



國泰世華銀行

Cathay United Bank

數位通路互動行銷

數位銀行部 海外暨商業規劃小組

2019/3/21

- 互動行銷合作流程
- 互動行銷新規則與應用範例
- 版位規劃與預約表格
- 效益與預期影響
- 常見Q&A



過去廣告版面無論誰來皆看相同內容，優化空間大

客戶對於廣告不感興趣

以官網首頁為例

瀏覽量: 162萬

點擊率: 2.2%



訪客數難以轉變成申辦數

以官網首頁為例

不重覆訪客人數: 135萬

產品申請: 1千件



互動行銷智慧管理客戶偏好，主動提供客戶最適內容

智慧管理讓遞送資訊精準個人化

拜訪過網站中相關內容網頁的使用者

忠實使用者(高頻率瀏覽網站者)

觀看完一半影片以上的使用者

觀看過特地內容超過15分鐘的使用者

搜尋過特定內容者

利用特定指標鎖定特定行為的使用者



以客戶為中心 24小時自動化服務



國泰世華銀行
Cathay United Bank

透過AA整合客戶輪廓，AT媒合素材與客群



根據廣宣需求選擇曝光方法，依系統邏輯排序廣告

廣告需求



廣告目的

- 提升品牌、產品的認知
觸及人數：廣告曝光對象極大化



- 成效導向-登錄、申辦、留名單
轉換次數：提高產品銷售量及使用率



- 內容瀏覽
流量：帶動人潮前往指定網頁



曝光方法

► **保證曝光** 廣告必定曝光，依成效決定曝光的最大量

► **客群鎖定** 針對目標客群，依據產品價格、點擊率與轉換率爭取曝光

► **系統優化** 依點擊率優化預設廣告的順序

素材呈現

► 單一素材

► 多則素材
最佳化
依比例分配

曝光順序

保證曝光



鎖定客群



預設廣告



廣告曝光排序範例說明

- 總流量的50%做為保證曝光使用

保證曝光

長榮卡

鎖定客群

信貸

預設廣告

保險

第一位進到官網的人，看到長榮卡

第二位帶資金需求標籤，看到信貸廣告

第三位看到長榮卡

第四位不帶標籤，看到保險

■ 官網首頁 2000x400



國泰世華銀行
Cathay United Bank

廣告範例：大型行銷活動、新品上市廣告-爭取曝光

廣告目的

- 提升品牌/產品的認知
- 成效導向-登錄/申辦/留名單
- 內容瀏覽

版位分類

- 黃金版位
- 產品內頁
- 產品首頁KV
- 彈性版位

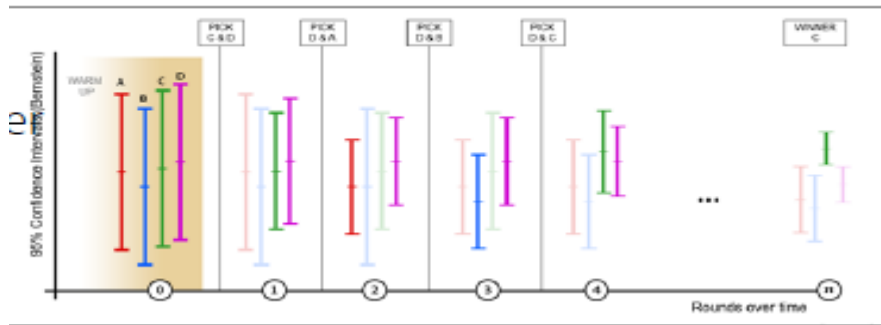
曝光方法

- 保證曝光 依成效系統決定曝光量

保證曝光運作方式 = Adobe Target透過五個統計因子作考量, 曝光各種廣告, 找到成效最好的廣告持續曝光, 最多獲得近80%的保證曝光流量。當第一名成效變差時, 將由第二名的廣告取代

- 統計信心水準(Statistical significance)
- 統計解釋力(Statistical power)
- Minimum reliably detectable lift
- 控制組轉換率(Baseline conversion rate)
- 訪客數(Number of visitors), 亦即樣本數

➤ 成效以點擊率作統計比較



保證曝光廣告邏輯，持續測試找出成效最好的素材

第一階段 廣告平均曝光

在**黃金版位第一屏**平均露出以下三則廣告：

長榮卡、幸福長跑、信貸

第二階段 廣告分配曝光

廣告經系統統計測試，**長榮卡勝出**。

接下來**80%的流量曝光長榮卡**，**20%**曝光長榮卡、幸福長跑、信貸並**持續比較三則廣告成效**(每小時更新)

第三階段 廣告重新分配曝光

長榮卡成效變差，幸福長跑成效變為最佳。

接下來**80%的流量曝光幸福長跑**，**20%**曝光長榮卡、幸福長跑、信貸並**持續比較三則廣告成效**(每小時更新)

黃金版位



前三大流量網頁

- 官網首頁
- 即期匯率頁
- 網銀登入頁



廣告範例：產品銷售推廣運用(信用卡、信貸申請等)

廣告目的

- ❑ 提升品牌/產品的認知
- ❑ 成效導向-登錄/申辦/留名單
- ❑ 內容瀏覽

版位分類

- ❑ 黃金版位
- ❑ 產品內頁
- ❑ 產品首頁KV
- ❑ 彈性版位

曝光方法

- ❑ 鎖定客群 只對目標客群打廣告

成效運作方式 = 系統自動考量產品廣告價格、點擊率 (廣告品質)、轉換率 (目標達成狀況)，**三個因素相乘**作出廣告曝光的選擇(註)



同時符合AD1 AD2的客群



註:產品廣告價格根據廣告主在GOOGLE廣告上，針對每一個產品廣告的點擊，所願意給付的價格。新活動上線，將強制曝光10,000次。

AD1

- 產品價格:5
- 點擊率:10%
- 轉換率:3%

WIN!

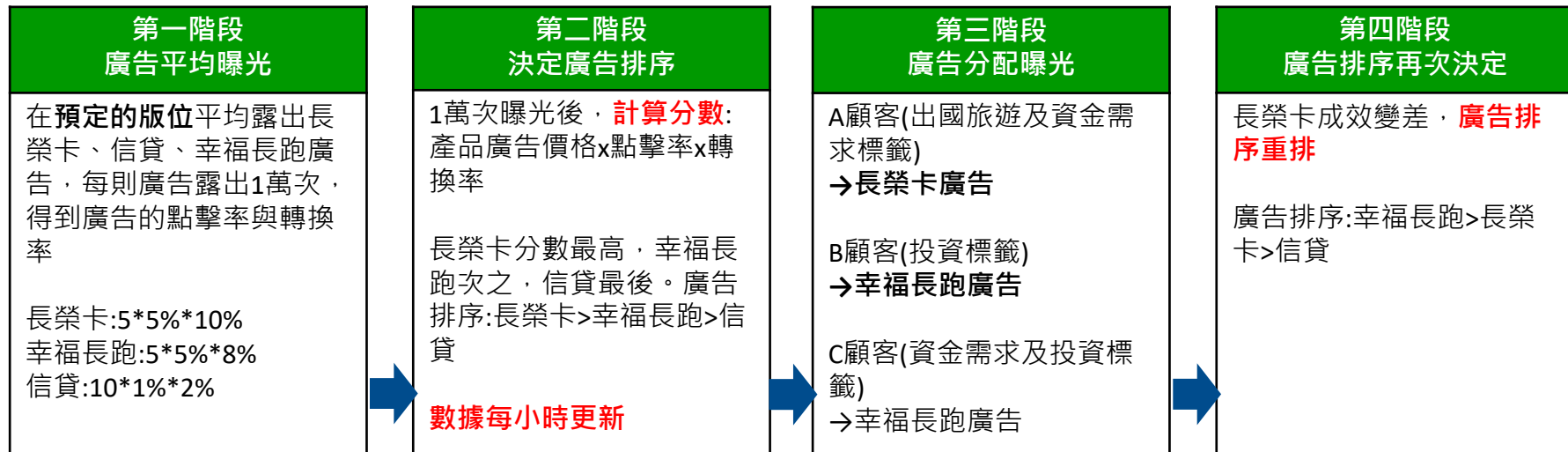
AD2

- 產品價格:10
- 點擊率:2%
- 轉換率:1%



客群鎖定曝光廣告邏輯，依據成效即時調整排序

8月有3檔活動預定**客群鎖定曝光**:分別是長榮卡、信貸、幸福長跑



產品內頁



黃金版位



彈性版位



廣告曝光範例

七月廣告:

保證(排序最高):長榮、信貸、保險



客群(排序次之):AM卡、信貸、基金

預設(排序最後):長榮、信貸、保險、基金、房貸



- 7/1第一位客戶進來官網
- 帶有“**投資**”與“**旅遊**”標籤

官網首頁-黃金大版位五則廣告輪播

第一則	第二則	第三則	第四則	第五則
保證-長榮	鎖定-AM卡	鎖定-基金	預設-信貸	預設-房貸



第一號候選人，
保證曝光**具備三張臉**，長榮、信貸、保險



第一號候選人，
鎖定客群-AM卡



第一號候選人，
鎖定客群-基金



第一號候選人，
預設-信貸



第一號候選人，
預設-房貸



第二號候選人，
鎖定客群-基金



第二號候選人，
預設-房貸



第二號候選人，
預設-保險



第三號候選人，
預設-保險



版位分三塊搭配多元運用模式，發揮網頁造訪效益

廣告提供



黃金版位



產品首頁KV



產品內頁



彈性版位



版位分類

前三大流量網頁

- 官網首頁
- 即期匯率頁
- 網銀登入頁

六大產品類別網頁

- 信用卡
- 外匯
- 存匯
- 基金
- 貸款
- 保險

其他網頁

- 活動網頁
- 貴賓權益
- 服務型網頁 例：聯絡我們

版位運用

- 50% ▶ **保證曝光** 系統決定曝光量
- 50% ▶ **客群鎖定** 只對目標客群打廣告
- ▶ **機器學習** 依點擊率決定曝光

- ▶ **特定產品** 只曝光該產品頁的產品

- ▶ **客群鎖定** 只對目標客群打廣告
- ▶ **機器學習** 依點擊率決定曝光

- ▶ **保證曝光** 系統決定曝光量
- ▶ **客群鎖定** 只對目標客群打廣告
- ▶ **機器學習** 依點擊率決定曝光

廣宣位置

電腦版



行動版



國泰世華銀行
Cathay United Bank

互動版位與形式-電腦版官網

PC 版官網廣告版位彙整：

廣告版位

官網首頁大廣告

單元首頁大廣告

各單元內頁橫幅廣告

● 手機版官網廣告版位

廣告版位

單元首頁大廣告

內頁活動廣告

輪播

官網首頁 2000x400



輪播

單元內頁 740x200



輪播

單元首頁 2000x400



■ 單元內頁 206x123



互動版位與形式-手機版官網與網銀登入前

PC 版官網廣告版位彙整

廣告版位

官網首頁大廣告

單元首頁大廣告

各單元內頁橫幅廣告

各單元內頁卡片小廣告

網銀登入前廣告

輪播

手機-官網首頁

1125X840



輪播

手機-單元首頁

1050X630



輪播

主視覺大廣告(PC版)650x400

廣告版位



● 手機版官網廣告版位

廣告版位

單元首頁大廣告

內頁活動廣告

特店活動廣告

特店活動贈品圖

活動預約與素材命名格式

部門:

活動名稱	曝光方法	活動網址	電聯單號
繳稅季懶人包	保證曝光	https://www.cathaybk.com.tw/cathaybk/promo/event/ebanking/service/2018/InComeTax/index.html	0009710704200
繳稅季懶人包	鎖定客群	https://www.cathaybk.com.tw/cathaybk/promo/event/ebanking/service/2018/InComeTax/index.html	0009710704200
台塑卡	鎖定客群	https://www.cathaybk.com.tw/cathaybk/personal/credit-card/discount/event/newcard/formosa-new/	00080410700299
幸福長跑	鎖定客群	https://www.cathaybk.com.tw/cathaybk/promo/event/fund/cathayfund/zero/index.html	00080410701052

素材命名:部門_活動名稱_尺寸 舉例:台塑卡BANNER 信用卡_台塑_2000X400



新互動行銷提高客戶造訪效益，創造獲客價值

增加全站客戶造訪效益



全站廣宣規劃與效益衡量

- 調整網頁廣告空間、曝光位置、素材
- 追求廣告效益的提升



跨版位Retargeting

- 依客戶行為並結合內外部數據，即時分析提供廣告



驅動廣宣成效導向

- 依申辦成效分配廣告資源與素材更換



優化素材製作

- 諮詢廣告部素材建議，外包廠商製作

預期影響

- 調動廣告位置與尺寸，在不影響客戶體驗下，做最有效的配置
- 依據廣告目的分配合適版位資源，並以人為中心讓廣告跟著人到各產品頁面
- 廣告優先順序相同下，將根據點擊率及轉換率，系統自動調整曝光量
- 運用投遞外部廣告的素材品質，來進行互動廣告統一製作，增強顧客點擊意願



Thank you for listening

