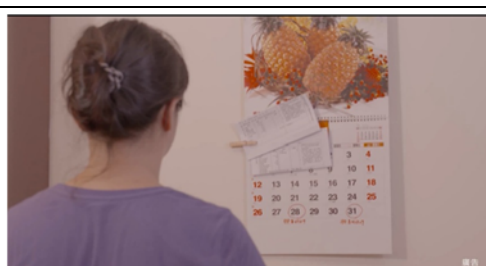


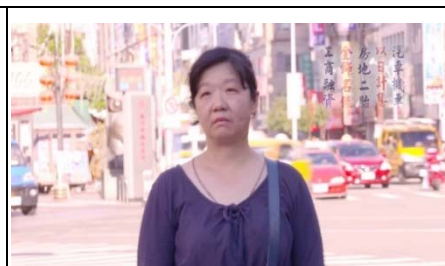
創意提案成效表

|                     |  |
|---------------------|--|
| <p>提案類別</p>         | <p><input checked="" type="checkbox"/> 創新獎<br/> <input type="checkbox"/> 精進獎<br/> <input type="checkbox"/> 跨域合作獎</p>   |
| <p>提案名稱</p>         | <p>「過生活ㄟ好朋友」 網路媒體行銷</p>  |
| <p>提案緣起</p>         | <p>本處經營質當業，為突破當舖舊有負面形象，近年來上至管理階層，下至執行基層同仁全員從心開始，化被動為主動，秉持提升質借效能、創造多元價值、推動服務革新及強化社會關懷的使命，全面提昇服務品質，營造友善溫暖營業環境，並以刊登公益廣告、接受媒體專訪、配合區里活動業務宣導等多元管道行銷，讓更多民眾知道本府設有公營當舖，適時提供民眾應急之需，以達成既定目標與市府賦予之任務。</p> <p>依本處近年新增客群資料統計顯示，本處新增客戶以40-60歲占54%居多，且資訊來源來自其他網站（如搜尋引擎）約占20%，為除親友介紹外的另一主要來源，故為拓展網路之潛在客源，屬傳統行業的本處亦亟思突破，106年首度在網路行銷多管齊下，同時製作宣傳影片傳播、進行搜尋引擎 yahoo 圖像廣告及 google 關鍵字廣告行銷，期打破平面廣告地域限制，拓展開發潛在客源，提高本處知名度。</p> |
| <p>實施方法、過程及投入成本</p> | <p>一、 故事行銷，吸引潛在客戶：<br/> (一) 成立影片製作小組，突破腳本及經費拮据等難題：</p> <p>本處成立60多年來的首次拍攝宣導影片，為能集思廣益，鼓勵同仁共同參與，並邀請較有創意的同仁一併成立影片製作小組。為製作一部寫實、觸動人心，又有別於民營當舖營商業廣告色彩濃厚之影片，經過多次討論，決定以故事行銷手法，吸引潛在客群。又因坊間拍攝製作宣傳影片往往動輒數十萬至百萬，惟本處全年度廣告費不足百萬，且尚有零星行銷等活動，為避免排擠到其他行銷廣告之執行，經費必需控制在10萬元以內，一開始同仁多認為「不可能」，得先突破既有觀念，擲節各項支出等困難需逐一克服。</p> <p>1. 客戶真實故事改編，體現市民生活，引人共鳴：</p>   |

每一位進到當舖的客戶，背後都有一個屬於他們的故事，討論影片腳本時，或有提出動畫、手繪各種影片呈現方式，但很快有共識的是故事架構，以突遭變故之家庭為背景，描述家庭經濟支柱因故受傷，到本處周轉支付小孩學費，渡過經濟難關的故事，期透過貼近客戶真實溫馨故事情節，讓目標客群得知本處訊息，遇有資金周轉需要時，把「臺北市政府直營當舖-臺北市動產質借處」作為他們借款的首選。



1. 為籌孩子學費而苦惱



2. 為籌錢不知何去何從



3. 拿黃金來到質借處周轉



4. 經濟難關得解決展笑顏

### 宣傳影片剪影

#### 2. 由同仁擔綱演出，演員場地零成本：

既為寫實腳本，恐怕仍以真人擔綱演出較為妥適，惟經與廠商討論發現，影片製作中最花成本的就是演員演出費用，也是本影片能否以最低成本完成的關鍵，爰積極遊說同仁突破形象參與演出。另為節省場地租借費用，又能表現客戶樸實居家環境，拍攝場景也是走訪多處同仁居家後決定。雖然同仁都不是專業演員，但有專業導演細心指導及同仁對角色揣摩的認知與堅持，終有專業的演出。

#### (二) 委託專業拍攝製作，將有限經費發揮最大效用：

本案有限經費多用於委託專業影片拍攝，為覓得妥適的廠商動員同仁推薦，並與廠商懇談，由其負責腳本撰擬內容、前置準備、影片拍攝、後製剪接等，製作物超所值，具專業水準的影片，將有限經費發揮到最大效用，全片拍

攝製作費用僅新台幣99,750元整。

### (三) 群策群力完成本處首支宣傳影片：

歷經多次會議討論確認腳本、演員分配、道具製作及場景會勘等前置作業，並於106年8月底完成拍攝；接下來影片剪輯是一大工程，如何分別在30秒及3分鐘精準呈現我們所要表達的內容及精神，影像及背景音樂配搭等都需細心琢磨。經過多次與導演討論修改，最後在10月底完成1支長版(約3分鐘)及1支短版(30秒)影片之剪輯，本處首支宣傳影片終於在大家的努力下誕生。

## 二、網路廣告行銷：

### (一) 決定適合行銷模式：

經評估目前台灣使用人數最多的前二大搜索引擎 yahoo 及 google 之特色強項、消費者使用習慣、廣告費用等項來擇定網路行銷模式。

#### 1. google 關鍵字廣告：

依創市際市場研究顧問股份有限公司(台灣唯一數位量測之第三公正單位)雙週刊第80期-2016年台灣網路使用概況回顧報告顯示(附件1)，45-54歲民眾大約有60%屬於跨裝置上網者(即兼用電腦及手機)、25%屬於僅使用手機上網者，加上手機系統內建預設關鍵字搜尋引擎為 google，故採 google 關鍵字廣告行銷。



#### 2. 刊登 yahoo 圖像廣告：

經評估另一搜尋引擎 yahoo 係鎖定曾經於 yahoo 搜尋過類似關鍵字(如當舖、借錢、借貸等)及瀏覽過本處網頁之主要潛在客群，於瀏覽其他網頁時，進行圖像廣告播送，吸引目標客群點閱本處廣告，獲知本處相關資訊，故刊登 yahoo 圖像廣告。



## (二)找出吸引目標客群注意之廣告標題：

廣告標題是否吸引消費者的注意，是成敗的關鍵，我們非常用心的找出具本處的特色、與民營業者比較的優勢之標語，如「借款不求人，【臺北市政府直營當舖】與您攜手過難關！」、「臺北市動產質借處-公營當舖超低月息0.68%」，強調有別於民營當舖之低利安全及市府直營的形象，吸引目標客群的點閱。

## (三)執行期間及投入成本：

配合開學前客戶資金需求旺季，於106年8月1日至9月30日進行 google 關鍵字廣告及 yahoo 圖像廣告刊登，費用計新台幣97,650元整。

## 三、成立官方 LINE@：

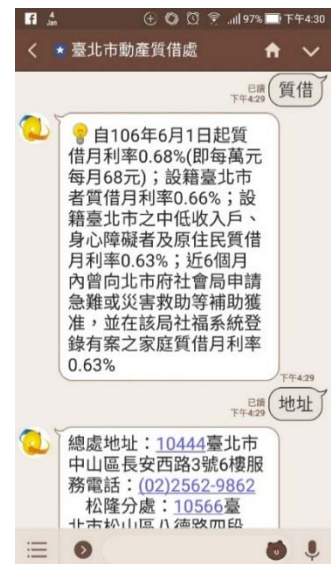
### (一)申請官方 LINE@帳號：

為符目前國人普遍使用智慧手機，並以LINE通訊軟體傳播訊息的習慣加強行銷本處，且突破傳統活動訊息在官網及各分處現場公告的形式，於106年10月17日申請本處官方 LINE@帳號，並於10月26日申請通過。

### (二)加入本處 LINE 好友活動：

為推展官方 LINE@帳號，本處舉辦加入LINE好友活動，除在各分處張貼海報、官網公告外，於12月7日至12月29日加入好友即致贈實用好友禮，吸引民眾加入。

### (三)推播活動訊息：本處 LINE@官方帳號現已推播「黃金、鑽石免費鑑定活動」及黃金鑽石保養小秘訣等訊息，並可自動回覆好友詢問之特定字句，讓民眾不漏接任何本處最新消息。



實際執行  
(未來預  
期)成效

## 一、宣傳影片行銷預期執行成效：

### (一) 執行方式：

1. 於臺北美好新視界及市府 youtube 頻道播放：3分鐘長版影片，利用本府網站頻道播放，有效運用市府資源，以提高影片曝光率。
2. 申請捷運月台電視託播  
30秒短版廣告，向本府觀傳局申請臺北捷運月台電視免費託播，俟申請核准後宣傳影片將自107年1月15日至2月14日止，於117個捷運車站，共489台月台電視，每日自6時至24時每小時輪播1次。
3. 申請於本府市政大樓及各局處媒體行銷管道播放  
3分鐘長版影片，利用本府市政大樓及各局處行銷管道(如本府交通局公車站等處)播放，有效運用市府資源。
4. 於市府官方平台推播影片給廣大粉絲  
申請於市府 Youtube 平台及官方粉絲頁刊登貼文，推播影片給已訂閱之 Youtube 民眾及已按讚之市府粉絲。
5. 透過本處 line 平台及新版官方網站大力放送  
邀請本處客戶及參加標售民眾加入本處 line 好友，並於加入同時發送影片連結，另於新版官方網站架設影音專區，吸引民眾點閱。
6. 同仁於 FB 或 line 等社群平台廣為宣傳  
於本處106年11月處務會議辦理影片首映會，並 email 轉請全處同仁於 FB 或 line 等社群平台廣為宣傳。

### (二) 預期效益：(宣傳管道畫面如附件2)

1. 本府市政大樓人流每日達萬人，各局處媒體行銷管道更廣：：查本府市政大樓每日進出洽公人數約1萬餘人，本處影片於市政大樓各大門及電梯搭乘處播放，加上各局處行銷管道大量曝光，對本處知曉度將大幅提升。
2. 市府官方平台推播效益：查市府 Youtube 頻道訂閱人數達7,300人，除可主動向訂閱該頻道之民眾行銷外，亦可於 Youtube 頻道經關鍵字搜尋等方式點閱觀賞，另查市府官方粉絲頁按讚粉絲達到49,400人，目前本處 Youtube 影片觀看次數達到473人次，粉絲頁貼文更達到1,144次瀏覽人次。
3. 捷運月台電視託播曝光度高：查臺北捷運2016年平均日運量202萬人次，平常日更超過214萬人次，為國內其他軌道運輸業者每日總運量之2倍，本處申請於捷運月台影片託播1個月，預期將大幅提高影片曝光率。

透過以上管道大量放送再加上本處 LINE 官方帳號及官網針對有需要民眾提供相關資訊，大幅提高本處曝光度外亦宣傳本

處形象。

## 二、網路廣告行銷執行效益：

### (一)google 關鍵字廣告執行結果：

1. 廣告曝光數11,516次，點擊率達13.47%(點擊數1,551/曝光數11,516)，高於本行業此類型廣告平均點擊率10%，顯示本處市府直營當舖給予民眾信賴感優於民營業者。
2. 使用裝置類型以使用智慧型手機占83.4%最多，電腦占12%次之。

### (二)刊登 yahoo 圖像廣告執行結果：

1. 廣告曝光數高達2,521,734次，因圖像廣告係於目標客群網頁瀏覽時，進行圖像廣告播送，雖點擊率僅0.5%，但廣告曝光數高達200萬次以上。
2. 使用裝置類型以使用智慧型手機占87.7%最多，平板電腦占8.6%次之。

### (三)執行效益：

1. 網頁點擊數達14,201次：依前開2項廣告執行結果，顯示約14,000多位民眾透過本處網路廣告，點閱本處網頁，進而得知質借業務相關資訊，大幅提高本處知曉度。
2. 本處官網訪客數較上年度同期倍增：查本處於106年8月-9月辦理網路行銷廣告期間，經統計此段期間官網訪客數為63,448人，較105年同期訪客僅31,994人，增加31,504人，增加率達98%，大幅提高本處官網訪客數。
3. 新增客群透過網路得知比例提高9.27%：據新增客群資訊來源統計資料顯示，106年8-9月新增客戶透過網路得知本處為37.91%，與上年度同期28.64%比較提高9.27%。

三、官方 LINE@帳號行銷執行效益：於12月7日開始推廣以來，本處好友人數已達831人，訊息推播人數達到7,000人，希望之後提供民眾更多質借訊息、標售訊息及各項便民服務措施。