

從企業品牌的演進思維探究學校品牌 的創造與行銷管理

蔡金田

國立暨南國際大學教育政策與行政學系助理教授

施皇羽

彰化縣埔鹽鄉好修國小總務主任

摘 要

成功的企業品牌能為企業帶來產值；優質的學校品牌有助於學校物質資源競爭與人力資源競爭。本文從企業品牌的演進發展，進一步探究出學校品牌的創造與管理原則。由文獻歸納分析發現：

- 一、學校品牌建立的要素：包括學校願景與目標、學校組織架構、學校組織成員、學校資源、學校行銷策略四個層面。
- 二、學校品牌建構原則：包括教育品質是品牌核心價值、優質學校識別形象的設計以及建立系統、正向、清晰的學校品牌形象三個原則。
- 三、學校品牌的行銷管理因素：包括學校品牌環境的分析因素、學校品牌策略的選擇、學校品牌文化的塑造、學校品牌形象設計、學校品牌權益的維護、學

校品牌形象的行銷、學校品牌發展的檢視、學校品牌價值的精進等八個驅動因素。

關鍵字：學校品牌、教育行銷、行銷管理

壹、前言

PC WEEK (2003) 指出在全球新經濟時代中，無論何種產業，品牌所建立的形象已成為消費者採購的最重要依據；Urde (1994) 亦提出品牌導向 (brand-oriented) 是企業維持生存的重要策略；Keller (2001) 談及品牌是企業核心的資源能力，能進一步駕馭市場以創造競爭優勢；胡政源 (2006) 更直言 21 世紀企業的新遊戲規則，已進入「品牌領導」的時代。基此，無論在任何產業生態中，如何建立優質品牌形象，已成實務界與學術界共同探究的話題。

在台灣深受傳統產業與高科技廠商重視的國家產品形象獎，在經過三個五年計畫之後，於 2006 年畫下句點，由「品牌台灣計畫」接手。至此，政府從 2006 年起陸續將資源投注在「品牌」的推動，經濟部國貿局更推出「台灣品牌月」，宣告「台灣品牌元年」的來臨，BIT (Brand In Taiwan) 品牌的進化，也觸動了全民拚品牌時代的來臨，從要不要做品牌到如何讓品牌強大的思維轉型，深切體悟只有不斷進化，才能蛻變出新的生命力，形塑國際競爭的核心能力。因此，近年來企業界逐漸體會到「持續投資於品牌，方能維繫企業的生命力」，品牌的終極目標在為企業創造價值，成功的品牌能為企業帶來產值，也是在市場競爭叢林中的生存法則。隨著台灣企業品牌進化，走入國際市場的同時，品牌的足跡慢慢的由企業界轉向教育界，教育品牌經營的時代亦悄然來臨。

在品牌的競局中，擁有實力，才能擁有生命力。2002年我國加入 WTO (World Trade Organization) 後，傳統的教育亦逐漸產生質變，全球教育市場正急遽的擴展，國際間教育競爭力的競賽，成為最具競爭力的一項服務產業。觀諸近年來，台灣歷經兩次嬰兒潮，人口結構正由傳統的「金字塔型」轉變為「燈籠型」，預估到民國 105 年，台灣總人口數將呈現負成長（行政院主計處，2006），「少子化」的現象將對教育產生衝擊，由於生源的減少，在招生不足的情況下，學校可能面臨減招、整併或廢校，由幼兒教育到高等教育都將產生骨牌效應。因此，各級教育如何建立優質品牌特色，以有效、積極吸收學生來源，是迎接少子化現象的一重要利器，亦是校務經營的首要工作。

貳、品牌的意涵與功能

在企業組織中對於品牌之陳述頗為豐富，今將品牌的意涵與品牌的功能列述如下：

一、品牌的意涵

何謂品牌？Aaker（1996）提出品牌除了傳遞產品的範圍、屬性、品質與用途等功能外，還提示個性與使用者間的關係、使用者形象、企業聯想、符號與情感等；Kotler（1999）則認為品牌是企業對顧客的承諾，堅持提供某種特定的特徵、利益與服務組合，品牌所能傳遞的意向，包含產品屬性、利益、生產者的價值觀、

文化與品牌三層意義；Aaker 和 Joachimsthaler（2000）指出品牌是企業組織的聯想、生產地、使用者形象、情感依附的價值、自我表達的價值、品牌個性、符號、品牌與顧客的關係與產品等；胡政源（2006）將品牌界定為實體與抽象兩個層面，其中實體層面意指術語、符號、標幟、設計或是前項綜合體，是可見及可感受的產品屬性、品質、用途、功能、服務等，而抽象層面則認為產品代表一種組織性或社會性的文化，存於顧客心中的綜合性經驗，是一種無形中的資產，顧客用於區別其他競爭者的差異；葉連棋（2007）定義品牌具三類觀點：1.是品牌為有形物品：如術語、標幟、符號。2.是無形的感受經驗：如顧客對產品的記憶、感受與信賴。3.顧客與製造者的關係：製造者賦予產品的意念與價值及企業經營的策略與承諾。

綜上所述，品牌是企業競爭下的產物，具有特定名稱和標誌、在特定文化基礎上建立起來並與消費者互動關係中產生的資產，是基於被消費者認可而形成的，它包含有形、無形與互動關係三種因素。筆者以為學校品牌同樣具有一般品牌構成的三種要素，其中有形因素乃指學校名稱和學校標誌，如：校服、校色、校花、校門造型、整體佈局、建築風格和環境設計等；無形因素如教學品質、組織文化、學校風氣、學生身心發展等；學校品牌的互動因素主要是指學校與社會各界的關係，如學生家長、社區、校際、新聞媒體、學術單位、生源學校、歷屆校友等。

二、品牌的功能

品牌的功能在於用來辨識不同組織間的產品與服務，與競爭者的產品做差異化的區隔，通常品牌會有屬於自己的專用意象與標誌，用來代表它的價值與承諾。Keller（2001）談到品牌的重要性在作為識別產品的來源，品牌能減少消費者所需負擔之風險、成本，且能成唯一象徵表像及品質保證的符號；Kolter 和 Fox（1995）提出品牌能加速消費者資訊的傳遞，對使用者強化社會性與情感性的價值；Chernatony 和 McWilliam（1989）則從四個面向來說明品牌的功能：（一）品牌是一辨認的圖案，用來與競爭者做區別。（二）品牌是品質的承諾與保證，使消費者能感受到產品的品質與附加價值。（三）品牌是自我形象的投射，是消費者用來區別他人的象徵物，屬品牌個性的傳達。（四）品牌是對產品的相對定位，品牌的品質與功能屬性是消費者決定的依據。

依上述學者對品牌功能的界定，筆者認為品牌具有以下三種功能：

1.外顯識別的功能

品牌的顯性因素，如名稱、標記、符號、特殊的顏色或字體使得它與眾不同，易於識別。

2.內隱凝聚的功能

品牌的隱性因素，如社會責任、精神追求和價值取向使得它成為溝通內部員工和外部消費者的紐帶。

3.市場導向的功能

品牌是在市場中成長起來的，是消費者認可的結果，沒有消費者就沒有品牌。

參、學校應有品牌意識

Aaker (1991) 曾談到：「企業的品牌是競爭優勢的主要來源，是一種極富價值的戰略資本」；李郁怡 (2006) 認為品牌就是「組織力」，就是「管理」，它能形塑國際級的核心競爭力，一旦速度放慢，就難有生存機會。在品牌的進化中，品牌是維繫企業生命力的重要基因，它考驗著領導人的智慧。

隨著企業步伐的加速，教育部門亦無法擺脫企業大旗的牽引，加速了教育改革的腳步。綜觀台灣十餘年來教育改革所帶來家長教育選擇權、校務參與權的浪潮，為學校生態注入一股新的激流，加上日益緊縮的教育經費使得過去習慣於仰賴政府資源與保障的公立學校也無法脫身於這波市場經濟的大潮；再者，國內少子化現象的衝擊，近年來中小學併廢校的爭議 (阮正霖，2007)、校園閒置空間的再利用 (林麗玉，2007)、校際間招生的白熱化 (張錦弘，2007) 等教育現象，以使各級學校面臨競爭與生存的壓力。基此，學校不得不面對物質資源、人力資源、學生來源的競爭，而如何塑造學校品牌文化與精神，給教育的顧客與消費者獨特的心理體驗和感受，以有效磁吸生源與資源乃學校教育永續發展之道。另外，學校的品牌是學校與教育消費者(學生和家長)之間的一種心理“契約”，當前學校

教育的辦學主體日益呈現出多元化的趨勢，然而當辦學條件趨於同質化的時代，學校所塑造的品牌便牽引領著學生、家長和社會的目光。

教育管理的對象主要是一個教育組織或單位內部的人、事、物；而教育經營則以開放的態度來對待教育質量的管理，注重教育成本、資本運作、投入產出，資源的利用和開發，整體教育的效益，涉及層面涵蓋學校內部管理、教育和學校的形象塑造、社會聲譽、與社會的溝通等；而品牌經營則是市場經濟發展，教育面臨國際競爭以及辦學主體多元化、教育供給豐富的必然結果，品牌經營把社會效益放在第一位，重視教育服務的精神，使得它更貼近教育消費者，更能滿足消費者較高層次的需求，更關注學生從中獲得的知識、技能與態度等。隨著企業發展牽引教育步伐所產生的影響，學校教育在管理方式上，亦逐漸由學校管理到學校經營、再到品牌經營的轉變。

肆、學校品牌的創造

在教育生態中，教育的消費者擁有眾多的選校權力，學校優質品牌形象影響消費者的選項。以下藉由不同學者的看法，來建構學校品牌。

Jobber（2008）在「什麼是建構品牌價值得重要因素？」一文中提到，欲建立成功的品牌應包含七項要素（如圖 1），今將其敘述如下：

一、品質

是良好品牌的重要元素，是顧客的核心信念。

二、定位

意謂品牌在顧客心中所佔有的市場，強勢品牌應是清晰的，佔有主要市場中的一席之地。

三、再定位

意指為反應顧客品味的改變，如現有品牌已疲乏或市場已消退時，而必須設法改變市場的定位。

四、長期的觀點

品牌投資是長期的工作，建立顧客對品牌的知覺、溝通品牌的訊息以建立顧客的忠誠度。

五、內部行銷

企業本身應了解品牌的價值與定位，它與外部行銷同等重要。

六、先進者優勢

指在競爭者尚未進入市場前，儘可能成為第一個成功的品牌，在主要顧客心中建立清晰的定位。

七、溝通

建立一個成功的品牌，溝通扮演了重要的角色，強調品牌的定位、知名度與

顧客信念的連結。

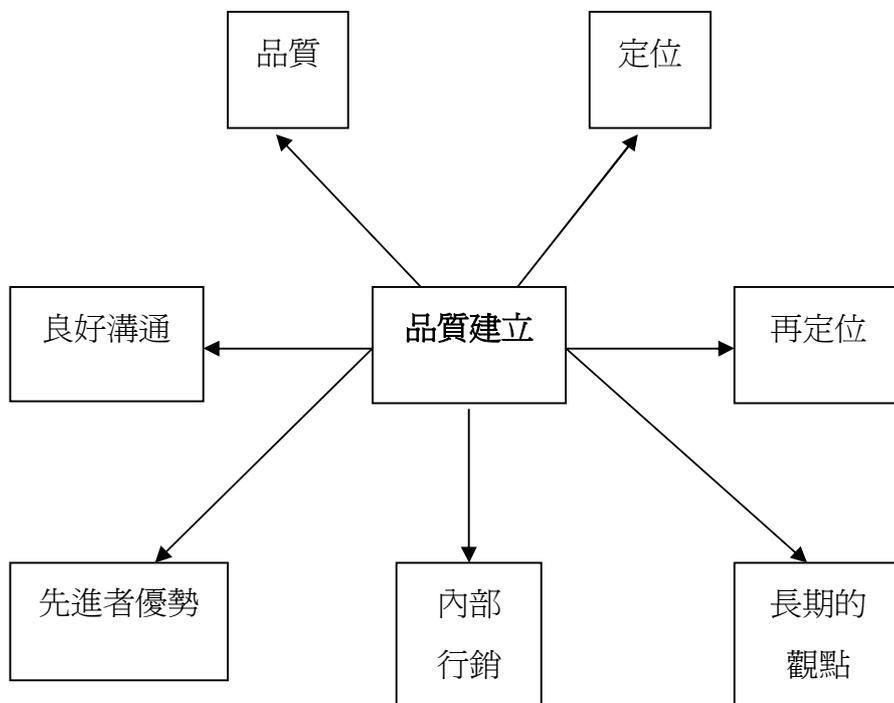


圖 1 成功品牌的要素

資料來源：Jobber（2008）。What factors are important in building brand value?

Stamats（2007）在「高等教育行銷：策略與計畫」一文中提到，有效的品牌計劃應包含五項基本要素：

一、召開品牌會議

訂定品牌的歸因、任務、遠景、資產，及探討省思所有可能隱藏的品牌承諾。

二、品牌承諾的考驗

決定品牌承諾的最佳方式，經由組織內部與外部顧客來評定哪一種承諾是最

重要的、最可信的以及最獨特的。

三、品牌的再精緻化

將選擇的品牌承諾再精緻化，並發展一系列的夥伴品牌因素。

四、品牌摘要

組織必須建構品牌的摘要，其內容應涵蓋幾個品牌的基本因素，包括品牌承諾的陳述、品牌的重要因素、推薦的訊息策略。

五、溝通的計畫

溝通計畫應包括出版的時間、媒體的行銷、組織內外部的首次展出、預算等。

此外，Glatsten（2008）提出欲建立強勢品牌及給予顧客最佳的經驗，應含括以下五個步驟：

（一）確認品牌被相信的理由

品牌的承諾與顧客的信任度是互為相關的，品牌的承諾則經由顧客對品牌的信任所維繫。

（二）確認顧客的需求

了解顧客接觸品牌的需求，並強化或實踐企業本身在市場的承諾。例如：如何迎合顧客的要求？顧客如何使用產品？及售後服務等。

（三）決定顧客最具影響力的需求

存在於顧客的每一個需求並非平等，因此從顧客整體經驗中去獲悉最重要的

需求扮演了相當重要的角色。

（四）設計最理想的體驗

為顧客需要設計最佳的體驗，讓顧客產生對品牌的信任。

（五）連結組織與顧客體驗的結合

產品品牌與服務品質在市場中會影響顧客經驗，因而從人、過程和工具的使用來連結組織與顧客經驗是重要的關鍵。

由上述學者對品牌構建之分析可知，學校品牌的建設至少應包括根本價值取向（如品牌的文化內涵、任務、品質、內外部社群的建立等）和制度的執行（如品牌架構的形成，組織架構和管理流程的建設、品牌識別及定位、創建品牌的計劃等）兩個重要因素。筆者接續從上述品牌建構的兩個因素，綜合歸納上述學者之看法，提出學校品牌建立的內涵與原則來作為學校品牌建構的論述依據：

1. 學校品牌建立的內涵

（1）教育願景與目的

具體指教育品牌的文化價值內涵，即一個學校以什麼為它的價值取向，它的教育願景是什麼？教育目的是什麼？要培養什麼人？

（2）組織架構

包括管理制度和員工社群。在教育理念的領導下，制度的健全與員工的互動關係到一所學校的整體教育氛圍，對外則代表學校整體形象，具有相當強的識別

效果。

(3) 學校成員

學校品牌主要依靠它的核心員工群的認同與維護，培養一支深刻理解學校的教育理念，並具有相當的執行力和貫徹力的員工隊伍甚為重要。

(4) 學校資源

如人力資源、制度資源和物質資源。對於一個學校教育品牌來說，制度資源和人力資源尤為重要。

(5) 行銷策略

以品牌形象為內容的市場行銷機制，包括形象包裝、宣傳推廣。完整的教育品牌必須能夠在多方面體現出它的價值。

2. 學校品牌建構的原則

(1) 教育品質是品牌的核心價值

與單純的學校內部管理相比，學校經營更加注意學校的形象塑造和宣傳策劃，但學校品牌的建立不能單靠廣告宣傳策劃等，學校的教育質量、辦學水準才是支撐學校品牌的基礎。教育的目的在於促進人的發展，學校發展的目的在於為學生提供更好的受教育機會。學校在發展中創立品牌、建立特色，必須首先建立在受教育對象的發展上。

(2) 建立有系統、正向的和清晰的學校品牌形象

首先是學校品牌定位問題。學校要進行有效的品牌經營，必須有明晰的辦學目標和定位，學校辦學目標和品牌定位的主要依據是學校經營的核心理念，以及學校所具有的某種或某些獨特的競爭能力和辦學優勢。

(3) 重視優質學校識別形象的設計

一個好的學校名稱可以使品牌形象便於傳播，而且會自然而然地將學校的文化理念或者價值追求傳達給廣大師生，並內化為學校成員的精神，促進教職員工生的價值追求和人格完善。同樣，好的形象設計如校徽、校服也會幫助學校傳達更多正面、積極的信息。

伍、學校品牌的行銷管理

行銷管理 (Marketing Management) 主要在陳述以管理的手段達到行銷的目的，學校品牌建構完成後，學校品牌的行銷管理是延伸出的另一重要議題。

目前我國以中小學行銷管理為主題的研究不多，如林建志 (2003) 「高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究」；謝水乾 (2003) 「台南縣市國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究」；黃曉芬 (2003) 「學校行銷策略之研究－以三所私立國小為例」；另黃義良 (2005) 歸納相關研究發現國中小教育人員對行銷態度普遍趨向支持與正向，對於行銷理念的認知約屬

中上程度，而知覺實際運作情形則皆有待加強。綜上顯示中小學學校行銷管理之推動仍有待進一步加以探討。茲將不同學者看法臚列如下：

Wordpress (2006) 在「如何建立品牌行銷計劃」一文中提到，學校或企業部門在建構品牌行銷計劃時應包含以下幾個步驟：

一、訂定品牌行銷目標

品牌是在改變顧客的心智，行銷則在克服銷售的障礙。因此品牌行銷目標即在改變顧客的心智，來購買你的產品。

二、品牌的承諾

為你的顧客提出簡短的一句話做為產品的承諾，讓顧客能相信學校的方針與計畫，相信學校的計畫是因他們而產生。

三、品牌的屬性

品牌屬性是作為品牌承諾溝通的手段。

四、品牌的類型

品牌類型有助於用於吸引學生或贊助者。

五、品牌的定位

品牌定位主要在突顯與競爭者的差異，讓潛在的學生或贊助者了解學校產品較他產品較佳且特殊。

六、品牌定位的骨架

用來支持品牌的承諾，特別是使用在入學或學校發展人員，是行銷的重要資訊。

七、顧客

對顧客進行研究與了解。

八、廣告

透過媒體、說明書等策略傳達品牌的訊息給你的顧客。

九、預算

描述投資此計畫所需的經費。

吳清山（2004）認為行銷管理必須依循一定的程序（如圖 2），並做好行銷策略，人人善盡行銷管理責任，才會產生行銷管理價值，今將其敘述如下：

（一）進行教育環境分析

進行學校內外環境分析，SWOT 分析可作為學校情境分析的方法。

（二）確立行銷目標

首先是宣導學校教育理念與績效，協助學生、家長、社會大眾了解學校辦學理念及效果；其次是提升學校形象，爭取學生、家長、社會大眾的肯定與認同；最後則是擴大教育市場，強化學校競爭力與效能。

（三）採用適切行銷策略

可採用書面、媒體或網路宣傳方式，積極爭取家長的肯定與認同。

（四）執行行銷行動方案

學校可計畫成立「學校行銷管理工作小組」，進行學校行銷工作的計畫與執行，落實學校行銷工作。

（五）評估行銷策略效果

學校行銷工作推動一段時間後可採取質性與量化的方式進行行銷策略評估，俾利了解實施的效果與缺失。

（六）改進行銷策略缺失

從人員、環境、制度作好追蹤改善工作，建立持續改善的循環過程。

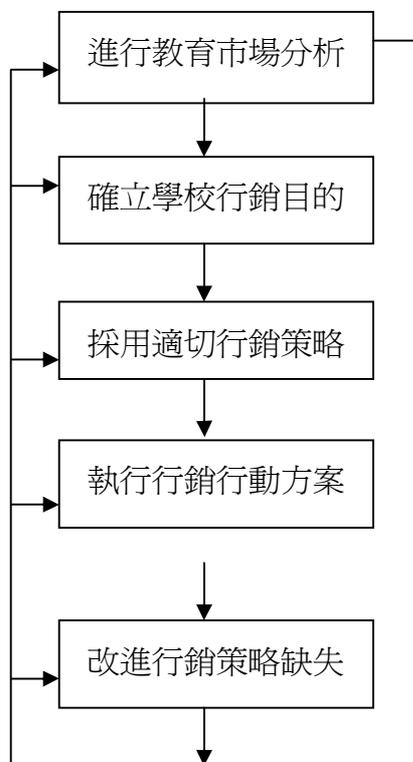


圖 2 學校行銷管理實施程序

資料來源：吳清山（2004）。學校行銷管理理念與策略。

葉連祺（2003）提出中小學品牌管理模式的六步流程：

1.發展學校品牌願景

學校發展條件掃描、確定學校願景、確定學校品牌願景的要素。

2.決定學校品牌圖像

確定學校師生圖像、確定學校品牌認同。

3.發展學校品牌管理策略和計劃

評估學校品牌形象、評估學校品牌關係、評估學校品牌資產、決定學校品牌定位、決定學校品牌策略原則。

4. 塑造學校品牌文化

確定學校品牌關係、建立學校品牌思維。

5. 執行學校品牌管理實務

成立學校品牌管理推動小組、進行學校品牌管理法制作業、決定學校興革方案、決定學校行銷方案、執行興革和行銷方案。

6. 評估和改善學校品牌管理成效

評估學校品牌價值、檢視學校品牌管理缺失、提出改善學校品牌價值方案、執行學校品牌價值改善計劃。

綜合上述學者對於學校品牌的行銷管理可發現，學校品牌管理可歸納為八個驅動因素，亦即品牌環境因素、品牌策略分析、品牌文化塑造、品牌設計規劃、品牌權益維護、品牌形象設計、品牌檢視、品牌精進，茲將其分別敘述如下：

(1) 學校品牌環境的分析

分析學校品牌環境是創建學校品牌的基礎。環境分析主要包括學校內外部環境之現況與變遷，在學校外部環境方面，如教育的發展趨勢、時代的變革對教育的影響、教育改革和發展的動態、當地政治、經濟、文化的情況、社會各界對學校的評價和期待、社區教育資源開發與利用的情況、家長情況（職業、教育、婚

姻、對子女的期望等）、校友情況（職業、成就、聯繫方式、資源優勢等）；在學校內部環境方面如辦學條件（佔地面積、辦公環境、教學用房、設施設備、圖書資料、體育場所等）、師資結構（師資類別、教育程度、人際關係、身心狀況等）、學生情況（思想、身心、智力、家庭狀況、興趣、專長等）。透過學校內外部環境分析，清楚的認識到學校創建品牌的優勢和劣勢、機會和挑戰。

（2）學校品牌策略的選擇

學校品牌應該是有別於他校且是具有特色、有個性的品牌。每一所學校，都要善於把握教育大環境，並認清學校、社區生態環境，根據學校實際情況（如學校資源、設備等），準確定位品牌策略，形成創建品牌的正確思路。

（3）學校品牌文化的塑造

文化是學校品牌的靈魂，呈現學校整體的觀感。任何一個知名的學校品牌都有其深厚的文化基礎。從學校品牌的顯性因素來看，很多學校的校名、標識、建物色彩運用、室內裝飾、校園景觀設計、整體規劃等都賦予了深刻的文化內涵，也是學校品牌價值的最好印證。

（4）學校品牌的形象設計

學校品牌設計表達學校品牌形象，使學校品牌形像不僅具有深厚的文化內涵，而且具有獨特的效果，這些效果的營造涵蓋視覺識別（如透過色彩、圖案、文字來表達學校辦學理念）、行為識別（如辦理各項教學活動、校慶等）、理念

識別（如辦學的思想觀念、價值取向與行為準則等）。經由學校的理念、行為和視覺等要素來塑造學校特有的個性化與專有化已建立學校品牌，作為與他校區別的依據。

（5）學校品牌權益的維護

任何一個品牌都有自身的權益，須加以維護。學校品牌權益的維護如學校品牌的名稱和標誌的維護、學校突發事件的妥善處理及成立專責人員或單位等。

（6）學校品牌形象的行銷

學校要善於運用多種形式，把握適切的時機，做好行銷工作，及時告知公眾，有效地推廣學校品牌形象。宣傳推廣的形式是多種多樣的，如，新聞、廣告、印刷品、電子網絡等等。此外利用各種節慶、活動，都可以成為推廣學校品牌形象的絕佳時機。

（7）學校品牌發展的檢視

品牌在學校發展的過程中，需要檢視與調整、診斷與評估。如檢視品牌策略和品牌形象、品牌未來發展的整體趨勢、品牌的知名度與忠誠度的變化量、品牌的建檔、學校內外環境的變遷（可透過 SWOT 分析，尋找品牌在市場中存在的優勢、劣勢、機會和威脅，作為對品牌及時調整修訂的基礎）等。

（8）學校品牌價值的精進

經由評估學校品牌定位、品牌價值、行銷策略、檢視學校品牌管理缺失，進

而提出改善學校品牌價值方案、執行學校品牌價值改善計劃，以精進及提升學校品牌形象。

陸、結語

由於全球化教育市場的開放以及少子化現象對教育的衝擊，學校教育逐漸由學校經營走向品牌經營，透過高知名度的品牌形象來擴大學校的影響力，提升學校的辦學效益，它是市場經濟發展、教育面臨國際競爭、辦學主體多元化、教育提供豐富化的必然結果。

隨著教育是一種「服務」觀念的確立，學校品牌經營則更能有效的貼近教育消費者，提供教育消費者更高層次的需求。學校如能從教育的發展趨勢、時代的變革、教育的改革、社會各界對學校的評價和期待、社區教育資源開發與利用的情況、家長、校友、學校辦學條件、師資結構、學生學習發展等各項因素來規劃學校品牌，並經由策略分析、文化塑造、品牌檢視等機制運作有效執行學校品牌行銷管理，相信在此波學生來源短缺、教育競爭市場的洪流中，將能在穩定中尋求發展。

參考文獻

- 行政院主計處（2006年3月21日）。*台閩地區歷年人口增加率*。台北市：內政部。
- 2006年3月21日，檢索自：<http://www.ris.gov.tw/ch4/static/st20-.xls>
- 李郁怡（2006）。BIT，品牌進化論。*管理雜誌*，9，44-45。
- 阮正霖（2007年8月29日）。只招到9人，大林國小廢了。*聯合新聞網*。2007年8月29日，檢索自：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/070829/jks8.html>
- 林麗玉（2007年9月10日）。少子化衝擊，校園閒置空間必須再利用。*中廣新聞網*。2007年9月10日，檢索自：
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/070910/1/k92e.html>
- 林建志（2003）。*高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究*。國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 吳清山（2004）。學校行銷管理理念與策略。*北縣教育*，47，23-34。
- 胡政源（2006）。*品牌管理：品牌價值的創造與經營*。台北：新文京開發出版股份有限公司。
- 黃曉芬（2003）。*學校行銷策略之研究—以三所私立國小為例*。臺東師範學院教育研究所碩士論文，未出版，台東縣。
- 黃義良（2005）。國中小學校行銷指標與行銷運作之研究。*師大學報：教育類*，50(2)，

139-158。

葉連祺 (2003)。中小學品牌管理意涵和模式之分析。《教育研究月刊》，114，96-110。

葉連祺 (2007)。大學教學品質提升措施成效影響大學品牌之跨時間比較。《教育學刊》，28，195-224。

謝水乾 (2003)。台南縣市國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究。

國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台南市。

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. & Erich, J. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, Berkeley. Summer 2000.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Branding leadership*. New York: The Free Press.

Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989, July/August). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 29-32.

Glatsten, S. (2008). *5 Steps to brand building*. Retrieved January 20, 2008, from <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/a/brandbuildingsg.htm>

Keller, K. L. (2001, July/August). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 14-19.

Jobber, D. (2008, January 20). *What factors are important in building brand value?*

Retrieved January 20, 2008, from

http://tutor2u.net/business/marketing/brands_building_brands.asp

Kotler, P. (1999). *Marketing management*. Retrieved December 10, 2007, from

<http://www.stamats.com/whatwedo/creativeservices/brandmarketing/strategyandplanning.asp>

Kotler, P. & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institution* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Park, C. E., Milberg S., & Lawson, R. (1991). *Evaluation of brand*. Retrieved

December 10, 2007, from

<http://ubrande.wordpress.com/2006/08/31/evaluation-of-brand/>

PC WEEK (2003). Retrieved January 20, 2007, from

<http://pcw.infopro.com/rep/brand.html>

Stamats (2007, December 10). *Higher education marketing: Strategy and planning*.

Retrieved December 10, 2007, from

<http://www.stamats.com/whatwedo/creativeservices/brandmarketing/strategyandplanning.asp>

Urde, M. (1994). Brand orientation-Astrategy for survival. *Journal of Consumer*

Research, 112, 18-32.

Wordpress (2006). *How do I crate a brand marketing plan?* Retrieved December 10,2007,from<http://ubrandr.wordpress.com/2006/08/31/how-do-i-create-a-brand-marketing-plan/>

文稿收件：2009年06月01日

文稿修改：2009年07月21日

文稿確認：2009年10月08日

接受刊登：2009年10月30日

Explore the School's brand building and management from the advance of enterprise's brand

Tsai, Chin-Tien

Assistant Professor, Department of Educational Police and Administration,

National Chi Nan University

Shih, Huang-Yu

The Director of Hao-Hsiu Elementary School in Changhua County

Abstract

A successful enterprise's brand brings about the production value for the enterprise. An Excellent school's brand is helpful for the competition for material resources and human resources. The article explores the principles of the building and management of school's brand from the advance of enterprise's brand. The results from the analysis of literature are as follows:

1. The components of the building of school's brand: the goals of school vision, the structure of school organization, the faculty of school and the strategies of marketing.
2. The principals of the construction of school's brand: educational quality is the core value of brand, excellent design of school identification image, and building systematic,

positive and clear image of school's brand.

3. The factors of marketing management of school's brand: the analytic factors of school's brand environment, the choice of the school's brand strategies, the cultivation of the school's brand culture, the design of school's brand image, protection rights of school's brand image, the marketing of school's brand, the examination of the development of school's brand, the raising of the value of school's brand.

Keywords: school brand, education marketing, marketing management