學校社團認知與活動行銷

壹、 前言

運動行銷的觀念近年來已普通受到各項運動團體的重視，尤其自職棒成立後，運動行銷更成為將運動商品化的手法，這些手法我們可以從賽程預先排定公告，職棒明星的塑造，球員動態報導，簽約記者會，媒體轉播和新聞報導、、、、、、等，這種利用各種管道去營造職棒訊息入侵人們生活，形成話題與被關心，便是運動行銷的意涵。

學校社團的經營可謂是在保護傘下運作，但當其他社團介入社員與活動競爭時，社團為了避免遭到自然淘汰，自然得挖空心思使社團活動活絡起來，並使社團成為學校同學眼中的「大社」、「強勢社團」，為達此目的，引入運動行銷手法的社團經營策略，也就成為社團運作的絕佳方式了。

貳、 學校社團活動的認知

一、學校社團的價值

學校社團存在的價值並非僅是表面上所看到的同學聚會與活動，其實，社團活動背面存在著極為高度的價值，茲分別概述如下：

（一）提供青年學子活動與學習的機會與空間

青年人充滿著活力與朝氣、熱誠，也因此，急切的希望得到肯定與認同和學習所喜好或新奇的事物，藉以充實繁重課業之餘的課外生活與紓解身心的壓力而社團正提供了可以滿足需求的空間與機會。

（二）提供滿足成長的需求

社團中有許多活動適切的提供了成長的需求，學生們可以透過活動達成運動、人際關係建立、情緒統發、追求知識、學習技能等身心發展的成長環境，使機體發育、思想和智慧發展、心理和情緒

控制均能得到良好的成長。

（三）擴展人際、心靈，營造健康豐富的優質生活

莘莘學子肩負著沈重的負擔，倘未能有效紓發，人格發展便容易造成偏差，但藉由社團活動參與，在社團成員的相互鼓勵、安慰與學習、榮耀的分享，將能有效的達成人際互動，建立良好的社會行為模式，避免因挫敗產生的偏差思想與行為。在身心靈的獲得慰藉與滿足之前題下，生活更容易趨向安詳與平和，生活素質自然隨之提昇。

（四）活動中體會和學習社會行為模式

在社會化的過程中，年青學子可藉由社團活動參與並提早學習社會化，例如：人際關係間的互動模式，個人行為和社會規範的相容與衝突、文化與次級文化的融合與分辨，這些社會化過程中，參與社團活動將提供了一個成本低廉且低風險的學習環境，有助於未來更容易融入社會與避免挫敗付出慘痛代價。

（五）養成服務與興趣、技能、活動能力和認知

人的一生均在學習，社會更需要各種才能的人才付出心力共同營造，創造人類幸福，這些基本服務態度、技能、能力，均可在社團中得到培養，對未來步入社會極具價值。

（六）特定目的的達成

參與社團活動的目的有許多、參與動機亦各有不同，是以，為達成各種特定目的者選擇特定社團的情況在社團中亦屬常見。

二、社團活動的內容

社團的類項隨著人們生活形態與社會變遷，發展出不勝枚舉的社團和種類，但大致可以下列方式區方：

（一） 依活動內容分：如動態、靜態、體育性、藝文性、科學探索、技能學習、自然環境、政治社會、課業發展、人格培養、

領導技能…等。

（二） 依活動人數分：如個人、雙人，多人團體，不特定人數等。

（三） 依活動空間分：如室內、室外、山野、河海湖泊、…等各種封閉、開放或大型的場所。

（四） 依活動動機分：如健身、交際、學習、時間應用…等各種活動需求。

（五） 依參加形態分：如直接、間接、靜態、動態…等。

（六） 各類不同分類：如鄉土性、計畫性、即興、流行性、競技性、公益性、常態性、聯誼性…等。

三、校園社團活動設計考量因素

在校園內推展一個社團，最有效的方法便是辦理活動，透過活動向同學們展示社團運作與社員的成果，此為年度大事。同時，更可藉此吸收新的成員，因此，活動計畫確有必要慎重，一般而言，社團活動的設計必需考量的內容為：

（一）普通，季節性與流行情形

在適當的季節適時推出一項時髦的活動，被接受的程度自然也高，而活動是大家所熟悉的內容，更能引起同學的共鳴與關心。

（二）技能、場地器材設備、安全、經費條件

活動設計必需是可以執行的內容，而能不能執行則必需考量社團有沒有這樣的技能，器材設備和借不借得到場地，活動內容是否安全、經費收支是否能負擔或有無預算等，都是極主要的考量因素。

（三）參與性(參與率、投入程度)才不致設計出一個理想卻無法付之實施的計劃預測

活動的推出是否能引起共鳴或熱烈迴響，參加者對活動是否能投入，這都是悠關活動成敗的重要關鍵。

（四）善用行銷策略組合

1. 產品（product）

活動內容的適宜性、品質界定、活動訴求與重點，組合要件與內容、活動名稱與整體定位等。

2. 通路（place）

活動的舉辦方式、參加的方法、宣導方法、參加對象界定、提供諮詢之地點與方式等。

3. 價格（price）

成本考量、合理的價位、價格與被接受程度預估，需求概況、競爭者的價位、價格與品質的關係等。

4. 行銷（promotion）

pop 的設計，宣導地點選擇、曝光方式、媒體應用與選擇、促銷內容與方式、執行者的能力等。

5. 過程（process）

活動規畫與設計，執行的產出過程、提供服務的內容與方式，售後服務的內容與滿意度保証等。

6. 人（people）

參與者與執行者的特性，喜好、接受程度、經濟能力、技術能力等，考量時又以參與者為優先。

7. 實物証據（physical evidence）

提供活動服務的條件，如設備的量、品質、活動執行與活動內容的技術能力、執行的能力等。

四、SWOT 法則的運用

（一）S-strength(優勢、長處、效力)

1. 活動本身所具備的特殊性為何。

2. 社團推出之活動內容的流行性和被接受程度。

3. 是否具有高度吸引力，行銷是否能引起注意。

4. 參與社團，指導人員所具備的號召力。

（二）W-weakness(弱勢)

1. 活動與社團結構的健全度是否足夠，耐得住衝擊？

2. 成員是否對活動執行有生澀或缺乏自信。

3. 行銷人員與行銷管道是否不順暢。

4. 團隊成員是否熱誠消退，能力是否不足，能否堅持到計畫完成，對不同意見的接受程度如何等。

5. 外在環境的阻力，如競爭對手出現，行政干擾，學校重大活動撞期等。

（三）O-opportunity (機會)

本部份考量的重點在於活動推出的時機是否得宜, 什麼時候是最好的推出時機，能否適時推出。

（四）T-threat(威脅)

1. 組織內部是否面臨共識凝聚力是否面臨重大衝擊。

2. 類似活動出現強力的競爭對手。

3. 服務團隊的能力與熱情消退。

4. 各項內外在條件發生負面的改變。

參、 社團幹部應有的認知與作為

社團服務幹部除學會活動辦理的方法外，更可透過社團帶來的成長，並抱持正確健康的心態去面對各種狀況，如此將更能從服務中得到成長與人格發展及技能養成，在社團活動中，幹部需有以下的認知與作為，方能服務得更健康，更快樂。

（一）善用年青人的熱情與非正式組織

活動辦理成功固然帶來成就與滿足感，但當活動進展不順暢，卻也難免帶來失落感，為了確保活動成功，不妨鼓勵年青人

特有的熱情，使參與和活動更加熱絡，提昇活動熱力，活動的成功必然可期。

非正式組織係指各種存在的團體，應用與透過小團體的宣導與力量，將能有效達成活動參與，同時亦能將反對與負面的的評判降到最低。

（二）服務是件快樂且低成本的社會行為學習

在社團服務中，必需抱持著快樂的心態，同時更能享受活動帶來的成就與滿足，更必需藉著社團服務用心去體會活動辦理中所遭遇的各種困難，解決困難的方式，溝通的技巧與重要性，活動執行的各項心得，並將過程轉變成經驗，如此將有助於社會的過程。

（三）成功是快樂的，失敗則是必經的過程

活動舉辦並不是每次都一定會達到既定目標，因此遭致失敗必需視為必經過程。誠如教育部訓育委員會何主任進財所言：跌倒時不要自己爬起來，至少看看旁邊有什麼好撿的，就算只撿一顆石子放口袋再爬起來也值得」，這是告訴我們，失敗時必需記取失敗的教訓與經驗，把失敗當成學習的好機會。

（四）事件過後會有失落感、會有激情、需有好的調適

在活動辦理後，成人世界會如釋重負，在年青人的世界裡則產生激情與失落感，這兩項都屬極為危險的情境，也是最容易發生意外的時刻，社團幹部們必需先有心理準備，並在發生上述情形時加以調適，當然，這也是一項重要的學習。

（五）困難是用策略去解決而非煩惱可以了事

當活動辦理過程遭遇困難，切莫把阻礙視為失敗前兆，相反的更應看作為絕佳的學習機會，設法找出可行策略將困難加以化解。倘只是一味的煩腦，非旦無濟於事，並將造成社團成

員間的感情疏離與紛爭的泉源。

（六）過度投入往往忘了我是誰，場面也會失控

把心力投入在活動辦理中，固然是件值得推崇的偉大情操和作為，但需知當過度投入活動，有時極容易忘掉自己應守的分寸，造成會場場面或活動場面失控的可能性也就增加，這個認知對社團領導與各級幹部極為重要。

肆、結　語

社團活動是年青學子互動和學習的絕佳場所，活動辦理除了有良好的計劃與執行團隊帶動，藉此提供同學們活動機會與空間，並藉此達到能力與人格的培養，但社團幹部在熱情付出之餘可千萬別忘了。

（一）時間不去用還是會不停往前推，該作的工作不能拖延，青春亦不要留白，珍惜每次學習和服務的機會。

（二）價值和英雄不是全部都可以立即見到的，許多被傳頌的事蹟或人物，在辦理與結束時並不是被立即喝彩。

（三）服務人群時別忘了自我學習與成長，更不可為了社團荒廢了課業與既有人際關係，否則將產生本末倒置得不償失，最後帶來後悔莫及。

（四）行銷法則的應用別忘了針對需求，提出具體方案並建置檔案，以供檢討改進和經驗承傳。

（五）團隊成員的共識與對計劃內容的充分了解和分工，是活動成功的重要關鍵。

（六）不要忽略任何一個在職務分工中默默付出的伙伴，每個團隊成員都具有無比的價值與功勞。