

金融行銷

金融業的推廣與 大眾溝通



授課老師
周炳宏

前言：富邦馬拉松跑出知名度



阿福，禮拜天有沒有空？

前言：富邦馬拉松跑出知名度

高雄富邦馬拉松 2021 運動派對開趴啦!

活動時間：2021年1月30(六) 19:00-21:00

高雄國家體育場

告五人

陳先生

超越自己 BEYOND YOURSELF

高雄富邦線上馬拉松
KAHSIUNG FUBON MARATHON | 高雄富邦マラソン

2021.10.30-11.14

超越 BEYOND YOURSELF 自己

總獎金30萬元、週週跑週週抽!!

推廣概論

推廣的意義與重要性

產品→利益

價格→成本

通路→方便性

藉由推廣來向
消費者說明

推廣概論

推廣的意義與重要性

推廣(promotion)的意義

- 將組織與產品訊息傳播給目標市場的活動
- 焦點在於溝通(communication)
- 讓消費者知曉、了解、喜愛或購買產品
- 進而影響產品的知名度、形象、銷售量
- 以及企業的成長與生存



推廣概論

推廣的意義與重要性

推廣的重要性

- 推廣活動中密集的資訊傳播帶來集體仿倣學習、潛移默化等效果
- 衝擊社會的價值觀、消費觀、生活習慣、日常用語

 台新銀行

認真的女人最美麗



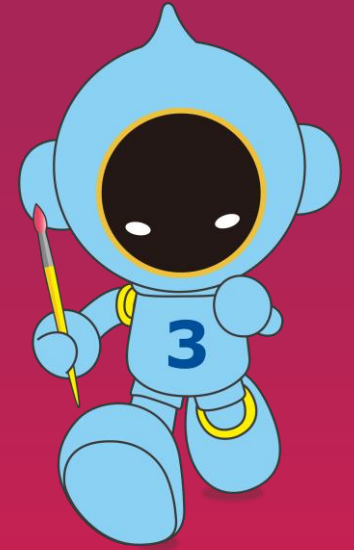
推廣概論

推廣工具與推廣組合

- 為了傳達組織與產品資訊，企業將不同的推廣工具串連起來，形成推廣組合



推廣概論



推廣工具與推廣組合

- 任何與消費者接觸的企業相關物品，都算是推廣工具
- 如名片、貨車、產品包裝、年度報告、員工制服、來賓紀念品、服務現場的桌椅、電話音樂與留言等
- 推廣工具在平日默默打開企業知名度或塑造產品形象



推廣概論

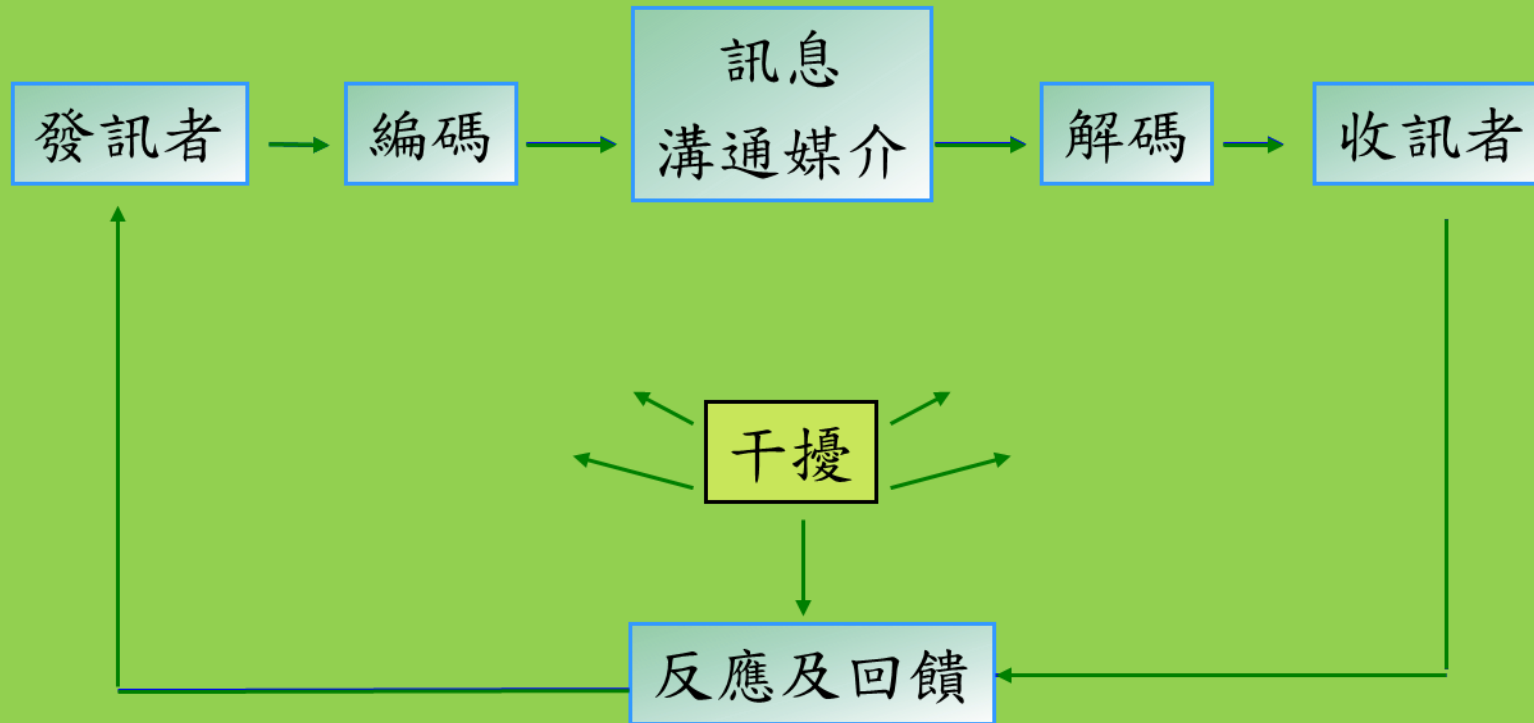
推廣工具與推廣組合

- 整合行銷傳播(integrated marketing communication)
 - 了解產品與顧客特性，規劃與整合各類推廣工具，清楚界定每個工具的表現內容與形式，讓消費者感受到清楚、一致且強烈的訊息
 - 可避免「一人一把號，各吹各的調」
 - 產生綜合效用，即一加一大於二的效用



推廣概論

溝通的過程



推廣概論

溝通的過程

- 發訊者(sender)
 - 有意和其他單位進行溝通的一方，即訊息來源
 - 可能由組織或個人組成
- 編碼(encoding)
 - 將所要傳達的訊息轉換成文字、圖形、語言、動畫或活動的過程，即訊息製作
- 訊息(message)
 - 一套文字、圖形、語言、動畫或活動的組合，即消費者看、聽或感受到的推廣活動內容
 - 例：店內的促銷廣播、櫥窗設計等
- 溝通媒介(message channel)
 - 負責傳送訊息的工具
 - 例：電視、報紙、宣傳手冊、戶外看板、廠商贊助的活動



推廣概論

溝通的過程

- 解碼(decoding)
 - 即訊息解讀
 - 收訊者接受訊息之後，會因個人的經驗、認知等而賦予訊息某種特殊意義。收訊者的選擇性注意與選擇性曲解會影響解讀結果



- 甲：用花旗卡不錯，省錢！
- 乙：鼓勵浪費資源，很不環保！
- 丙：天天加油？這是專屬於計程車司機的卡

推廣概論

溝通的過程

- 收訊者(receiver)
 - 訊息的溝通對象
 - 包含報章雜誌的讀者、廣播的聽眾、電視的觀眾、活動的參與者、街上行人等
- 反應(response)及回饋(feedback)
 - 收訊者在解讀訊息之後，產生正面或負面的反應，這些反應回饋給發訊者，以使用來判斷溝通效果、修改訊息的參考
- 干擾(noise)
 - 干擾使溝通對象誤解訊息，甚至無法接收訊息
 - 干擾來源很多，如天候、其他發訊者、收訊者、競爭者、溝通情境
 - 想像一下，正當你想觀看某電視廣告時，可能的干擾是什麼？
 - 例：手機響、電視訊號太弱、突然肚子痛、。。



推廣的目標

推廣最重要的目標：促使消費者購買

- 消費者在購買之前必須經歷連串的心理反應。
- 消費者反應層級(consumers' response stage)
或效果層級(hierarchy of effects)



推廣的目標

消費者反應層級

知曉



瞭解



好感



偏好



信念



購買

推廣目標

提高產品知名度

提供產品資訊

塑造美好的形象

強調本身相對於競爭者的優點

加強消費者的購買信念

促使消費者採取行動

推廣的目標

知曉(awareness)

- 情境：對全新的產品，或目標市場中大部分消費者仍對該產品感覺陌生時
- 目標：提高產品知名度
- 手段：強力密集的播放訊息、採取生動獨特的表現手法、藉代言人的鮮明旗幟連結產品特性



推廣的目標

瞭解(knowledge)

- 情境：有些產品或有高知名度，但消費者對它卻是「知道可是不懂」，未有深刻的印象
- 目標：提供足夠資訊，促使消費者認識產品
- 手段：注重以文字、語言、圖案、畫面等說明產品的特性



推廣的目標

好感(liking)

- 情境：消費者只是知曉和了解產品，但對這個產品感覺平淡，甚至是反感
- 目標：促進消費者對產品的好感
- 手段：沒有特定的方法，可以是感性或理性



推廣的目標

偏好 (preference)

- 情境：當消費者已對產品有所知曉、了解與好感
- 目標：消費者偏好我方品牌更甚於其他的品牌
- 手段：以比較式廣告 (comparison advertising) 最為明顯



<http://go.funnyc.hk>

推廣的目標

信念 (conviction)

- 情境：消費者可能對某個品牌有所偏好，但遲未購買。原因包括：感覺價格偏高、未有機會試用、受其他人的態度影響等
- 目標：消除相關的障礙
- 手段：由廣告強化消費者對產品品質的信心、提供消費者試用及熟悉產品的機會等



推廣的目標

購買 (purchase)

- 情境：即使有購買信念，消費者還是遲未購買
- 目標：引發購買行為
- 手段：折扣、積點、附送贈品、折價券、抽獎等所有促銷手法

享樂人生 就從擁有華南卡開始
首刷好禮6選1

核卡日後45天內達指定門檻享好禮六選一

- 新戶線上申辦：任刷3筆888元或累積3,888元
- 新戶實體申辦：任刷5筆888元或累積5,888元



刷卡金388元

HERAN 雙杯滴漏式咖啡機

TESCOM 負離子吹風機

NONORIVA 電動筋膜按摩槍

HERAN 手持直立吸塵器

America Tiger 輕量20吋行李箱

台灣Pay

台灣人94
要用台灣Pay

多樣好禮
隨你抽

抽獎金10萬元

108年12月16日至109年3月15日

使用台灣Pay(限金融卡/帳戶)以掃碼方式消費(主掃/被掃)

單筆消費滿94元(滿188元可享兩次抽獎,以此類推)

多樣好禮隨你抽!

獎項	數量
獎金10萬元	1名
Gogoro 2 (市價約11,800元)	3名
Asus Zenbook UX430UN(5-8250U)筆記型電腦	5名
BenQ 40吋LED液晶顯示器C40-500 (市價約3,400元)	20名
Apple AirPods 2 (市價約1,400元)	50名
便利店商品禮券(或商品卡)500元	200名

台灣Pay官網

廣告

廣告的定義

- 正面
 - 現代社會中活絡商業的必要工具
 - 銷售的利器
- 中立
 - 一種創作，產生說服力的商業行為
- 負面
 - 包著糖衣的毒藥
 - 讓人甘心受騙的謊言
 - 公害
- 由特定贊助者(出資播放或刊登廣告者，俗稱廣告主)出資，透過傳播媒體(廣告必須透過媒體，所以屬非人員的溝通方式)上的語言、文字、圖畫或影像(訊息方式)等，針對某個目標群體(產品的目標市場)來進行溝通的推廣方式



廣告

廣告的種類

廣告

機構廣告

提昇組織的形象與商譽，
不涉及個別產品或服務

產品廣告

推廣個別產品或服務，
刺激購買慾望



廣告

廣告訊息

- 指廣告文案（口號、主副標題、文字鋪陳、對白）與圖案（含人物、景觀、構圖、顏色）
- 廣告人員發揮創意之所在
- 廣告訊息的決策常被稱為廣告創意策略



廣告

廣告訊息

- 訊息訴求(message appeal)
 - 又稱廣告主題，為廣告主軸
 - 要有獨特賣點 (unique selling proposition, USP)
 - 分為三類
 - 理性訴求(rational appeal)
 - 感性訴求(emotional appeal)
 - 道德訴求(moral appeal)
- 一份廣告的訊息可能混合不同的訴求



廣告

廣告訊息

- 訊息訴求(message appeal)

訊息訴求

理性訴求

傳達產品的特點或功能（價格、品質）、能為消費者帶來什麼利益（健康、財富）等

感性訴求

試圖深入消費者內心，營造正面或反面的情緒，以便結合產品的重要特性

道德訴求

傳達社會規範，告訴大眾什麼是正確的或錯誤的行為，因此最常出現在公益廣告



廣告

廣告訊息

- 訊息表現方式

- ◎生活片段

- ◎生活形態

- ◎美好形象

- ◎幽默好玩

- ◎產品示範

- ◎證據

- ◎現身說法

- ◎卡通動畫或想像

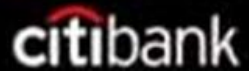
廣告

廣告訊息

- 訊息表現方式
 - 生活片段：表現日常生活，並連結到產品特性



花旗財富管理：人生就像煙火，要規劃才漂亮

citibank

廣告

廣告訊息

- 訊息表現方式
 - 生活型態：顯示顧客過著什麼樣的生活



星展銀行信用卡廣告

廣告

廣告訊息

- 訊息表現方式
 - 美好形象：溫馨、平和、美麗等印象



廣告

廣告媒體

媒體類型

印刷媒體

廣電媒體

戶外媒體

網際網路



廣告

廣告媒體

媒體類型

- 印刷媒體（報紙與雜誌等）
 - 共同優點：涵蓋廣、容納大量資訊、可多人傳閱
 - 共同缺點：靜態呈現，引人注意的程度不如電視
 - 報紙優點：有彈性，可快速反應市場變化
 - 報紙缺點：廣告壽命較短；印刷欠佳；版面擁擠
 - 雜誌優點：廣告壽命長；讀者特性明確便於經營目標市場
 - 雜誌缺點：廣告無法彈性反應市場變化



廣告

廣告媒體

媒體類型

- 廣電媒體（電視和電臺）
 - 共同優點：具有某種程度的目標市場選擇功能
 - 電視優點：觸角廣泛；能靈活表現廣告內容；具吸引力、感染力、說服力
 - 電視缺點：成本昂貴、廣告播出時易受干擾
 - 電臺優點：製播比電視簡單便宜；可快速回應市場變化；可接近電視未碰觸的群體
 - 電臺缺點：只有聲音沒有影像，不易吸引注意



廣告

廣告媒體

媒體類型

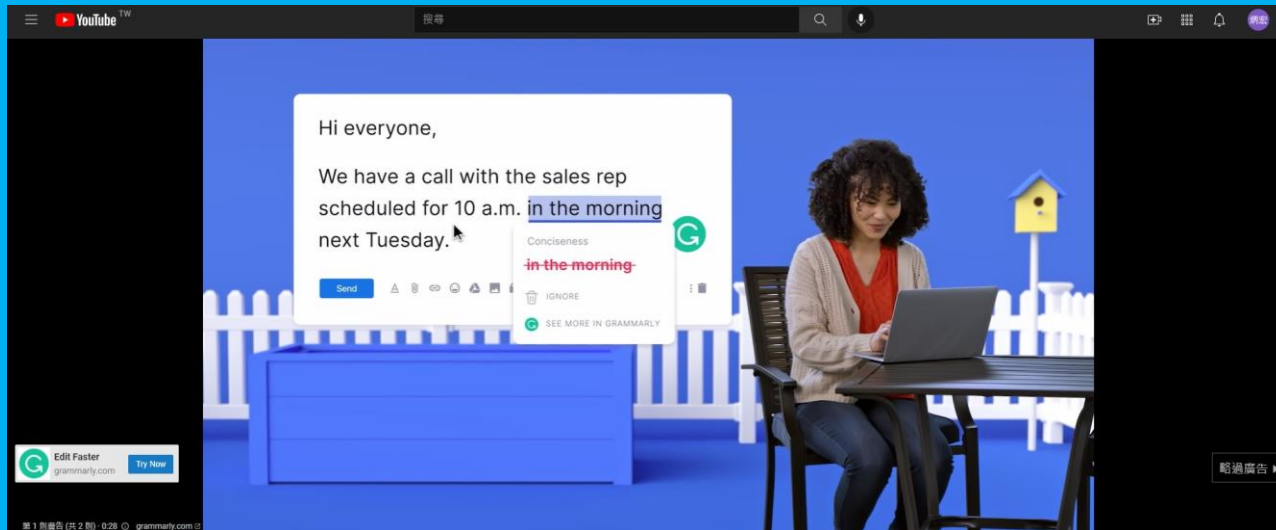
- 戶外媒體（看板、公車廣告、海報等）
 - 優點：低成本、較能重複接觸
 - 缺點：無法針對目標市場傳遞訊息；表現方式易受限；易破壞景觀甚至有安全問題



廣告

廣告媒體 媒體類型

- 網際網路（電子報、電子郵件及網頁）
 - 優點：成本低廉、範圍廣泛、有良好互動性
 - 缺點：使用者集中在年輕族群；瀏覽自主性強；訊息停留時間短；垃圾郵件招來反彈



促銷

促銷的定義與特性

- 促銷(sales promotion)定義
 - 在一定期間內，為刺激銷售而針對消費者或中間商進行的推廣工具
- 功能
 - 喚起消費者注意產品的存在
 - 為產品帶來買氣
 - 讓消費者認為這是企業善意和回饋



促銷

促銷的定義與特性

- 特性

	進行 期間	活動 彈性	附加 價值	購買 效果
促銷	短期活動 有確定的 結束日期	有	有	促使消費者 立即購買
人員 銷售	長期持續的 活動	不大	通常 沒有	不如促銷快
廣告	通常比促銷 長期	不比促銷 有彈性	通常 沒有	不如促銷快

促銷

促銷的定義與特性

- 特性
 - 活動短期
 - 主要在刺激消費者盡快購買，同時又要避免造成消費者預期心理，因此不會過於頻繁或長期
 - 活動有彈性
 - 相對其他推廣工具，有較大的彈性，可視需要與能力執行不同的促銷活動



促銷

促銷的定義與特性

- 特性
 - 額外的附加價值
 - 帶給消費者一些好處，如積點換贈品或現金
 - 立即反應
 - 可刺激消費者儘早出現預期的反應（如購買）



促銷

促銷的種類

- 贈品
- 抽獎
- 捐助公益活動
- 折價



公共關係

公共關係的特色與重要性

- 企業生存在許多公眾團體共同塑造的環境之下，必須在這些公眾的心目中享有良好的聲譽與形象
- 公眾
 - 能夠影響企業生存、經營與成長的任何團體
 - 消費者、供應商、經銷商、投資人、社區居民、社會團體、新聞傳播機構、政府機構、學術與研究機構



公共關係

公共關係的特色與重要性

- 公共關係的特色
 - 信賴感
 - 較不涉及產品銷售，商業色彩淡，在各種推廣工具中信賴感較好
 - 解除防備
 - 焦點一般是在處理事情而不是產品，如與公眾建立關係，因而讓企業或產品較易獲得公眾的接受
 - 戲劇化
 - 巧妙地戲劇化事件，引人入勝，令消費者並不自覺被推銷，而倒像在看一則新聞報導



公共關係的特色與重要性



公共關係



國泰世華銀行贊助
馬友友台中星空音
樂會

公共關係

公共關係的特色與重要性

- 公共關係對企業的好處
 - 較低的成本
 - 以較廉價的方式展露，以建立市場知名度和偏好
 - 產品銷售
 - 企業良好形象讓消費者產生好感，有利產品銷售
 - 員工士氣
 - 激發「以公司為榮」的心理，鼓舞員工工作士氣
 - 員工來源
 - 公司的優良形象使得比較多人願意前來應徵
 - 公眾的信心與協助
 - 成功的公關能夠提高公眾對公司的信心，使得公司在需要公眾團體協助時，比較順利
 - 公共關係良好的企業，比較容易取得投資大眾的資金或是學術研究單位的技術支援



公共關係

公共關係的建立

- 出版品
 - 利用年度報告、週年刊物、定期通訊、宣傳冊子
 - 介紹公司沿革、現況與前景；詮釋公司的願景；宣揚曾經舉辦的公益活動
- 企業識別標誌
 - 識別標誌能使公眾輕易的抓住公司的形象特徵，加深對公司的印象



公共關係

公共關係的建立

- 主管與員工的對外活動
 - 公司主管或員工參加社會團體、工商組織、學術機構等，或受邀演講、參加座談、接受媒體訪問
- 舉辦或贊助活動
 - 藉由舉辦和企業本身有關的活動，可以邀請特定對象參加，與之建立關係
 - 「取之於社會，用之於社會」，贊助公益活動或出錢出力協助其他團體舉辦活動



公共關係

公共關係的建立

- 公共報導(publicity)
 - 透過大眾媒體上的新聞報導，免費對外進行溝通
 - 由於新聞媒體有一定的公信力，無論是正面或負面的報導，對企業形象都有不可忽視的影響
 - 企業應爭取正面的公共報導；慎重處理負面報導

