學校品牌形塑可行乎？

洪詩喬
國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所碩士班研究生

一、前言

隨著臺灣社會與經濟成長，國民教育延長呼聲不斷，至今已推動至十二年國民基本教育。在幾次教育革新歷程中，我國廣設學校以保障學生學習權與受教權，然至今面臨少子女化衝擊，致使各教育階段學校遭逢「超額」、「併校」或「裁校」等困境；再者，教育鬆綁使得學校本位發展受到重視，教育市場化彰顯家長選擇權，學校如何吸引學生就讀為生存與發展之關鍵。

品牌領導時代的來臨，為使學校在眾多競爭者中脫穎而出，優質形象的擘劃與品牌的建立，有助於發揮市場區隔效力，並提升學校知名度以及利害關係人對學校的認同感，是學校經營與管理的新趨勢。

二、學校品牌意涵

學校品牌可謂將品牌意涵應用至學校。美國行銷協會(American marketing association)將品牌定義為可以是一種名稱(name)、專門術語(term)、設計(design)、標誌(symbol)，或是其他能和競爭對手的產品或服務產生區隔的特徵(feature)（引用陳玉娟，2017）。

葉連祺（2006）將品牌分為三類論點：一為有形物品，可與競爭者明確區分的名字或設計等；二為無形的感受經驗，反映品牌的文化或形象，對顧客具有特別情感或意義；三為顧客與創造者之關係，彰顯製造者賦予產品的價值或企業經營的承諾，品牌定義即為三類論點之綜觀。

將品牌意涵落實於學校，學校品牌代表學校形象。葉連祺、林文祥（2011）認為學校品牌形象可分為功能性品牌形象、象徵性品牌形象與經驗性品牌形象。功能性品牌形象強調品牌功能表現，以解決顧客外在需求；象徵性品牌形象重視顧客內在需求的滿足；而經驗性品牌形象以為顧客創造美好回憶與寶貴經驗為考量。

綜觀上述，品牌形塑重要性關乎與競爭者的區別以及顧客的認同感，進而成為信賴之保證識別。學校雖不以營利為目的，然建立學校品牌有助於彰顯獨特性與價值性，提供顧客良好品牌形象，進而選擇就讀或服務，俾利學校經營與永續發展。

三、學校品牌形塑策略

面臨充滿競爭的教育市場，學校如何讓學校品牌深植家長、學生或教師心中，以爭取更多生源與資源，乃為學校永續發展之關鍵。學校應如何形塑學校品牌？童鳳嬌、林志成（2007）提出幾點學校品牌創新策略：一、洞悉社會趨勢，突破學校瓶頸；二、覺知品牌重要，凝聚全校共識；三、拔擢優秀人才，共建專業品牌；四、訂定品牌指標，經營優質學校；五、講究服務品質，建置品牌智庫；六、創新教育品牌，重塑學校定位；七、內部顧客激勵，建立品牌形象；八、重視品牌行銷，展現品牌價值。張淑貞、蘇雅雯（2011）亦提出學校品牌建立策略：第一，先做內外部調查；第二，建立明確願景；第三、實施內外部行銷，第四，評估與改進。

有鑒於此，學校品牌形塑策略可從下述面向加以論述：

(一) 分析社會脈絡，建立學校願景

了解社會脈絡與學校定位，進行 SWOT 分析學校內外部情境；再者，聚焦學校文化與特色，根據學校實際情形，共謀確立學校願景，以為品牌建立之準備。

(二) 凝聚品牌共識，彰顯學校特色

品牌為學校競爭之利器，學校成員應強化品牌知覺，共同擘劃學校特色品牌；賦予校名、標誌、裝飾設計等學校文化內涵，建置學校識別系統，展現學校特色並實踐品牌價值。

(三) 重視內外部顧客，打造信賴的環境

學校應重視內外部顧客之建議，掌握時機進行內外部行銷，推廣學校品牌形象，以爭取顧客信賴與資源，繼而營造優質的學習環境。

(四) 建置回饋機制，品牌永續經營

品牌形塑應經過不斷檢視、調整、評估等歷程，建置回饋制度以掌握品牌發展的整體趨勢，適時調整與修正品牌形象與經營策略，建立永續優質的學校品牌。

四、結語

學校品牌形塑已成學校行銷之趨勢，妥善利用可為學校提供生源與資源。此外，品牌形塑歷程中，學校應時常省思品牌形塑之目的，由全校人員共同努力，以展現學校品牌價值。若學校僅盲目追求學校品牌設定，認為花錢行銷即可形塑學校品牌，則難以發揮學校品牌之效益。

參考文獻

■ 陳玉娟（2017）。教育可以是一個品牌嗎？。載於林逢棋、洪仁進主編，**請問盧梭先生**（頁185-201）。臺北：五南。

■ 張淑貞、蘇雅雯（2011）。國民小學學校品牌運作之分析。**學校行政雙月刊，73**，125-144。

■ 葉連祺（2006）。品牌管理。**教育研究月刊，148**，107-109。

■ 葉連祺、林文祥（2011）。國小學校品牌形象及其影響因素。**教育與心理研究，23**（2），113-141。

■ 童鳳嬌、林志成（2007）。學校經營管理與品牌創新策略。**學校行政雙月刊，50**，63-86。

■ 蔡金田（2009）。學校品牌建構與行銷管理之探究。**國民教育研究學報，23**，139-160。