

---

專題名稱：南華大學網路行銷與口碑行銷之企劃與實施

年級與班級：資訊管理學系四年 A 班

指導教師：尤國任老師

聯絡人姓名與 E-mail：陳宇軒、a2533640@hotmail.com

聯絡人電話：0912-570-433

專題學生：陳逸軒、陳宇軒、翁如珏、林雅婷

---

## 一、緒論

資訊科技與網路的角色已經漸漸由工具轉化為日常所需，甚至在新世代人與人的互動之間也已經有著一定的重要性存在。本企劃希望藉由網路行銷與口碑行銷的方式讓更多學生族群或社會人士得知南華大學的獨特之處與教學特色，並整合校園內氣氛。因此，挑選了時下最夯的 Facebook 與無名小站部落格做為基礎，以非官方網頁的方式建構了點對點式的連接出去，讓更多的人得知南華大學的所有，不論是官方或非官方的消息都定時的做更新與連結，並以此二種平台做為與外界的溝通橋樑，讓外界人士感受到校內學生真切的心情與學習情況、感想。

### (一) 建置背景

南華大學從創校至今，風氣由保守漸漸轉變為創新，這一切都是意識到了時代與科技不停地在進步著；雖然南華已經在風格上與行銷方式漸漸地在學習與進步、以求成長與創新，但在網路行銷方面目前正處於起步狀態，雖然說很多方式慢慢地在改變進化，不過在網路行銷方面、暫時卻還是不及擅長科技與網路行銷的多數學校。因此我們決定以網路行銷為專題企劃的方式，來幫助學校在網路上的行銷活動，並且以自治活潑的方式來呈現與官方嚴肅慎重的行銷策略上的不同。

### (二) 建置目的

因為希望能讓更多的人了解南華大學的特色，我們決定以網路行銷的方式將學校的一切建置網路平台之上，並且以此做為行銷基礎。而且也發揮好友連連看的功能讓以往從南華畢業的學長姊、校友們也能得知母校的消息，除了已從南華大學畢業的人士之外，也能讓社會人士與學生族群得知南華大學的消息與教學特色。

從以上內容瞭解，本建置目的如下：

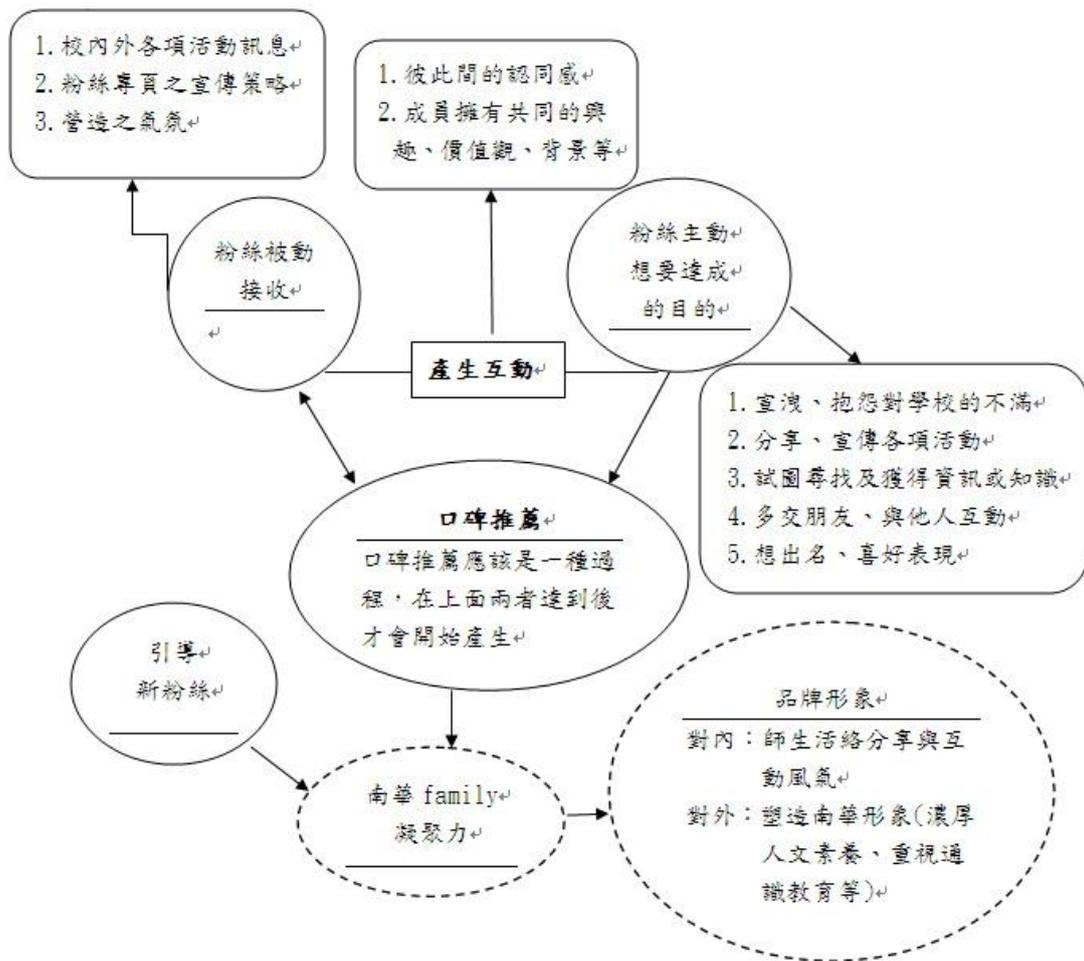
1. 透過網路行銷與口碑行銷將南華大學行銷出去。
2. 介紹南華大學環境、教學特色、e化環境…等等。
3. 以「Family」精神之行銷企劃方式帶動校內風氣，讓不論是在校內或在校外的人士皆能體會到南華大學學生的活力與親切感！
4. 使用時下最夯之 Facebook 與無名小站建置「南華 Family」園地。

### (三) 建置時間及範圍

南華大學 Family 粉絲專頁和南華 Family 無名網誌都成立於 2009 年 11 月 14 日，在短程計劃三個月內會先以塗鴉牆的方式傳遞簡短訊息及讓粉絲們互相交流，並利用無名網誌傳遞更豐富的圖文訊息，再將超連結放置在塗鴉牆上，將粉絲專頁和無名的訊息串連起來。

## 二、企劃與實施

### (一) 專題架構圖

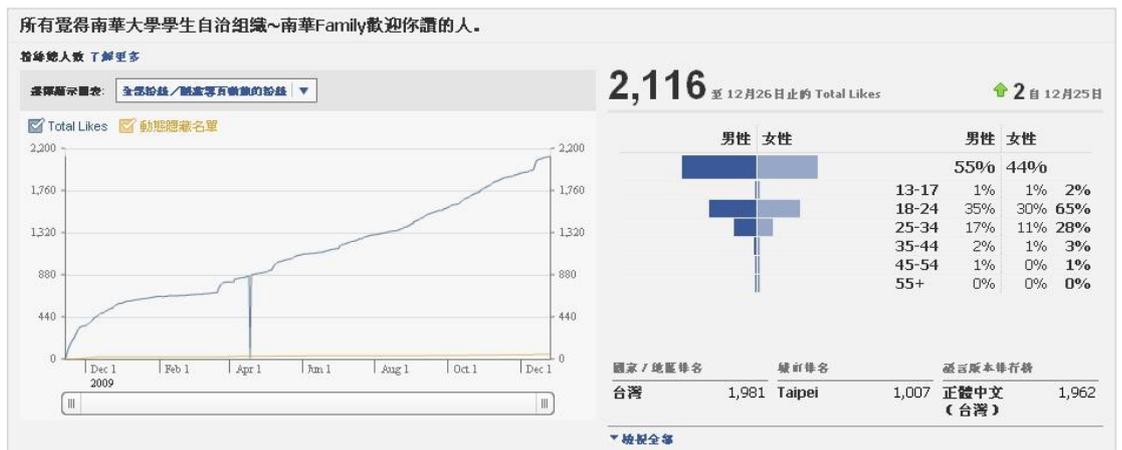


## (二) 長、中、短計劃表

時間	目標	行銷策略
長程 (一年及一年以上)	在長程期間，主要希望讓大家習慣了使用我們的粉絲專頁，且預期粉絲目標人數能超越 2500 人。	蒐集資料-張貼校內外打工與租屋訊息、南華相關之新聞報導
		宣傳策略-針對社會人士及其他學校發出邀請，或多至熱門網站推廣增加曝光度
		成效評估-進行線上使用及滿意度調查
		粉絲入住南華 Family-使用 facebook 內建資料庫邀請，並定期在奇摩知識家與熱門 PTT 回覆發文相關訊息
中程 (六個月內)	在中程期間，主要是希望大家能夠喜歡上我們的粉絲專頁，並設定粉絲目標人數成長到 1200 人。	蒐集資料-張貼美食、旅遊、音樂等休閒資訊，並轉貼 facebook 內部「南華大學」之集合訊息
		宣傳策略-針對校內師生及校友做海報及電子郵件宣傳
		成效評估-累積個案工作成效
		粉絲入住南華 Family-新增 facebook 趣味性標籤、張貼管理者心情網誌
短程 (三個月內)	在短程期間，主要是希望大家能夠注意到我們的粉絲專頁，並設定粉絲目標人數達 300 人。	蒐集資料-張貼固定常駐及社團、系所、校內活動等訊息
		宣傳策略-針對校內師生做版書宣傳
		粉絲入住南華 Family-無名小站及 facebook 分別放置常駐及校內外活動，並開設討論區促進互動

## 三、臉書數據分析工具

隨著 Facebook 上的使用者總數即將到達 5 億個使用者，對於許多粉絲專頁的經營者來說，究竟這麼多的使用者，有多少人來逛過自己的粉絲專頁、有多少人成為粉絲、每一則訊息又被多少人看過、分享過，許多關鍵數據都是追蹤績效的過程中必須要有的參考數據。



粉絲專頁中粉絲的組成（國家、性別、年齡層）、每天互動的情形，有進行互動的粉絲們又是如何組成，以及每天新增的粉絲、退出的粉絲，都是可以追蹤的。

如今 Facebook 推出 Insights Dashboard 工具，讓粉絲專頁的經營者們可以了解更多關於粉絲專頁的統計數據。



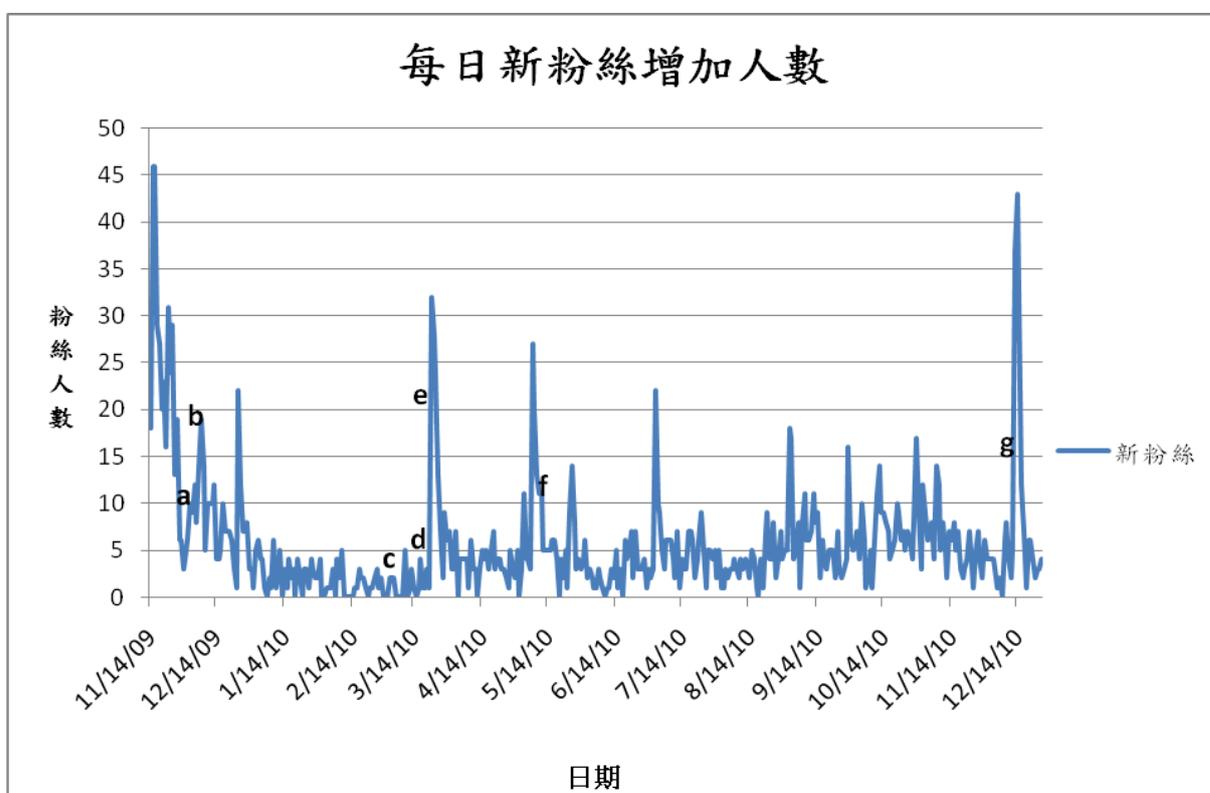
Stream Posts 疑因?

發訊息	發佈	瀏覽次數	回應
Dear All: 聖誕節大快樂哦^^~ 祝福大家這學期都能ALL PASS...	星期六 13:31	2,516	0.40%
【南華大學重視學權 師生溝通零距離】	12月21日 10:20	2,671	0.41%
HiNet 新聞網-生活-南華大學林明昭教授獲全國傑出通識教育教師獎	12月21日 10:20	1,706	0.59%
JWT地方新聞-嘉義縣 / 學生出色 南華大學報佳音頻傳	12月21日 10:18	1,533	0.46%
跨宗教之學術交流 南華大學與永年高中結盟-Yahoo!奇摩新聞	12月17日 0:31	4,028	0.20%
生活 - 台灣/南華大學出版所參與出版產業技術聯盟 - PChome 新聞	12月17日 0:30	3,545	0.14%
成年禮-搶鮮版	12月15日 22:37	3,863	0.85%
感謝大家的支持, 狂賀目前專頁粉絲人數已破2000囉!!!! 【南華優質社團票選】目前戰況: 熱舞第一, 吉他第二, 台研第三...	12月14日 12:16	3,875	0.26%
各社團可自訂一小段文字幫助拉票, 若有需要請於塗鴉牆留言告知, 謝謝	12月13日 18:02	4,942	0.45%

目前 Facebook Insights Dashboard 可以針對粉絲專頁呈現以下數據：

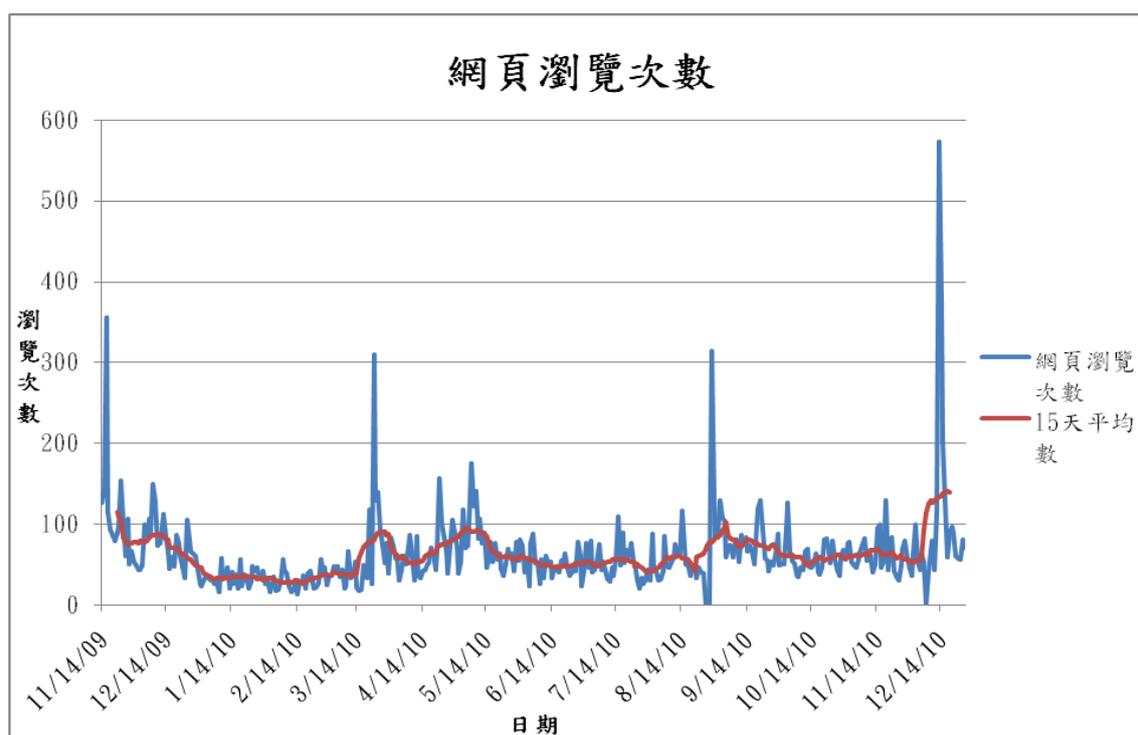
1. 活躍使用者：寫過塗鴉牆、回應過留言、給過「讚」，以及有造訪頁面但沒有成為粉絲的使用者。
2. 外部推薦者：除了 Facebook 以外，有哪些外部連結、網站為我們吸引粉絲的造訪，現在也可以追蹤了。
3. 標籤瀏覽者：究竟做了那麼多漂亮的頁籤，有沒有人在看？現在我們可以得知個別頁籤被點選的比例。
4. 另外，每天的 Share 數、Like 數、回應數都可以統計之外，每一則訊息的曝光次數也可個別統計。

#### 四、數據分析及統計結果

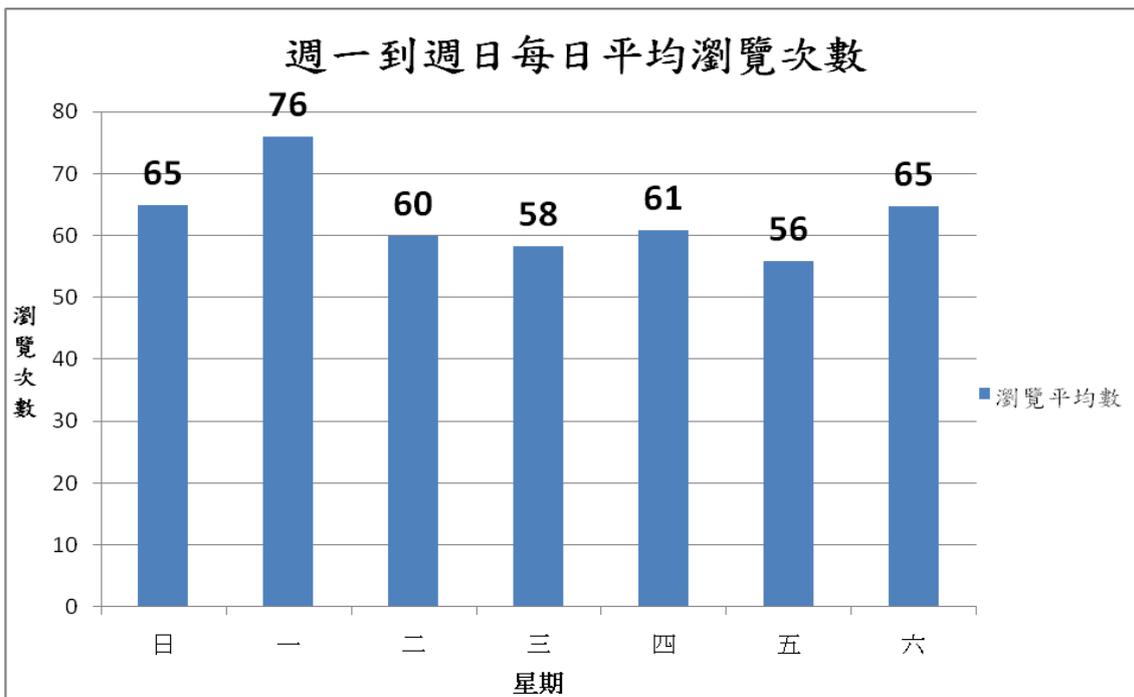


a	板書宣傳
b	在校友論壇宣傳
c	在校園內張貼海報
d	寄信邀請全校學生加入粉絲團
e	寄信邀請教師與職員加入粉絲團
f	寄信邀請校友加入粉絲團
g	舉辦全校性優質社團票選活動

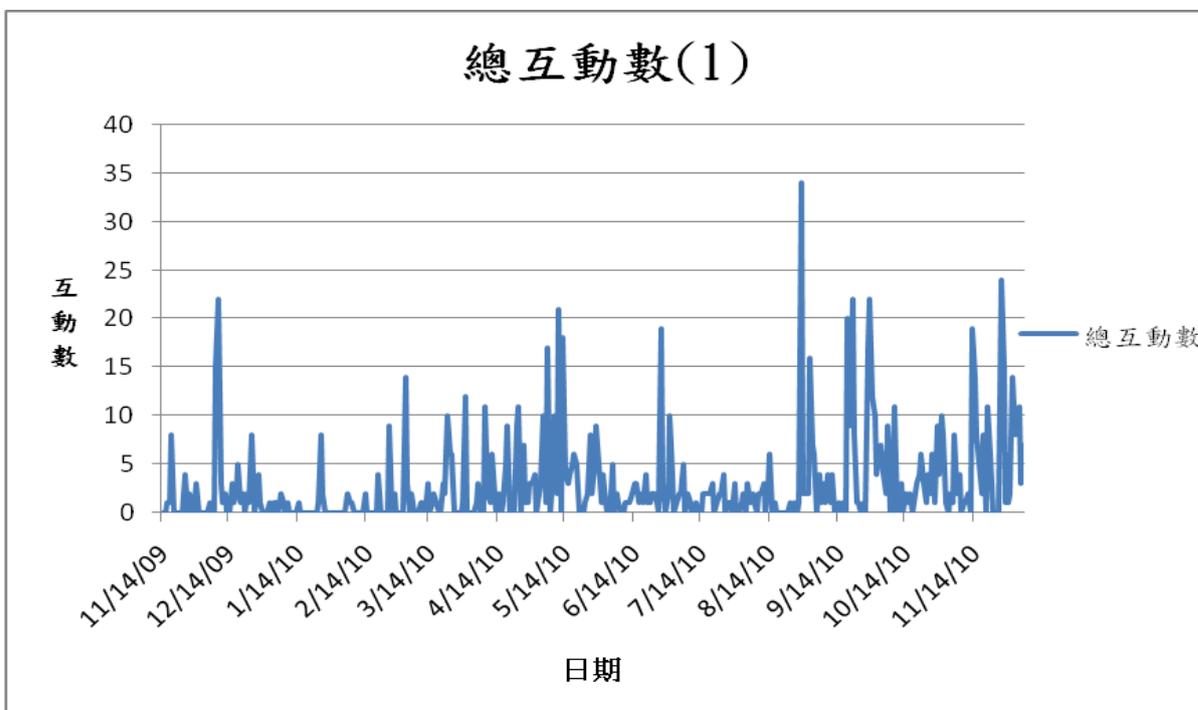
上圖顯示，粉絲專頁的加入人數，在一開始有高度的湧入狀態，配合板書為期一個月的宣傳和校友論壇的宣傳，每天都會有固定的加入人數，維持至一月後，有慢慢平緩的趨勢。而從第二波中期宣傳活動中，首先由校園內張貼海報，但在數據上顯示，張貼海報並未能短期內馬上提高粉絲的加入速度，不過在寄信邀請全校學生和教師與職員加入粉絲團時，可以看到人數有急速提升的現象，並且相較第一波後期平均加入人數，寄信邀請的宣傳策略確實是比較有明顯效果。在最後的階段，透過我方主辦一個全校型的優質社團票選活動，從圖上的趨勢走向，可以明顯發現新加入的粉絲高峰僅僅次於剛開始湧入的狀況，說明這一個活動已經有效成功吸引住朋友的朋友加入。

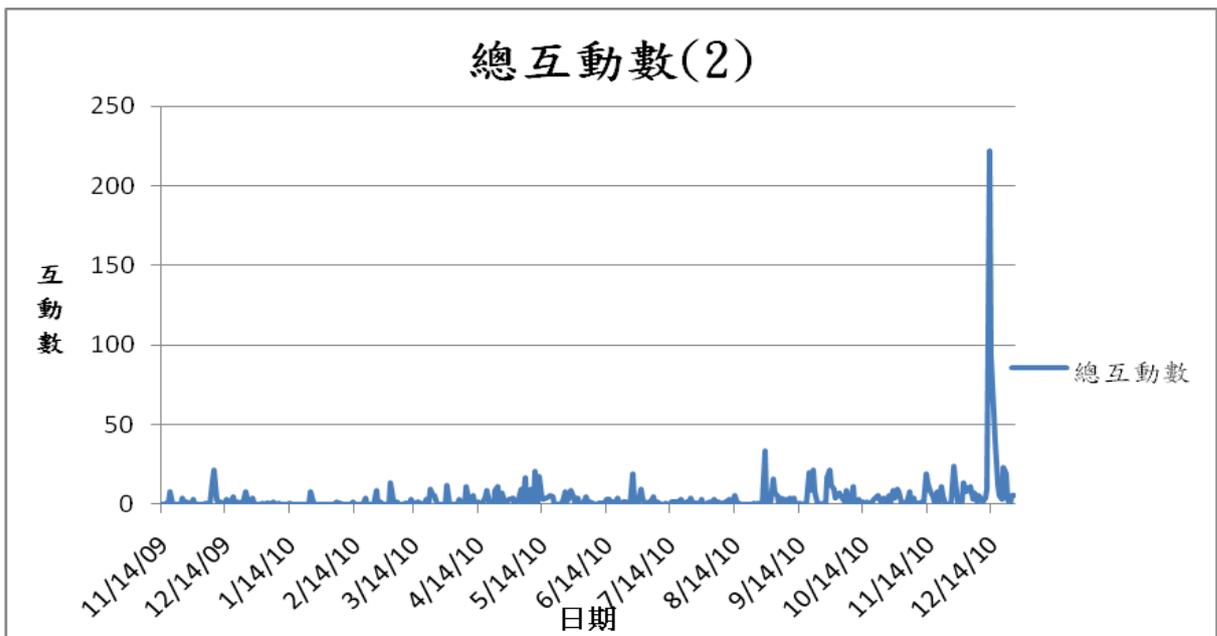


粉絲專頁建立迄今 2010 年 12 月 25 日，瀏覽總人數已經達到 25675 人，在短期的時間上，雖然有做宣傳策略的規劃，也吸引到一定的粉絲人數創造瀏覽次數的攀升。但在短期宣傳期間過後，瀏覽人數就漸漸的往下掉。而從 2010 年近 3 月開始，第二波中期宣傳，從一開始的兩次攀升後，即使瀏覽人數慢慢回穩，也沒有短期後面瀏覽人數低，反映出 NHU Family 已經有越來越多固定的瀏覽人數。



從上述圖表中，可以看出這個粉絲專頁經營一年多來，週一到週日每日的平均瀏覽次數，從數值上來看，星期五的數值在一個星期內最低，而最高的數值為星期一。顯示在星期一貼活動訊息，能夠達成最好的效果。從整的圖形結構觀察，在放假中和剛結束，普遍的瀏覽次數偏高，而在非假日的數值呈現平均以下。





從總互動數(1)與總互動數(2)，看似迥異的兩張圖，其實在內容上是一樣的，兩張圖表的差別在於總互動數(1)的日期是至12月6日，在優質社團活動之前一個禮拜，而總互動數(2)的日期是至12月25日。透過總互動數(2)數據的最高數據與第二高數據相比，數值差了六倍多，顯示了選擇跟粉絲本身相關性高的議題活動，即能使口碑推薦效應快速的擴散，透過個人粉絲的票選、推薦，直接帶動未加入的粉絲加入、參與互動。

## 五、企劃書總結

在長達將近一年的行銷活動中，我們選擇了時下最當紅之虛擬社群-臉書(Facebook)，還搭配許多行銷策略來完成此份企劃，目的在於建立南華對內造成師生活絡分享與互動的風氣，對外也塑造南華形象，將南華大學的特色以品牌形象推銷出去。過程中雖然辛苦但也發現了許多有趣的現象，例如：負面評論造成的迴響超過正面評論，還有看似平淡的節慶祝賀文也能引起許多迴響。此份企劃之行銷結果在學術上，可供對虛擬社群行銷有興趣之學者做更深入的探討及研究，在實務上，可供欲採用虛擬社群行銷之企業或校園、機關團體參考。

目前此企劃仍在進行中，對於更長遠的目標是希望能成功的吸引到更多社會人士與外校師生加入專頁成為粉絲，並打造在學術界及產業界之南華人形象。