

# 自媒體在學校行銷之運用、困境與因應策略

曾偉銘

臺中市大肚區瑞井國小校長

國立暨南大學教育政策與行政學系博士生

## 一、前言

隨著教育市場的蓬勃發展，家長教育選擇權的興起，學校經營處於競爭激烈的環境中，教育人員體認到唯有考量家長及學生需求，提升辦學品質，發展學校特色，更要運用行銷策略建立學校優質形象，且不僅需依賴傳統的口碑和宣傳管道，更需要開拓新的行銷方式來吸引學生和家長的關注。

自媒體的崛起為學校提供了一個強大的平台，使他們能夠更有效地傳達學校品牌、特色和價值，加上使用的技術門檻低、簡單易學、可輕鬆上手、成本低等特性，因而十分適合應用於學校行銷。然在言論自由的自媒體世界中，是學校便利又普及的行銷管道，亦是教職員、家長與學生意見表達或情緒宣洩的管道，自媒體為學校行銷帶來的一體兩面，是學校的挑戰與機遇。

本文將先介紹自媒體與學校行銷的意涵；其次，探究自媒體在學校行銷的運用；再者，討論學校運用自媒體行銷的困境；最後，提出解決學校自媒體行銷困境的因應策略，期能做為他校自媒體行銷之參考建議。

## 二、自媒體的意涵

美國新聞學會媒體中心於 2003 年 7 月出版了由謝因波曼（Shayne Bowman）與克里斯威理斯（Chris Willis）兩位聯合撰寫的「We Media（自媒體）」研究報告，裡面對「We Media（自媒體）」下了一個定義：「『We Media』是普通大眾經由數字科技強化、與全球知識體系相連之後，一種開始理解普通大眾如何提供與分享他們本身的事實與新聞的途徑。」（智庫百科，2023）。

廣義而言，自媒體（self-media 或 we media）是一種生活型態，一種展現生活方式的過程。狹義而言，自媒體是以原創意識、原生內容，運用數位工具去傳遞或散布理念、商品或服務的小型分眾媒體。具有高關注、高黏著、高互動的特性（ETtoday 新聞雲，2023）。自媒體為個體提供了表達和傳播的空間，使得信息傳播更加多元，然而，其內容也存在著對真實性與可信度的考驗。

## 三、學校行銷的意涵

教育行銷是指將行銷概念延伸到教育組織，教育組織則意指教育事業機構，

包括政府教育主管機關、各級公私立學校、文化教育機構等（張明輝、王湘粟，2009）。蔡金田（2011）提出學校行銷管理涉及學校環境、計劃策略、人員、經費資源、顧客市場、環境與公共關係等因素，透過有系統持續的進行來建立學校的品牌聲譽，以提高教育市場的競爭力。孫在國（2019）認為教育行銷能協助教育組織檢視自身條件及內、外環境變化趨勢，改善教育品質並有效提升學校形象。

綜上，學校行銷係將傳統的行銷觀念應用在各項校務經營上，學校行銷重視顧客需求及服務，擬訂行銷目標，並從學校組織的目標、規劃到執行的運作過程，建立適切完整的行銷策略，藉由推廣學校特色與辦學理念，提升教師、家長、學生與社會大眾對學校的認識與認同，以強化學校競爭力。

#### 四、自媒體在學校行銷上的應用

在當今快速發展的教育環境中，自媒體成為學校行銷不可或缺的利器，透過自媒體平台，學校可與家長、社區以及學生進行即時且直接的互動，以下為常見的學校行銷平台。

##### （一）學校網站

學校網站是學校在網路上最早所採行的傳播信息方式，透過學校網站可以了解學校的整體狀況，包含了學校的基本資料、組織架構、校史沿革、學校特色等，亦可了解學校行事活動、課程計畫、公告欄和榮譽榜，學校可以利用網站作為宣傳信息的媒介，發布所有要宣達的精神與理念，亦可以直接管理和控制的信息平台。褚榮堂（2005）指出學校網站的建置以網路行銷理念為基礎，不只提供了網路大眾都可查看的資訊，更在日積月累中形成了品牌與特色，是一種對學校的未來發展有著重要地位的無形資產。

##### （二）臉書粉絲專頁

臉書從創立以來就是用戶最多、廣告營收最高、且最具主導地位的平台，在2022年底為止擁有高達近30億的用戶，加上人人都容易上手的操作介面，是許多學校選擇的一個行銷與傳達訊息管道，陳木金、尹潔茹（2012）指出，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，學校可根據不同的用戶族群建立各式的FB粉絲專頁，如：學校粉絲專頁、特色社團或班級粉絲專頁等，它可透過添加用戶作為朋友，了解粉絲族群與數量，並能提供資訊交換、自動更新及即時通知等，學校可透過在網站上發布動態內容，吸引粉絲關注互動，利用具吸引力的多媒體動態內容，吸引粉絲瀏覽並分享，也能透過即時回應粉絲，提高粉絲互動參與，增加粉絲專頁的曝光率，

其限制是 Facebook 規定至少 13 歲才可註冊成為用戶。

### (三) 教育局（處）網頁校園活動報導

各縣市教育局（處）均設有專屬網站，也皆設有校園活動報導專區，各校教職員只需透過局（處）帳號登入，即可在其上轉發圖文並茂的新聞稿。透過此平台，學校可吸引更多廣大的用戶族群關注學校，而透過新聞稿中關鍵字的建立，亦可提高學校新聞曝光度。以臺中市為例，學校發表新聞則數越多，其露出率就越高。

### (四) Line@官方帳號

LINE@使用者黏度超越 Facebook，臺灣人平均每天花費 71.8 分鐘，無論用戶數、使用者黏度都已經正式超過 Facebook，善用此目前業界最夯的行銷利器，對於學校的招生與永續經營將有正面廣泛的影響（楊欣怡，2017）。透過 line@官方帳號，學校可以針對加入之用戶以一對多方式快速群發訊息，進行檔案、影片及語音音檔的發送，且群發的公告不會被洗版，若有好友傳來訊息會進入一對一聊天視窗，是一種保有隱私的互動方式，學校更可針對重要的活動與行事預先設定訊息推播時間，另也可以設定非上班時間的自動回覆訊息，及多人管理等功能，在時間運用上顯得有彈性，也減輕行政人員在管理與應用上的壓力。

### (五) YouTube 頻道

建立一個學校專屬的 YouTube 頻道，也是學校在行銷與教學上的一項利器，臺灣戲曲學院曾在熱鬧商圈舉辦快閃表演上傳 YouTube，影片創下百萬點閱次數，為學校宣傳增添力道（自由時報，2024）。尤其在疫情時期，直播更是學校各項活動進行的首選方式，而直播的方式除了現場直播外，亦可以選擇預錄再設定直播時間，另在頻道上也可以透過製作多元化的影片內容，如：校園介紹、師生專訪、課程教學、學生活動、校園活動、招生影片等，讓觀眾深入了解學校的氛圍、學術和校園生活，透過 YouTube 不只展現了學校的辦學特色與優勢，也成為全校師生、家長和社區了解學校與進行教學活動的平台。

### (六) 電視牆及跑馬燈

跑馬燈和電視牆普遍設置於學校主要門廳上，它們能夠吸引路過民眾的目光，用於傳遞即時的重要資訊或是展現學校特色，如：校園活動、外賓歡迎標示、辦學績效、師生榮譽榜、學生作品、協助政令宣導…等，可向學生、家長和社區民眾展示學校的獨特價值、優勢和成就，尤其師生榮譽事蹟的刊登，具有激勵師

生士氣的功用；也可協助公告社區鄰里舉辦的活動（張韶蘭、黃靖文，2014），有效拉近學校和社區間的距離，強化公共關係。

## 五、學校面對自媒體行銷的困境

### （一）系統性的行銷規劃耗時費力

在節奏快速的網路環境中，能在最佳的時機點創造引人關注的內容，是自媒體行銷的重要關鍵，學校需要不斷思考如何呈現自身特色，以及如何將資訊以打動人心的方式呈現給目標群眾，這對於以教學為重的學校教育人員而言，是為沉重的負擔也易被忽視。

### （二）科技人才匱乏及設備維護更新的挑戰

學校在面對多元的自媒體行銷管道，往往缺乏足夠的專業人才來應對千變萬化的社交媒體環境，隨著新的平台不斷湧現，學校人員需要不斷精進其專業能力，也需要與時俱進的更新設備及維護設備的能力。

### （三）全體教職員對行銷認知仍存在差異

學校部分人員認為行銷是校長和行政的職責，未意識到個人的展現亦代表著學校，部份人員對於行銷處於狹義的校園活動推播認知，部份人員認為行銷有做就好而忽略時效性，因而影響學校行銷的推動。

### （四）教師兼任行政工作繁忙，對於行銷推廣力不從心

學校行政工作多為教師兼任，在推展行政業務外，亦要兼顧教學工作，為落實人人皆有行銷之責，亦要投入心力於行銷工作之中，在身兼多職之下，需於繁瑣待辦事項中推展行銷，亦需具備自媒體應用之專業能力，其相關之專業知能與技能皆待強化。

### （五）網路互動性的不可控風險

自媒體行銷管道多有互動功能之特色，高互動性也提高學校新聞露出率，但水能載舟亦能覆舟，良好的互動留言及評價，將為學校帶來加分效果，惟難免遇到民眾透過留言申訴不平、抒發情緒或留下負面評價，對學校危機應變帶來考驗。

## 六、學校遭遇自媒體行銷困境的因應策略

### （一）組建跨處室行銷推展小組，新聞露出規劃

學校可成立跨處室行銷推展小組，盤點並整合相關資源與專業人才，有計劃性地以週、月、季、定期、不定期等區間來露出校園新聞，將學校亮點與成果推銷給社區家長，且應定期追縱檢討學校行銷推動之進度及成效，以發揮行銷最大效果。

### （二）培育自媒體運用能力及正確行銷認知

透過培訓課程，提升學校同仁在自媒體平台和軟體上的運用技能、行銷理念以及新聞稿撰寫技巧，這不僅有助於同仁們更專業地運用各項自媒體工具，也能建立正確的教育行銷觀念，使學校能夠更有效率地進行行銷活動，展現學校特色，提升教育形象。

### （三）以內部行銷提高成員認同感

校長及行政透過各項會議，向全體教職員傳達辦學理念和學校績效，這不僅有助於提高大家對學校的認同感，同時也能透過行銷理念的宣揚，使每位成員認知到自己有參與行銷的責任。此外，每位師生的優質展現更是一種默默而有力的行銷傳遞。

### （四）以外部行銷發展學校亮點特色

行銷是當前學校應重視工作，但是行銷的內容亦是重要的關鍵，學校可以透過自媒體將學校的特色、優勢和成功故事化為行銷內容，有效的將學校教育成果傳達擴散出去，這不止有助於提升學校的知名度，這種透明度更有助於建立信任，並增加家長和社區的參與感。

### （五）建立良好親師溝通，制定完善危機應變計畫

學校平時妥善經營與家長、社區人士、鄰近學校及媒體的關係，定期更新自媒體上之資訊，公開學校的最新消息和政策走向，確保透明度，從而減少誤解和猜疑。校長向教職員宣導良好親師溝通更是獲得信任基礎的至要關鍵，學校網頁及文宣提供家長諮詢管道與資訊，避免家長透過自媒體進行公審或給予負評，而在面對各項負面評論時，學校以冷靜和公平的態度回應民眾的問題和批評，並積極解決問題，以展現對民眾意見的重視和尊重。另，與媒體建立良好關係是學校

行銷的關鍵，透過正面媒體報導，學校能向社區和社會大眾傳遞正確的訊息，提升學校形象和知名度。

## 七、結語

自媒體的即時性和便捷性成為學校行銷的利器，它不僅讓學校能夠迅速回饋動態，還能實現即時的宣傳效果。然而，隨之而來的是自媒體開放性和互動性的挑戰，學校必須正視家長和民眾利用自媒體進行的發聲，故學校人員需要擁有危機應變能力，以及敏察危機的反應速度，以有效管理潛在風險。

在實際運用自媒體行銷學校形象時，關注家長和學生的需求是重要關鍵，透過精心規劃的行銷策略，學校應兼顧內部行銷、外部行銷和互動行銷，以提升學校的優質形象，贏得校內教職員生、家長、社區和大眾的支持和認同。如此，學校才能在激烈的競爭中保持優勢，在教育領域中塑造出獨特而引人注目的品牌形象，實現永續經營和長期發展的教育目標。

## 參考文獻

- ETtoday新聞雲（2023）。**5G時代來臨 什麼是自媒體你搞懂了嗎？**取自 <https://forum.ettoday.net/news/1658696#ixzz82KMukl3o>
- 自由時報（2024）。**臺灣戲曲學院 跨國巡演**。取自<https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1634838>
- 孫在國（2019）。**行銷策略與實務**，頁 6-65。臺北市：財經錢線。
- 張明輝、王湘栗（2009）。**教育行銷策略的創新思維**。教育行政的力與美國國際學術研討會。國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所，臺北市。
- 張韶蘭、黃靖文（2014）。學校行銷策略與顧客保留之探討-以高雄市某國民小學為例。**教育行政論壇**，6(2)，21-43。
- 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**，80，107-119。
- 智庫百科（2023）。**自媒體**。取自 [https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%87%AA%E5%AA%92%E4%BD%93#\\_ref-0](https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%87%AA%E5%AA%92%E4%BD%93#_ref-0)

- 楊欣怡（2017）。淺論學校如何運用Line@社群行銷平台提升學校品牌形象。臺灣教育評論月刊，6(6)，114-118。
- 褚榮堂（2005）。應用學校網路行銷於國小校園資訊入口網站之規劃分析（碩士論文）。國立高雄師範大學，高雄市。
- 蔡金田（2011）。一所國小校長在學校行銷的實踐探究。嘉大教育研究學刊，27，29-54。

