

教學附件 | 第七週

數位消費者的旅程：AISAS

金融商品行銷實務 | 大葉大學財務金融學系

附件一：AIDMA vs AISAS 比較卡

比較維度	AIDMA (傳統模型)	AISAS (數位模型)
提出年代	AIDA (Lewis, 1898) → Hall 加 Memory (1920s)	2004 年 (日本電通)
消費者角色	被動接收者	主動搜尋者 + 傳播者
資訊流向	單向 (企業 → 消費者)	雙向 (消費者 ↔ 消費者)
核心媒體	電視、報紙、廣播	搜尋引擎、社群媒體
五個階段	A-I-D-M-A	A-I-S-A-S
購買前行為	記住品牌，等待時機	主動搜尋、比較評價
購買後行為	結束 (或口頭推薦)	線上分享，觸發新循環
行銷關鍵	曝光量、記憶度	搜尋力、分享力
適用場景	電視購物、銀行臨櫃	App、電商、社群行銷

記住：模型是工具，不是信仰。選對模型，才能設計對的行銷策略。

附件二：AISAS 旅程設計工作紙

使用方式：選定一個品牌或產品，在下方五個區塊中填入該品牌在每個 AISAS 階段的具體行銷觸點。

品牌/產品名稱：_____ 目標客群：_____

A — Attention (注意)

消費者在哪裡第一次注意到你？用什麼方式引起注意？

觸點 1：_____

觸點 2：_____

I — Interest (興趣)

什麼內容讓消費者從「注意到」變成「想了解更多」？

觸點 1：_____

觸點 2：_____

S — Search (搜尋)

消費者會去哪裡搜尋你？如何確保搜尋結果是正面的？

搜尋管道 1：_____

搜尋管道 2：_____

確保正面結果的做法：_____

A — Action (行動)

如何降低消費者的行動門檻？讓他從「想試試」到「真的做」？

降門檻策略 1：_____

降門檻策略 2：_____

S — Share (分享)

什麼機制讓消費者「忍不住想分享」？如何兼顧隱私？

分享機制 1：_____

分享機制 2：_____

隱私考量：_____

附件三：Search/Share 循環圖



循環四特性：

1. **自發性**：消費者出於自身興趣搜尋和分享
2. **可信度高**：親友推薦比廣告更可信（Nielsen 2015：約 83% 信任）
3. **成本低**：企業做好產品，分享由消費者自動完成
4. **指數成長**：每個分享者可能觸發多個新的搜尋者

附件四：公式速查卡

AIDMA 消費者行為模型

Attention → Interest → Desire → Memory → Action

核心特徵：**單向**（企業 → 消費者），消費者是被動接收者。

源自 AIDA (E. St. Elmo Lewis, 1898)，Hall 於 1920s 加入 Memory

適用場景：大眾媒體主導的傳統行銷

AISAS 消費者行為模型

Attention → Interest → Search → Action → Share

核心特徵：**雙向**（消費者 ↔ 消費者），Search 與 Share 形成自我強化循環。

提出者：日本電通（Dentsu, 2004）

適用場景：搜尋引擎、社群媒體主導的數位行銷