

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，進而與需求做聯結，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聯結，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。