

逢甲大學學生報告 ePaper

事件行銷在大學招生之應用—— 以逢甲大學希望列車為例

作者：蕭尚文

系級：公共政策研究所二年級

學號：M9415679

開課老師：葉連祺

課程名稱：教育行銷與策略管理研究

開課系所：公共政策研究所

開課學年：九十五學年度 第一學期



目 錄

摘 要.....	2
壹、前言.....	2
貳、事件行銷理念之探討.....	3
參、事件行銷案例之分析.....	4
一、背景說明.....	4
二、實施方式說明.....	6
三、特色分析.....	7
四、行銷策略組合分析.....	8
肆、結論與建議.....	11
參考文獻.....	12



摘要

國內大學招生市場競爭激烈，行銷成為大學招生必備的工具，而事件行銷是有效降低行銷費用的最佳選擇。本文以事件行銷之特色分析與 6P 行銷策略組合來檢視逢甲大學招生活動--新生座談之希望列車事件，探究其是否符合事件行銷之要件，並收集其媒體效益做為佐證。希望列車活動場域遍布台灣西部鐵路幹道，動用資源龐大，所換取之媒體效益遍布全國，藉著台鐵車頭調度機制，希望列車車頭可以增加其廣告時間並環繞台灣鐵道，造成持續性討論話題。而新生及家長在親自體驗列車服務後，對於逢甲大學的用心也多持正面反應，使逢甲大學學生報到率提高，雖無法確認與希望列車有直接正相關，但可以相信它有正面加分效果。本文亦指出當此事件出現無法吸引媒體目光，產生巨大媒體效益時，就是宜另覓適合事件，進行行銷的時候。

關鍵字：大學招生、行銷組合、事件行銷

壹、前言

國內大學市場競爭已進入白熱化階段，少子化現象及加入 WTO 對於大學院校造成相當大的衝擊，除了大學本身的定位及品牌經營的課題外，有效的行銷會是一個重要的研究課題。在今日競爭激烈，瞬息萬變的市場上，企業的行銷活動，若仍然停留在傳統 4P(Product、Place、Price、Promotion)、5P(加上 Public Relation)的戰術運用或戰略組合，勢必無法適應社會、文化、政治、經濟、科技、環保等外在因素的變遷與挑戰(張永誠，1991：31)。國內大學的主要客源為國內學生，國際學生比例台灣大學為 1.1%、成功大學為 1.3%、清華大學為 0.5%、交通大學為 1%，與香港大學的 8%，北京大學的 6.1%，首爾大學的 3.8%，東京大學的 7.8% 相差甚遠(蕭富元，2006：78)，國內大學若無法針對國內教學市場做出有效的行銷，那麼面臨國外頂尖大學的挑戰，更是無法招架。事件行銷(event marketing)

與公共關係及媒體運用有關，如何在政府層層限制且無法大量變動的教育產品中，做到有效的行銷，事件行銷會是比较容易切入的方式，當行銷預算縮減時，首先刪減的必定是昂貴的電視廣告，因此「事件行銷」是能夠減少廣告費用支出的唯一方式（徐為公，2002）。本文以逢甲大學新生座談會所引出的『希望列車』為例，介紹逢甲大學應用事件行銷的情形，並加以討論其應用事件行銷的原理，最後則提出一些建議。

貳、事件行銷理念之探討

事件行銷或稱事件管理(event management)、事件贊助(event sponsorship)、生活形態行銷(lifestyle marketing)(Hiebing Jr. & Cooper, 2004; Schreiber, 1994)。事件行銷也有人稱之為活動行銷(activity marketing)，它指的是企業整合本身的資源，透過具有企畫力和創意性的活動或事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因此吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提升企業形象，以銷售商品的目的（張永誠，1998）。葉連祺（2005a）認為事件行銷應包含活動行銷，因為事件有可能是主體外部發生之事件，主體以搭便車方式做行銷，而活動行銷則指主體主動發起之活動。

事件行銷的興起與受重視，乃因傳統行銷的推廣方式中的廣告效益逐漸遞減，效果也多受質疑，而運用事件行銷從事行銷活動，媒體的配合仍居於關鍵性的地位，因此行銷變數中的公共關係的角色便相形重要（張永誠，1998）。事件行銷的運作是否能夠順暢成功，仍取決於兩個前題：一、事件行銷所要製造的話題，是否具有足夠的『話題力』？二、事件行銷所要製造的話題是否簡潔明快（張永誠，1991：36）？Hoyle（2002）指出成功的事件行銷需具備幾個特性：一是娛樂性(entertainment)，使顧客有新奇感、獨特性和符合需求，二是刺激性(excitement)，能創造顧客對事件的記憶，三是冒險性(enterprise)，指提出新點子或作法。

綜合許多論者分歧的看法，事件行銷也宜採用有效的策略組合：產品（Product）應居於核心地位，產品是指有關於事件的歷史、價值和獨特性；價格（Price）指辦理者對財務的價值觀、製造事件的成本、目標群眾的經濟能力和意願等；通路（Place）包括停車和大眾運輸問題、參加方式和便利性、參加的安全性和保密性、休息和參與空間、辦理地點明確性、周遭環境吸引力等；公共關係（Public Relation）乃採用新聞傳播媒體、通訊設備等；定位（Positioning）指決定辦理地點位置、可容納參與人數、競爭成本等事項；推廣（Promotion）係採取宣傳、廣告該事件的方式（葉連祺，2005a）。

綜合以上論者所述，事件行銷需要極富特色，製造話題，並且可以運用傳統之行銷組合，使其事件行銷更具效益。接下來，將以成功的事件行銷所具備之特性，以及行銷策略組合來分析逢甲大學希望列車事件之應用。

參、事件行銷案例之分析

大學博覽會中常能見到以大學招生為由之行銷事件，各大學無不使出奇招，吸引高中生注意。茲就逢甲大學希望列車之事件做一案例分析，探究其活動背景、實施方式與事件行銷之特色分析與行銷策略組合之關係。

一、背景說明

逢甲大學希望列車自九十四學年度第一次施行，九十五學年度第二次施行。其原始需求為學校在新生放榜後至註冊報到日期前，會到全省各地辦理分區新生座談會（台北、高雄、台南、新竹、台中），其動員人力為各院系助教、系主任及系學會幹部，請當地校友會支援人力，遴選某週末在台北、高雄、新竹進行新生座談會，隔週在校本部會舉行一次有宿舍抽籤以及校園巡禮的新生座談會，校本部及各分區座談會，在校況介紹的內容是相同的，也就是說參加過非台中地區的分區新生座談會之新生及家長，如果為了到學校看宿舍再參加一次校本

事件行銷在大學招生之應用--以逢甲大學希望列車為例

部的新生座談會，其內容重複性相當高。

對於逢甲大學而言，新生座談會是讓新生及家長瞭解逢甲大學辦學理念，教學品質的一次面對面溝通的機會，家長及學生因為瞭解逢甲大學之後，會更有信心地註冊就讀，也就是說對於逢甲大學而言，新生座談會是提升學生報到率的一個重要工具。

對於參加台北、新竹、高雄、台南等地分區新生座談會的新生而言，逢甲大學仍希望他們可以再參加一次校本部的新生座談會，理由是學校的建設利用看照片，不如親身體驗，尤其家長對於新生的住宿問題特別看重，因此邀請家長到校看一下實際的住宿環境，是大部分家長的需求。

基於以上兩個理由，逢甲大學決定不再舉辦分區新生座談會，改為兩天至校本部參加新生座談會。於是九十三學年度由公共關係室主辦第一次不辦理分區新生座談會，讓各院系助教及系主任減輕了一次移地辦活動的負擔，但因校地狹小，造成家長停車問題仍無法妥善解決，因此有大眾運輸接駁車的構想出現。

希望列車在這樣的背景之下產生，逢甲大學在校內舉辦兩天的新生座談會，將新竹以北，嘉義以南的學生分為一梯次，近台中地區分為一梯次，並且向台鐵包租三輛加班列車（各十節車廂），第一年登記人數過多加掛兩節車廂。北部列車一輛自台北松山站起站迄台中站、南部列車一輛從屏東起站迄成功站、第二輛自高雄起站迄台中站。新生及家長到站後，再搭上由逢甲大學包租遊覽車，將所有的新生及家長直接載回逢甲大學，路途中，受過訓練的列車長工讀生（學長姊），則為學弟妹們介紹台中市。待新生座談結束後，再原人原車送回原站，完成希望列車的任務。第二天新生座談則為新竹以南嘉義以北的鄰近台中市新生，因家長對中部地區較熟悉，車程也比較近，因此讓家長開車進校園停放，完成兩天的新生座談會。依逢甲大學教務處統計，九十四學年度的大學部新生報到率為 95.96%，九十五學年度的大學部新生報到率為 96.62%¹。

¹ 逢甲大學教務處招生會議統計資料。

二、實施方式說明

活動之實施方式過程相當複雜，茲將以活動實施前與活動時施中為區隔，將工作畫分為車體裝潢、經費來源、人員、網路訂票、座位分配、車上服務等並一一介紹。

(一)車體裝潢

活動辦理前會先行對車體進行裝潢，並召開記者說明會，讓各大媒體進行採訪。車體裝潢自活動前一天晚上開始，至活動結束後一個月，讓火車頭因台鐵調度而繞行全省。

(二)經費來源

列車經費部分為原分區座談會移地辦理之預算，另一部份為各校友會及校友個人資助之經費。

(三)人員

新生座談會人員照舊，安排希望列車之工作人員為公關室成員（聯絡及行政事宜），生活輔導組軍訓教官（安排隊伍整隊上下車問題），各列車廂安排一位工讀生擔任列車長（工作為點名及發放資料、引導路線並回答家長或學弟妹問題）。

(四)網路訂票

為提前瞭解搭車人次，逢甲大學資訊處及公關室共同開發「希望列車線上訂票系統」，系統中將判斷學生戶籍地址，以確認他是否有上火車的資格，並且讓學生線上劃位及印票。在規定時間內，已訂票學生可以自由退票，系統會自動配票給等待候補座位者。

(五)座位分配

希望列車沒有站票，如此可以保持學生與家長的身心輕鬆，如果有學生現場違規帶超過人次，在可以調整的範圍內，工作人員可以調整將貴賓席及工作人員暫時休息的座位讓給家長坐。九十四學年度訂為一位學生可帶兩位家長上車，所服務學生人次過少，九十五學年度即調整為一位學生可帶一個家長上車。

(六)車上服務

每位上車的家長及學生都有座位，車上並提供礦泉水一瓶，以及逢甲特快車刊物，刊物中含逢甲大學的研發成果及教學卓越之媒體報導，並將捐款校友及企業專訪內容置於刊物中，以回饋校友。列車上先行做新生座談會之流程說明及搭乘接駁巴士之說明，並確認回程人數及素食者人數。回程列車，每位家長及新生得到一份鐵路便當（素食者為餐盒）。

三、特色分析

(一)娛樂性，使顧客有新奇感、獨特性和符合需求

希望列車為全國首例，到目前為止仍無企業或大學向台鐵同時包購三十節車廂的紀錄。對於新生及家長而言，等於學校開了專車接送新生到學校參加活動，因此整個事件具有娛樂性的基本描述。

(二)刺激性，能創造顧客對事件的記憶

希望列車辦理二次，第二年執行時，部分家長得知新生分發錄取名單後就陸續打電話到逢甲大學詢問，確認九十五學年度是否有希望列車專車接送新生及家長到校參訪的活動，也有家長詢問『為何去年一位學生可帶兩位家長，今年只能帶一位家長』，此反應表示，該事件的媒體效果已經對部分家長造成印象，也有家長會主動關心活動細節。對於校內各高中系友會的工讀生同學而言，部分是搭乘首班列車的學生，其願意再投入希望列車的工作行列服務學弟妹，代表部分搭乘過希望列車的新生對該活動擁有記憶，並且願意反饋（feedback）。

(三)冒險性，指提出新點子或作法

希望列車的創意構想來自以顧客為主的基礎，事件的發生空間以台北到屏東，活動品質掌握本身就有一定的難度²，第一年的希望列車活動決定的有些倉促，並且與台鐵的溝通時間不足（不瞭解其組織內部溝通及行政流程的時效），

² 新生不是新兵，因此無法叫新生蹲下點名，點不到的當逃兵以軍法處置。

造成逢甲大學行政團隊工作上極大的時間壓力，因此內部行政團隊也會對於新工作所產生的壓力表現出平行單位本位主義的困難。到目前為止國內仍無大學採取這樣的作法，除了各大學有校園條件與其他考量之外，學校行政團隊能否結合相互支援，也是一大考驗。

四、行銷策略組合分析

(一)產品

希望列車本身是個活動，但其附屬於新生座談會之下，新生座談會是家長及新生可以到宿舍參觀，並且知道有沒有抽到宿舍的日子，因此對於家長而言，參加新生座談會的價值是高的，希望列車則是其他學校做不到的服務，亦為附加新生座談會價值的一項工具。

(二)價格

希望列車的使用經費為原逢甲大學採移地分區座談會之經費，含分區座談會需要出團之三十二系主任、助教、系學會幹部、行政工作人員、租用場地、前一天佈置場地之住宿費、交通費、與校友會聚餐等等費用，另向各系校友會募款以及校友企業贊助所得。但其製造之電視新聞採訪，平面媒體新聞版面，並且讓消費者免費使用此資源，造成新生及家長出席的意願。

(三)通路

希望列車沒有站票，保證上車之新生及家長有座位，下車後的公車接駁也解決使用者運輸的問題，到校後如何依序下車，使用廁所等問題皆在考量範圍，確保新生及家長到逢甲大學能有好的體驗。新生及家長到校內參加新生座談會後，會安排校內宿舍及包租宿舍參觀，校內 21 人巴士及 9 人座巴士，及巡迴本校區、福星校區及包租宿舍，若有沒抽到宿舍者，學校生活輔導組也會馬上提出備用方案，協助家長替新生找到適當的住宿環境。回程時間將集合家長與新生依序上巴士，沿路順便做台中市介紹，再回到車站領取鐵路便當，並上車返回。新生則是

事件行銷在大學招生之應用--以逢甲大學希望列車為例

由入學通知單中與學校網頁之「新生專區」中得到並瞭解此訊息。

(四)公共關係

希望列車在活動前一個月即到台鐵七堵車廠進行記者說明會，選在北部開記者會乃因為台北新聞為全國版面，2006年該事件上平面及電視媒體數如表1，而事件提早曝光也會造成其他大學的關注，並且在大學博覽會現場有機會讓其他學校發問，得到另一種故事行銷(storytelling marketing)的效果。造成葉連祺(2005b)指出之活動和行銷動態影響關係，成為不斷累積和擴大效益的循環圈。

表1 2006年逢甲大學希望列車事件相關之媒體報導情形分析

媒體	報紙地方版	報紙全國版	電子媒體
東森電子報			開學「心」花招逢甲大學希望列車迎接新生訪學校 2006/08/19
聯合報		提高報到率 私大祭利多 2006/08/04	提高報到率 私大祭利多 2006/08/04
聯合報	逢甲窩心迎新 列車南北接人 2006/08/20		
中國時報	逢甲希望列車 喜迎新鮮人 2006/08/20		逢甲希望列車 喜迎新鮮人 2006/08/20
中國時報	大學博覽會 火車跑透透 逢甲希望列車 七堵迎新預演 2006/07/24		
中央社		逢甲大學希望列車 八月載新鮮人到校參 2006/07/23	
民生報	大學博覽會溫馨出招 2006/07/22		
民眾日報	逢大迎新 首創希望列車 2006/08/20		
台灣鐵道網			逢甲大學新生座談會「FCU希望列車」鳴笛開駛 2006/08/19
教育廣播電台		逢甲大學不一樣的新生座談會 2006/08/18	
TVBS		晚間新聞 37 秒 2006/07	
年代		晚間新聞 30 秒 2006/07	

資料來源：作者整理

七月份新聞為大學博覽會前配合開記者會，使得新聞可延續至大學博覽會期間，八月份新聞為逢甲大學新生座談會希望列車啟動的時間，地方版新聞大多為

事件行銷在大學招生之應用--以逢甲大學希望列車為例

中部地方新聞，基隆地區更因召開七堵記者會，而出現地方報導。

(五)定位

希望列車的活動辦理位置為松山車站、台北車站、桃園車站、中壢車站、新竹車站、台中車站；高雄車站、左營車站、岡山車站、嘉義車站、台中車站；屏東車站、鳳山車站、台南車站、新營車站、成功車站。三十節車廂，超過一千五百人次，四十輛遊覽車巴士轉接到逢甲大學，進入逢甲大學體育館三樓主球場，可容納二千五百人之場地。希望列車的活動定位為解決新生座談會出席人員的交通問題，並讓出席人員擁有一個美好的體驗。

(六)推廣

希望列車事件，在大學博覽會時即開始廣告，在發車前到基隆七堵車廠先進行記者會，新生到台中站，請校長及一級主管穿上列車長服，在車站迎接新生的到來，並請記者至台中車站拍取現場畫面。現場請管樂社學長姊演奏歡迎曲，讓在場的搭車乘客及到場的新生感到備受尊崇。九十四學年度因不瞭解火車車體包裝之困難，以及台鐵沒有經辦過此類業務，因而只有在車頭以文字方式包裝車體如圖 1。九十五學年度與台鐵有過合作經驗，車體包裝公司也瞭解材質問題，經由逢甲大學公關室設計，請廣告公司對火車頭施工，如圖 2，再藉由台鐵車頭調度作業將該火車頭繞行全省鐵道，造成鐵道迷及許多等待平交道的路人及在車站候車的乘客得到新鮮的感受，因此在台灣鐵道網上造成延續性的討論話題³。

³ 該網站採會員制，每天上站人數超過五萬五千人上綱。



牽引116次進二水站,這輛的貼紙貼在另一邊的樣子
94.8.23二水站南攝

圖 1 九十四學年度逢甲大學希望列車車頭包裝圖樣。
資料來源：台灣鐵道網，鐵道相簿。



2954次(濁水溪橋南)--20060819

圖 2 九十五學年度逢甲大學希望列車車頭包裝圖樣。
資料來源：台灣鐵道網，鐵道相簿。

肆、結論與建議

依事件行銷之成功條件與行銷策略組合來檢視逢甲大學希望列車事件，每項條件幾乎都已達到，但學生報到率與希望列車或新生座談會的直接關係為何，因沒有收集參加人員之意見，因此無法客觀比對。整個事件尤其在成本上難以精確估算確實的效益，但若與三年前逢甲大學移地分區座談會之成本（含工作人員時間及家長和新生時間）相較，兩天集中辦理全校新生座談會之成本，是比較划

事件行銷在大學招生之應用--以逢甲大學希望列車為例

算的。另外火車座位成本相當高，但與媒體之廣告成本相抵，仍屬划算，而校友得知活動形成的贊助行為，也讓逢甲的新生感受到校友的關懷與校友的經濟實力。整個事件經媒體發送，對閱聽人觀感、消費者體驗的印象，更是難以估計。

整體來說，逢甲大學新生座談會結合希望列車事件，是一次成功的事件行銷，但日後若變成常態事務，其新聞性可能會降低，或是若有其他大學沿用此方式，也會降低其新聞價值，進而影響媒體曝光率，因此日後逢甲大學若要將希望列車延續成傳統，其事件本身可能需要再經過其他方式的包裝，以延續其新鮮感及話題性，保持一定的媒體曝光程度，否則當媒體效益不再時，該服務的成本相形之下便會提高許多。除非能夠證明該服務對逢甲大學的品牌認同有極大的效果，或是對於提升報到率有顯著的正相關，希望列車才有繼續行駛的價值。



參考文獻

台灣鐵道網 (2005)。鐵道相簿。2006 年 12 月 16 日，擷取自

<http://www.taiwan-railway-club.com.tw>。

台灣鐵道網 (2006)。鐵道相簿。2006 年 12 月 16 日，擷取自

<http://www.taiwan-railway-club.com.tw>。

徐為公 (2002)。事件行銷之說服理論建構研究。中原大學企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。

張永誠 (1991)。事件行銷一〇〇 (初版)。台北：遠流。

張永誠 (1998)。事件行銷一〇〇 (二) (初版)。台北：遠流。

葉連祺 (2005a)。事件行銷。教育研究月刊，140，142-143。

葉連祺 (2005b)。學校活動行銷之理論與實施策略探討。輯於南投縣政府 (編)，
校長專業成長與對話 (43-54 頁)。南投：南投縣政府。

蕭富元 (2006)。台成清交的頂尖大學夢。天下雜誌，360，76-82。