

*經由各項活動*

*使婦女與女孩達到社會和經濟的賦權,*

*進而改善他們的生活.*

## 國際蘭馨交流協會美洲聯盟

**X世代: 如何溝通與宣傳蘭馨會**

X 世代希望得到尊重 ─ 他們不是大家通常稱呼的 “怠惰者”. 他們是自我導向、靈活、適應性強, 並有技術素養. 因為X 世代年輕的時候飽受廣告的洗禮, 所以他們對市場行銷很精明而且對 “強行推銷” 抱持懷疑. 他們能夠很容易就看穿假訊息或不實的承諾.

向這一群觀眾展現我們的宗旨和蘭馨分會所成就的工作會對他們有很大的吸引力. 針對X 世代的訊息中應該清楚說明加入分會的好處以及分會對會員的期望. X 世代希望事情清楚地規劃出來: 他們喜歡聽到 “做這件事, 你就會得到那樣的成果” 這類的話.

在與X 世代溝通和宣傳蘭馨會時要確保廣告訊息的真實性, 並要接著完成蘭馨會品牌所做的承諾. 品牌是一個組織的所做所為和帶給大眾價值的一個整體總合. 以蘭馨會而言, 我們的品牌就是我們為婦女與女孩所做的一切. 我們的「夢想獎項」─「實現你的夢想獎」和「夢想它, 實現它」, 都是以具體的方式幫助婦女與女孩. 這就說明了我們是一個什麼樣的組織和我們應該如何被大眾所認知. 所有分會的活動都應該要支持蘭馨會品牌所做的承諾.

請看看成功地向X 世代溝通與宣傳蘭馨會的其他建議:

在向新會員宣傳之前, 很重要的是分會要執行一項評估或 “健康檢查” 來衡量分會對潛在會員的吸引力. 就如同我們有時候會將自己的健康情況視為理所當然一般, 分會也會將自己的健康情況視為理所當然. 執行分會評估可以找出分會的優點和弱點, 為分會的健康情況提供非常寶貴的意見 — 和改善的機會. 分會評估的範本登載在www.soroptimist.org\* 網站會員區的會員部分.

與X 世代溝通的最佳方式是使用電子郵件. 嬰兒潮世代可能對使用電郵不太自在, 而千禧世代則可能視電郵為過時的東西. 但對X 世代而言, 電郵卻是傳遞資訊最有效率的方式並且也是他們最喜歡使用的方式. 傳簡訊也是傳遞簡短訊息的一種選擇方式, 因為X 世代已經視智慧型手機是保持聯繫的一種方式. 當一位X 世代的準會員給你她的手機號碼時, 請詢問她你是否可以傳簡訊告訴她有關下一個活動的訊息.

因為 X世代的人喜好用電郵聯繫, 所以應該要有人查看分會的電郵信箱, 而且要經常查看. 這是你的分會與潛在會員之間重要的聯繫方式之一. 我們的網站每天大約有一千八百人次拜訪, 所以很重要的是要讓X世代的潛在會員能夠以某種方式在地方層級上與你的分會聯繫. 如何取得和使用分會電郵的有關說明登載在[www.soroptimist.org.\*](http://www.soroptimist.org.*)

X 世代在社交活動方面可以做得很好 ─ 特殊主題的活動和酒類品嚐都很受他們的歡迎. 但他們對於那些稱為 “招募” 的活動就不會有那麼熱烈的反應, 因為活動聽起來沒有樂趣, 像是在做推銷. 他們希望從自己的投資中得到某些回報, 投資可以是實際的開銷或他們投入時間的價值.

這一群人喜歡快樂時光、重視幽默, 並且實施 “每星期五穿便服”. 如果企圖藉由設立規則和條例來

“規定” 他們參與活動, 則將會使X 世代喪失興趣, 因此要確認你的分會沒有受到許多過時傳統的牽絆. 要讓X 世代的準會員知道分會非常歡迎他們所能提供的技巧和才能, 並強調各項有趣的活動以吸引他們加入分會.

對 X 世代而言, 他們要知道從事志工工作可以讓他們從經驗中獲得些什麼. 他們正處於人生旅程和職業生涯的中間點 (可能正在同時照顧著小孩和年老的父母), 所以他們非常忙碌. 正因為如此, 要他們將時間投入某個組織就必須能使他們個人受惠, 如此才能為他們所花費的時間和精力找到合理的解釋.

X 世代重視些什麼? 他們有什麼需求、興趣和期望? X 世代的會員告訴我們, 在加入某個組織時她們最重視的是領導力和個人發展的機會. 請詢問潛在會員, 就分會而言, 她們個人的優點是在哪些方面或是她們還希望學習些什麼. 更好的方法是, 分會使用登載在www.soroptimist.org\* 的「才能調查表」來發掘潛在會員願意引導她人的技巧和希望自我發展的才能. 如此你就可以指引她到某個委員會引導她人或學習新事項!

對X世代的人而言, 加入一個組織考量的其他重要價值依序排列為: 與志同道合的婦女在一起, 個人與蘭馨會宗旨的關聯性, 友誼與夥伴情誼, 以及志工機會. 你可藉由以下方式來展示這些價值:

* 注重營造一個友善、溫暖和令人感到受歡迎的分會環境.
* 以實現你的夢想獎表揚某位婦女.
* 參與「夢想它, 實現它」活動.
* 邀請潛在會員加入她們能親身參與的專案和活動.

X世代告訴我們, 她們有興趣加入蘭馨會的首要原因是想要幫助改善婦女與女孩的生活. 這又再一次的說明, 很重要的是要展示你分會如何做到這一點 ─ 是經由「實現你的夢想獎」、「夢想它, 實現它」和參與社區以婦女和女孩為重點的其他專案來做到.

X 世代表示想要加入蘭馨會的其他重要原因 (依重要性排序): 為婦女提供教育機會 (實現你的夢想獎!), 給予女青年生活指導 (夢想它, 實現它!), 與自己當地社區的人們認識, 以及參與販運認知活動. 所以在傳達訊息時, 要強調你的分會如何針對這些問題來處理.

X世代的蘭馨會潛在會員中詢問有關加入蘭馨會事宜但最終並未加入的人說, 她們之所以未加入的首要原因是因為在一開始表示有興趣之後就不曾有分會的人與她們聯繫. 解決這個問題很容易! 只要追蹤所有的線索 ⎯ 送個電郵給X世代的潛在會員. 給她們一兩天的時間回應, 然後做後續追蹤. 對X世代展現你很樂意告訴她們更多有關蘭馨會的資訊並請她們加入, 以此方式讓她們知道她們從第一天開始就很重要! 請牢記要提供誠實而且直截了當的資訊, 這一點對X世代而言非常重要.

X 世代是與個人電腦一起成長且在日常生活中接觸網際網路的第一群人. 他們會到網路上搜尋蘭馨會, 所以請確保你分會的網站不斷更新, 賞心悅目. 你需要設立一個網站或使你的網站更現代化嗎? 請嘗試使用登載在www.soroptimist.org上的分會網站範本格式.\*

X 世代是最早接受社群媒體的一群人, 他們很自在地與朋友在網路上聯繫. 臉書是他們使用的最主要社群媒體網站. 請經常在分會的臉書網頁上登載訊息並分享來自SIA臉書網頁的最新資訊. 要求朋友和追蹤網頁的人在他們個人的臉書 “牆” 分享這些資訊, 以擴大接觸潛在會員的層面.

Pinterest是另外一個逐漸受X世代歡迎的社群媒體平臺. 此外, Pinterest的使用者絕大多數為女性, 佔80-90% 以上. 這是與我們的潛在市場聯繫的一個非常好的地方. LiveYourDream.org 有一個充滿活力的Pinterest網頁, 上面說明了蘭馨會所代表的意義, 你可以將上面所登載的內容 “轉釘” 到你個人的Pinterest 網頁上.

在與X 世代談論加入為會員時,「彈性」是一個關鍵. 因為她們在工作和生活上擔負了許多責任, 所以她們可能無法承諾參加每一個會議或活動.

X 世代愛好 “體驗” ─ 能引發她們冒險的感覺和熱情的各種活動 (記住, 是他們發明了 “極限運動”). 我們的訊息應該強調成為蘭馨會員後她們將可以去「做**」**些什麼事. 由於她們不喜歡浪費時間, 所以邀請她們參加短期的、可以親自參與的專案, 讓她們直接體驗到蘭馨會所營造的影響 ─ 例如登載在www.soroptimist.org\*上的蘭馨會單日分會專案中的一項活動. 讓 X 世代在加入蘭馨會之前參加分會活動符合她們要求體驗的訴求和他們懷疑的本性, 就好像讓她們能夠在做一項投資之前先做 “產品” 採樣.

X 世代很喜歡有自我發展和改善專業的機會, 並希望感到他們的貢獻很重要. 大多數 X 世代對 “邊做邊學” 感到十分自在, 因此不要遲疑讓準會員知道分會中有負責專案或踏上領導位置的機會.

X 世代是在職場中真正做到電子通勤 (居家工作)的第一群人, 並且期望類似的彈性能轉移到他們的志工工作上. 善加利用科技, 使用電郵和社群媒體來溝通, 並使用以網路為基礎的系統, 如Skype或電話會議, 來使參加會議變得有彈性.

儘管X 世代對媒體和廣告抱持懷疑, 然而一旦他們發覺一個符合自己需要的品牌, 他們就會成為忠實的顧客. X 世代以他們對品牌的極度忠誠而見稱, 所以你的努力必會得到成果.

X 世代很流行在網上觀賞影片. 請在分會的社群媒體頻道上或用電郵與準會員分享影片. SIA 在所擁有的YouTube頻道上有許多的影片, 分會可以登載這些影片來幫助招募工作. 有關SIA社群媒體網絡, 包括YouTube的訊息, 請查看 www.soroptimist org\* 上的直接連結.

最後, 請牢記以下吸引X世代觀眾群的宣傳策略:

* 要非常清楚地說明你所能提供的一切.
* 不要給他們任何懷疑的理由.
* 提供很多的細節, 因此不會讓他們覺得你有所隱瞞.
* 提供建議而不是規定.
* 展示一些他們可能會喜歡的事項, 並讓他們自己去尋思哪些項目最適合他們.

(截自: 埃雷特, 2011)

**\*需要幫助在www.soroptimist.org網站上尋找資源嗎? 請送電郵至siahq@soroptimist.org 或致電到 215-893-9000與總部聯繫.**

*資料來源和參考資料:*

Ehret, J. (June 27, 2011). Marketing to Generation X (向X世代行銷). 取自http://themarketingspot.com/2011/06/marketing-to-generation-x.html

Fox , P. (July 9, 2014). Gen X and Social Media: Stuck in the Middle (X世代與社群媒體: 夾在中間). 取自http://www.business2community.com/social-media/gen-x-social-media-stuck-middle-0939476.

Lesonsky, R. (February 13, 2014). [Why Gen X Still Matters and How to Market to Them](https://forum.web.com/why-gen-x-still-matters-and-how-to-market-to-them/) (為什麼X世代仍然重要及如何向他們推銷). 取自https://forum.web.com/why-gen-x-still-matters-and-how-to-market-to-them/

Sowa, C. (December 22, 2009). 6 Rules of Marketing to Generation X (向X世代行銷的六個原則). 取自http://www.americasbestcompanies.com/blog/6-rules-marketing-generation-x.aspx.