學校行銷—形塑學校新形象



吳炳銅/國立台北教育大學兼任講師
/國立台北商技學院兼任講師
/台北市立大學兼任講師

一、學校是否需要行銷？

◎工商企業為了增加產品的銷售，需要廣告、促銷。

◎候選人為了勝選，需要造勢，文宣、海報。

◎學校是否也需要行銷？
- 否 → 反對的理由
- 是 → 贊成的原因

一、學校是否需要行銷？

1、反對的理由

〈1〉將「行銷」誤解為只是銷售與廣告。

〈2〉學校是非營利性的服務機構，不應以賺錢為目的。

〈3〉教育什神聖的、清高的，談錢太庸俗，也沒有必要。

〈4〉教育經費來自政府預算，公立學校沒有營虧的壓力。

一、學校是否需要行銷？

2、贊成的原因

〈1〉嬰兒出生率的大幅降低 ─少子化現象。

〈2〉家長教育選擇權的崛起 。

〈3〉高等教育量的大幅增加 ─廣設高中、大學。

由誰行銷？行銷什麼？如何行銷？

何時行銷？那裡行銷？



二、什麼是學校行銷？

1、行銷的概念

行銷是由個人或組織透過產品、服務、概念的創造，以及定價、配銷及促銷活動，在動態的環境之下，加速「令人滿意的交易活動」的進行。

行銷的相關概念：

需要與慾望、需求與交換、顧 客與消費者、社會大眾 、市場、產品與服務。

二、什麼是學校行銷？

2、行銷理念的發展

〈1〉生產觀念：業者普遍認為大量生產與大量分配是企業經營成功與否的關鍵因素。

〈2〉產品觀念：「只要產品好，不怕沒人買」，強調產品的創　意、功能與精良品質等特色。因為「產品是他研發出來的」。

〈3〉銷售觀念：「叫好卻不叫座」，公司逐漸發現「銷售」的重要性；強調「產品是他賣出去的」

〈4〉行銷觀念：朝向消費者與顧客需求的發掘、探索、研究與瞭解，並以滿足消費者需求為最重要的經營使命。「以客為尊」，正是這樣的思維。

〈5〉社會行銷觀念：指企業在提供產品與服務給消費大眾時，要有社會成本觀念，必要時藉犧牲消費者短期的滿足和企業本身短期的利潤，才能維護社會全體最佳的長期利益。

二、什麼是學校行銷？

3、學校行銷的意涵

「學校行銷」是指「將行銷觀念應用在學校，指對學校亦進行行銷規劃管理的完整過程。主要分「內部行銷」與「外部行銷」，其內容重點包含「學校行銷理念」、「學校行銷組合」和「招生推廣策略」三層面。

學校行銷的特性：

1、多重群眾：一所教育機構所需面對的群眾非常眾多。
2、多重目標：教育機構追求的目標明顯是多重的。
3、無形服務：教育機構所提供的產品以無形的服務為主。
4、大眾監督：教育人口激增，教育事務牽涉之對象既多且廣，最易受到廣泛的注意與關心，以致教育機構備受大眾監督的壓力。

學校行銷的功能：

1、成功完成教育機構使命。 2、改善公眾及市場的滿意度。
3、促進行銷活動的效率。 4、吸引社會資源。

三、學校形象的意涵

1、學校形象的定義

〈1〉「形象」是個人對某一特定對象或標的物，所持信念、理念和印象的總合。「形象」的重要性在於人们們對於事物的態度，通常是依據心中的形象，而非全然的事實。因此，「形象」並非是單一的、恆久不變的，而是具有可改變的、可以塑造的、是相對的、效果是日積月累等特質。

〈2〉「學校形象」是指人們對於學校一切的整體知覺，但這個知覺不一定是清晰的或具體的概念。換言之，學校的整體形象是學校的組成份子對該校不同看法的總合，組成份子有些是以往曾與學校接觸過的畢業校友或離退職的教職員；部份則是目前與學校有關的人員，如在校生、現職教職員工與具有相互競爭的其他學校；部份則是未來可能會與學校發生關聯的潛在學生、教師及行政人員等。

三、學校形象的意涵

2、學校形象的重要性

學校形象是學校的品牌，也是學校無形的財富。

「學校形象」的重要性，具體而言可分為下列六方面：

〈1〉良好的學校形象可以穩定並吸引優秀師資。

〈2〉良好的學校形象可以確保學校的招生來源。

〈3〉良好的學校形象可以吸引社會資源的投入。

〈4〉良好的學校形象有利於學校與社區建立良好關係，並獲得社區的支持。

〈5〉良好的學校形象能促使學校提供滿足消費者需求的服務。

〈6〉良好的學校形象有助於獲得教育行政主管部門的支持與協助。

三、學校形象的意涵

3、學校形象的評量

（1）熟悉度－親切感評量（familiarity－favorability measurement）：首先確定每一個研究中的社會大眾或區隔的對象對學校的熟悉度與親切感，依其感覺區分成五種反應選項，並將其反應記錄於下表中，然後觀察社會大眾對學校知覺的結果。如果反應結果大多數落在第一、二個或第三個項目，即表示學校有熟悉度或社會大眾對學校有知覺上的問題。

未曾聽過	曾經聽過	瞭解一些	瞭解大部份	完全瞭解

緊接著，請曾被問及熟悉度的受訪者中，對學校具熟悉反應的受訪者，繼續回答有關對學校親切感的項目。其項目同樣依不同程度分成五個選項，如表。如果應答者的回答結果多數落在第一、二個或第三個項目，則表示學校有嚴重的形象問題。

非常不親切	有些不親切	無差異	有些親切	非常親切

三、學校形象的意涵

3、學校形象的評量

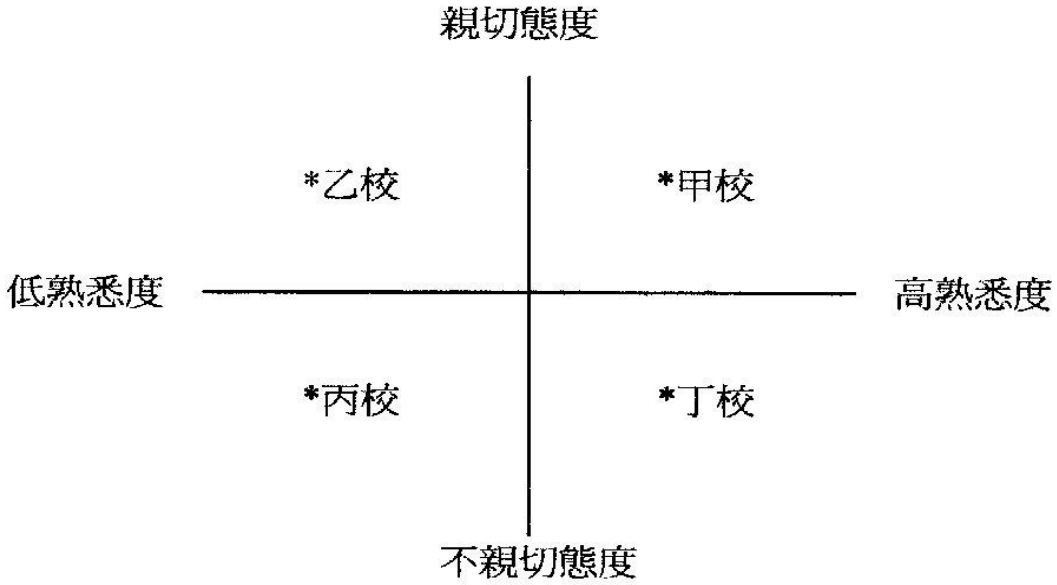


圖 4-　熟悉度與親切度分析圖

三、學校形象的意涵

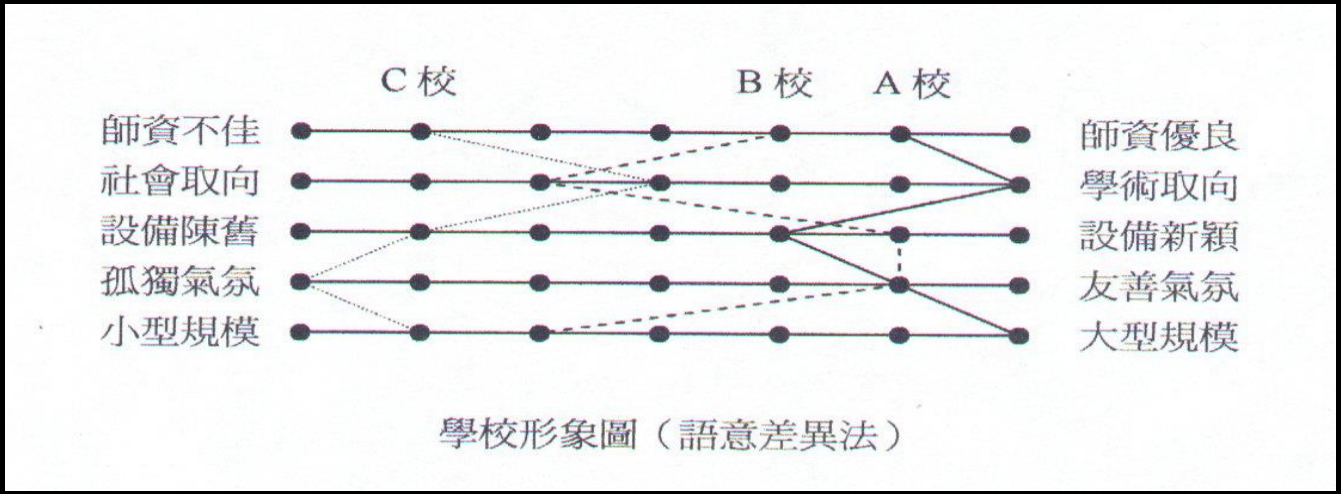
3、學校形象的評量

（2）語意差異法（semantic differential）：當學校必須進一步研究學校形象的內容時，「語意差異法」是一種極為普遍的評量工具：

a、發展中肯的面向組合。 b、縮減中肯的面向組合。

c、進行受訪者抽樣調查。 d、求算結果的平均值。

e、形象變異之檢核。



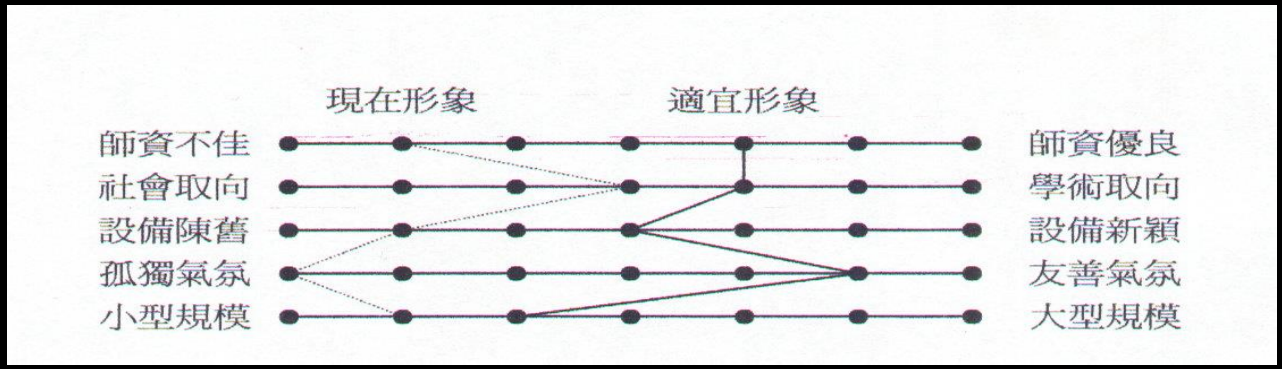
學校形象圖（語意差異法）

三、學校形象的意涵

4、學校形象的修正

〈1〉對照於學校的現在形象（current image），學校的行政主管、董事會需先擬出一套希望能在社會大眾心中留下深刻印象的適宜形象（desired image）。

〈2〉學校應決定從頭開始修補其形象缺口，並從最值得去改善的面向進行，如友善的學校形象（透過家長日、母姊會、教職員訓練等）和設備的外觀（透過更新修繕）等。換言之，每一個面向必須透過檢核，以求逐步縮小其缺口，才能達到適宜形象規劃所要求的目標。



四、學校行銷的基礎

1、教育市場概念

〈1〉「市場」是「供需雙方交易的場所」或「生產某特定產品廠商及（共同決定該項產品價格的）消費者的集合」。

〈2〉「教育市場」係一個教育產品供需雙方交易的場所；更確切的說：「教育市場是生產某特定教育產品的學校及共同決定該項產品價格的消費者的集合」，所謂「供需雙方」是指提供產品的生產者與現有的及潛在的消費者而言。學校是提供產品的生產者，產品包括學生知識的獲得、技能的增進與情意的陶冶，亦即人力資源的培育與運用；學生、家長及社會則是教育產品的需求者。

四、學校行銷的基礎

1、教育市場概念

〈3〉「教育市場」所探討的重點有三：

a、分析誰會是市場的成員？或可能成為市場中的一份子？這是決定市場大小與設計推廣規劃的重要依據。

b、檢視現在的市場規模？衡量當前所提供的課程或服務的市場需求的大小，是進一步協助學校設定未來入學人數和參與者的重要參考指標，原先的預期才能夠獲得具體實現。

c、預測未來的市場規模？市場預測是各項計劃推出前必要的首要工作。當發現未來市場需求有下滑或減緩跡象時，學校即可預先妥為安置教職員或更加致力於計劃的發展，以吸引較多的學生；當發現市場需求有成長的現象時，學校亦可即時規劃各項擴充的準備，才不致讓大好機會平白流失。

四、學校行銷的基礎

1、教育市場概念

〈4〉教育產品的性質：

教育產品（或稱教育財）的性質是屬於公共財抑或私有財，學者看法不一。私有財具有獨享與排他的特性；公共財則有共享性與無排他性。教育產品因其本身的特殊性質，一般大多以「準公共財」或者是「殊價財」視之，所以其特性是：

a、教育產品極大部份是透過政府預算所提供的財貨，且以滿足大多數人的社會需求為主。

b、消費教育產品所產生的利益具有不可分割性及外延性。教育利益並不會因某一特定的消費者消費而減少，教育利益並不具排他性。

c、教育產品以多數人的利益為前提，因而在某些情況下，其供需並不受市場機能的操作所影響。

d、在基礎教育階段，受教育是權力也是義務，教育產品是經由法律所強制提供的，而非消費者的自由選擇。

e、即使消費者消費不足，此類教育產品亦應由政府無條件提供，成本收益並非唯一的考量。

四、學校行銷的基礎

1、教育市場概念

〈5〉教育市場的性質

a、教育市場是一個計劃性的市場：諸如：〈a〉需要培育國家人才的數量；〈b〉改革教育制度，藉以提升學校內部效率與外在生產力；〈c〉協調財經部門預先籌措財源，以作有效的配合。

b、教育市場是一個受干預的市場：基於國家目標的達成與施政的需要，政府對教育作大量的投資，藉以培養施政人才，因而使教育永遠無法與政治分離。除了政治因素之外，還包括〈a〉教育投資不足；〈b〉教育財分配不公平；〈c〉教育機會均等目標的實現等三項因素所造成的影響。

c、教育市場屬不完全競爭的市場：由於教育產品的提供具有獨占性與干預性。就干預性而言，占私立學校收入比率極高的學雜費，收費標準即常受到政府的干預，而非開放狀態。

d、教育市場不是「市場機能」操作的市場：在自由市場上，透過供需決定價格，供需雙方依據價格決定數量，交易便因此而達成。但在教育市場上教育產品是公共財或準公共財，所考量的是多數人的利益，所以在某些情況下，「市場機能」將受到限制。

四、學校行銷的基礎

2、消費者購買行為

「消費者購買行為」（consumer buying behavior）係指最終的消費者－購買商品服務做為消費的個人或家計單位（household）的購買行為。購買教育產品或服務的消費者，大體上可分為兩大群體，一是學生群體；另一個是外圍的組織、企業或其他提供捐款給學校的相關贊助單位。前者對於教育產品與服務需求可視為個別消費者的購買行為；後者則是組織的購買行為。

四、學校行銷的基礎

2、消費者購買行為

〈1〉購買行為的複雜性

a、購買情境

〈a〉深度的問題解決：當消費者面臨不熟悉的產品、不知道選擇的標準或第一次購買時，對消費者而言，往往就是一個複雜的購買決定。

〈b〉有限的問題解決：譬如，購買者因為舉家遷居的關係，孩子必須要跟著轉到新的學校就讀。這個時候，雖然在陌生的環境裡，對學校同樣不熟悉，但已經有了先前孩子就讀學校的經驗，選擇學校的相關問題，父母知道可以透過鄰居或向其他的家長的諮詢，或從說明書或企劃案瞭解相關的內容，即可獲得答案，內心將不再那麼的焦慮與不安。

〈c〉例行的反應行為：指發生在低成本且經常購買的項目，是一種最簡單的購買形式。譬如某位家長擁有幾個孩子，第一個孩子上學可能比較費心之外，緊接著，會很自然的將第二個、第三個孩子送往相同的學校就學，無論是出自於對學校的瞭解或信任，家長對於選擇學校的決定，已經不再充滿著複雜性。

四、學校行銷的基礎

2、消費者購買行為

〈1〉購買行為的複雜性

b、購買的時間選擇

〈a〉初等教育：兒童大致在三歲或入學前一年半左右，家長即開始關心到底該如何選擇就讀的學校。兒童該選擇進入那一所小學就讀，母親往往扮演了主要的決定角色，而影響母親作決定的成員包括：朋友、鄰居和其他同學的媽媽，母親的媽媽、姊妹和其他家庭成員，幼稚園的老師、小學一年級的老師，特別是她們所熟識的老師。

〈b〉中等教育：小孩選擇就讀那一所國中的決定，事實上，早在小孩升上六年級時就已經開始，且作選擇學校的決定，大抵是由未滿十三歲的孩子自己擔綱的，只要是受到朋友、同儕、父母（此時父親扮演著較主要的角色）、小學的老師、中學的老師以及課業輔導、課外活動、團隊指導老師或教練等的影響。

〈c〉高等教育：打從進入高中或至少在高中二年級時，學生就已經開始蒐集、探詢相關大專校院的競爭情況，尤其是針對自己想要就讀的學校，更會進行深入地瞭解。 學生選擇學校，學校同時也在物色學生。面對不同的學生，特別是少數的學生，卻是一項挑戰。

四、學校行銷的基礎

2、消費者購買行為

〈2〉購買行為的影響因素：〈決定參與者〉

a、初始建議者：年輕的群體在購買教育產品與服務時，第一個幫忙提出購買主意的也許是（也許不是）他們的父母。

b、具影響力者：是指其意見和忠告可直接或間接影響購買決定的人員。例如孩子要就讀高中，這個時候家長可能會徵詢國中老師的意見，甚至可能影響學校的選擇。

c、決定者：是指在選擇購買過程中，能綜合各種情況（如選擇什麼科系、學雜費多少、學校的所在地等），最後作成決定的人。

d、購買者：指實際購買的人，亦即直接為購買教育而支付費用的人，是學校較為關心的對象，通常也是學生的家長。

e、使用者：是指最終財貨的使用者或消費者。在學校裡，無論是中小學或大學校院，學生顯然地就是使用者。但最終消費者還可能包括其他的公司、組織或大學等。

四、學校行銷的基礎

3、目標市場選擇

〈1〉市場區隔

a、市場區隔的意義 ：乃建立在銷售者（公立學校）必須滿足購買者（消費者：如父母、教育工作者、政策決定者、一般成人和其他人員）的需求。因此，市場區隔至少必須符合下列兩點要求：

〈a〉產品必須配合每一位購買者的需要，最好可以做到個別化量身訂做的目標。

〈b〉行銷的步驟應依購買者的知覺而調整，使購買者知覺產品是專門為他個人需要而設計的・

四、學校行銷的基礎

3、目標市場選擇

〈1〉市場區隔

b、市場區隔的層次

〈a〉大量行銷：是指大量生產、大量配銷，及以相同的方式對所有消費者大量促銷相同的產品。學校僅提供一種課程，並企圖說服所有的潛在學生，這是最好的課程。

〈b〉差異行銷：是設法將較大的區塊加以分割，並調整 所提供的產品，使更能符合一個或一個以上的市場需要。如同自助餐的規劃一樣，邀請消費者各自挑選自己喜歡的菜色，更能滿足個別的需求。

〈c〉目標行銷：專注在這些區隔中的次群體。相較於較大的方案差異行銷，目標行銷則較小，其競爭者也會較少。因此，目標行銷者應深入瞭解其顧客的需要，並設法讓這些顧客能夠獲得滿足，且願意支付較高的價格。

四、學校行銷的基礎

3、目標市場選擇

〈2〉消費者市場區隔的基礎

a、人口統計區隔：係依據人口統計變數，如以年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、宗教、種族與國籍等變數來區分市場。

b、地理統計區隔：是將市場區隔分成不同的地理性區域，單位如國家、州郡、城市或鄰里。學校可採用集中於單一的或少數地區的專門性行銷，或廣泛性的全區域行銷，但需考慮各區域不同的需要與慾望。

c、心理統計區隔：是指根據買者的社會階層、生活型態或人格特徵，將其畫分為不同的群體。

d、行為特性區隔：是根據購買者對產品的知識、態度、使用與反應狀況，將市場區隔成不同的群體。許多行銷者深信，行為特性變數是建立區隔市場的最佳起點。

e、文化特性區隔」即是將類似的文化特徵，運用於國家或群體的市場區隔。如原住民學校。

四、學校行銷的基礎

3、目標市場選擇

〈3〉市場區隔的評量指標

a、同一區隔內之學習者應有相同的學習需求。
b、同一區隔內之學習者針對同一行銷活動應有相類似的反應。
c、所界定的區隔市場，能以有效且經濟的方式接觸、爭取。
d、在此區隔內之學習者有能力或潛力參與各項教育活動。
e、所提供的教育活動能滿足所界定區隔內學習者的需求。

五、學校行銷組合

1、產品策略

〈1〉教育產品的性質

a、教育產品的特徵：

〈a〉教育產品是無形的，它既不能儲存，也沒有任何物質的感覺。

〈b〉「人力面向」是教育產品的重要特徵。就消費者或顧客的知覺，傳遞服務是教育產品無可逃避的責任，包括教職員的教學技巧、熱忱、組織承諾和人格特質等，

〈c〉信賴是教育產品的另一個特徵。教育產品只能被單獨的描述，而無法在購買之前予以測試或進行實體的檢查。

〈d〉教育產品，即使大家都認為它是一種無形的服務，卻包含許多物質的屬性。教育產品雖然具有易逝的本質，但明顯包括了許多有形實體的特徵，諸如學習的場所、圖書館、書籍等。

〈e〉教育產品是由核心與非核心要素所組合而成的。前者是指消費者與顧客知覺教育固有的特徵中，所提供的無形收益和服務等，起碼必須具備的基本要求。

五、學校行銷組合

1、產品策略

〈1〉教育產品的性質

b、教育產品的類別 ：

〈a〉課程與教學是學校教育的核心，課程計畫要靠教學才能落實。把教學作為一種產品，則「教學」明顯是指納稅人（社會大眾）要求學校提供並希望購買的產品項目。

〈b〉行政與管理：行政的目的在於協調並結合人力、物力，以增進教與學的效果。對內行政是教與學最有力的後盾，對外則是學校行銷的最佳利器。

〈c〉委任性服務：如接受企業單位或私人機關委託辦理各類型的研習營或訓練班，或針對社會人士開設符合大眾需求的課程，同樣是屬於學校的教育產品。

〈d〉自願性服務：教育產品除了上述幾種之外，尚有無需付費的自願性服務。如協助學校導護工作、圖書館管理、校園環境整理、各項團隊訓練、說故事、讀經輔導，更有較專業的學生輔導工作等。各班依規定成立的班親會，也可以適時協助級任教師處理班上事務，彌補級任教師時間上的不足。

五、學校行銷組合

1、產品策略

〈2〉教育產品的限制

a、制度的限制：包括機構可以運用的時間，政府（含地方教育局）的法令規定、新興議題的回應與各類型活動的參與，使得學校無法專心致力於教育產品的開發。

b、資金的限制：是指經費運用方面的限制，包括機構所能控制的自有資金的限制。無論公私機關，依規定所編列經費預算，均需依預算項目執行，且不允許有任何的變更與調整。

c、人員的限制：機構的人員編制是固定的，即使因增加新的服務條件，必須增添人力，包括具專長的教師和有經驗的職員，只能就現有人力作調整，而無法配合「產品策略」的需要，聘用所需的師資。

d、政治性的限制：包括強勢團體內部的需求與機構外部特殊型式的課程提供等。

e、人口統計的限制：指學校的產品策略常為了配合人口統計資料的變化必須做大幅度的改變。「新台灣之子」學校的產品策略和教學策略唯有作大幅度的變革。

五、學校行銷組合

1、產品策略

〈3〉教育產品的發展策略

a、產品的組合策略

〈a〉「品質」所代表的意義為產品的性能水準，包括整個產品服務的特徵與特性，可用以滿足消費者外顯和內隱需求的能力。與提供者的施教技巧、動機和氣氛息息相關，因此變化也非常大。

〈b〉「風格」一般是指一種在人類生活中基本且特殊的表現方式。是一種普遍被認定的外觀和形象，且可與他校產生區別者。

〈c〉「特色」是指產品或服務的風格與品質未改變的前提下，供應者很容易就可以增加或減少的個別組成要素。

〈d〉「包裝」是指產品容器或包裝物的設計與製造。如利用定期或不訂期的舉辦音樂會，以發表直笛、管樂、合唱等演出方式來包裝音樂的教學成果；同理，利用學校的藝文展示場所，定期展出學生的美勞藝術作品。

〈e〉「品牌」是指一個名稱、項目標記、符號，或設計，或成為其組合的運用。「教學績優」、「環保綠色」、「標竿一百」等，是表彰學校辦學成果，也是學校產品的品牌代表。

五、學校行銷組合

1、產品策略

〈3〉教育產品的發展策略

b、產品的發展策略

〈a〉發展全新產品：全新的產品是指機構現在完全不同或完全沒有的產品。

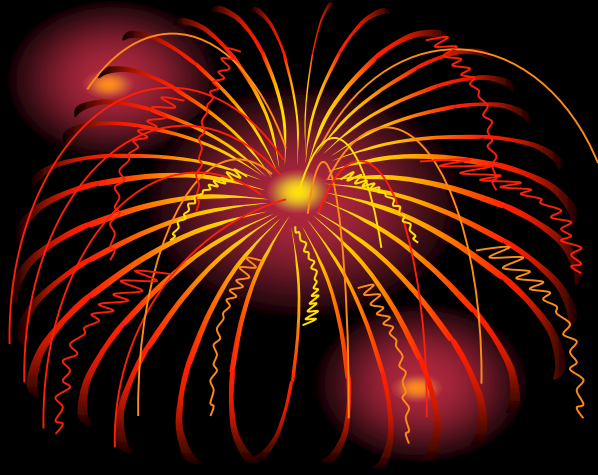
〈b〉改良現有產品：如現有課程的定期檢討，或是課程內容的定期更新，教師對教學方法的檢驗等均屬之。

〈c〉新方式的應用：如數學課程採分級教學（能力分班），英文課程採全英語教學等，編班方式的改變或教學方式的調整。

〈d〉新功能的增加：如打破單打獨鬥的傳統，聯合臨近學校成立策略聯盟，如學童午餐供應，由一所規模或間較大的學校統籌辦理，即可創造多贏。

〈e〉降低產品成本 ：調整傳統班級教學模式，利用網路傳輸工具，改採遠距教學，無論是作業繳交或資料遞送，以網路代替馬路，亦可省下很多不必要的開支。

〈f〉重新包裝與命名：如重新設定主題，設計代表吉祥物，印製經美的請帖，並賦予一個響亮的名稱，給人一種嶄新的感受。



五、學校行銷組合

2、價格策略

根據古典經濟理論，價格是由供給與需求雙方所共同決定的，但事實上，由供需所決定的價格只是一種理論價格，與市場上的實際價格往往有很大的出入，因為交易的達成除了產品價格之外，還受到很多其他非價格因素的影響，諸如所得、偏好和對於未來的預期等。尤其是教育產品，常久以來，始終未將價格列為最重要的影響因素，甚至略而不談。美國學者Peter Cooper更主張「教育應該是免費的，就如同水和空氣一樣。」因此，美國私立大學的學費從0到100%所在都有，其學費高低差異相當大。

五、學校行銷組合

2、價格策略

〈1〉定價的要素

在一般企業或公司，影響定價決策的因素可分為內在公司因素與外在環境因素。前者包括公司的行銷目標，行銷組合策略，成本及組織的考量等因素；後者則包括市場與需求的本質，競爭者的成本、價格與提供物，及其他經濟情況等因素。

私立學校收取比公立學校較高的學費價格，但想要瞭解學校可用設備與學費結構之間的關聯性卻十分困難。因此，家長所關心的是學校彼此之間，誰能給予顧客較大的利益承諾，讓學生願意捨彼以就此的差異。

國民中、小學是義務教育，價格政策對家長而言，感受並不是那麼直接，因此常常低估了它的價值。高中、職以上的公立學校，學校收費雖然也是政府訂定的統一標準，但學費是否提高必須考慮家長的支付能力。此外，公立學校因為沒有價格的標籤，因此會常被人們認為產品無法達到一定的品質水準。

五、學校行銷組合

2、價格策略

〈2〉非價格競爭

「非價格競爭」即是不以調降價格作為競爭的唯一手段。一般而言，非價格競爭策略是遠比價格競爭優異，也比較不容易引起競爭者的跟進或被競爭者所模仿，所以有遠見的管理者會利用各種推廣促銷策略、產品差異化策略，以及提升產品和服務品質等方式，來實施非價格競爭其中又以「產品差異化策略」最為重要。

「產品差異化」是市場行為的要素之一，表示出供應者與可能競爭者的產品相互區別的方法。就供應者而言，產品可能因數量、地點、性能、創新或新穎的特色、設計、樣式和包裝等方面的不同而互有差異。經由促銷推廣活動，強調自稱的和主觀的品質在不同的產品之間樹立起差別的形象。其目的是為了保證對於產品的最初需求和透過樹立品牌的忠誠度來保證銷售量增加或者保持不變，進而增加競爭活動的可能性。

五、學校行銷組合

2、價格策略

〈3〉差別取價

a、差別取價的基礎

〈a〉依課程規劃：依學生主修課程之不同，可分為商學、機械、藝術、科學、法律、醫學等，或依主修學群之不同，可分為人文、社會科學、自然與生命科學等。

〈b〉依學生級別：依個別班級可分為大學部和研究所，大學前兩年與後兩年，小學的低、中、高年級等。

〈c〉依選課數量：依學生修讀的學分術或修讀學分的範圍區分（如10~18小時者採固定費率）。

〈d〉依學生類別：如依有學位或無學位區分（一般對無學位課程的學生要求較少）。

〈e〉依行政區分：公立學校常以學區內學生與越區就學學生作為區分。

〈f〉依課程類別：依個別課程或學群內之個別課程區分。

〈g〉依時間、地點：時間如暑期班、週末班、夜間部等；地點可依開班的地點之不同區分（如於某一公司內授課等）。

五、學校行銷組合

2、價格策略

〈3〉差別取價

b、差別取價的限制

〈a〉學生市場必須可以明確區隔，且每個區隔市場的需求強度均不相同。

〈b〉價格較低之區隔市場的顧客，不可能將產品轉售給價格較高之區隔市場的顧客。

〈c〉競爭者不會在高價的區隔市場中採取低價競銷。

〈d〉將市場予以區格的執行成本不會大於其收益。

五、學校行銷組合

2、價格策略

〈3〉差別取價

c、差別取價的作法

〈a〉學費協商：如某些教會學校會提供家長各種學費協商選擇的空間，依其支付的能力，學費可從0到全額的諾大範圍。

〈b〉數量折扣：多人同行即可享有報名免費或減收學雜費的優惠。如集合親戚、朋友五人或十人以上，同時選讀某一課程或活動時，學校即會給予一定折扣的優惠。

〈c〉時間導向折扣：學校常以學生登記或繳費的先後，給予一定額度的折扣，目的在鼓勵學生能及早註冊繳費；先註冊繳費亦常可享有優先選訂座位的權利。

〈d〉最大負載定價：教育機構可能會發現設備使用的尖峰時段是每天的9AM.~2P.M.，其餘時段則處於低效用狀態。此時，學校即可針對尖峰時段的課程收取較高的費用，讓更多學生願意選讀離峰時段的課程。

〈e〉勞動貢獻：學校提供各種工作機會，鼓勵學生邊勞動邊學習，學生如果參與類似的活動，即可獲得獎助學金或學雜費減免等。

五、學校行銷組合

3、通路策略

行銷學上的第三的P是地點〈place〉，但目前只剩下四P分類的創始人麥卡錫還在使用此一名詞，其他學者都以「通路」或「配銷」稱之。尤其是學校等教育機構，必須考慮學校產品如何使目標市場能夠便利地接近和利用，就是通路－地點的問題。例如：提供交通接駁車、夜歸師生平安送到家服務、上課時間、空間的彈性改變、或將學校課程、行政資訊系統、圖書館服務搬上網站或利用遠距教學等方式，進行多面向的雙向溝通。所以，事實上通路除了地點之外，尚包括實體和配銷的意涵，像教室、餐廳、圖書館、實驗室、體育館及各種不同利用功能的場地設施等。

五、學校行銷組合

3、通路策略

〈1〉地點的限制

a、大多數的教育機構只有一個或多個固定的地點。

〈a〉土地和校舍建築可能市熱心人士所捐贈的。熱心人士所捐贈的土地，對於學校地點的選擇，乃至日後的處分，往往會受到很大的限制，無法做較彈性的處理。

〈b〉大多數的公立學校，常是為了行政上的方便和經濟上的理由，而將設備集中於單一的固定地點。

〈c〉地點的選擇只是當時認為是有效的或相對成本較低等理由。公立學校無論是中、小學或大學，選擇校地向來就是以最低設校成本為考量，結果不是校地太小，就是距離較遠。

b、學校地點的選定，常含有極大的象徵性意義和明顯的政策性考量。如天主教的教會學校往往會與教堂建築毗臨而居；而公立學校，與「學校為鄰」則是根深蒂固的觀念，想要關閉一所學校，必然會遭致民眾的強烈反彈。

c、以往教育機構地點的決定，大多以當時的人口因素為考量，卻極可能造成日後不均衡的區域性發展。

五、學校行銷組合

3、通路策略

〈2〉配銷通路策略

a、「空間擴展」策略，以特定的顧客群體能夠比在主要場所得到更方便的服務為前提，利用進步的通訊科技，設立「衛星」或「延伸」服務的系統，讓空間得以擴展。成人教育可說已有長足的經驗，如借用社區的廟宇、活動中心、小學和其他場所，開設夜間學校等。

b、時間延長」策略，亦即以延長學習時間的期限，使產品得以有效地配銷，讓教育變得更為可能。長久以來，學校上課的時間太短，寒、暑假太長，及其服務的有效性即飽受批評。例如，我國中、小學學生每年上課日數訂為200天〈英國每 年190天〉，與日本學生每年須上課245天相比，光是上課日數就相形 不利；大專院校的上課日數更少。

五、學校行銷組合

3、通路策略

〈3〉實體設備的本質

a、教育產品，即使大家都認為它是一種無形的服務，卻包含了許多物質的屬性。諸如學習的場所、圖書館、書籍、特殊的研究群體運動設施、語言和科學實驗室等，均是有形的實體。

b、消費者對教育產品的購買，不僅是結果，同時 也是過程，實體設備更扮演了重要的角色。亦即教育產出的過程是在實體設備中（含校舍與教學設備）進行的，脫離了實體設備，教育的產出與服務將頓失吸引力。

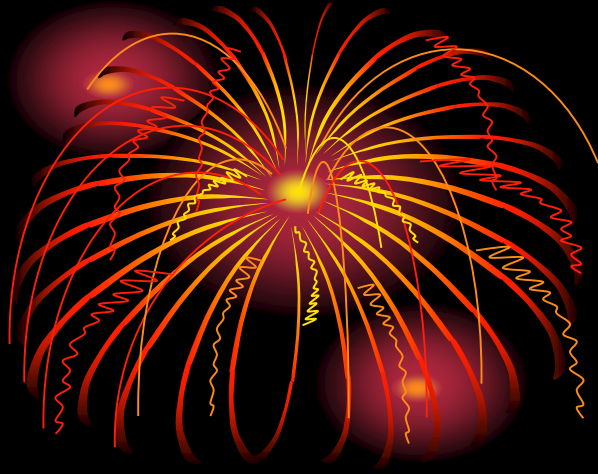
c、如何經營出一個具有特色的、溫馨的校園環境，建立學生及社會大眾的口碑與聲譽，而非任其斑駁、荒廢，才能讓學校充滿生機，為學校爭取到更多的學生來源與社會資源，應是全體教師的共同職責。

五、學校行銷組合

3、通路策略

〈4〉實體設備的重要性

a、實體設備與校園環境是人們的第一印象，更是學校推動行銷的最佳利器。
b、優質且具獨特風格的校園環境，可以提升、貢獻學校發展的競爭力。
c、好環境可以爭取到好的老師與學生。
d、規劃良好的實體設備有助學生學習。
e、具有特色的實體設備與校園環境規劃，對於學校的經營與管理，在在具有相乘的加分效果。



五、學校行銷組合

4、推廣策略

常見很多學校，師生平常的表現雖然非常優異，但知道的人不多，好像總是默默無聞似的，那怕是參加全國性比賽獲得冠軍，抑或是在國際競賽中頭角崢嶸，好消息不僅難得在媒體上曝光，學校也拙於對外推廣。好事跨不出校門，無法與社區民眾分享，形成孤芳自賞的學校文化。

久而久之，缺乏能見度，學校沒有知名度，不僅無法激勵師生的向心力，更難獲得家長的普遍認同。

反之，學校師生的表現雖不見得太突出，但只要善於運用廣策略，亦可為學校贏得美譽，獲得家長的支持。

五、學校行銷組合

4、推廣策略

推廣組合：

a、廣告：如利用電子或平面媒體刊登廣告、廣播、戶外廣 告、購買點展示、網路及其他形式廣告等都是常見的廣告型式。

b、人員銷售：如大學博覽會、招生說明會等均屬常見的型式。

c、促銷：如提供獎助學金、減免學雜費、提供工讀或建教合作機會等，均屬常見的促銷活動。

d、公共關係：如召開記者會、發行出版品、鼓勵師生參與社區及各類公益活動等，

e、直效行銷：使用郵寄、電話、傳真、電子郵件或其他非人員接觸的工具，與特定顧客或潛在消費者溝通或引發他們的直接反應。

f、網路行銷 ：網際網路的發明與使用突破了傳統行銷的侷限，而成為新型態行銷的重要利器，此乃得力於網路行銷不僅具備了打破地域、時間、空間障礙的特性，

五、學校行銷組合

5、公共關係策略

〈1〉公共關係的定義

公共關係是一種管理功能，它必須經過規畫、執行、控制等程序，始能達到組織的利益與目標。公共關係的目的在於建立與其相關大眾之友好關係。所謂「相關大眾」，亦即所謂的「利益關係者」，包括學校內部的學生、教師、職員工、行政人員，和學校外部的家長、社區、上級機關、畢業校友、熱心的捐贈者、民間團體、利益團體和志工團體等。

五、學校行銷組合

5、公共關係策略

〈2〉公共關係的價值

a、公共關係在協助學校提升公眾的輪廓（能見度）方面，它比廣告更為有效。

b、相較於其他推廣活動，諸如廣告，在財務方面，公共關係對學校而言是比較能夠承擔的，大多可獲得免費的支援。

c、公共關係能使學校獲得社會大眾一致的認同，有助於減低教職員對學校的疏離感，進而增強他們的組織承諾。

d、公共關係長期提供大眾改變對學校知覺的方法，教職員若能採取友善的態度，將會改變社會大眾先前的看法，進而影響他們所欲求的學校形象，

e、由於公共關係是被授以專業的倫理標準，因此，推廣活動將不致於污衊到其他教育機構的競爭對手。

f、從公共關係對內部或外部的閱聽者呈現訊息的一致性，即可看出學校的決心和引人注目的行為是肯定可以再次獲得保證。

五、學校行銷組合

5、公共關係策略

〈3〉公共關係的策略

a、拉式策略：係指機構直接對最終消費者執行行銷活動，以提高其購買的意願。

b、推式策略：係指透過配銷通路將產品“推給”消費者。亦即生產者直接對其通路成員執行行銷活動，以誘導其訂貨及推銷給最終消費者。

〈4〉公共關係的工具

公共關係人員常用的工具很多，包括：

書面資料：

視聽設備與軟體：

機構識別系統：

新聞：

活動事件：

講演：

電話資訊服務和網站等。

六、學校行銷實例─代結語





