

數位消費者的旅程：AISAS

第七週 | 從 AIDMA 到 AISAS

賴奕豪副教授

大葉大學財務金融學系

金融商品行銷實務

金融商品行銷實務：富誠 FinTech 的蛻變之路

本週大綱

STP 回顧與轉場

AIDMA 模型

AISAS 模型

AIDMA vs AISAS

2017 台北世大運案例

Search/Share 雙引擎

富誠 AISAS 實戰

本週任務

本週重點

STP 完結，然後呢？

步驟	比喻	富誠的決策
S Segmentation	切蛋糕	5 區隔
T Targeting	選蛋糕	25–35 歲上班族
P Positioning	吃蛋糕	創新 + 易懂

新問題：你知道客戶是誰了，但他是怎麼找到你的？

90% 的用戶從哪來？

小雅的 App 數據

- **90%** 的用戶來自**朋友推薦**和**社群分享**
 - 廣告帶來的只有不到 **5%**
-
- 花大錢買的 Google/FB 廣告幾乎沒用
 - 沒做口碑行銷，用戶卻自動幫忙宣傳
 - **建宏**：「行銷策略應該完全不一樣吧？」

林教授：「今天教你兩個模型：AIDMA 和 AISAS。」

AIDMA：傳統消費者行為模型



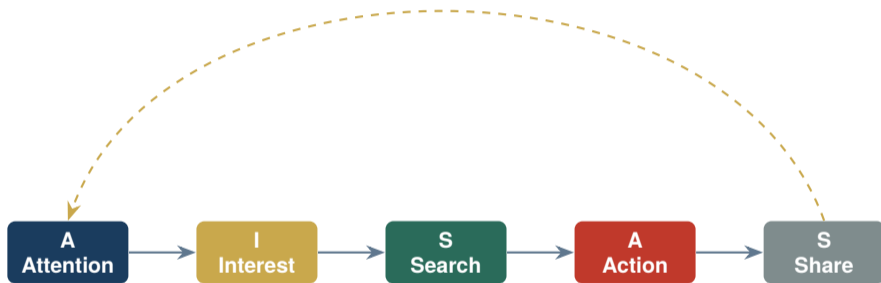
- 源自 AIDA (Lewis, 1898)，Hall 於 1920s 加入 Memory
- 核心特徵：單向（企業 → 消費者）
- 消費者是**被動接收者**
- 誰的廣告曝光大、記憶深，誰就贏

AIDMA 的五個階段

1. **A (Attention)**：注意到品牌—電視上看到銀行廣告
2. **I (Interest)**：產生興趣—「報酬率好像不錯」
3. **D (Desire)**：升級為慾望—「我也想投資試試」
4. **M (Memory)**：記住品牌—記住名稱和特色
5. **A (Action)**：採取行動—走進銀行開戶

老李：「這就是我做了二十年的業務模式。」

AISAS：數位時代消費者行為模型



- 2004 年，日本電通（Dentsu）提出
- 核心：**雙向**（消費者 ↔ 消費者）
- Search 取代 Desire + Memory；Share 全新階段

AISAS 的革命：Search 與 Share

S — Search

消費者**主動**搜尋

Google、YouTube、PTT

自己做功課、比較評價

被搜到的資訊

比被推銷的更有說服力

S — Share

消費者**主動**分享

IG、FB、Dcard

好的分享觸發新 Attention

口碑傳播

病毒式指數成長

林教授：「消費者不再是被動接收者，而是主動搜尋者和傳播者。」

AIDMA vs AISAS 比較

比較維度	AIDMA	AISAS
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
購買前	記住品牌，等時機	主動搜尋，比較評價
購買後	結束	線上分享，觸發循環
行銷關鍵	曝光量、記憶度	搜尋力、分享力

模型是工具，不是信仰。選對模型，設計對的策略。

世大運 AISAS 案例：A + I

A — Attention

正面：官方影片

9 小時 69 萬人觀看

負面：選手村缺失

票房慘淡 → 反而引發關注

Attention 不分正負

I — Interest

捷運車廂彩繪

成運動場景 → 瘋狂拍照

吉祥物「熊讚」出席活動

荷蘭水球選手照片瘋傳

融入日常 > 硬廣

世大運 AISAS 案例：S + A + S

S — Search

搜尋哪號車廂
有特定場景
搜比賽時間
搜轉播資訊
自己來搜
比被推銷可信

A — Action

買票入場
替中華隊加油
陳金鋒聖火
全台沸騰
Action = 前面
所有階段累積

S — Share

捷運照片上傳
奪牌畫面分享
選手分享比賽
感人事件轉傳
滾雪球效應
消費者自動完成

「這次，我們回家比賽」—讓每個人成為傳播者

Search & Share : AISAS 的兩大引擎

循環四特性

1. 自發性：消費者出於自身興趣
2. 可信度高：約 83% 信任親友推薦 (Nielsen 2015)
3. 成本低：做好產品，分享由消費者完成
4. 指數成長：每次分享觸發多個搜尋者

富誠的行銷策略應該是：

1. 讓客戶**願意分享**—做出值得分享的體驗
2. 讓人**搜得到你**—優化口碑和搜尋結果
3. 讓搜到的人**願意行動**—降低行動門檻

富誠的 AISAS 客戶旅程

- **A**：IG/TikTok 短影音、KOL 合作、朋友社群分享
- **I**：「一分鐘看懂 ETF」懶人包、App 截圖、UGC 故事
- **S**：Google 正面評價、PTT/Dcard 討論、YouTube 開箱
- **A**：免費下載、3 分鐘開戶、30 天免手續費
- **S**：邀請獎勵、每月理財成績單、一鍵分享

老李：「客戶願意幫你說好話，比你自已說一百句都有用。
數位時代，一個人的分享可以被幾百人看到。」

本週任務：AISAS 旅程設計

任務 7：為「AI 理財健檢」設計旅程

1. AISAS 五階段各設計至少 2 個行銷觸點
2. 特別說明 **Search**：客群去哪搜？如何確保正面？
3. 特別說明 **Share**：什麼機制讓人忍不住分享？
4. 畫出 AISAS 旅程圖，標注觸點 + 轉換率

進階：同功能推給 55 歲退休族，要改用 AIDMA 嗎？

本週重點回顧

1. **AIDMA**：A→I→D→M→A，單向，被動接收（1920s）
2. **AISAS**：A→I→S→A→S，雙向，主動搜尋 + 傳播（2004）
3. 核心差異：被動接收者 → 主動搜尋者 + 傳播者
4. **Search 革命**：消費者自己搜、自己比較
5. **Share 力量**：一次分享觸發無數 Attention
6. **Search ↔ Share**：自我強化的成長飛輪
7. 世大運：完美示範 AISAS 五階段
8. 模型選擇：年輕人 AISAS，長輩 AIDMA
9. 富誠啟示：90% 推薦 = Share 引擎已啟動

下週預告

走進客戶的世界：人物誌（Persona）

「25–35 歲年輕上班族」只是統計數字。
他叫什麼名字？他每天的生活是什麼？

下週一去跟消費者聊聊，建立真實的人物誌。