

加拿大為「專上教育」打造品牌 新宣傳針對外國學生提供單一明確訊息

加拿大聯邦及省政府共同推動展新國際教育市場之行銷策略，為招收外國學生而努力。

經過一年的工作籌畫，新市場行銷策略將嘗試以明確及一致的訊息向海外學生推廣加拿大的「專上教育」學校，而不同於現行各省及學校間的方法。

曼尼托巴省政府國際教育主任暨聯邦-省府合作規畫市場行銷策略委員會聯合主席達西洛林斯稱，多年來時有耳聞抱怨加國策略係片面性，而無法提出吸引人的自我行銷及宣傳策略。

行銷宣傳活動將觸及數個主題，但核心主軸不脫“加國可提供學生合理價位之高品質教育、且得以自我實現的地方”的概念。洛林斯先生表示，這也就是我們希望傳達給可能赴加留學人士的訊息：不論你希望在哪個領域成為佼佼者，到加拿大留學，我們都能幫助你達成目標。

加拿大政府在其 2007 年的預算中，為發展一項國際教育市場行銷的宣傳活動擲注 200 萬元。位於蒙特婁市「Bang Marketing」公司雀評中選。這家公司近期為品牌概念，包含形象、口號及商標等方面提出了 3 種選擇。委員會將從中擇一，於海外招生時配搭各省及學校所使用的文宣。洛林斯先生說，這套市場行銷策略無法取代目前各省及學校的努力，而是要突顯充實他們所做的努力。

委員會預計於今年春季前就此進展向聯邦政府官員報告並於 2008 年稍後將品牌公諸於眾。

同時，委員會將訂立規則說明哪些學校和組織允許使用品牌及如何使用。政府官員想向學生傳達加拿大品牌就是一個品質的保證。洛林斯先生說，如果每個人都允許可掛牌，你無法擁有品質。

政府官員已確認將使用品牌的一些重要市場為中國、印度、巴西、韓國、美國、日本、德國、法國及墨西哥。

維多利亞大學校長暨加拿大大學及學院協會國際關係常設諮詢委員會主席大衛余平稱這套市場行銷策略是一個重要起步，將加拿大定位為國際學生留學地點的選擇。余平博士於近期的印度之行中留意到設於新德里的英國文化協會外有面廣告牌，公佈著英國知名的外國研究生獎學金計畫（Chevening scholarship）的申請截止日期。他敦促聯邦政府以英國為榜樣，發展一項國際研究生獎學金計畫，並簡化加拿大學生簽證的申請程序。他說，這些附加的辦法對於協助加拿大的大學增加招收外國學生的競爭力上具有關鍵性意義。

外交暨國際貿易部的貿易專員 Geneviève Gougeon 說，品牌活動旨將加拿大定位於繼美國及英國之後，成為國際學生首選之留學國。依據經濟合作發展組織的數據，加拿大有 5% 的國際學生。美國是最熱門的留學國家，約占外國學生全部的 22%，英國占 11%，澳洲則是近年來在招收外國學生方面有成功的果效，約占 7%，在國際學生與本國學生所占比率上更是高於他國。這 3 個國家均成功採用全國性的市場行銷宣傳，並充份對外公告獎學金計畫以吸引外國學生。

政府說，來自各層次的國際學生，其學費及生活開支一年估計可為加拿大的經濟貢獻 50 億元，同時留下來的國際學生也是一股潛在的移民來源，可抵銷加拿大老化的勞動力及彌補技術人員的短缺。

資料來源：2008 年 2 月份大學事務報（University Affairs）

http://www.universityaffairs.ca/issues/2008/february/canada_brand_01.html