

行政院及所屬各機關出國報告

(出國類別:會議)

參加國際存款保險機構協會
歐洲區域委員會舉辦之
「提高公眾意識以建立市場信心」
國際研討會摘要報告

服務機關：中央存款保險公司

出國人職稱及姓名：總經理 王南華

主任 范以端

副科長 顏秀青

出國地點：羅馬尼亞布加勒斯特

出國期間：100年3月28日至4月2日

報告日期：100年6月7日

目錄

壹、序言.....	2
貳、國際研討會重點摘要.....	3
參、心得.....	12
一、存保機構應訂定中長期的宣導計畫，並依民眾認知度 調查結果定期重新檢視該計畫.....	12
二、存保機構應持續提昇公眾意識，俾能維持及強化民眾 信心.....	12
三、存保機構需與金融安全網成員密切合作，確保宣導資 訊的一致性，以達效益極大化.....	13
四、在有限的宣導預算下，存保機構善用免付費宣導管道 將有助於維持或提昇民眾認知度.....	13
五、採用當前流行的高科技媒體做為存款保險宣導工具已 成國際趨勢.....	13
附錄一、「提高公眾意識以建立市場信心」國際研討會議程	15
附錄二、我國宣導存款保險以提高公眾意識之經驗簡報資料	18

壹、序言

國際存款保險機構協會(International Association of Deposit Insurers, IADI)於 2002 年 5 月成立，目前有 82 個會員，包括 63 個正式會員、7 個準會員及 12 個夥伴會員(含國際貨幣基金、亞洲開發銀行、美洲開發銀行、歐洲重建開發銀行及東南亞國家中央銀行總裁聯合會(SEACEN)等)。

中央存款保險公司(以下簡稱中央存保公司)自 2002 年 5 月加入 IADI 成為創始會員迄今，積極參與各項事務及活動，目前於 IADI 中擔任執行理事會理事(Executive Council)及研究與準則委員會(Research and Guidance Committee, RGC)主席，歷年來參與擬訂 IADI 各項政策、領導制定及發布國際準則和核心原則，可謂成果豐碩。

IADI 旗下之歐洲區域委員會(Europe Regional Committee)為配合歐洲各存保機構聯合提昇該區域存款保險之公眾意識，於 100 年 3 月下旬假羅馬尼亞首都布加勒斯特舉辦「提高公眾意識以建立市場信心(Building Confidence by Awareness)」國際研討會，中央存保公司由總經理王南華率國際關係暨研究室主任范以端、副科長顏秀青與會。該會議計有來自 17 國存款保險機構及金融監理單位等逾 50 名代表參加。

研討會共分成三場次，會中除歐洲各會員間之經驗分享外，並邀請非歐洲區的存保機構代表分享國際施行經驗。王總經理受邀擔任第 1 場次「存款保險宣導方式及最佳實務(Types of Communication and Best Practices)」議題之講座，藉此機會和與會者分享我國宣導存款保險以提高公眾意識之經驗，獲得與會者熱烈迴響。同場次其他講座為馬來西亞存保公司執行長暨 IADI 前任主席 Mr. J.P. Sabourin 及美

國聯邦存款保險公司 (Federal Deposit Insurance Corporation, FDIC) 國際處處長 Mr. Fred Carns。

中央存保公司為配合政府國際化與實質外交政策，對推動國際合作與專業交流向極重視，此行藉由王總經理宣傳台灣經驗，並與各國存保機構高階經理人之互動，已順利達成專業交流合作之目的。茲將國際研討會重點內容摘述如后，俾供經驗交流及分享。

貳、國際研討會重點摘要

本次研討會重點計有存款保險宣導方式及最佳實務、危機溝通及網路媒介、存款保險機構間之合作等(會議議程詳附錄一)。鑑於中央存保公司甫於 2011 年 1 月成功地完成存款全額保障轉換為限額保障，其中完善的宣導計畫實為幕後功臣之一，王總經理爰受邀講授台灣存款保險之宣導經驗，分享過去幾年來在推展存款保險宣導方面之心得及如何順利達成全額轉限額保障之目標。簡報後與會人員熱烈提問，內容包括中央存保公司是否訂有民眾對存款保險之認知度長期目標比率、免付費之行銷廣告方式等。

「存款保險民眾認知」攸關存款保險制度得以健全發展甚鉅，依據 IADI 及巴塞爾銀行監理委員會(Basel Committee on Banking Supervision, BCBS)於 2009 年 6 月所共同發布之聯合核心原則第 12 條—存款保險制度之公眾意識：為有效落實存款保險制度功能，存保機構有必要持續向社會大眾進行宣導，使其清楚明瞭存款保險之保障範圍及限制。

本次研討會之講者計有來自美國、英國、馬來西亞、匈牙利、羅馬尼亞、亞美尼亞、波蘭及台灣等國，以下謹就上開核心原則之輔助原則，綜合各講者之內容摘述之。

一、存款保險公眾意識之存在及運作，於存款保險制度中扮演著重要角色。存保機構應持續提昇公眾意識，俾能維持及強化民眾信心。公眾意識計畫目標應明確訂定，且與存保機構之公共政策目標及權能一致

各講者針對存保機構進行公眾意識宣導之目的、公共政策目標等議題之敘述均大同小異。一般而言，公眾意識宣導之目的包括使民眾瞭解最新存款保險政策及自身權益，以利政府政策及存款保險制度之施行；健全存款保險制度並維護金融穩定；提昇民眾對存款保險之認知程度等。存款保險制度主要公共政策目標為促進金融體系之安定及保障存戶。存保機構進行公眾意識宣導之主要目標係透過公眾教育促進金融穩定，達成公共政策目標及存款保險機制之有效性。

二、存保機構於規劃公眾意識宣導計畫時，應明定主要宣導對象及子群，並運用多元化、多樣化宣導工具及溝通管道，以確保相關訊息能傳送至主要宣導對象

有效之公眾宣導計畫，必需設定策略，著重宣導對象、宣導主題、宣導方式及宣導目標等。馬來西亞存保公司認為，訂定一個中長期的宣導計畫有其必要，計畫不僅要考量成本效益，亦能以充分溝通協調、及時及有效率的方式來執行。該公司於 2006 年 9 月提出 2007-2011 年中長期整合性存款保險宣導計畫，嗣又依年度民眾認知度調查結果及金融業狀況，重新檢視及調整該計畫，以符時勢。

一般而言，宣導存款保險的主要宣導對象包括一般社會大眾、學生族群、要保金融機構、新聞媒體及金融安全網的成員等，亞美尼亞尚包括退休人員及非居民，羅馬尼亞則包括銀行公會。

存保機構應使用廣泛的宣導工具及宣導媒介，確保資訊能順暢傳達予宣導對象，一般包括電視新聞、電視廣告、廣播、報紙、雜誌及網路等。另依不同的對象、區域及預算金額，選擇不同的宣導方式，

宣導主題包括最高保障額度、保障範圍、賠付計算方式及認識存款保險標示牌等，採用簡單易懂的語言，提供民眾正面的訊息，使民眾易於接受。例如台灣在宣導存款全額保障轉換為限額保障期間，強調存款保險「保額提高」，而不強調「全額轉限額」，又製作風格輕鬆親切有趣之宣導短片，以貼近民眾生活。

以下謹就 5 類主要宣導對象分別說明其宣導策略：

(一)對一般社會大眾之宣導

1.透過大眾傳播媒體

大眾傳播媒體包括電視、電影、廣播、報紙、雜誌、行動電話簡訊及網際網路等。本次研討會中來自美國、匈牙利及台灣的講者均有提及當前流行的社群媒體 (social media)，例如臉書 (facebook)、推特 (twitter) 及影片分享社群 YouTube，該等網站的主要族群為青年、學生及上班族等。在 2010 年 9 月，全球 facebook 之使用者人數已超過 5 億，可列為全世界第三大國；twitter 超過 1.56 億；YouTube 則超過 1.44 億。

匈牙利存保機構表示，鑑於該國使用 facebook 的人數達 250 萬，占總人口的 25%，故該機構已在 facebook

裡建立社群網站，持續配置人力維護，並認為此項宣導工具是未來潮流，頗具成本效益。中央存保公司在辦理存款全額轉限額保障宣導時，曾在 facebook 上建立粉絲團，並讓閱讀訊息的粉絲有參加抽獎的機會，以增加點閱率。

此外，考量持有手機比率愈來愈高，發送手機簡訊方式來傳達存款保險訊息亦成為成本相對較低的宣導方式。中央存保公司在存款全額轉限額保障期間，以發送手機簡訊方式來宣導，宣導內容係有關存款保險保額提高為新臺幣三百萬元之新政策及口號，簡訊內容為「自 100 年起，存款保險保額提高為新台幣 300 萬元，加倍保障 加倍安心！中央存保公司 關心您」。

2.採用整合行銷

指在一定期間內，綜合運用多元宣導工具(如電視、廣播、網路、交通工具、戶外媒體及記者會等公關行銷活動)，以廣告刊登加上新聞議題操作方式，進行一系列之宣導活動，可達訊息密集曝光效果，以增加宣導內容之廣度與深度。

3.透過其他宣導管道，例如：

- (1)提供免付費服務電話、電子郵件信箱。
- (2)母語、英語等多語資訊網站。
- (3)存款保險簡介、刊物、年報及各類實用之宣導品。
- (4)免費宣導管道:透過其他政府機關、要保機構等免費行銷管道進行宣導，包括電視公益託播廣告、政府機構網站、公佈欄、要保機構營業廳、ATM 宣導等。

4.請各要保金融機構配合辦理下列事項，加強對存款人宣導：

- (1)於營業處所明顯處懸掛存款保險標示牌供存款人辨識。
- (2)在存款櫃檯擺放小型存款保險標示牌供存款人參閱，並由服務人員發送存款保險簡介給存款人。
- (3)在營業廳張貼存款保險宣導海報及貼紙或懸掛宣導紅布條。
- (4)在營業廳電視及自動提款機播放宣導短片，並在跑馬燈刊登最新存款保險訊息。
- (5)在各要保金融機構網站播放宣導短片、刊登相關訊息，並與存保機構網站連結。
- (6)教育要保金融機構之員工有關存款保險之專業知識。倘符合擔任移轉賠付之受託要保機構者，應加強渠等有關賠付原則及作業程序等之模擬演練。

(二)對學生族群之宣導

有鑑於青年學子係未來潛在之存款人，存款保險觀念應及早紮根，所以部分國家近年來積極對學生族群加強宣導存款保險相關理念，例如美國、馬來西亞、波蘭、亞美尼亞及台灣等。

馬來西亞存保公司針對國高中學生及大專院校的學生分別設計不同的教育宣導計畫，主要的宣導方式係透過舉辦校園座談會、校園巡迴宣導、線上遊戲、棋盤遊戲及漫畫等。

台灣的宣導方式為，中央存保公司與教育部、金管會及其他金融教育團體共同合作進行金融教育知識計畫，以擴大宣導存款保險資訊及提昇青年與學生之金融知識，目前存款保險之概念已納入國高中之入學考試的教科書中。另中央存保公司亦於校園內舉辦「存款保險宣導動畫及海報設計創意競賽」、「存款保險網路宣導」

等活動，或利用校園青春影展的機會，於校園內設置遊戲攤位吸引學生族群主動認識存款保險。

(三)對要保金融機構宣導

有鑑於要保金融機構是存款人獲得存款保險資訊重要管道之一，所以存保機構應重視與要保金融機構之溝通與宣導。宣導方式為定期舉辦要保機構經營管理座談會及國際研討會等。宣導內容包括最新存款保險政策(例如全額保障轉限額保障及費率調整等)、金融機構經營風險管理觀念，以及向要保機構說明，倘其配合宣導存款保險，對其有自益性等。

此外，羅馬尼亞存保機構亦與該國之銀行公會密切合作，以提昇民眾對存款保險之認知度。

(四)對新聞媒體之宣導

鑑於新聞媒體為存款人瞭解存款保險管道之一，存保機構應提供其正確的存款保險訊息，並與其維持長期良好關係，有利新聞媒體於適當時機報導正確的存款保險消息。宣導方式包括主動發布存款保險最新訊息予新聞媒體、適當回應媒體記者詢問，並接受新聞媒體記者採訪。

(五)對金融安全網成員之宣導

鑑於存款保險知識之推廣須金融安全網全體成員共同投入，故存保機構加強與該等機關進行存保政策之溝通、金融消費者保護之合作及監理資訊之分享等有其必要。

三、一般而言，存保機構為推展存款保險公眾意識之主要機構。然而，存保機構需與金融安全網成員、要保機構密

切合作，確定宣導資訊的一致性，使得效益極大化。上開機構及其成員均需負責宣導

存保機構在落實執行宣導計畫時，倘能充分與金融安全網成員協調及合作，確保宣導資訊之一致性，必能產生綜效，達到效益最大化。

馬來西亞存保機構與其中央銀行簽署策略聯盟協議 (Strategic Alliance Agreement)，於協議中明訂溝通協調之頻率、方式、內容及程序等。台灣在全額保障轉換為限額保障期間，特成立特別任務工作小組，以共同促成全額保障順利轉換成限額保障，另於平日透過金融監理聯繫小組會議，研議金融監理方向與存保政策發展等議題。

四、存款保險公眾意識之宣導預算應就不同之宣導對象族群所欲達成之宣導效果而定，並應定期獨立施行宣導成效之評估

存保機構應就不同之宣導對象族群所欲達成之宣導效果，有效配置宣導預算，亦可透過免費宣導管道以解決預算不足的問題。美國聯邦存款保險公司認為，新設立之存保機構需編列較高之宣導預算，以讓民眾認識存款保險。存保機構可借重外部公關公司之專業及品牌行銷人才，輔助機構內部專業人員，使宣導效益最大化。

存保機構應定期進行宣導效益評估，可委託專業調查機構定期辦理社會大眾對存款保險認知度問卷調查，問卷內容可至少包括四方面：1. 認知存款保險與否？；2. 認知存保公司與否？；3. 從何種管道得知存保訊息？；4. 期望從何種管道接獲存保訊息？，透過交叉分析以瞭解民

眾對存款保險之信心、宣導成效及最有效的宣導工具等，俾作為未來宣導業務推展之參考。

英國存保機構在 2008 年之民眾認知度為 20%，惟 2010 年因危機逐漸平息而驟降至 3%，爰於 2011 年編列 400 萬英鎊的宣導預算，冀期民眾認知度在 2012 年可回升至 20%。民眾對存款保險知識之學習過程通常可分為四個階段，亦即不知道(unware)、知道(ware)、瞭解(understand)及參與(engaged)。

亞美尼亞存保機構委託 Alfa Plus 顧問公司所做的民眾認知度調查問卷結果顯示，2006 年的民眾認知度為 23%、2007 年為 41%、2010 年為 53%；惟由亞美尼亞中央銀行在 2009 年及 2010 年所做的存款保險機制問卷調查結果，其民眾認知度高達 77%。依據進一步瞭解，此係因其全國人口數僅約 300 萬人，故較易進行宣導。

中央存保公司最近五年辦理民眾認知度調查結果顯示，台灣民眾對存款保險之認知度維持在 5 成至 6 成 5 間，在國際間尚屬高水準。惟為鼓勵中央存保公司進一步提高存款保險認知度，政府訂定認知度之長期目標比率為 70%，並作為評估中央存保公司年度績效之指標之一。

馬來西亞存保公司每 1 至 2 個月就會進行民眾認知度調查，並依調查結果適時修正宣導計畫。該國存款保險民眾認知度在 2006 年為 13%、2007 年為 15%、2008 年為 27%、2009 年為 22%、2010 年為 21%。波蘭存保機構所做的民眾認知度調查結果顯示，2000 年為 68%、2006 年為 43%、2008 年為 48%、2010 年為 58%。

從認知度比率觀之，馬來西亞存保公司和波蘭存保機構均發現在有發生個別金融機構倒閉(例如波蘭在 2000 年)或金融危機(例如馬來西亞及波蘭在 2008 年)時，該比率就會升高；反之，在承平時時期，該比率就會降低。主因在於，通常在金融較不穩定時期，存保機構會加強存款保險之宣導，惟在承平時時期，通常會減少宣導頻率或調降宣導預算。此現象之意涵為，倘存保機構欲維持及強化民眾對金融市場及存保制度之信心，應持續辦理公眾意識之宣導，編列之預算應不受經濟景氣或金融狀況良窳所影響，否則民眾認知度下滑的速度會超乎預期。

此外，亞美尼亞及台灣問卷結果皆顯示，電視媒體為宣導存款保險最重要的管道。

五、存保機構應預為規劃處理金融機構倒閉之宣導計畫，其中包括個別或多起銀行倒閉事件、系統性危機等緊急事件之處理等

存保機構為因應潛在金融危機，宣導計畫必須預為規劃特殊情況之處理如全額保障轉換為限額保障、銀行擠兌、要保機構倒閉等，以維護存款保險機構之公信力。

波蘭存保機構認為，應訂定各種情境和危機之宣導計畫，宣導管道包括設置危機管理之網站及免付費服務電話等，以落實與民眾之溝通；此外，金融安全網成員間亦應強化危機資訊之分享與交流。美國聯邦存保公司在金融危機前及危機中分別訂定不同的宣導策略，亦強化與其他金融安全網成員間之合作與溝通。

馬來西亞存保公司及中央存保公司均於 2010 年上年時訂定全額保障轉換為限額保障之宣導計畫，並成功地在 2011 年初完成轉換。

參、心得

經過研討會之經驗分享與交流，謹將心得臚列如后：

一、存保機構應訂定中長期的宣導計畫，並依民眾認知度調查結果定期重新檢視該計畫

存保機構為有效率地達到存款保險宣導以增加民眾認知度的目標，在訂定宣導計畫時，若只訂定年度或短期計畫，計畫恐無整合性，訊息之傳達也可能缺乏連貫性及一致性，故建議應以中長期為思考方向。存保機構在訂定中長期宣導計畫後，應定期實施民眾認知度調查，並依照調查結果，分析宣導計畫施行之成效與不足之處，適時調整計畫內容，以符合市場期待。

二、存保機構應持續提昇公眾意識，俾能維持及強化民眾信心

民眾的記憶總是很短暫的，所以維持民眾對存款保險認知程度之最佳方法，沒有別的捷徑，唯有不斷努力地進行宣導，不受經濟景氣或金融狀況良窳所影響，才能一點一滴累積，將存款保險觀念逐步深植民眾心中。從本次研討會講者的經驗觀之，倘存保機構在金融環境承平時期的，停止或減少宣導頻率或調降預算，民眾認知度將會迅速下滑，甚至超乎預期，而存保機構可能需編列更多宣導預算來彌補下滑的部分，將更不具成本效

益，故持續宣導才是維持或提昇民眾認知度的良方。

三、存保機構需與金融安全網成員密切合作，確保宣導資訊的一致性，以達效益極大化

存保機構在落實執行宣導計畫時，倘能充分與金融安全網成員協調及合作，確保宣導資訊之一致性，必能產生綜效，達到效益最大化。存保機構與金融安全網成員間之協調和合作的方式，可採擇簽署合作協議或成立特別小組等方式來執行。

四、在有限的宣導預算下，存保機構善用免付費宣導管道將有助於維持或提昇民眾認知度

一般而言，宣導預算與民眾認知度比率成正比，故存保機構每年應就不同之宣導對象族群欲達成之宣導效果，有效配置宣導預算。惟透過大眾傳播媒體宣導的成本通常較高，存保機構有時因受限於宣導預算而無法擴大宣導，相對的要提昇民眾認知度就有實務上的困難。倘能多利用其他政府機關、要保機構等免費行銷管道進行宣導，包括電視公益託播廣告、政府機構網站、公佈欄、要保機構營業廳、ATM 宣導等，不僅可節省宣導預算，也有助於維持或提昇民眾認知度。

五、採用當前流行的高科技媒體做為存款保險宣導工具已成國際趨勢

高科技正在逐漸改變人類的生活模式。當前流行的社群媒體(social media)，例如臉書(facebook)、推特(twitter)及影片分享社群 YouTube，已漸漸成為國際潮流，該等網站的主要族群涵蓋範圍為青年、學生及上班

族等，部分國家的使用人數已占總人口數很高的比率，例如匈牙利占 25%，此種現象已成為存保機構不容忽視的趨勢。值此，建議存保機構善加利用社群網站的傳播力，例如建立存保機構粉絲團等，並持續配置人力維護，以因應未來潮流。

附錄一、「提高公眾意識以建立市場信心」國際研討會議程

**International Association of Deposit Insurers
Europe Regional Committee**

**“BUILDING CONFIDENCE by AWARENESS”
*Increasing Public Awareness – task of Deposit
Guarantee Schemes***

Sponsored by
**Bank Deposit Guarantee Fund (Romania)
and International Association of Deposit Insurers**

Date: 30th - 31st of March 2011

Venue: Romanian Banking Institute / Bank Deposit
Guarantee Fund – 3 Negru Voda St., bldg. A3, Bucharest,
Romania

30 March

18:00 Welcome reception

31 March ***Increasing Public Awareness – task of
Deposit Guarantee Schemes***

9:00 – 9:30 Registration of participants

9:30 – 10:45 Welcome and Overview of Seminar: On behalf of
host institution – Mr. Eugen Dijmărescu,
Chairman Chairperson of IADI ERC – Mr. Andrés

Fekete-Győr

Topics: **DGS – important pillars of financial stability –**
member of the Board of National Bank of
Romania **Need of communication with public**
opinion –

Mr. Rares Petrisor – President of Romanian
Association of Public Relations

10:45 – 11:30 Coffee break and Group Photo

11:00 – 12:30 Panel I

Topics: **Types of communication and best practices:**
Information dissemination for citizens
Information for corporations, with specific
accent on SME Information for banks

Speakers :
- Mr. Fred Carns, Director of the FDIC's
Office of International Affairs, USA
- Mr. Howard Wang, President of Central
Deposit Insurance Corporation
- Mr. Jean Pierre Sabourin, CEO Malaysia
Deposit Insurance Corporation

12:30 – 14:00 Lunch Break

14:00 – 15:15 Panel II

Topics: **Crisis Communication and New**
Opportunities by Web2 Media Recent
awareness campaigns and their preliminary
outcome Channels of communication

- Speakers:
- Mr. Istvan Toth, PR Manager- National Deposit Insurance Fund, Hungary
 - Mr. Mark Oakes, FSCS Head of Communications, United Kingdom,
 - Anna Martirosyan, Economist, Armenian Deposit Guarantee Fund
 - Mrs. Anna Trzecinska, Deputy President of Bank Guarantee Fund, Poland

15:15 – 15:30 Coffee break

15:30 – 17:00 Panel III

Topic: **Cooperation between DGS, commercial banks, central banks and supervising authorities in increasing public awareness**

- Speakers:
- Mirela Roman, Director, Communication Department, National Bank of Romania
 - Cornel Cojocaru, Director, Communication Department, BCR Erste Romania
 - Gabriela Folcut, Advisor, Romanian Banking Association

17:00 – 17:15 **Conclusions and Closing Remarks**
Seminar Evaluation



附錄二、我國宣導存款保險以提高公眾意識之經驗簡報資料

Taiwan's Experience in Promoting Public Awareness

Howard N. H. Wang

President

Central Deposit Insurance Corporation (Taiwan)

March 31, 2011



Outline

- Introduction of CDIC (Taiwan)
- Objectives of PA programs
- Target audience
- Evaluation
- Conclusion





Introduction of CDIC

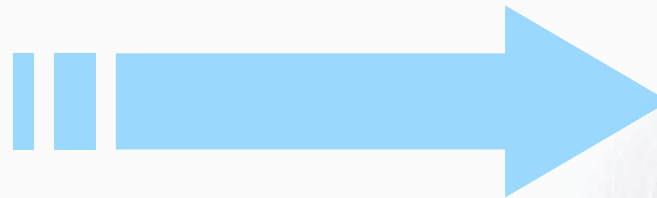
§ Establishment in 1985



§ Mandate

- Handle deposit insurance businesses
- Control insurance risk
- Deal with problem financial institutions

Pay Box



Risk Minimizer



Insured & Uninsured Deposits

Coverage amount

NT\$ 1.5 million
(about US\$50,000)



NT\$ 3 million
(about US\$100,000)

Insured Deposits	Uninsured Deposits
<ol style="list-style-type: none">1. Checking deposits2. Demand deposits3. Time deposits4. Deposits required by law to be deposited in certain financial institutions5. Other deposits approved as insurable by the Financial Supervisory Commission	<ol style="list-style-type: none">1. Negotiable certificates of deposit2. Deposits from government agencies3. Deposits from the Central Bank4. Deposits from banks, postal savings bank, credit cooperatives, and farmers' and fishermen's associations with credit departments6. Other deposits which the Financial Supervisory Commission has approved as non-insurable (e.g. structured deposits)7. Deposits exceeding the per-institution maximum insurance coverage established for each depositor

• *CDIC covers insured deposits of natural & legal persons both in local and foreign currencies.*



Objectives of PA Programs

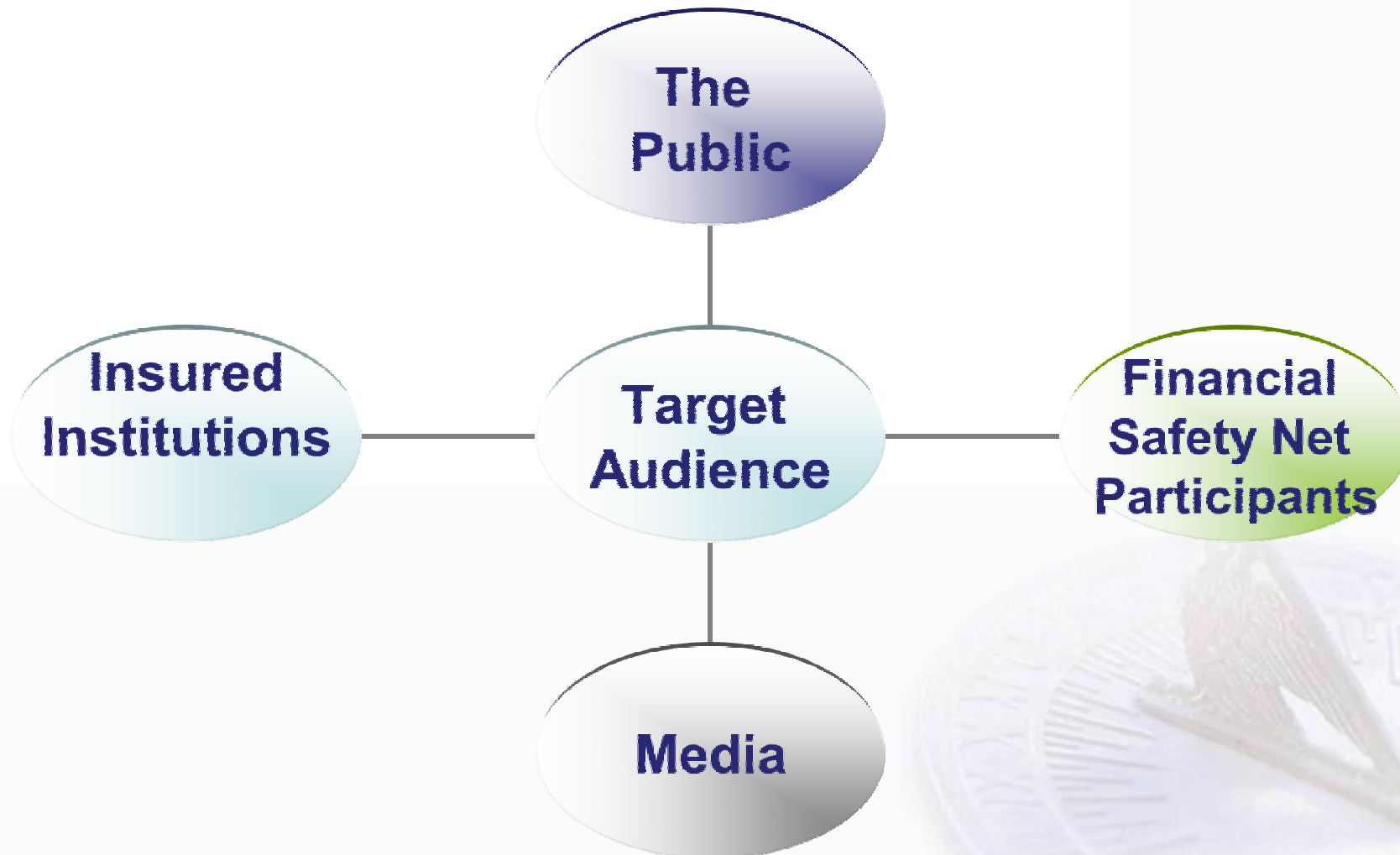
- To enhance fulfillment of public policy objectives and responsibilities of DIS in Taiwan
- To maintain a sound deposit insurance system and financial stability
- To elevate the level of awareness of deposit insurance





Target Audience

- Clearly define principal target audience





n Major target: The Public

- ü Natural and legal persons

- ü Future depositors-students





Messages

- **Disseminating strategies**

- Manage the public expectation by providing positive news

- Provide simple and easy to understand messages

e.g.

No — Blanket guarantee is expired

Yes — You will continue enjoying protection

Yes — Your protection will be increased



Messages (cont.)

- **Key messages**
 - ü Coverage limit
 - ü Coverage scope
 - ü CDIC signs





Promotional Tools

Choosing different tools based on different target groups and geographic areas

1. Multi-media

TV, cinema, radio, newspapers, magazines, cell phone text messages, and Internet



(TV film)



(newspapers)



(magazines)



(Internet)



Promotional Tools (cont.)

2. Apply *Integrating Communication Marketing* strategies: Intensive exposure through various channels at the same time



(press conference)



(media interview)



(outdoor billboards)



(banner on public transportation)



Promotional Tools (cont.)

3. Other tools

- ü Customer service: trilingual toll-free line, email and mail boxes
- ü Bilingual corporate website
- ü Fliers, pamphlets, brochures, annual reports & souvenirs



(trilingual toll free line)



(corporate website)



(annual reports)



(quarterly journals)



(brochures)



(souvenirs)



Promotional Tools (cont.)

- **Use networks of insured institutions-free channels**
 - Deposit insurance signs
 - A large sign (required by law to place in every business unit of insured banks)
 - A desktop sign (for counters of business units)
 - Films and stickers (for ATMs or business units)



(desktop sign)



(large sign)



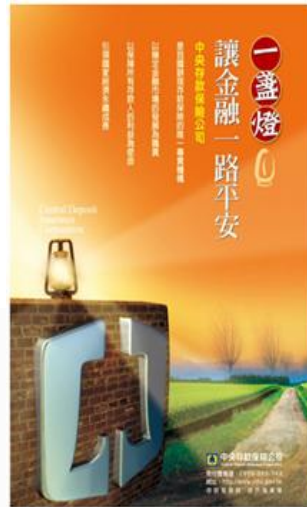
(stickers)



Promotional Tools (cont.)

- Use network of insured institutions-free channels
 - Posters (for business units)
 - Scrolling banners (standard language provided by CDIC)

(posters)



(Scrolling banners)

**自100年起存款保額提高為新臺幣300萬元
加倍保障 加倍安心**  **中央存款保險公司**



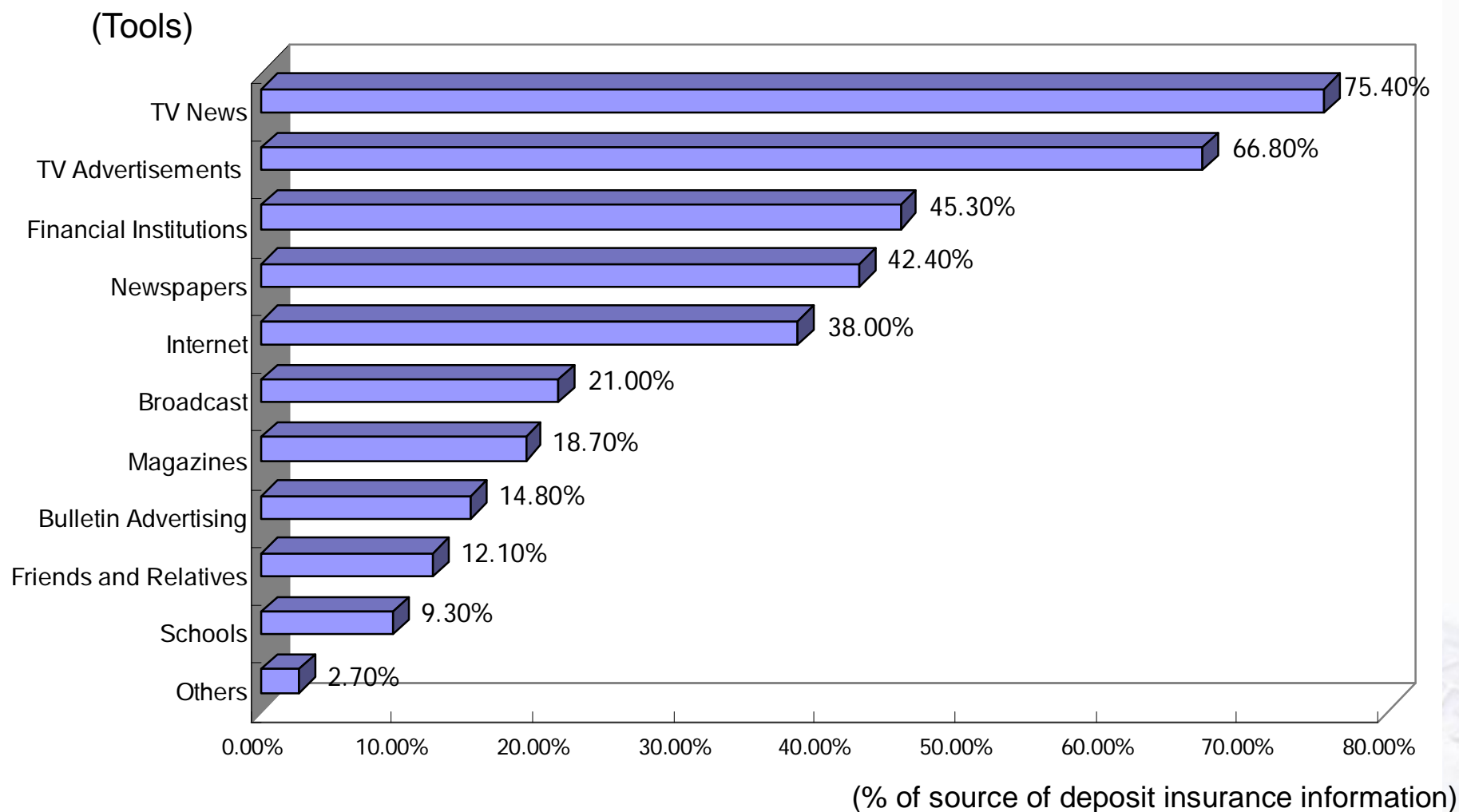
The Public — Students

- **Include DI information into school curricula**
 - ü Cooperate with Ministry of Education and the financial competent authorities
 - ü Raise the financial literacy level for young people & students
- **Choose promotional channels accordingly**
 - ü Campus campaign
 - ü Competition of deposit insurance poster/film
 - ü Internet





The Most Effective Tools in Taiwan



Source : 2010 public awareness on CDIC and deposit insurance survey



Toward Insured Institutions

- **Key messages**

- - ü Benefit of promoting deposit insurance awareness

- - ü Risk management issues

- - Inappropriate deposit structure

- - Maturity mismatch between assets & liabilities

- - Poor funding capacity

- - ü Latest deposit insurance policies (e.g. revising premium rates, building up e-data, etc.)

- **Promotional tools**

- - ü Issue letter notices (e.g. request submitting financial reports for monitoring purpose)

- - ü Hold meetings and domestic/international seminars





Toward the Financial Safety Net Participants

- **Key messages**

- Win their supports on public awareness policies
- Deliver accurate and consistent messages to maximize synergy

- **Communication channel**

- The specific task force among the FSN for the transitioning





Toward the Media

- **Promoting Strategies**

- ü Actively release the press communiqué referring the DIS regularly and promptly respond to media's inquiries

- ü Receive interviews with the media

Build up a long-term good relationship and serve as trial balloons of public opinions



The more the media know about deposit insurance, the better they can provide balance reports when necessary



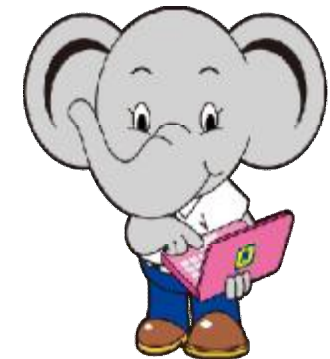
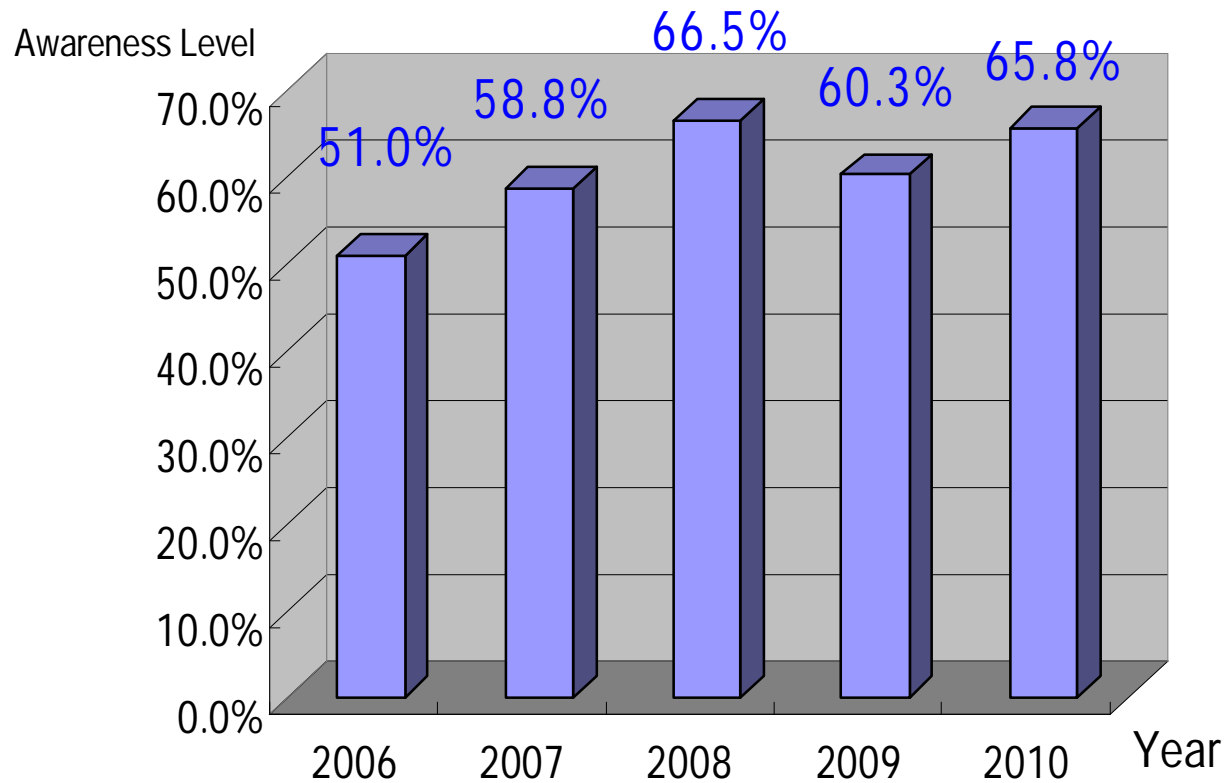
Evaluation

- Conduct regular and independent evaluation of awareness level
- Most practical approach to know awareness level
 - Understand result of a PA campaign
 - Learn where/what to focus for further PA campaigns





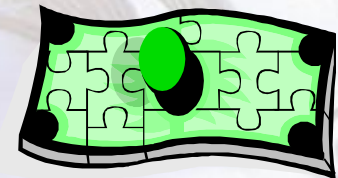
Public Awareness Level on DIS in Taiwan of the Public





Budget & Other Resources

- Budget prepared by CDIC and approved by the Parliament
- About 5% of annual business expenses (about US\$ 1 M)
- Fully utilize free service channels sponsored or provided by other government agencies or insured institutions





Conclusion

- **How to Maintain Awareness Level?**

Keep on Doing !!!

Because People's Memories are SHORT!





Thank You

cdic@cdic.gov.tw

