當資訊遇見設計——讓圖像及影像成為行銷學校事務的左右手

「教育影像 X 實作-讓手機成為你的行銷代言」課程。攝影：黃春華

【教育人力發展中心　黃春華】

學校行銷是運用各種環境分析及策略組合來順利達成對雙方具有價值的產品交換過程，以滿足學校、學生、家長以及整體社會的利益。而在資訊爆量、分秒必爭的時代，為讓學校領導者學習如何在有限時間內傳達生動訊息的技巧，以達到學校行銷的目的，本院教育人力發展中心於 110 年 12 月 14 日至 16 日辦理「第 0116 期中小學校長在職專業研習班」，主題為「媒體素養與科技學習」。

研習首日，微電影協會賴麗雪秘書長在「影像的力量－發掘獨特的校園敘事觀點」課程中，以輕鬆的氛圍引領校長們循序漸進地探討紀錄片。一般影片製作有不同類型，此次課程內容是以手機原生相機實際拍攝的素材，透過 VLLO 與 Canva 等 APP 進行剪輯與後製，很適合校務繁忙又想創作影片的學員。只要掌握影片的結構，再加上背景音樂、特效音、關鍵字幕和濾鏡等，就能完成一部擁有封面、片頭、片尾與情境畫面的故事影片 。

第二天課程為「資訊視覺圖像化－讓學校事務更容易傳達」，邀請 Re-lab 資訊設計顧問公司劉又瑄創辦人，分享如何透過圖像設計，解決與學生、家長間的溝通問題，

同時縮短彼此資訊認知的落差。下午透過分組進行學校案例演練，從確立溝通目的開始，根據溝通對象的偏好和行為，條列出溝通內容，再設計出圖像作品。劉創辦人特別提醒顏色的呈現能輔助理解圖表，但過多的顏色反而會降低理解的精準度，必須打破以往行政工作的思考方式。

最後一天，則是由言果學習股份有限公司的蔡峻哲總監，帶領大家思考教育單位於新媒體時代的行銷術。學員從願景、目標對象、特色及優點，練習為社群定位，蔡總監則補充「共鳴照片、主題設定、粉絲互動、發文時機」四個經營心法，讓校長們能更有方向地實踐凝聚粉絲的目標，達到學校傳遞正確資訊、建立信任度等經營社群的目的。

科技和人性相互順應與演進，形成以社群媒體為舞台、資訊遍灑的數位社會，期待學員於課程結束後，能在靜態文字資料中，善用圖像與影像這雙左右手，引發學生與家長的參與感，增強推廣學校事務的行動力。