



網路行銷及口碑行銷對境外招生成效影響評估

研究問題與架構

- 從報名人數分析各式網路行銷及口碑行銷的效益
- 分析出不同國家學生合適行銷的媒體



文獻分析

- 學校行銷策略不是圖一次性買賣，也試圖與學生建立長期的關係，達到學校與學生的雙贏目的，不僅獲得新顧客為滿足，留住舊顧客或藉由舊顧客的忠誠創造口碑，以贏得新顧客（梁杏絹，2015）
- 社交網絡Facebook 使用者社會資本（朋友數）只要達101位以上與社會資本（朋友數）超過1001位，電子口碑傳播效果是一樣顯著（陳志萍，2012）

研究發現

- 認識學校管道重要性依序為親友老師、網路及官網，約佔近80%
- 內容以獎學金、雙聯、國際化受歡迎
- 政府機構在疫情之下有助台灣招生
- 口碑及網路資訊豐富最重要
- 廣告打品牌形象CP值要衡量
- 重點國家社群媒體行銷後申請人數成長

