



打造學校不敗策略

聚焦特色、聯盟品牌與數據驅動



|| 李海碩 蕓格國際學校總校長

一、學校行銷的重要性

身為一所私立學校的主要經營管理者，筆者深刻理解行銷的重要性。對於大多數公立學校而言，學生主要來自於學區內的居民；而私立學校則需依靠品牌形象與數據導向的管理來吸引學生。因此，行銷已成為當代學校經營的核心要務之一。

非常明確，例如：越野能力出色的吉普車、極速飛馳的瑪莎拉蒂、輕巧可愛的 Mini Cooper，以及妥善率高、價格實惠的 Toyota。這些品牌因其清晰的定位，消費者幾乎無需猶豫即可選擇。同樣的道理也適用於少子女化時代的教育市場——學校若想樣樣做好，反而容易失去焦點。

（二）在少子女化環境中的策略轉型

在過去學生人數持續增長的市場中，學校可以同時發展多種特色，因為生源充沛；然而，在少子女化的環境下，如何讓學校特色鮮明化，並吸引對特定方向感興趣的家長與學生，已成為生存的關鍵。學校是否能運用在地特色、產業資源、教師的熱情與專業，或行政單位的連結，創造出獨

二、明確定位： 行銷成功的基石

（一）避免「什麼都做，什麼都沒做」

首先，最重要的行銷原則是：「什麼都想做，等於什麼都沒做。」在汽車市場中，各品牌的差異化定位

特誘因，將是教育領導者必須思考的重點。所有行銷都建立在「先有好產品」的基礎上，當產品特色鮮明時，行銷效果才能最大化。



三、槓桿效應： 聯盟品牌以提升價值

（一）聯盟品牌的必要性

在確立產品特色後，下一步是如何提升其價值感。對任何學校而言，單憑內部資源提升價值雖可行，但往往耗費大量時間與精力。最有效的策略是與已有強大品牌效應的機構合作，透過聯名方式快速提高知名度與吸引力。這種槓桿效應策略，能先借助合作夥伴的品牌力量，再逐步建立自己的品牌。

（二）成功案例分享：能源與永續課程

舉例來說，台積電提供的課程具高品牌認知度，與其合作便能讓課程更具吸引力。而本校選擇與德州儀器（Texas Instruments, TI）和 KidWind

風力能源亞洲聯賽合作，開設能源與永續相關課程。透過多年的投入，本校小學部在中臺灣的風力發電競賽中已取得一定的領先地位，並成功建立了永續與能源的品牌標籤。

（三）選擇合作夥伴的考量

選擇合作夥伴時，重點在於找到家長熟悉且關注的主題。例如，能源與永續發展是家長容易認同且感興趣的方向。透過這樣的合作，學校不僅能提升品牌價值，也能真正為學生的未來提供多樣且實用的教育資源。



四、做好前期準備：完成行銷 人物誌以精準定位目標族群

（一）深入瞭解家長需求

在行銷的實務操作中，「行銷人物誌」（Persona）是一個關鍵概念。這個方法的核心是具象化目標客群，精準設計行銷策略。如果邀請您描繪學校家長的主要族群，能否回答以下問題：這些家長的職業分布如何？他們最在意什麼教育需求？什麼樣的

事會引發共鳴或不滿？他們是否喜歡參與社團活動？週末會安排家庭活動嗎？出國旅遊的頻率高嗎？對哪些國家有偏好？這些問題看似細微，實則對行銷策略至關重要。當學校對家長需求有深入瞭解後，也應針對教師團隊進行分析。

（二）教師團隊與行銷的連結

教育並非單純的資訊傳遞，而是一個高度掌握「人」的產業。只有當對產品與目標族群的理解足夠深刻時，行銷才能真正發揮作用。否則，盲目投入行銷資源只會適得其反。



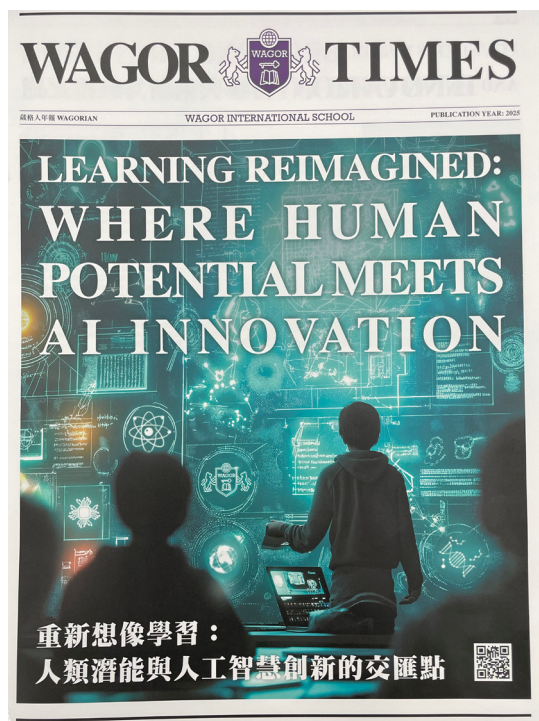
五、數據驅動： 結合科技優化行銷策略

（一）數據在年刊製作中的應用

最後，筆者以年刊製作為例，分享如何結合數據優化行銷策略。在過去，學校或許僅能掌握年刊的印刷數量，但在當前的數據驅動時代，我們需要進一步思考如何透過數據優化內容與策略。

在本校的年刊中，每篇文章旁設有 QR Code（如圖 1），家長可掃描進入線上平臺閱讀更完整的內容。我們刻意減少印刷版文字量，引導家長使用數位平臺，並透過後臺分析掃描數據，瞭解家長對哪些主題感興趣。這些數據有助於我們更精準地描繪行銷人物誌，並為未來課程設計提供參考。例如，當我們發現家長特別關注能源永續或科技創新的內容時，學校便可據此調整策略，開發更符合需求的課程。這不僅精準提升教育品

圖 1 葳格國際學校年刊示例



質，也能持續鞏固學校的品牌價值。

六、結語：打造屬於學校的 「不敗策略」

在行銷的世界中，最核心的工作是理解「人」與「產品」。對教育市場而言，利害關係人包括學生、家長、教師及合作夥伴。當學校能掌握這些人的需求，並善用校內外資源滿足這些需求，就能打造屬於自己的

「不敗策略」。這種策略不僅是學校生存的基礎，也能幫助學校在競爭中找到尊嚴且自豪的活路。

願所有教育領導者能在少子女化的存量市場中，找到屬於自己團隊的核心優勢，並持續為教育的未來創造更多價值，當對自己的市場有最高度的瞭解時，我們必將能在追求教育本質與符應家長需求之間，找到最合適的平衡點。✕

