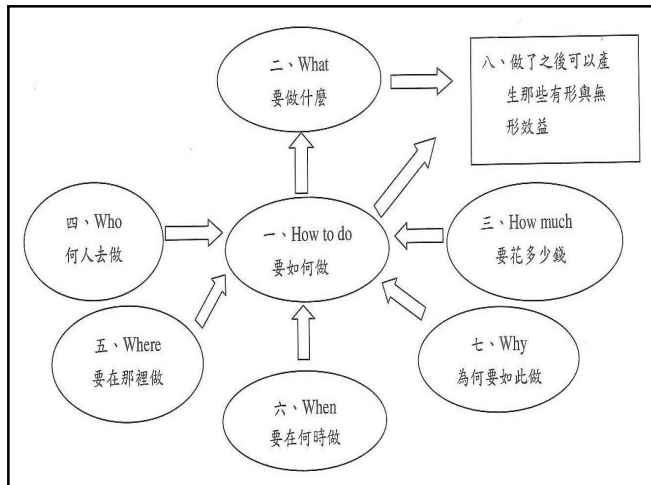
樂齡中心對外行銷步驟



行銷4P



一、廣告	二、銷售促進	三、公 關	四、人員銷售	五、直接行銷
1. 印刷及廣播 2. 產品外包裝 3. 傳單 4. 郵件 5. 目錄 6. 宣傳小冊子 7. 海報 8. 工商名錄	1. 競賽、遊戲 2. 抽獎、彩券 3. 獎金、禮物 4. 派樣 5. 商展 6. 展示會 7. 示範 8. 折價券	1. 記者招待會 2. 研討會 3. 慈善樂捐 4. 公共報導 5. 演講 6. 年報 7. 事件	1. 銷售簡報 2. 銷售會議 3. 電話行銷 4. 激勵方案 5. 業務員樣品 6. 商展或展示會	1. 產品型錄 2. 郵件(DM) 3. 電話行銷 4. 網路購物 5. 電視購物 6. 傳真 7. E-MAIL 8. 語音信箱



樂齡行銷方案規劃



Kolter所提出之目標行銷(Target Marketing)的步驟

- 一.市場區隔
- 二.市場定位
- 三.選擇目標市場
- 四.選定策略聯盟夥伴

市場區隔－目標族群研究



- 高齡者有許多不同的面貌，不同年齡階段會有不同的需求與問題(初老、中老、老老)理念宣傳為了因應各年齡層或族群的需求，應企劃主題式的行銷產品，因此必須要先市場區隔，評估市場在哪裡？亦即設定這波樂齡行銷要溝通的對象是誰？要轉化的觀念為何？要促進的具體行動指標？因為不一樣的年齡層或族群都會有不一樣的行銷策略。

社區高齡者據點在哪裡？



社區高齡者據點在哪裡？



市場定位－促進樂齡學習行為



- 一般銷售的策略幾乎都是有主打的推薦商品，然後再帶動周邊商品的銷售，高齡者學習課程宣導當然也可以，例如:限定的場域或是搭配當季活動的資訊提供，都是可吸引目標族群的目光，另外還可以客製化設計世代融合的活動或推薦，如：為三民主義世代的清明節+婦幼節連續假期推出三代同堂專案活動再聯結週邊商店相關特惠 (便利商店+早餐店+公車+養生商店...)

選擇目標市場—口碑口傳



1. 從相互認識開始。
2. 聆聽他人意見、重視溝通、協調。
3. 以漸進式手法持續推動。
4. 重視學習與經驗累積（含經驗式（從實務中學習））。
5. 以活動誘發行動，以行動強化活動。
6. 重視過程，而非僅形式與成果（但階段性成果必須講求）。

選定策略聯盟夥伴



1. 共同關心議題的有無（找尋及創造議題）。
2. 各參與主體間的互信、耐心與包容（聆聽他人、建立互信）。
3. 對話的舞台、溝通窗口或合作管道能否建立。
4. 動員與熱心人士的發掘（人的資源的確保）。
5. 積極主動、互利共生，以及創造性的提昇。
6. 協助之專業人員、經費等資源能否取得。
7. 結盟夥伴的投入及其配合、協調的程度。
8. 階段性成果的評估。

擴大社區策略聯盟範疇



樂齡行銷類型例舉



產品	實例
理念	行銷樂齡中心使命，爭取社會認同，獲得支持，建立優質與清新的品牌形象。
服務	連結公益組織、福利機構或NPO提供服務，以合辦、支援形式導入諮詢，協助...等服務，獲得宣傳機會，見證樂齡新價值。
表演	課程表演化，藉表演（戲劇，舞蹈...）登台，在不同場合爭取媒體曝光度。
短片	與社區各公共場所合作，提供影片、簡報或成果輯，供其電子看板、跑馬燈...播送
義賣品	由樂齡學員課程產出或志工義務手作提供給公益團體義賣（編織袋，童玩、環保飾品...）
課程	課程模組化，套裝課程供社區機構活動填充檔或增色用（健身操、養生餐、工藝DIY，農藝）

理念行銷的槓桿點



- 向90%的市場發聲~以樂齡宣導課程影片為例

全國樂齡學習資源中心
觀摩交流會議

宣傳很難嗎？



行銷管道不勝枚舉，您都試了嗎？

印海報要花錢、記者會要花錢、架網要花錢、\$\$\$教育部多給點吧！

樂齡要讓各媒體刮目相看~~~

- 店頭DM箱、破報爽報四方報、機構海報牆
- 村里廣播、電台廣播、無線、有線電視台
- 跑馬燈、廣播車、車宣、電視牆
- 網站、部落格、公共媒體、YOUTUBE

2012最夯投資新聞

NEWS



樂齡是啥?

您不知道可落伍囉!

今年最值得投資的新基金
就是樂齡中心學員終身卡端午節爆低價快搶!

識別系統CIS



□MI(理念識別)

□VI(視覺識別)

□BI(行為識別)

□AI(聲響識別)

◆ 構建樂齡的新價值、提升品牌形象、挖掘樂齡文化潛質，從而達到宣傳的根本目的—市場最大化。

樂齡之歌

許 昭輝
曲 翁士凡

數位行銷通路



- 網站經營
- 網路行銷
- 電子郵件
- 電子報
- 手機簡訊
- 語音系統
- app



樂齡專屬網站/部落格



部落格



部落格原本就只是網路上的服務，但是因為具備了『散播性』、『互動性』、『連結性』與『社交性』，所以可以讓在部落格上傳遞的訊息，無遠弗屆的傳出去。另外，加上網路上的『永久保存性』，部落格可以讓這些散播的訊息保存到天長地久，直到世界末日。

部落格行銷的四個步驟



- 活動前的消息散佈
 - 行銷活動前的腦力激盪或是企畫活動，可以在 Blog 上跟這些產品的愛好者或是早期參與者一起討論。透過這中間的串連與討論，更可以讓我們知道這些未來可能參與者的想法與期望。而這同時，只要這活動 Idea 夠好，自然會有人幫你宣傳。
- 活動中的網路延伸
 - 活動開始了，透過 Blog 讓當天或這其間發生的活動，能隨時 Blog 來更新與散播。管他是文字 (Blog)、聲音 (Podcast)、圖像 (Moblog) 與影像 (Video)，反正只要能散播就是好。之前大概只有 SNG 車可以達到這樣的即時效果。

•By Mark Wu

部落格行銷的四個步驟



- 活動後的延續互動
 - 活動過了，大家意猶未盡，透過 Blog 讓這樣的歡愉傳到任何一個角落，只要活動夠好玩，就有人會轉貼轉寄。你不用擔心這個活動的壽命只有一下下。透過 Blog 他已經無限的存在了。
- 結束後的自我檢討
 - 當然，一個行銷活動不可能大家都說好。一定有人批評，一定有人幹譙。傳統作法是能隱瞞就隱瞞，讓這些幹譙的人盡量消音。可是現在能嗎？你不讓他在你的網站留言，他就跑到你對手網站留言，那麼會更慘的。還不如開個檢討 Blog，讓對這活動的不滿的人有地方能抒發，另外我們也必須『真誠』的來看，怎麼解決這些的不滿與缺失。

•By Mark Wu

郵件行銷



- 電子郵件之運用
 - 透過 E-MAIL 或簡訊對客戶主動行銷為推式策略 (PUSH)
 - 一對一網路行銷步驟
 - 確認 => 區隔 => 互動 => 訂製化

傳遞式影片



- 成功的影片易於打動人心，人們對影片的接受度也是很高的，行銷活動中應盡量考慮埋入這個元素。如果自建影音平台，往往無法負荷大量流量需求。若影片下載速度過慢，往往也會打壞一個行銷活動的效果。最佳的使用平台就是 [Youtube](#)，[Vimeo](#) 或 [無名](#) 的影片。

樂齡宣導短片類別



- 台灣樂齡精神
 - 政策宣導、新資料數據
- 樂齡中心介紹
 - 願景使命、特色業務、地點交通、志工團隊...
- 樂齡課程說明
 - 基本生活、自我表達、社會貢獻、報名方式...
- 樂齡故事分享
 - 個案成長、學習歷程、文化傳承、社區貢獻...

公益廣告託播辦法

申請條件

- 1.來函
- 2.附「國家通訊傳播委員會之電視廣告准播證明」影本、音樂著作的「公播權認證書」影本、以及音樂著作資料（包含曲名、詞曲作者、製作公司、發行公司）。
- 3.Digital Betacam播出帶一支，若播出帶要回收者，需附回郵信封。

播出帶規格

- 1.公益廣告長度為三十秒，播映期為十天，播出時段不能指定。
- 2.宣導短片長度為三十秒，播映期為十五天，播出時段不能指定。
- 3.播出帶音軌需三軌。
- 4.VIDEO LEVEL：1.0 Vp.p.，Y訊號：100 IRE以下。
- 5.黑階位準SET UP LEVEL：0 IRE或7.5 IRE。
- 6.AUDIO LEVEL：1K Hz TONE，於類比音量表 +4dB m (600Ω) 值為0 VU，於數位音量表 +4dB m值為 -20dBFS或 0 dB (Ref. 0)。

內容

- 1.依據公視法第37條規定，公益廣告帶內容不得為任何政黨或宗教團體作政治或宗教之宣傳。
- 2.依據公視法第41條規定，公益廣告帶內容不得牽涉商業行為或置入性行銷活動。

本會保有獨立自主之審核機制，違反公視法者，恕無法受理。

託播內容	託播單位	長度	電視台次數	詳情
玻璃娃娃-蕭萬長篇	先天性成骨不全症關懷協會	00:00:4 0:00	公視播出次數：33	公視EXCEL檔
婦癌健康宣導	台北市政府觀光傳播局	00:00:3 0:00	DIMO播出次數：5	DIMO EXCEL檔
子宮頸抹片-病房篇(國台客語)	國民健康局	00:00:3 0:00	公視播出次數：42	公視EXCEL檔
海軍98年敦睦國內環島開放時間	海軍教準部	00:00:3 0:00	公視播出次數：27 DIMO播出次數：24	公視EXCEL檔 DIMO EXCEL檔
河濱自行車道	台北市政府觀光傳播局	00:00:3 0:00	DIMO播出次數：10	DIMO EXCEL檔
逆風少年大步走	台灣少年權益與福利促進聯盟	00:00:3 0:00	公視播出次數：30 DIMO播出次數：30	公視EXCEL檔 DIMO EXCEL檔

日期	週一	週二	週三	週四	週五	週六	週日	大專
4/27	04/27	04/28	04/29	04/30	05/01	05/02	05/03	4/28
06:00	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
06:30	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
07:00	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
07:15	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
07:20	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
07:25	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
07:30	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
07:57	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
08:00	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
08:25	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
08:30	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
09:00	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
09:56	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
09:57	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
10:00	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
11:00	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
11:57	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
12:30	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
13:00	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
13:58	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞
14:00	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞	粵公視晚間新聞

社群媒體

- 社群媒體平台已是建立口碑、提升業績和小本生意的行銷工具。
- 社群媒體在網路行銷的三種形式：
 - 1.溝通
 - 2.合作
 - 3.娛樂
- 社群媒體:Facebook、Ning、Twitter、Linkedin、Photobucket、YouTube等，他們擁有高度的娛樂價值，深受大眾喜愛。

串聯貼紙－社福類公益貼紙

羅慧夫腦瘤基金會	戶政戶口名簿	台灣世界展望會	兒童福利聯盟
向晴家園中心	失蹤協尋貼紙	華僑服務中心	董氏基金會心漸組
守護單親非你莫屬	來當失蹤兒的貴人	幫助獨居老人	心理衛生
沒你我不行	一塊兒向前	資助兒童計畫	公益2.0
拾圓?	一塊兒向前	資助兒童計畫	公益2.0
身心障礙者公民論壇	中華民國兒童慈善協會	孩子的第一哩路-部落格徵文活動	319農村兒童藝術工程
身心障礙者公民論壇	社團法人中華民國兒童慈善協會	部落格	部落格
逆風少年大步走	為癌線兒馬路集氣串連	尋找Elephant天使	熱愛生命，永不放棄
15524位愛樂分天使	我是周志偉		

PeoPo 公民新聞平台 People Post

關於 PeoPo：

PeoPo是People Post縮寫，每個人都有發聲的權利。
PeoPo也是「撇步」，希望大家能分享自己的PeoPo。
PeoPo是跨越網路與電視的平台，將一種感動、一個故事、一段紀錄，傳送到每個人的心裡。
所以，跑公民新聞，一定要有**PeoPo**!

你不可不知的新聞進化論

新聞壟斷 → 新聞營利 → 公民賦權

公民被制約 → 公民商品化 → 新聞自主

善用新科技~節能減碳

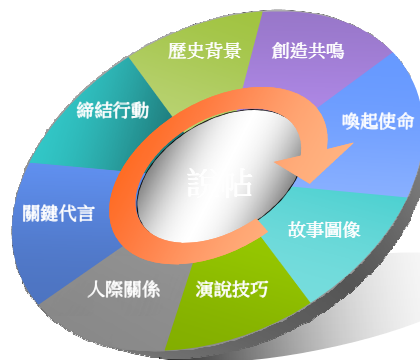


善用網路平台 向全世界發聲

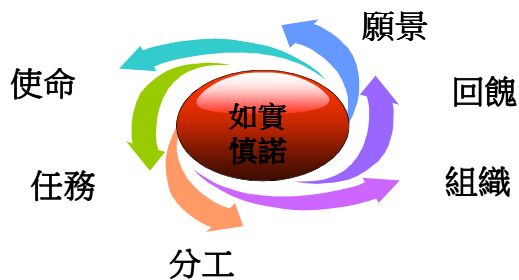
簡單的事重複做時間常就有影響力



資源開發與運用策略



結語



資源不是求來的,是智慧開墾出來的
給予並非因為施捨,而是看見願景的力量
夥伴絕非利益的相聚,只為使命共鳴的感動

延伸閱讀

- 胡夢鯨・新加坡樂齡學習組織與實務（高雄：麗文，民100）
- 林正全・“品牌建立與行銷”，在非營利組織培力指南3（台北市：青輔會，民94），192-208
- 蕭淑珍・“非營利組織之行銷通路”，在非營利組織培力指南3（台北市：青輔會，民94），210-225
- 司徒達賢・非營利組織的經營管理・（台北：天下遠見，民88）