

講盡廣告

今期筆者為 The Brand Union 品牌策略總監 Sara Tang。The Brand Union 是全球頂尖的品牌諮詢公司，屬於奧美集團成員之一。畢業於美國史丹福大學的 Sara 擁有為本港教育學府規劃品牌策略的豐富經驗，當中包括 VTC 及 IVE。



全球化下的教育品牌發展策略

教育界瞬息萬變，很多國家都積極推行教育改革，銳意改變未來的教育方式。教育界的最新變革浪潮——全球化——不僅有助教育機構積極提升在國際上的競爭力，亦為它們帶來更多新機遇。

為爭相成為下一個亞洲教育樞紐，世界各地的政府亦已投入越來越多的資源，銳意擠身成為國際或區域教育樞紐，協助院校提升高等教育質素，吸引海外學生。

以中國為例，由於內地經濟穩步增長，加上世界各國對華語能力的需求急劇增加，蘊藏著無限商機，中國內地早已成為不少外國學生的首選升學地點，預計2020年將吸引多達50萬名留學生。

香港憑藉優越的地理位置，以及多元文化和多語言環境，對於中國內地學子，以至有意進入內地發展的國際學生，亦極具吸引力。香港最近通過的全新教育政策措施，如增加非本地學生入讀本地專上院校的入學名額；放寬非本地學生的就業限制，以及提供獎學金，都有助加強支援本地及非本地的學生。

新加坡近年致力發展高等教育，積極推行「環球校園」(Global Schoolhouse)計劃，鎖定亞洲日益增加的中產人士及企業高級行政人員為目標，提供歐美著名學府以外的選擇，預計到了2012年，當地的留學生將增至15萬人。目前，16所國際知名的學府經已落戶新加坡，當中包括INSEAD、芝加哥商學院、杜克大學醫學院(Duke Medical School)和紐約大學等。

當然，只強調「全球化」絕不足夠。聘請更多國際教職員；與國際知名學府及企業合辦課程和提供實習機會，以及透過發表研究論文建立國際形象，亦有助教育機構以實質可靠的方式，加強「全球化」的訊息。

良好的品牌策略不僅有助教育機構在競爭激烈的市場中脫穎而出，更能吸引目標的新生，而且可讓教育機構突破傳統的規範，從遙距學習課程，教育顧問服務，以至企業夥伴合作關係等各方面，探索全新機遇。