

招生宣傳方式對 招生成效之探討

報告人：
EMBA班主任 李鴻文院長

大綱

研究動機與目的 01

資料來源 02

分析方法 03

結論 04

政策應用與預期結果 05







1.研究動機與目的

1.研究動機與目的



研究動機

 招生日益困難：少子化、擁有碩士學歷人數多

 競爭激烈：考生選擇增加，全國商管學院EMBA林立。

 吸引考生報考本班的方式





研究目的

探討有效的宣傳方式，
增加考生報考意願，
將預算挹注於正確的地方



2. 資料來源



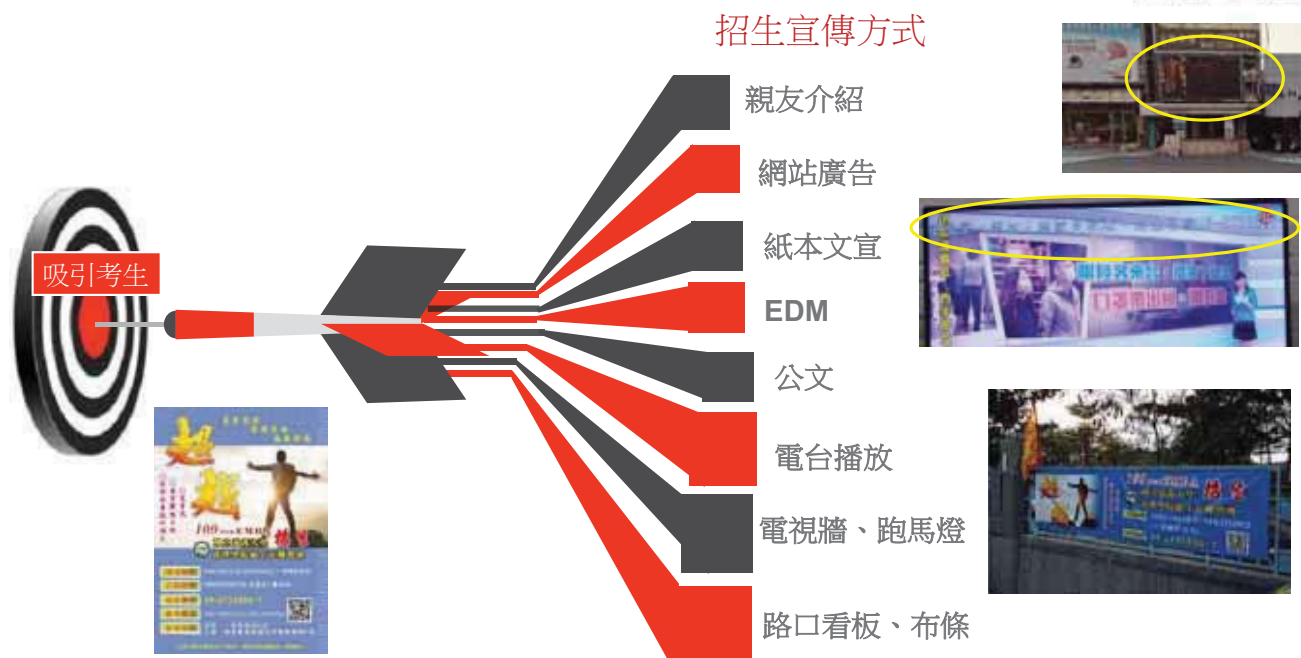
★學校為了將**辦學特色**、**理念**傳達給考生，試圖影響考生決定，傳達的方式種類很多，例如廣告、公共關係等。



媒體	優點	缺點
電視廣告	地理性選擇、具市場區隔、可信度高	成本最高、訊息壽命短、觀眾型態不固定
廣播	成本低、訊息內容重複且彈性高、能溝通特殊目標受眾	訊息短暫、短時間需與其他訊息競爭、聽眾易分心
報紙	成本較低、具地理彈性、能完整呈現詳細訊息、可夾帶傳單	時效性短、缺乏重不閱讀的讀者、少量流通
網路	訊息傳播速度快、訊息彈性高、適時性高	受眾不易掌握、易受眾教育程度影響
雜誌	訊息壽命長、具市場區隔讀者、專業形象、可刊登回函	成本相對較高、時效長、缺乏彈性、欠缺直接性
直接郵寄傳單	傳送速度快、對象選擇性高、格式彈性高、可刊登回函	丟棄率高、郵寄名單不易取得有期限、需花費郵資
海報	較易促成行動、具影響力直接與服務或產聘產生關連	不易爭取好位置、方法老舊、眾多訊息中不易突出
戶外看板	印刷尺寸規格大、具影響力、直接與服務產品產生關連、地理位置彈性	只能簡短訊息、少有市場區隔注意力低
大眾捷運車廂廣告	成本相對低、具地理選擇性和彈性、訊息高度曝露	訊息高度競爭、屬視覺媒體、簡短訊息、宣傳效果不易控制

★依據邱顯哲(2005)論文分析各種宣傳工具優缺點，製成宣傳工具比較表。

2.資料來源：本班使用之招生宣傳方式



2.資料來源:本報告之資料來源

收集年度

- ❖ 105學年度-109學年度考生

收集方式

- ❖ 由考生填寫資料表中”報考管道取得”之題項

目的

- ❖ 探討考生獲知招生訊息方式



3.分析方法

3.分析方法



取得方式	調查時間	調查對象	分析方式
以問卷填寫 取得樣本	105學年度- 109學年度 招生考試報 名期間	105學年度- 109學年度 報考學生	選項可複選，結 果以“次數百分 比”表示，排除 未填答問卷

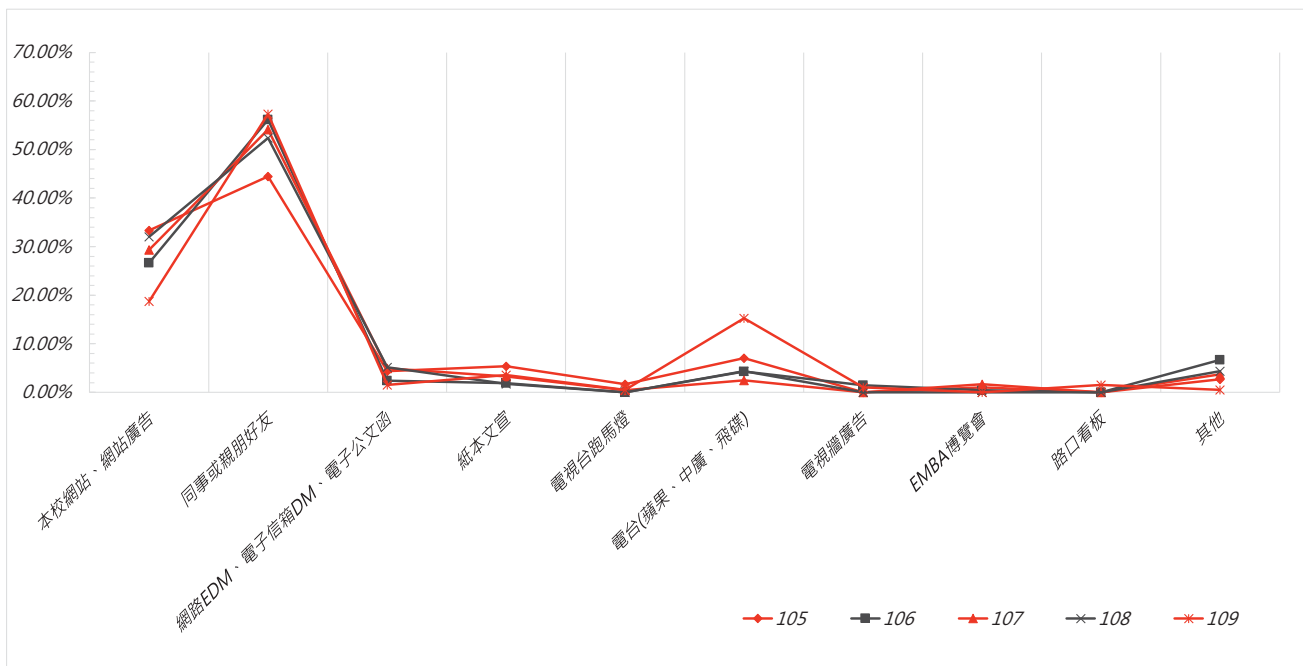


4.結論

4.結論：5年來獲得招生資訊管道次數百分比



	105學年度	106學年度	107學年度	108學年度	109學年度
本校網站、網站廣告	33.34%	26.67%	29.34%	32.03%	18.78%
同事或親朋好友	44.45%	56.19%	54.14%	52.38%	57.36%
網路EDM、電子信箱EDM、 電子公文函	4.38%	2.38%	4.96%	5.19%	1.52%
紙本文宣	5.39%	1.91%	3.31%	1.74%	3.56%
電視台跑馬燈	1.69%	0.00%	0.42%	0.00%	0.51%
電台(A-Line、中廣、飛碟)	7.07%	4.29%	2.48%	4.33%	15.23%
電視牆廣告	0.00%	1.43%	0.00%	0.00%	1.02%
EMBA博覽會	1.01%	0.48%	1.66%	-	-
路口看板	-	-	-	-	1.52%
其他	2.7%	6.67%	3.72%	4.33%	0.51%



105學年度-109學年度考生獲得資訊管道

4. 結論：107學年度-109學年度廣告經費支出表



項目	107學年度	108學年度	109學年度
電台(飛碟、中廣、A-Line)	140,660	142,000	232,240
走馬燈、電視牆	117,000	27,000	27,000
海報印製、看板及郵資	27,600	202,380	117,362
網站刊登	0	30,000	31,500
合計	285,260	401,380	408,102

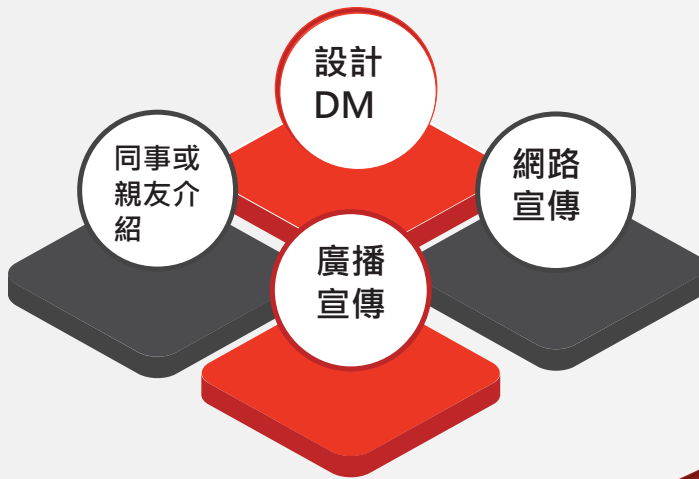
◎ 本班招生宣傳方式提出結論

- 各項宣傳方式中，連續五年最多考生從「同事或親朋好友」獲得考試資訊。
- 除了雲嘉南地區加強宣傳外，亦可增加一些全國性的宣傳，不侷限於雲嘉南地區。
- 網路廣告可以針對特定客群進行投放，加上現代人使用網路頻繁，未來亦可增加網路廣告這部分。
- 電子公文函、網路EDM或電子信箱EDM，傳送速度快且可以廣發，可與紙本文宣配合使用。
- 電視台跑馬燈及電視牆廣告宣傳效果相對不佳，可能是兩者廣告以輪播或部分頻道播出，無法立即看到，無法立即吸引到考生目光。



5.政策應用與預期結果

5.政策應用與預期結果



增加報考人數

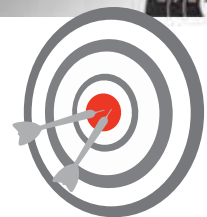
師生座談會



校友會



校友會





THANK YOU