

「創意」是最好的「行銷」與「危機處理」

新北市政府教育局候用校長 鄭益堯

書名：《就是要玩創意！公關達人行銷術大公開》

作者：徐建麟

出版：人類智庫

出版日期：2012年10月27日

壹、前言

公關與行銷的要旨，就是建立和服務對象間的良性互動，藉以增進彼此間的互信基礎。而學校服務的對象不外乎學生、家長及老師，因此如何做好學校行銷及危機處理的工作，行銷學校辦學特色與成效，贏取家長支持與肯定，熱衷參與校務推動；溝通宣導教育脈動，凝聚教師共識，喚醒教師熱情與維持高度教育愛的態度等，其關鍵就是在於激發創意。

我深信每一位教育人，能多用一些同理心、慈悲心看待事物，那麼處理事務的角度就會很不一樣。因為，我們行銷學校教育政策、理念、做法、活動、績效、特色與學生表現成果，除了需具有創新的思維與觀念外，更需要有勇於跳脫傳統制式框架去解決學校問題或宣導學校經營的能力，如此，才能創造出優質卓越品牌學校。

茲就閱讀文章內容與學校可用相關部分及個人能力與實際經驗交相印證，分享如下。

貳、行銷

行銷是沒有專家的，唯一的專家是消費者，就是我們只要能打動消費者就行了。學校的學生、家長、老師、媒體及上級長官是行銷中的消費者，因此我們必須打動他們才行。

一、活動畫面生動，親師生才會買單



學校活動在具備教育功能性的前提下，需要集思廣益激發創意，花點巧思安排創意新梗，讓活動過程中充滿新意；搭配的主題需考慮外界觀感，切忌秀過頭，違反教育性，以求好還要更好，並準備好腹案以利隨機應變使用。對於亟需宣傳的政策或成果，盡可能將有料的素材發揮到最大，並以各種不同角度的新聞點切入，一魚多吃，能吃就盡量吃。

二、抓住故事喜好，謹慎運用人物「焦點」

將學校活動過程故事化，並效法電影幕後花絮，往往更收宣傳之效；有時候學生、家長、老師比校長更具親和力，更容易獲得親師生及民眾更多的認同感；預先設計媒體想問問題，填寫問卷，以備不時之需；看到不錯的東西，有時並不一定要急著出手操作，而是可以先保留起來，在關鍵的時刻再出手。

三、搭上議題順風車，機會更多效果更棒

學校活動成果與學生優異表現行銷，如能搭上特殊節日具有時效性的順風車，掌握具有特殊意義的素材，並輔以搭配溫馨小故事散播歡樂、散播愛，多用心思，讓創意契合主題的正當性，並適當引用數據，增加說服力，將發揮行銷最佳化。

四、活用可用資源人脈，掌握行銷主導權

構思學校教育活動行銷主軸時，盡量選擇性質較動感、活潑的活動，比較能吸引親師生的注意、接納、認同、肯定、支持與參與。因此。類似的活動或主題，不能浮濫或讓人感到反感，導致收到反效果。對於不熟悉的活動主題題材，可向有經驗的學校或上級長官多請教多學習，以拓展自身擅長的領域，但並非一味地複製，有時舊瓶新裝，回

歸活動本身細節，找出與學生相關素材。

五、站在親師生角度，思考行銷策略

這是一個講究快速服務以客為尊的社會，因此。學校行銷除了在教育功能性的前提下，也必須兼具同理心原則。凡事多想想親師生、媒體及長官要什麼，不要一直塞給親師生、媒體及長官什麼。所以，行銷時要整合相關資訊，輔以淺顯易懂的符號或圖表清楚呈現，並善用時間差，製造分批曝光效果，如事前預演、正式演出、事後插曲，以發揮行銷最佳最大化。

參、危機處理

行銷學裡有句非常有用的繞口令：「顧客不一定是對的，但讓顧客滿意一定是對的。」因此，面對學校經營危機「快、穩、準」正面迎戰展現誠意和用心才是王道。

一、啟動危機處理機制

首先，釐清事實，好好說明清楚，避免事實扭曲，造成誤會誤解；其次，高規格構築防火牆，降低殺傷力，避免負面效應持續擴散；接著，機會澄清，公開道歉，懲處失職人員；最後，同理心，才能感動、說服當事人，進而取得諒解。

二、預測媒體招式，主動出擊

找出有利因子，並善加使用，開誠布公，一次講清楚重點，不隱瞞或推託，更要避免被擠壓膏，讓記者追著打；據實以告，有問必答，有不對之處一定改進；謙卑檢討，誠心道歉，即使我們沒有錯，卻造成民眾的誤會和不舒服。

三、掌握撰寫新聞稿重點

首先，交代調查經過後整個事件的來龍去脈，特別提到產生的誤會或缺失；其次，針對上述誤會或缺失，會持續調查並視情況給予懲處；最後，藉此次機會，通盤檢討，並更加重視親師生感受，預防再次類似的錯誤和遺憾。

四、誠意永遠不嫌多

首先，安撫當事人的不滿情緒，展現積極處理態度；其次，妥善溝通，不要怕麻煩，盡快解決對方問題；接著，對於危機事件加害者與受害著請行輔導，並提供相關資源輔助；最後，奮戰堅持盡最大的努力直到最後一秒鐘。

五、面對媒體新勢力

首先，建立完整的聯絡方式，緊要關頭可以立即連繫澄清；其次，狀況不明時，別急著輕率回應，以免甲緊弄破碗；接著，先針對危機源頭，用最大的善意與誠意妥善協調溝通；再來，用心搏感情，以交朋友的心態與記者互動；還有，身段需軟硬兼備，待人處事隨機應變，最後，展現危機處理的專業能力。

肆、結語

學校最好的行效就是學生的學習品質與成效；學校最大的危機就是學生學習成效不彰。所以，學校經營與管理應把重心放在學生學習品質上，才能創造最佳化的行銷與預防解決危機的最好方法。