

114年校務研究計畫成果發表

計畫名稱：明志品牌價值與地域性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，通常會依據目標客群進行細分並搭配各式促銷活動，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學校的特色，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擇的志願序上。

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生只能選擇有限志願(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擇書審面試及分發等過程取得該校入學門票，然而選擇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。然在台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。同時也祭出相當優惠的入學獎學金藉以鼓勵優秀學子加入明志大家庭。來至偏鄉學子則提供入學減免，藉以減輕家庭負擔，而具原住民身分之學子則是提供全免的優惠。整個就是拎包入住的概念。

然這些努力已慢慢反映在2024新生入學上，顯示校方的訴求與潛在生源認知有慢慢接近中，然而在面試的過程中訊息傳遞也出現地域差距，如北北基桃的學子老師推薦為依據宜花東則是學費減免等，這也顯示不同區域的潛在學子對訊息的接收及其考慮重點有所不同。因此如何由在校學生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擇及最終入學之決策過程與訊息來源及其參考依據，尋找地域學子其考慮重點的異同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。

➢ 研究樣本

本研究之主要目的是了解招生管道錄取學生選擇與最終入學之決策過程所考慮之因素，因此以114入學之經營系學生為訪談對象。

➢ 預計訪談內容

本研究計畫以深度訪談方式蒐集新生選擇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

➢ 本研究執行流程

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

【114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，但因面試時間與羅商補考時間衝突以致多數學生無法北上面試。

➢ 繁星入學

繁星入學相同本次總計招收3位，錄取名單分別是 新北三家非本校偏鄉名單私立高職，但因學費與本校偏鄉合作相同，對偏鄉內名單學校之學生吸引不大。

➢ 推薦甄選

主要生源為市商 松商 振聲 新興 宜商 羅商 花商 有集中的趨勢。上列均為入班宣導到校參訪及師長推薦，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。經訪談後得知未來參加二階之考生多為考上國立或是想要夜生活

➢ 登記分發

聯合登記分發則是依據統測成績及考生所填志願依序進行分發，主要生源與推甄一致錄取分數較113年下滑，經訪談後志願的順序與致理互有先後，就其長尾之原因應是學生不愛被嚴管。

高職	特選	繁星	技優	推甄	聯登	總計
桃園市新興高中				6	4	10
桃園市振聲高中				6	3	9
市立士林高商				2	5	7
國立羅東高商	2	1		4		7
市立松山家商				4	1	5
國立宜蘭高商			1	1	3	5
市立淡水商工				3	1	4
私立明道高中					3	3
私立復興商工					3	3
市立三重商工				1	1	2
市立壽山高中				1	1	2
私立鶯歌工商					2	2
私立義民高中				2		2
國立花蓮高商				2		2

【重點議題分析】

經上述訪談分析不難發現，推甄嚴重缺額 獎(助)學金的誘因 以及中南部及原住民族群相對資訊缺乏實為重點，以下將深入分析

➢ 推甄嚴重缺額

- 第一階段 學校統一報名 第二階段 因學習歷程資料準備不及 放棄推甄
- 公立高職 無法要求完善學習歷程
- 新生表示報名同學未參加二階或者未報到多為錄取國立或者喜歡夜生活

➢ 獎(助)學金的誘因

在114學年各入學管道中，明志在推甄出現嚴重缺額，但聯合登記時也以滿招封關，因長尾現象成績較往年低。

➢ 競爭對手推甄條件鬆綁

對手主要的收入來源為學生的學雜費。為能減輕聯登人數壓力，逐年鬆綁推甄條件，本學年消單科0分不錄取的限制。

➢ 中南部相對資訊缺乏

由於中南部生源學校對明志較為陌生，輔導室未能提供本校任何資訊，然由於科系要求入班宣導或來函要求到校參觀讓學生有機會了解明志進而改變心目中的志願序如大甲高中 員林家商 卓蘭高中

【重新擦亮招牌】

➢ 安心學習

將招生活動重心由空軍轉為陸軍的置入式行銷為主，如入班宣導到校參訪以及職場體驗及自學課程等至高職端協同授課等，數位行銷部分則是由校方統一處理，藉以集中火力完成招生工作。文宣內容則會依據馬斯洛需求理論分析進行規劃與設計

➢ 生源校準

特選為偏鄉合作學校，如羅商、卓蘭等；繁星則屬開放；技優則以有輔導考照之學校如 羅商、宜商、推甄與登分則是以北北基桃宜花為主。新增桃園壽山高中，苗栗卓蘭高中，竹北義民高中，台中大甲高中及彰化員林家商等五校。

➢ 感恩拜訪

上半年拜訪目標生源之實習主任及科主任或者推薦明志之師長，藉由合作方式安排教學活動如到校參訪 職場體驗安排等，釋出善意進而加強高職師長推薦之機會進而改變多數學生選擇的志願，藉以鞏固生源。

➢ 建立社群

由於各入學管道錄取時間不同，本學年於特選放榜後開始建立LINE群，也請碩班生入群協助回答問題，隨著時間推移慢慢將錄取學子邀請入群，因此本學年在推甄前之入學管道有報到且入群之新生均順利入學，大大提升新生黏著度，來年繼續遵循。

➢ 善用新生

透過新生訪談可以了解如何該生選擇學校，也可以透過該生接觸生源學校師長。因此可以藉由學生口中了解該校學生是否適合本校環境，進而透過學生安排拜訪老師將明志的好透過該生傳達給高職師長以利後續擴大生源