

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。



如何為教育產業建立品牌

大多數人認為教育機構只在於傳授知識，而不會聯想到它的品牌作用。但我們可以肯定的說，最優秀的教育機構與其他品牌一樣，擁有良好的聲譽以及明確的價值理念。

為教育機構建立品牌，不單只是構思一個新的名字，或設計新的標誌，而是建立整體形象，以便制訂明確方向，吸引更多學生修讀和媒體報導，以及支持籌款活動。

若要品牌計劃獲得廣泛支持，最重要的是盡有能具有包容性。關鍵所在是品牌計劃不但要諮詢教育機構的高層(即校監、校長、院長、受託人)並取得共識，更要由下而上，獲得學生、校友、教職員工及其他社區團體的鼎力支持和積極響應。

在這方面，香港的職業訓練局(VTC)便是很好的例子。該院校早於品牌建立計劃展開時，便積極爭取內部支持，成效顯著，最終為品牌作出重大的策略性及結構性改革，而不會遠離其本質的神髓。

VTC執行幹事邱霜梅女士(Carrie Willis)亦曾表示，員工的積極參與是成功的關鍵。在這個過程中，員工可以更瞭解機構的觀點，令機構有效掌握他們的期望。最重要的是，管理層有機會聆聽不同級別員工的寶貴意見，有助順利落實品牌計劃。

相反，加拿大著名高等學府滑鐵盧大學(Waterloo University)的品牌計劃則成效欠佳。該大學在設計新校徽時，並無廣泛諮詢各利益相關者，更沒有讓他們瞭解新校徽設計背後的品牌理念。因此，當新校徽亮相時，很多人都不接受。

教育機構不應懷疑品牌效用，或貶謫它只是市場推廣或傳訊技巧。相反，他們應該全盤考慮計劃實施的每個步驟，並在品牌建立進程中，盡可能包括主要利益相關者的意見，確保品牌充分反映機構本身的文化和價值觀。