

Facebook 效應對中小學校長推動品牌領導之啟示

陳木金(國立政治大學教育院教授)

尹潔茹(國立政治大學教育系碩士)

中文摘要

臉書效應(FaceBook Effect)隨著資訊傳播科技在微網誌(microblogging)的蓬勃發展，展現了網路服務的魅力，更促進了網路社群化與社群網路化，目前的全球用戶已經達到八億，已經成為社會廣大群眾喜愛的溝通交流於互動分享工具。臉書效應所形成社群處在快速增加與變化革新中，逐漸形成品牌行銷的文化氛圍，Facebook 在品牌領導領域上扮演著一個相當重要的角色。因此，本文特別以「臉書效應」進行研究探討，提出以下三個啟示，作為校長推動學校品牌領導之參考。一、在使用 Facebook 連結學校品牌行銷方面：中小學校長在推動學校品牌領導時應注意連結 Facebook 效應創造學校品牌個性的影響力、連結 Facebook 效應創造帶領學校邁進卓越品牌行銷、連結 Facebook 平台充分發揮共同學習效應。二、在發展 Facebook 推動學校品牌行銷方面：中小學校長可以發展 Facebook 做為推動學校品牌策略，其內涵包括互動分享、人際關係、品牌形象及共創價值。三、在應用 Facebook 推動學校品牌領導方面：中小學校長可以整合運用 Facebook 效應，建立學校品牌領導模式，其內涵包括運用 Facebook 創造正面價值領導學校品牌知名度、Facebook 帶來個人化體驗領導學校品牌聯想度、Facebook 刺激再度造訪領導學校品牌信任度、Facebook 讓消費者積極參與產生領導品牌忠誠度。

關鍵詞：中小學校長、臉書效應、品牌領導

The Implication of Brand Leadership of FaceBook Effect for Taiwan School Management of Principals

Chen, Mu-Jin (Professor of College of Education, National Cheng-Chi University)

Wan, Kep-Ru (Master Degree of Department of Education, National Cheng-Chi University)

ABSTRACT

Effect of FaceBook with the information and communication technology in the microblogging to flourish. Show the charm of network services. More to promote the online community and social networks. The current global users has reached eight hundred million of FaceBook. Communication of FaceBook has become a society of the masses love the interactive sharing tools. The effect of FaceBook community in a rapid increase in innovation and change. Gradually formed the culture of brand marketing. Facebook plays a very important role in the field of brand leadership. Therefore, in particular, the "Facebook effect" study asked the following three revealed: 1. In using Facebook link school brand marketing. 2. In the development of Facebook to promote school brand marketing. 3. Brand leadership in the application of Facebook to promote school. Promote brand leadership in schools Reference for Taiwan School Management of Principals.

KeyWord: School Principal, Facebook, Brand Leadership

Facebook 效應對中小學校長推動品牌領導之啟示

陳木金(國立政治大學教育院教授)

尹潔茹(國立政治大學教育系碩士)

壹、緒論

臉書效應(FaceBook Effect)隨著資訊傳播科技在微網誌(microblogging)的蓬勃發展，提供了多樣化服務內容，展現了網路服務的魅力，更促進了網路社群化與社群網路化，吸引了眾多人的使用與注意，成為企業與組織的重要行銷利器(Kirkpatrick, 2011)。回顧臉書效應的發展，Krivak(2008)指出：FaceBook 是以微網誌應用方式逐漸結合了E-mail 訊息、MSN 聊天、部落格網誌及照片分享網站...等多項功能，可以連結網頁、微網誌、Youtube 影音...，擁有龐大的網路客群，若能有效使用，就能發揮無與倫比的客群擴散威力。

根據 CheckFacebook (2012)在 Facebook Marketing Statistics , Demographics , Reports & News 指出，Facebook 全球用戶已經達到八億，在各種微網誌的使用人口中，Facebook 高居榜首(詳見圖一)，已經成為社會廣大群眾喜愛的溝通交流於互動分享工具。其次，根據 CheckFacebook (2012/3/8)的最新調查顯示，目前在台灣使用 Facebook 人數成長率已經達到了 1183 萬人，而且還在持續的增加新使用者，可以看出 Facebook 的使用用熱潮。再則，根據 Facebook 的 comScore 之統計顯示，美國一天至少擁有 64 萬新的用戶，超過 5 萬個城市進行連結，每一天至少有 15 萬張照片上傳，每一天有都有幾百萬個用戶上線。因此，若能使用 Facebook 關注你的品牌，這是傳統媒體或傳統行銷所無法達到的境界。

學校品牌建立要脫穎而出，主要是可以讓家長、學生及社會大眾在眾多學校中辨識出來，若能建立學校的品牌知名度，校長的品牌領導已經是成功的一半(林孟慧，2009)。因此，如果校長能在品牌領導過程中，以充分讓家長、老師、學生認識學校，那樣可以使他們對於學校產生品牌聯想度，進而與需求做連結，藉由家長與學生對於學校的肯定、支持與認同，與品牌聯想做策略性連結，建立家長對學校品牌信任度，引發家長對學校品牌認同度，作出適當的回應，讓家長轉化為對學校品牌緊密的忠誠度。

目前在臉書效應所形成社群處在快速增加與變化革新中，逐漸形成品牌行銷的文化氛圍，Facebook 在品牌領導領域上扮演著一個相當重要的角色。例如，當您使用 Facebook 時，您就已將全球的人們都聯繫在一起時候，您就進入了品牌行銷與品牌領導的遊戲規則之中，人與人的關係就互相的串連在一起且快速發展。如同 Rosen (2009)指出：當知識傳播出去後，會以快速度達到至全球各地，得到回饋，讓知識學習的傳播之潛在價值產生更高的效益。由此可見，若能應用 Facebook 在學校品牌領導工作，對於學校品牌知名度、品牌聯想度、品牌認同度及品牌忠誠度的積極發展，進而能打造出學校的優質品牌。

以下，本文擬從「臉書效應對中小學校長之品牌領導的啟示」的研究脈絡來

陳木金、尹潔茹(2012)。Facebook 效應對中小學校長推動品牌領導之啟示，學校行政研究，80，107-119。

探討：1.使用Facebook連結學校品牌行銷；2.發展Facebook推動學校品牌行銷；3. 應用Facebook推動學校品牌領導等議題加以探討，作為我國在校長推動學校品牌領導之參考與借鏡。



資料整理自: www.checkfacebook.com(2012/03/08)- Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports & News

貳、使用 Facebook 連結學校品牌行銷

在 Web 2.0 概念的網站時代，讓人與人之間的互動出現了新穎的互動型態，例如: Facebook 具有高整合度的社群網站，讓人與人之間的互動打破了空間距離的障礙，讓使用者沉浸在新的人際互動關係之中。因此，網路媒體的威力已經不以為意的在我們日常生活當中形成一股新勢力，世界不斷的改變，未來人們可以深刻的感受到虛擬世界口碑的震撼力。Kirkpatrick (2011) 指出，Facebook 是一個讓我們擁有整整一個時代裡，最具威力的信息傳播機制，產生創新的擴散與品牌行銷的連結效果。因此，中小學校長若能使用 Facebook 連結學校品牌行銷，對於打造學校優質品牌將有積極的助益。以下分別從：1.連結 Facebook 效應創造學校品牌個性的影響力；2.連結 Facebook 效應創造帶領學校邁進卓越品牌行銷；3.連結 Facebook 平台充分發揮共同學習效應三方面加以說明：

一、連結 Facebook 效應創造學校品牌個性的影響力

Facebook 帶領了產品的行銷、服務、廣告等掀起的一股旋風熱潮不盡風靡全球，讓品牌促使消費者產生社群化(brand community)，其價值在於消費者使用相同品牌而結合在一起的人而形成的社群(徐世統譯，2008)。例如，最近新聞炒得熱轟轟的籃球員林書豪，原本默默無名的他透過網路的力量，創造了“Linsanity”林來瘋的效應讓他紅透了半邊天，可見，網路的力量是無懈可擊的，而且無所不在，而 Facebook 效應，也可以讓學校的品牌成為世界的焦點，讓校

陳木金、尹潔茹(2012)。Facebook 效應對中小學校長推動品牌領導之啟示，學校行政研究，80，107-119。

長借由 Facebook 的力量，創造學校品牌領導新觀點。其次，企業在面對訊息流通的態度不得不從保守逐漸轉向開放與分享，同時，訊息的內容不限於企業所提供的官方方式語言，更添加了許多消費者的體驗分享感受(陳廣，2006)。歸納而言，Wikipedia (2011)指出：Facebook 的目標是“幫助人們理解身邊的世界”，透過不同的訊息交流、意見互換、主動分享，激盪與創造出不同的概念想法；不斷的求新求變是目前教育需要克服的嚴峻問題。因此，可以看出 Facebook 是一個連結的平台，結合多項功能、提供多種視覺感官享受的一舉多得的網路社群平台，相當有利於校長創造學校品牌個性的影響力。

二、連結 Facebook 效應創造帶領學校邁進卓越品牌行銷

Web 2.0 除了透過於不同的微網誌互相聯繫以外，其主要與 Web 1.0 不同之處在於 Facebook 的使用模式會自動細分，進而建立屬於自己學校品牌的微社群。此外，Facebook 具有獨特的行銷口碑與精確的營運銷售策略，流傳互動性高，讓無形的行銷口碑創造最大的利潤(洪惠芳譯，2011)。例如，在 Facebook 效應之中最振奮人心的是可以隨是追蹤使用者更新的最新資訊，並提供即時訊息回應的即時動態。由此可以看出 Facebook 有利於推動學校品牌領導的主要輔助工具，拓展學校品牌之建立。因此，校長應該考量如何藉由網路的助力物盡其用，掌握每一個可以幫助學校形塑品牌的機會，在有限的教育經費下，透過網路的新勢利創造無限品牌價值。在這個講求效率的時代，校長透過大眾傳播媒介，迅速的網路人脈，成功地在每個人心中建立學校的領導品牌，這是校長值得去重視的。藉由 Facebook 建立學校「獨特」、「真實」及「談論性高」的互動平台，帶領學校邁向更卓越的品牌領導塑造優質的學校公共形象，連結 Facebook 效應創造帶領學校邁進卓越品牌行銷。

三、連結 Facebook 平台充分發揮共同學習效應

當資訊的獲取變得彈指可得的時候，這也說明了，我們學習的思維應隨著 Web2.0 而改變，讓知識因為有了互動而變得更有價值，甚至可以創造更多的無限可能。例如，TED 創辦人克里斯·安德森，透過運網路與科技整合融入教學，讓“TED”的演講成為互聯網最受歡迎的視頻。它們向世界傳播各種最前沿的思想和創新成果。“TED”意涵著科技(Technology)、娛樂(entertainment)和設計(design)。而他也提出「傳播一切值得傳播的思想」(Ideas worth spreading)是 TED 的口號，也是知識分享的準則，透過網路擴散我們的想法，用思想的力量改變世界(TED，2012)。這也證明了 Web 2.0 時代，讓集體創造知識的精神概念運用在網路發展趨勢上，達到共同學習與共同創造知識。在 Web2.0 的時代，人們單純的從消費內容變成創造內容，微網誌的高度整合，結合文字、圖像、影片等功能，讓大眾擁有前所未有的多樣管道，主掌自己選擇遊覽的互動內容。而在 Learning 2.0 的世界裡，也告訴了我們，雙向的互動更能激盪出截然不同的創意構想，更能透過不同的聲音，意見反饋，去改善不足，達到精益求精。楊錦潭(2010)指出：Facebook 效應已經是全球化的議題，如何將學校落實成為國際化品牌，校長必須提升國際視野，學校的品牌目標不僅侷限在臺灣，而是要放眼世界，是學校目

陳木金、尹潔茹(2012)。**Facebook 效應對中小學校長推動品牌領導之啟示**，*學校行政研究*，80，107-119。

前重要的關鍵所在，論及未來社會中的「網路影響力」，每一個人宜及早養成「終身學習」的習慣，才能「掌握現在、邁向未來」的目標。因此，Facebook 開創了互聯網一個嶄新時代，實現讓每個人既是信息的獲取者也是內容的貢獻者，除了提供了一個讓人們自主學習平台以外，也同時是一個讓人們自由、互動、分享的社交平台。由此可見，時代轉變，學校在應對資訊科技時代降臨也應該有所改變，學校的經營因為有了對話進而有了改善與進步的空間，連結 Facebook 平台充分發揮共同學習效應，學校優質品牌才能永續經營與歷久創新。

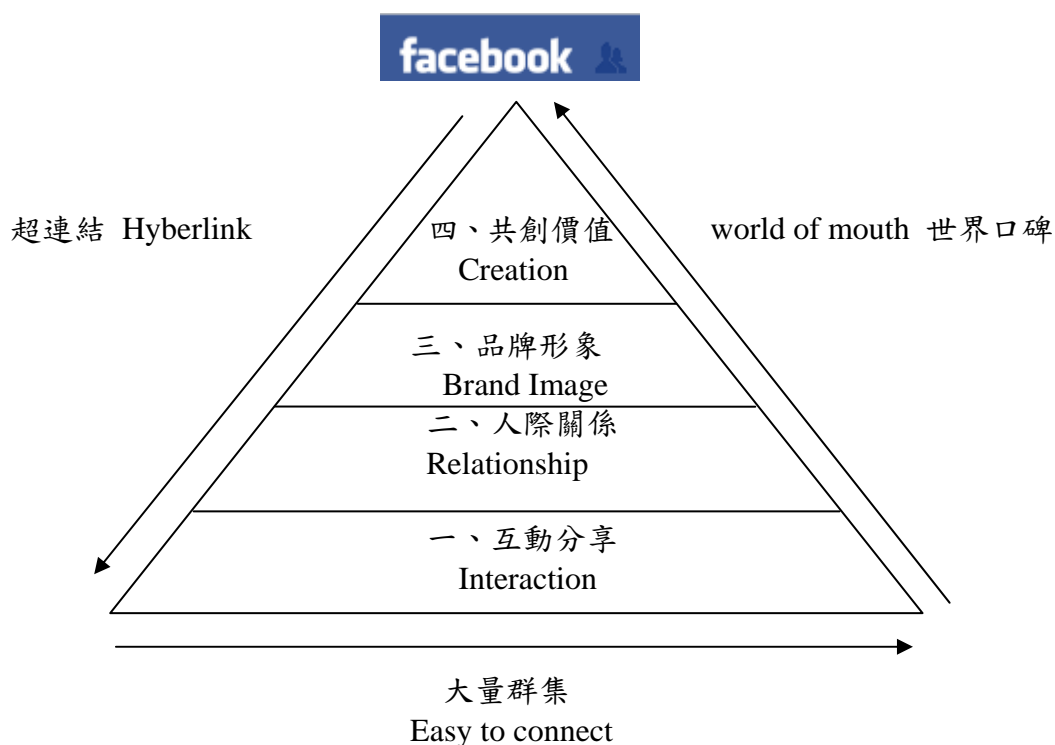
參、發展 Facebook 推動學校品牌行銷

近年來，社群網站的蓬勃發展，其中 Facebook 成長幅度最為可觀，臉書社群行銷的概念，隨之逐漸的形成。現在很多的品牌也藉由臉書的互動，提升客戶對品牌的忠誠度，紛紛將網友化成粉絲團，最後，以 Appvertising (Application+ Advertising) 應用程式行銷活動為誘因，促使粉絲大量擴散廣告宣傳訊息，產生品牌知名度，也尋找到正確的消費族群。Facebook 掀起了一股不能忽視的媒體新勢力，提供了台灣社群網路經營的全新思維，在資訊科技日愈蓬勃的時代，學校更不應落於人後，走在時代的流行尖端。

微網誌的發展促使全球化品牌行銷整體觀念及傳播方式產生轉變，各種創新思潮與創意氛圍在微網誌傳播，激發了另類的品牌行銷模式，並產生了品牌領導異曲同工之妙的效益，讓網路社群改變很多以往在傳統思維的特定框架。首先，在這個注重品牌行銷的創意行頭，另類稱霸的品牌領導時代，cacaFly(2011)指出，微網誌產生了五大行銷革命：1.「真實存在」的目標客群；2.「口耳相傳」的傳播效應；3.「連鎖激化」的訊息互動；4.「超個人化」的動態傳遞；5.「大量群聚」的廣告曝光。因此，如何跳脫過去一成不變的舊式傳銷想法已經變得刻不容緩，如何運用微網誌來進行品牌行銷及推動品牌領導的工作，更超越了許多過去使用的傳統技術，特別是在當今微網誌的數位時代，學校領導工作者更需要具備創新的思維，準備迎接微網誌數位時代所帶來的震撼力，研究如何領導學校走在科技的尖端與時並進，運用這波微網誌的數位浪潮，積極推動學校的品牌領導，綻放學校品牌光芒。

再則，整合與創新推動網路科技有效在運用在學校品牌行銷經營上，是學校領導人所所需要關注的嚴峻議題。Kearsley 和 Lynch(1994)指出，領導與學校的文化是息息相關的，成功的領導者應明確的瞭解學校的經營特色並積極推動，透過網路科技的力量讓學校的品牌領導建立在學校文化上，並奠基於創新的信念，建立學校屹立不倒的標竿領導品牌指標。Facebook 可以讓學校品牌領導功能發揮得淋漓盡致，並創造出品牌除了產品之外的最高價值與滿足感。Aaker(2000)指出品牌之建立須具備全球性發展與代表性的話題，這對於企業機構說已經超越了品牌最大的好處。

綜合而言，Facebook 是一個透明化、信任、聯繫、及分享互動平台。校長可以經由 Facebook 這樣高透明度的世界性網路資訊平台，建立自己學校的品牌領導能力，讓其組織更好，提高學校的知名度也會更公平(Kirkpatrick, 2011)。讓學校的品牌領導因為知識共享而產生授權，這種現象全世界各地在建立品牌過程中都會發生。歸納而言，中小學校長可以發展 Facebook 推動學校品牌策略，包括互動分享、人際關係、品牌形象及共創價值，詳如圖 2 所示，以下分別加以說明：



圖二：運用 Facebook 效應推動學校品牌領導之四大向度

一、互動分享

Steuer(1992)所提出互動的新觀點指出，過去從網站功能去衡量互動性稍有不足，唯有從使用者內心所認知到網站的互動時，才會主動提供資訊與網站的互動。因此，校長在建立學校品牌行銷過程中，可以藉由 Facebook 進行即時動態，將學校的相關訊息有效的傳播讓親師生可以迅速、方便、簡易、瞭解學校的最新資訊。此外，家長對學校相關事宜有任何疑問的話，校方都可以運用聊天室，即時給最準確的回應與關注，更能推動親師間共同攜手合作，創造學校未來願景發展及建立學校良好口碑行銷。

二、人際關係

李郁樓、蔣世寶、吳崇榮（2010）指出，在一來一往之間，便產生社會真實的溝通行為。此外，使用者之間透過平台的來往產生溝通，並讓使用者產生一種

陳木金、尹潔茹(2012)。Facebook 效應對中小學校長推動品牌領導之啟示，學校行政研究，80，107-119。

熟悉感，透過互動與回應過程中，讓使用者享有參與感和掌握感。在這種人際互動，讓使用者較可能產生認同感與再次使用的可能性，並進而提高忠誠度。因此，校長可藉由 Facebook 並創造一個資訊流通便利與人際溝通的新領域。此外，Facebook 目前是全球最大的一個社群網站，其使用的便利性獲得大眾的青睞同時藉由網路的力量迅速把人聚集起來，校長在推動學校品牌領導，使用 Facebook 群聚大量的人脈支持，建立人際關係連絡網，透過共同的理念、大量群聚，形成的連鎖效應發揮學校品牌領導效益。

三、品牌形象

Facebook 是一個全球化與跨國界的世界平台，校長可以藉由透過超連結 Hyperlink 無限串聯，透過 (如按讚、推薦、分享、回饋等)，使人們能夠相互溝通，而不限於通過口口相傳的溝通時間，距離和成本的創造，為學校製造話題，提高學校知名度。此外，網路的影響力已經不容忽視，學校的品牌行銷策略需要透過網路力量，讓品牌會說話，校長需要藉由 Facebook 作為世界的嘴巴(world of mouth)，將學校量身訂造一個亮眼的強勢品牌。

四、共創價值

在 Web2.0 時代社會網路的形成，大家在網路上進行合作與分享行為已經成為新世代的網路活動，讓對話產生價值。根據傅宗直 (2009) 藉由 Morgan 和 Hunt 所發展的承諾信任理論，發現共享價值觀、溝通、關係利益、關係承諾、合作、傾向使用、轉換成本、行為評價為最重要的影響因素，會影響到社群網站 Facebook 會員信任感增強而加入朋友進而持續使用。此外，校長在推動學校品牌領導工作應在打造品牌過程中融入共創價值，考量到各個環節，如成員共識、團隊合作、人際關係…等等，成就學校優質品牌的永續經營。

肆、應用 Facebook 推動學校品牌領導

Keller(2003)根據顧客基礎品牌權益(CBBE)的概念提出，此模型的假設前提為品牌力量來自於顧客所學習、感受、聽到與看到的品牌經驗。即品牌力量取決於駐留在顧客腦海中的品牌相關事物包括品牌突現、品牌功效、品牌意象、品牌判斷、品牌感受、品牌共鳴，其主要強調品牌打造基模的策略如：具深度與廣度的品牌、品牌類同於類異點、正面的品牌回應、心理聯結的深度與行為中程的廣度。因此，大部分強勢品牌成功的關鍵，在於如何讓品牌能脫穎而出，這樣不但能為品牌提供動力，而且也逐漸累積氣影響力。打造品牌挑戰在於：讓顧客注意並記得品牌、改變顧客對品牌的觀感、加強對品牌的態度、並與顧客建立起較深厚的關係。

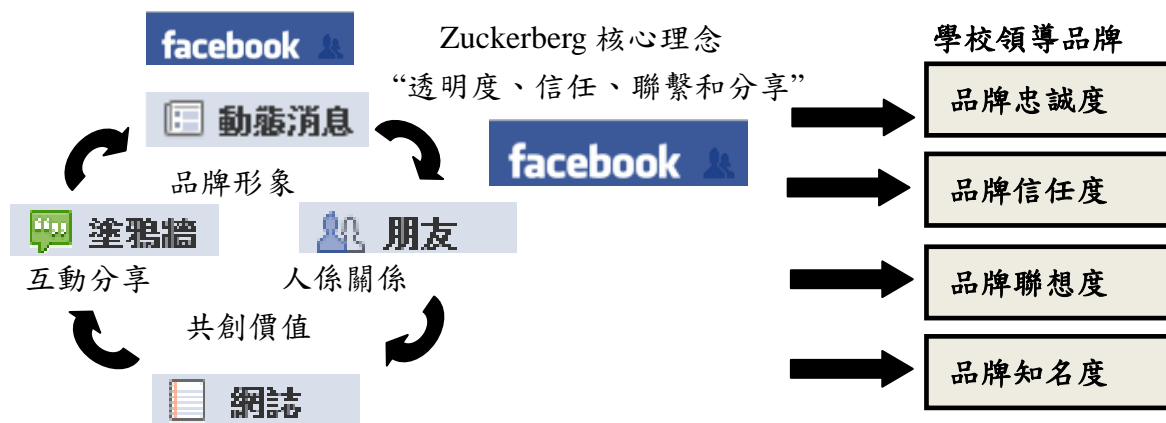
其次，Bedbury & Fenichell(2003) 指出，網路提供了一種滿足顧客需求的方式，這是無法比擬當年傳統行銷逐一拜訪顧客的時代。網路是一種迥然不同的媒體，學校領導人在推動學校的品牌行銷而言，網路是一種呈現高度成長的形式，

陳木金、尹潔茹(2012)。Facebook 效應對中小學校長推動品牌領導之啟示，學校行政研究，80，107-119。

並且在過程中創造強勢品牌(邱慧菁譯，2008)。早期網路上打造品牌活動時，大部分傳統的媒體廣告，都假定受眾是被動的接受訊息，當 Facebook 的出現增設互動功能，將過去網站僅限於單純提供充分資訊，Facebook 讓品牌與消費者之間更緊密的結合。

再則，Facebook 為甚麼可以取代一般傳統傳播媒介成為創新領導品牌的領頭羊，除了具有即時通訊功能且低成本的行銷工具以外。也可以讓學校領導者可以有效的收集到家長、學生及老師的各項意見，充分的掌握外界給予正面或負面的評價，適時的修正、改善或調整學校不足的地方。某個層度而言，學校的資訊平台必需要提供實際性的事務，藉由強化功能性、情感性與自我表達利益而真正的補強學校的品牌不足之處，若無法引起訪客再度造訪的動機，那樣學校的資訊平台就變得毫無價值，更無法推動學校品牌領導效益。由此可見，學校領導者必須具備品牌創新思維，並帶領學校團隊瞭解品牌領導任務，熟悉學校的品牌管理流程且具有正確的方向，確保組織在學校品牌運作理念的內外一致性。

綜合而言，校長在經由 Facebook 定義與釐清學校的品牌策略生動、明確、正面及讓人留下深刻的印象，打造發展學校品牌識別、學校價值主張與學校品牌差異並與學生、家長產生共鳴。本文試著整合運用 Facebook 效應建立學校品牌領導模式，詳如圖三所示其內容包括以下四種學校品牌領導策略為：品牌知名度、品牌聯想度、品牌信任度、品牌忠誠度，以下分別加以說明：



圖三：運用 Facebook 效應建立學校品牌領導模式

一、Facebook 創造正面價值領導學校品牌知名度

在「讚」的革命時代，讓全球消費者體會到前所未有強大的聲勢，也讓企業公司開始思考，網路社群平台的功能不僅可將訊息迅速的傳遞出去，而且可掀起討論與回響，不僅可在有限的資金下，創造出無限的可能，更是逐漸取代 DM、電視廣告等日愈式微的媒體上(洪惠芳譯，2011)。一向以來，口碑行銷是大家認為最為單純與最好的行銷模式，而網路社群平台也證實了，大家彼此喜歡與

陳木金、尹潔茹(2012)。Facebook 效應對中小學校長推動品牌領導之啟示，學校行政研究，80，107-119。

信賴的品牌、組織等等，保持互動與連繫。因此，學校可藉由 Facebook 提供完整與明確的學校最新動態，傳遞學校正面的品牌形象並推動學校品牌正面核心價值，建立學校良好聲譽並提高學校品牌知名度。

二、Facebook 帶來個人化體驗領導學校品牌聯想度

對企業而言，獲得「讚」是重要的，你所發布的內容獲得愈多「讚」，就意味著愈多人看到並讀取你所發布的內容，由此可見，學校可藉由社群平台的口碑行銷效應，來建立學校的品牌價值，也許「讚」無法在短時間內大量銷售品牌，但是從長遠的角度來探討，在 Facebook 的社群圖譜，只要一位顧客為你按「讚」，你平均創造了 130 位潛在的新用戶(洪惠芳譯，2011)，那樣比任何的廣告更具未來潛力。此外，當一個人進入某一資訊平台時，常常會選取他們感興趣的內容並略過無關的內容。因此，學校應藉由 Facebook 充分發揮學校的品牌特色，傳遞學校品牌核心利益，發佈家長與社區所關切的學校資訊。舉例而言，學校也可以藉由分享學校相關訊息並融入感情與感性成分的聯想力，藉以引起共鳴及獲得認同。當學校品牌與訪客心態相契合，建立訪客對於品牌的信任度，這樣創造出的品牌體驗比任何廣告來得更更有力量。

三、Facebook 刺激再度造訪領導學校品牌信任度

「讚」目前對於企業而言扮演著舉足輕重的角色，有人進入連接你的網站代表他們對你的內容感興趣，對你有足夠的信任，就會停留一下或購買你的產品。這種連結的互惠，是希望創造更多的「連結價值」，促進搜尋結果的優化，增加網站的流量(Kirkpatrick，2011)。Facebook 的網路感染力比一般的如:Twitter、部落格來得強大的在於 Facebook 上平均每個人有 130 位朋友，所以每個「讚」可以讓你的品牌在另外 130 位或更多的潛在顧客面前曝光。因此，學校更應藉由 Facebook 傳遞豐富、更新詳盡的學校訊息，刺激親師生遊覽的動機，藉由瞭解而產生信任，建立學校與家長之間更深一層的關係。舉例說明，如果學校資訊平台能隨時更新與出現學校最新的消息、評論意見等等...，當家長點閱率高，學校的曝光率與能見度也隨著提升，那樣可以更鞏固家長對於學校品牌的信任度。

四、Facebook 讓消費者積極參與產生領導品牌忠誠度

隨著時代的轉變，企業與消費者的關係也隨之改變；以前，創造故事是由企業負責，而現今已經成為與消費者共同創作，進而提高消費者的忠誠度，甚至成為品牌經營文化的一部分(麥慧芬譯，2002)。藉由 Facebook 的力量臂助學校打造亮眼的品牌形象及建立良好學校品牌聲譽。網站的設計原本是為了教育潛在的顧客，提供了一種經濟、有效率，從網站獲取資訊，在 Web2.0 的衝擊下，Facebook 讓經營者與訪客提供了一個可以更投入與主動參與的網路社群平台，當消費者積極主動參與，透過學習才更有可能記住體驗的過程，更有力的與品牌產生密切的連結、互動並產生對學校品牌的忠誠度，這種透過參與與體驗是過去傳統資訊網平台無法取代。

伍、結語

本文首先回顧臉書效應隨著資訊傳播科技在微網誌的蓬勃發展，展現了網路服務的魅力，更促進了網路社群化與社群網路化，Facebook 在品牌領導領域上扮演著一個相當重要的角色。因為人們生活步調緊湊加上高效率的工作需求，在電腦資訊科技日新月異，行動寬頻日漸普及之下，智慧型手機更是人手一台，人們可以壓縮的時間裡面完成更多的任務，如爭取時間在捷運上關注朋友的最新即時動態、在等候公車的時候回覆 email；讓人們的互動可以更即時、方便及節省時間。網路的便利改變了人們生活的型態，在網路無所不在的時代，革新與變化層出不窮，許多不同於傳統的社群頻頻出現，有的將原來實體社群打破重組，有的會與其他的社群相融，形成新得另類「臉書」社群。

其次，隨著 Facebook 在台灣瞬間走紅，許多商品也隨之運用 Facebook 推陳出新，除了建立公司頁面發佈，也透過 Facebook 的應用程式來加深品牌形象。為了因應教育多元創新經營理念，一種能提供校長們集體共同學習、分享與交流彼此經驗之平台，讓 Facebook 融入學校品牌行銷管理，並提供良好的組織創新平台，激發更多的創意，加速學校品牌創新的里程碑。本文歸納使用 Facebook 連結學校品牌行銷方面，中小學校長在推動學校品牌領導時，必須注意其在連結 Facebook 效應創造學校品牌個性的影響力、連結 Facebook 效應創造帶領學校邁進卓越品牌行銷、連結 Facebook 平台充分發揮共同學習效應等三方面。

第三，網路的未來是我們無法掌握，但卻可以無限想像，在這股網路熱潮還未退燒之前，學校領導人更需順應整體社會脈絡改變的趨勢，好好的把握這個關鍵時刻，趕緊加入 Facebook 的行列，將學校的品牌化腐朽為神奇，創造學校的品牌奇蹟。本文歸納在發展 Facebook 推動學校品牌行銷方面，中小學校長在推動學校品牌領導時，必須注意其在發展 Facebook 做為推動學校品牌策略，其內涵包括：互動分享、人際關係、品牌形象及共創價值。

綜合而言，Facebook 不僅是領導一個品牌，而且是創造新的領導思維，讓 Facebook 的創新思維推動學校的品牌領導改革。未來，學校可以藉由 Facebook 創造學校品牌領導新趨勢，推動學校運用 Facebook 成為全球的知名品牌，成為教育未來一個重要及無形的資產，是現在企業或學校成功經營的重要關鍵。本文歸納在應用 Facebook 推動學校品牌領導方面，中小學校長在推動學校品牌領導時，必須注意其在整合運用 Facebook 效應，建立學校品牌領導模式，其內涵包括：運用 Facebook 創造正面價值領導學校品牌知名度、Facebook 帶來個人化體驗領導學校品牌聯想度、Facebook 刺激再度造訪領導學校品牌信任度、Facebook 讓消費者積極參與產生領導品牌忠誠度。

參考文獻

- 李郁樓、蔣世寶、吳崇榮(2011)。探討 Facebook之認知互動及價值對忠誠度關聯研究，設計研究學報，4，50-56。
- 邱慧菁(譯)(2008)。Bhargava, R.。品牌個性影響力:數位時代的口碑行銷。台北市:麥格羅希爾。
- 林孟慧(2009)。國民小學校長運用品牌領導與學校創新經營關係之研究。國立政治大學教育行政暨政策研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 洪惠芳(譯)(2011)。Dave Kerpen。Likeable Social Media(「讚」起來，開始拉攏顧客變粉絲)。臺北市:麥格羅希爾。
- 高登第(譯)(2002)。David A.Aaker, E. J.。Brand leadership (品牌領導)。台北市:天下遠見。
- 徐世同(譯)(2008)。Keller, K. L.。Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(策略品牌管理)。台北市:華泰文化。
- 陳廣(2006)。我家不只賣咖啡:星巴克帝國品牌奇蹟=STARBUCKS。台北市:海洋文化。
- 麥慧芬(譯)(2002)。Scott Bedbury & Stephen Fenichell。品牌始終來自人性:領導品牌八大核心精神。台北:商智文化。
- 傅宗直(2009)。以方法目的鏈探討facebook社群網站使用者價值需求之研究。世新大學資訊管理學研究所未出版，台北市。
- 楊錦潭(2011)。2010 臉書漫談。台北市:維科圖書(初版)。
- cacaFly(2011)。Facebook 精準行銷術--這樣打廣告最吸客。台北市:電腦人文化。
- Aaker, D. A. J., E(2000). Brand leadership,UK: *The Free Press*.
- Bedbury, S., & Fenichell, S. (2003). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*: Penguin (Non-Classics).
- CheckFacebook(2012). *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports & News*. Retrieved March,05,2012 from <http://www.checkfacebook.com>
- Keasley, G., & Lynch, W. (1994). *Educational Technology Leadership Perspectives*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*: Simon and Schuster.

陳木金、尹潔茹(2012)。Facebook 效應對中小學校長推動品牌領導之啟示，學校行政研究，80，107-119。

Krivak, T. (2008). Facebook 101: Ten Things You Need to Know About Facebook, 25(3), NJ: Information Today.

Rosen, A. (2009). *E-Learning 2.0: Proven Practices and Emerging Technologies to Achieve Results*. NY, American Management Association.

Steuer, J. (1992). "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence." *Journal of communication*, 42(4): 73-93.

TED(2012). *TED is a nonprofit devoted to Ideas Worth Spreading*. Retrieved March,05,2012 from <http://www.ted.com/pages/about>