



行銷生物多樣性


吳怡欣

SWAN 培訓講師

台北市立動物園 編審

行銷生物多樣性


吳怡欣
SWAN 培訓講師
中華民國自然生態保育協會



2014 全國生物多樣性教育培訓班

01

- 行銷生物多樣性?
- 我們想要賣什麼?
- 保育可以是一種商品嗎?



2014 全國生物多樣性教育培訓班

02

行銷定義

根據1985年美國行銷學會(AMA, American Marketing Association)的定義：

- 行銷管理乃是一種分析、規劃、執行及控制的一連串過程，藉此程序以制訂**創意**、**產品**或**服務**的觀念化、**訂價**、**促銷**與配銷等**決策**，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動。
- 行銷不只是溝通，而是一種民眾導向思維~Philip Kotler「現代行銷學之父」科特勒名言
- 一種視為價值交換，另一種則為管理行銷的過程



2014 全國生物多樣性教育培訓班

03

行銷4P與4C理論

Product (是指能夠提供給市場用以滿足某種欲望或需要的任何東西)	
Supply side 行銷者4P	Demand side 消費者4C
People	Consumer needs
Price	Cost to the consumer
Place	Convenience
Promotion	Communication



2014 全國生物多樣性教育培訓班

04



行銷4P與4C理論

行銷4P理論

- 產品 (Product)
 - 管道 (Place)
 - 價格 (Price)
 - 促銷 (Promotion)，以及它們的組合
- 行銷7p，新增人員(People)、流程(Process)、環境(或是或實體環境；Physical evidence)。

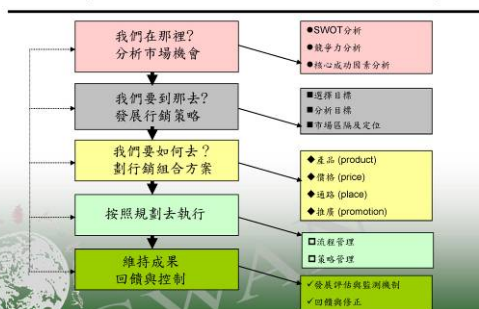
05

4C理論

- 4C
- 消費者的需求與欲望 Consumer needs
消費者願意付出的成本 Cost
- 消費者購買商品的便利 Convenience
- 如何與消費者溝通 Communication。

06

有系統的行銷計畫 (要如何把產品行銷出去?)



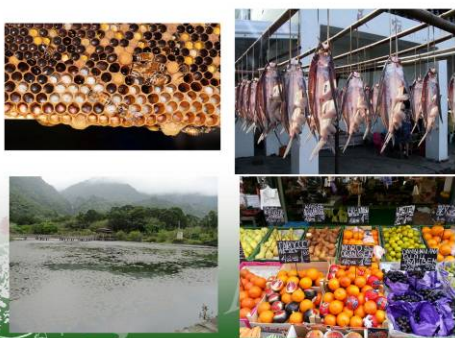
07

Biodiversity

- 我們想要行銷什麼?
Product: 生物多樣性 → 保育生物多樣性的觀念
傳達生物多樣性的價值性
- 假如生物多樣性是一種商品，我們要如何行銷? Promotion → 概念的包裝
開始說故事
- 誰來行銷? People → 說故事的人
- 在那裡行銷? Place → 在那裡說故事

08

生物多樣性的價值



09

保育生物多樣性的觀念



10





We are all connected. THE FUTURE OF BIODIVERSITY IS IN YOUR HANDS.

From the smallest ant to the tallest tree, FROM THE BRIDGES ACROSS THE OCEANS TO THE FISH SWIMMING IN THE SEA, Each and every creature is part of the biodiversity family.

LET'S PROTECT OUR FAMILY. Conserve biodiversity now. FOR MORE INFORMATION ON BIODIVERSITY CONSERVATION, LOG ON TO www.aseanbiodiversity.org or chm.aseanbiodiversity.org

Grow a tree. Recycle. Save on paper, water and electricity. ENCOURAGE CAR POOLING. PROMOTE BIKE RIDING. **Learn about biodiversity. TEACH OTHERS ABOUT BIODIVERSITY.** Conserve biodiversity now. FOR MORE INFORMATION ON BIODIVERSITY CONSERVATION, LOG ON TO www.aseanbiodiversity.org or chm.aseanbiodiversity.org

11

開始說故事

- 無老婆婆—沒有老婆婆
- 有機睡蓮與保育台北赤蛙

12

谷津田 V.S. 田鱉米

http://giantwaterbug.blogspot.tw/p/blog_page_9.html

13

好的故事有五大原則

- 特殊性-具異質性、或有顯著特質者
- 聚焦性-吸引人的、可引起大眾注意
- 方向性-可指引到行銷的目標
- 相關性-與大眾的生活相關
- 仿效性-大家可以跟他或我們一樣、你也可以做到的

大家一起來

14

誰來行銷? People

Shannon & Weaver(1949)簡約的線型傳播

15

行銷通路 (行銷媒體型態)

直接行銷	間接行銷
人員溝通 座談會 簡報 演講 電話訪問 工作坊 教育訓練 線上教學...	文宣出版品 特製推廣品 廣告版 解說設施 官方網站 電子商務網站 社群網站 即時通訊 App □ ...

← 產品 Product →

16





17



18

- ### 新媒體崛起
- 深度閱讀→淺閱讀轉變
 - 研究式閱讀→消遣式閱讀等
 - 完整閱讀→碎片閱讀
 - 社群網站與網路遊戲 的興起
 - 即時通訊
 - App
- 2014 全國生物多樣性教育培訓班

19



20



21

