

# 112年校務研究計成果發表

計畫名稱：明志品牌價值與潛在生源之訊息傳遞 以經營系為例  
教師科系：經營系 計畫教師：陳世民

## 【前言】

組織藉由媒體管道將其理念與文化傳達給目標消費族群，藉以建立品牌形象(Brand Image)進而提升在消費者心目中的品牌價值(Brand Value)，藉以開發潛在客戶及提升舊客戶的回購率，期能為組織帶來更大的市場份額及利潤。然而這樣的溝通是需要經年累月一步一腳印的累積方能達成，為能較短期間見效，通常會搭配各式促銷活動，藉以吸引消費者的目光，進而將其優點納入決策依據。就學校而言理念與文化對應的則是辦學的特色，促銷活動則是各項減輕學生負擔的財務補貼。

現今的高教市場，在少子化的壓力下，私立技專校院無不使出渾身解數，致力於潛在生源開發。除透過各類媒體尋求曝光，積極參與高職端所舉辦之升學博覽會及入班宣導藉以將其辦學理念傳達給潛在生源，舉辦各類營隊或邀請參訪吸引高職端學生入校了解教學設施及就學環境，協助高職端開設進階課程或指導小論題參加全國競賽等，藉以提升該校在潛在生源心目中的品牌價值。而技專校院的努力均反映在潛在生源於各類招生管道所選填的志願序上。

目前的招生管道計有特殊選才、繁星計畫、技優甄審、推薦甄審及聯合登記分發等，除聯合登記不限數量外其餘入學管道潛在生源只能選填有限志願(三到五)，各志願間均存在優先及排他。潛在生源經由各種入學管道的選填書審面試及分發等過程取得該校入學門票，然而選填這個動作所代表的則是該校在其心目中的順序與地位，最終入學則是代表該校品牌價值滿足潛在生源最終考量，因此如何能讓本校品牌價值滿足潛在生源實為重點。

明志創校以來以“勤勞樸實”為校訓，秉持著創辦人的要求——將學生教好，生活上採取類軍事學校的管理模式，教學上則是以實習為主的三民主義教學模式藉以培養業界可用人才為依歸，外加行事作風低調不擅宣傳給外界勤教嚴管的印象。幾年前也因類軍事化管理及體育類之畢業門檻被譽為全國最辛苦的大學。然在臺灣經濟起飛的年代經由口耳相傳及台塑光環下，讓家長所認知的明志品牌價值反映於志願序。明志的辦學理念確實能吸引急於改善家境及程度較好之學生就讀。然隨著家境的改善及潛在生源的自主意識抬頭下，志願序的決定由以家長意見為主轉移至以潛在生源為主，如何能將家長所認知的明志品牌價值轉移至潛在生源實為重點。

本校近幾年除透過平面媒體持續與潛在生源家長進行品牌溝通藉以擦亮家長所認知的明志品牌價值。並藉由制度的鬆綁如取消朝會及晚自習開放二年即可以申請外宿同時也透過社群媒體持續與潛在生源進行理念與文化的傳遞藉以洗刷全國最辛苦大學的名聲及提升明志在其心目中的地位。然這些努力卻無法反映在各招生管道之上，顯示校方與潛在生源認知上有所落差或者訊息無法傳遞至潛在生源。因此如何由在校中找出明志品牌之於其意義，並將此意涵傳達於潛在生源期能有所提升潛在生源對明志品牌認知則為本研究之目的。

馬斯洛 (Abraham Maslow) 是著名的心理學家於 1954 年提出人類的需求是有層次的。依序為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求和自我實現需求五個層次。若要提升境界，達到較高層級的尊重需求和自我實現等需求，則須滿足底層的生理需求及安全需求。馬斯洛認為，只有底層的需求得到足以維持生存所需的程度後，較高層次的需求才能成為驅動向前的激勵因素。而此同時，已相對滿足的需求也就不再成為驅動向前的激勵。

早期入學主導權在父母手上，基於明志的勤教嚴管以及創辦人與台塑企業就業的機會，滿足父母對於小孩未來就學歷程的生理及安全需求。然在就學主導權轉移至潛在生源時滿足其底層的需求條件是否有所改變 或者如何將就學決策依據傳導到其手上實為重點

本研究將以馬斯洛的需求理論為架構，針對本校特色及措施進行分類利用深入訪談方式蒐集研究對象對於選填及最終入學之決策過程與訊息來源及其參考依據，尋找出錄取新生之考慮重點並將所得結果彙整分析後，應用於來年的新媒體與潛在生源進行溝通，以期能提升潛在生源對於明志品牌的認同並於下個年度各項管道進行驗證是否有其成效。

## 1 研究樣本

本研究之主要目的是了解招生管道錄取學生選填與最終入學之決策過程所考慮之因素，因此以112入學之經營系學生為訪談對象。

### 1 預計訪談內容

本研究計畫以深度訪談方式蒐集新生選填與最終入學之決策依據，目前暫定蒐集資料有決策之參考依據 資料來源 意見領袖及資料蒐集等

### 1 本研究執行流

訪談名單確立 → 進行深度訪談 → 訪談內容彙整與分析 → 品牌溝通內容製作與投放 → 聯合登記分發志願序比較 → 撰寫結案報告

### 1 目標生源

目前經營系入學管道主要的計有特殊選才、繁星入學 推薦甄選及聯合登記分發等四個主要管道。招生學群除商業類群外，還有外語及設計兩學群。

## 【112入學新生分析】

### ➢ 特殊選才

依據報名及錄取榜單分析，特殊選才管道主要生源為羅東高商，該校有計畫的培育選手參加全國技能競賽外加為偏鄉高職入學以繁星收費吸引羅商學生報名。

### ➢ 繁星入學

本次總計招收3位，錄取名單分別是 新北三家非本校偏鄉名單私立高職經深入了解多來至經濟弱勢家庭，同學需打工方能支應日常所需。

### ➢ 推薦甄選

主要生源為宜商 松商 北市商 均為入班宣導及師長推薦，其中不乏因入學獎學金而來。然在第一階段參倍率篩選人數滿招，但確有接近2/3生源未參加第二階段。

### ➢ 登記分發

聯合登機分發則是依據統測成績及考生所填志願依序進行分發，112學年榜單來看，錄取分數落差較以往小，但有集中趨勢。

## 【重點議題分析】

### ➢ 獎(助)學金的誘因

在112學年各入學管道中，國立後段班及明志在推甄出現嚴重缺額，但聯合登記時也以滿招封閉，雖聯登人數創新高，但成績卻較往年高，不過仍有長尾現象。拜獎(助)學金之賜，經營系有過半數學生獲得入學獎學金，甄選與聯登人數相距不遠。若由生源學校來看則是集中在宜商 北市商 松商。三重等校 桃園地區則不若111年相對分散，顯示入學獎學金對考生是有一定的吸引力

### ➢ 競爭對手與高職端的黏著度

由於推薦甄選第一階段出現集中現象，如宜商接近 40位 松商 三重及北市商也有集中現象，但在二階段卻出現大量學生放棄推甄進入登分以致出現大量缺額，而致理雖有缺額但推甄仍是滿招，與學生訪談後卻也發現不同之前的答案，宜商的老師在學生在學期間推薦甄選，羅商 花商則是入班宣導的安排，而北北基之公立學校則是同儕情誼及住校。

### ➢ 中南部相對資訊缺乏

來至中南部新生表示，對於本校的資訊來源多由親朋好友介紹及推薦而來，而高職輔導室並無本校文宣及無法提供本校資訊，轉請考生自行上網搜尋。雖說部份學校會邀約參加升學博覽會，然高職輔導室卻無法提供任何資訊供考生參考。

### ➢ 具原住民身分

原民因居住地可區分為都會及部落兩類，都會原住民分散在都會型區域的各地，而部落原住民則較為集中於原生地區。然本次經營三位新生，兩位走原住民管道，一位則與一般生競爭，均為都會型原住民。在宣傳上不易接觸因此均不知明志各項制度。

### ➢ 推甄嚴重缺額

如前所述，112入學管道中，因推甄出現大量放棄導致缺額，因而流入登分管道提升滿招的難度。與學生訪談後發現，雖有部分是111學年聯登因108課綱出現低分高就的現象，提高了考生放棄推甄聯登的意願。

另一個原因則是學習歷程資料問題，公立高職多隨學生意願容易有缺件進而須跟之前類似，於報名結束前上傳備審資料，但因平時沒蒐集外加高職老師的誤導以至於放棄推甄。

需求層級	本校特點	競爭對手
自我實現	留學	
尊重需求	升學 就業	
社會需求	實習	同儕 自由
安全需求	獎(助)學金	師長推薦
生理需求	住宿 伙食	

## 【重新擦亮招牌】

### ➢ 安心學習

- 7/30-8/4 以志願序如何選為主軸 進行文宣內容設計及數位廣告推播，總計吸引約 1200人次由DCARD至 經營網站瀏覽資料。
- 本學年約有60%的學生具有菁英獎學金資格。這也符合滿足社會需求及新生所表達以獎(助)學金為吸引學生首要條件。

### ➢ 生源校準

入學管道	目標生源學校	做法
繁星入學	開放	開放
特殊選才	羅商 卓蘭	選手型偏鄉學校
技優甄選	羅商 卓蘭	選手型偏鄉學校
推薦甄選	北北基桃 宜花東及中彰投	合作名義行宣傳之實獎(助)學金吸引
聯合入學	北北基桃 宜花東及中彰投	合作名義行宣傳之實獎(助)學金吸引

### ➢ 破冰拜訪

上半年拜訪目標生源之實習主任及科主任，透過合作方式安排教學活動如 專題指導 職場體驗安排等，釋出善意進而取得入班宣導或者師長推薦之機會進而鞏固生源

### ➢ 原住民生源

- 獎(助)學金補貼範圍涵蓋學雜費 住宿費 伙食費 及書籍費，整個就是一個拎包入住的概念。
- USR計畫支應原民返鄉服務 行招生宣導之實。

### ➢ 建立社群

- 特選及繁星放榜後由系上建立新生群組，並安排學長姐負責照料及解決疑惑，進而提升新生黏著度。

### ➢ 善用學生

- 開拓生源
- 同儕推薦