

出國報告（出國類別：會議）

參加國際存款保險機構協會亞太區域委員會第十四屆年會暨國際研討會出國報告

服務機關：中央存款保險公司

姓名職稱：	副總經理	蘇財源
	國關室主任	范以端
	業務處副處長	許麗真
	業務處襄理	許純綺
	國關室領組	周孟萱

派赴國家：菲律賓怡朗

出國期間：105年6月14日至105年6月18日

報告日期：105年9月

摘 要

一、主辦單位：國際存款保險機構協會(International Association of Deposit Insurers, IADI)及菲律賓存款保險公司(Philippine Deposit Insurance Corporation, PDIC)

二、出國期間：民國 105 年 6 月 14 日至 105 年 6 月 18 日

三、地點：菲律賓怡朗

四、與會人員：

本次國際研討會議計有來自 15 國之存保機構、金融監理機關及央行代表等 90 餘代表與會，主辦國(菲律賓存保公司)邀請之講師包括來自美國、日本、新加坡、俄羅斯、馬來西亞、韓國、菲律賓、印尼、印度及台灣等國存款保險機構資深主管及廣告媒體專家，就提高民眾存保意識之各種宣導方式與成效、當今與未來使用數位媒體的趨勢、如何與新世代有效溝通宣導、宣導內容如何設計可吸引目標族群的關注等，向與會各國代表分享，場面熱烈。

五、研討會主要內容：

本次會議主題為「提高存款保險保障公眾意識」，研討主題有三：(一)有效提升存款保險公眾意識之宣導策略；(二)設計宣導訊息及選擇有效宣導媒體；(三)針對不同目標族群規劃宣導活動。本公司國關室范以端主任及業務處許麗真襄理受邀擔任第一場次及第二場次會議之講座，分別講授「IADI 公眾意識宣導準則暨核心原則」及「台灣存款保險制度公眾意識宣導」等議題，獲得與會者熱烈迴響，有效達到雙向溝通與交流之目的，並有助於提昇本公司之專業地位及國際形象。

六、心得與建議：

- (一) 為加強對一般社會大眾宣導存款保險制度與政策，宜持續派員觀摩相關國家之最新作法，以利強化存款保險公共意識之宣導。
- (二) 存款保險公眾意識宣導並無各國一體適用〈one size fits all〉之模式，宜針對各國政經狀況，以存款結構及當地民情量身設計。

- (三) 各國存款保險機構因受人力資源及預算限制，存款保險公共意識宣導需受限於存款人比重較高目標族群，並採整合方式宣導策略之現象，頗值參考借鏡。
- (四) 存款保險公共意識宣導可善用商業廣告模式並結合公共利益及社會穩定訴求，以達宣導效果。
- (五) 存款保險公眾意識宣導之內容宜有遠見及切合實際，不宜太抽象，以免事倍功半。

目 錄

壹、前言.....	2
貳、國際研討會重要內容	4
一、IADI 存款保險公眾意識宣導國際準則.....	4
二、日本存款保險公司(DICJ)公眾意識活動規畫	8
三、具吸引力之訊息及創造性方法：有效加強存款保險之公眾意識	10
四、新媒體：選擇有效的傳播管道-邁向數位化	13
五、馬來西亞存款保險公司(MDIC)宣導金融消費者保障公眾意識之經驗	15
六、台灣存款保險制度公眾意識宣導	18
七、美國提高存款人保障之公眾意識宣導經驗分享	20
八、韓國存款保險公司(KDIC)公眾意識方案及金融教育	23
參、心得與建議	29
參考資料.....	32
附錄一、「提高存款保險保障公眾意識研討會」會議議程	32
附錄二、菲律賓存款保險公司總經理致謝函	33
附錄三、「IADI 公眾意識宣導準則暨核心原則國際準則」及「台灣存款保險制度公眾意識宣導—台灣經驗」研討會議簡報資料	34

壹、前言

國際存款保險機構協會(International Association of Deposit Insurers, IADI)亞太區域委員會(Asia Pacific Regional Committee, APRC)於 105 年 6 月中旬於菲律賓伊洛伊洛(Iloilo)舉辦第 14 屆年會暨國際研討會，計有來自亞洲及部分歐美國家約 15 國逾 90 名代表與會，包括各國存款保險機構、金融監理機關及中央銀行等相關機構。中央存款保險公司(以下簡稱本公司)由副總理蘇財源率相關同仁與會，本次區域委員會年會就亞太區域策略發展目標(Strategic Priorities)及行動計畫進行討論，本公司副總經理蘇財源以 IADI 治理小組成員(Governance Working Group)身分報告「IADI 組織變革暨執行理事會常設委員會權責改革」之芻議，並在會議中針對 APRC 所擬之亞太區域策略發展目標提出多項建言。另大會期間本公司參與「存款保險文宣展(Deposit Insurance Public Awareness Exhibition)」，展示我國存款保險公眾意識近年來之宣導相關文宣品、手冊、海報、電視廣告與戶外廣告，參展文宣品被現場與會者索取一空，廣獲好評，部分國家存保同業並於會後與負責宣導之業務處同仁詢問及探討我國宣導活動，展示效果顯著。

此次國際研討會主題為「提高存款保險保障公眾意識 (Raising Public Awareness on Depositor Protection)」，計分 3 場次，內容包括有效提升存款保險公眾意識之宣導策略、設計宣導訊息及選擇有效宣導媒體，以及針對不同目標族群規劃宣導活動等當今存款保險公眾意識宣導領域最關注的議題。本公司國關室主任范以端以 IADI 研究準則委員會(Research and Guidance Committee, RGC)主席身分就「IADI 公眾意識宣導準則暨核心原則(IADI Guidance and Core Principle on Public Awareness)」為題發表演說；另業務處副處長許麗真就「台灣存款保險制度公眾意識宣導(Public Awareness of DIS in Taiwan)」為題分享台灣經驗，兩場演說均獲與會者熱烈迴響與提問，有利於提昇我國存保公司之國際形象及專業度。此次研討會有助於本公司學習各國存保機制對於提高民眾存保意識之各種宣導方式與成效，以及透過主辦單位邀請之廣告媒體專家了解當今與未來使用數位媒體的趨勢、如何與新世代有效溝通宣導、宣導內容如何設計可吸引目標族群的關注等有效傳播實用議題，可作為未來強化我國存款保險宣導活動規劃之參考。茲

將本次國際研討會重點內容摘述如后，最後提出心得與建議。俾供經驗交流與分享。

貳、國際研討會重要內容

一、IADI 存款保險公眾意識宣導國際準則

2009年6月，國際存款保險機構協會(International Association of Deposit Insurers, IADI)與巴塞爾銀行監理委員會(Basel Committee on Bank Supervision, BCBS)共同發布「有效存款保險制度核心原則(IADI Core Principles for Effective Deposit Insurance Systems)」¹。核心原則之評估方法(Compliance Assessment Methodology for the Core Principle)於2010年12月完成。各國以核心原則及其評估方法(以下簡稱核心原則)為基準，用以評估其存款保險制度之良窳並瞭解其制度運作與核心原則之差異，作為改進之基礎。國際貨幣基金(International Monetary Fund, IMF)及世界銀行(World Bank, WB)並將核心原則，運用於各國之金融部門評估計畫(Financial Sector Assessment Program, FSAP)，以評估各國家存款保險制度及其運作成效。

2008年全球金融風暴後，各國在金融體系與存款保險方面所習之經驗教訓對IADI之核心原則有重要影響，IADI爰於其內部設立專案小組(Steering Committee)進行核心原則之檢視更新，並於2013年2月提出修正建議。IADI之修正報告經提送聯合工作小組(Joint Working Group)討論，該小組成員包括來自BCBS、歐盟執委會(European Commission, EC)、歐洲存款保險機構論壇(European Forum of Deposit Insurers, EFDI)、FSB、IMF及世界銀行等國際組織之代表，共同研議強化核心原則內容，期能兼顧提高有效存款保險制度標準，並使核心原則為有彈性且可跨國適用之國際金融標準。修正後核心原則在與各主要國際組織及各界進行多次討論協商，並經IADI執行理事會及全球會員通過後，於2014年11月正式發布。

修正後核心原則計有14項核心原則，其中第10項核心原則係討論公眾意識(public awareness)對存款保險之重要。過去金融危機經驗顯示，即使

¹ 2008年7月，BCBS與IADI決定共同制定一套國際認可之存款保險制度核心原則，並以IADI於2008年2月所自行發布之「有效存款保險制度核心原則(IADI Core Principles for Effective Deposit Insurance Systems)」為建置基礎。BCBS跨國銀行處理小組(Cross Border Bank Resolution Group, CBRG)與IADI準則小組(Guidance Group)之代表爰共同組成一聯合工作小組，負責制定核心原則並分別送交BCBS與IADI審核與通過。其「有效存款保險制度核心原則」報告之諮詢文件於2009年3月完成，並於2009年6月正式獲國際社會認可。

是健全的銀行與金融體系，存款人的信心仍易受動搖，故建立具效能之存款保險制度，以及妥善教育民眾金融存保知識，係穩定金融不可或缺之一環。

(一)原則 10：存款保險制度之公眾意識

原則 10 (Core Principle 10) 述明：「為保護存款人並促進金融穩定，存款保險機構有必要持續向社會大眾宣導存款保險制度之效益及保障限制。」由於民眾接收各界的訊息過多，無法持續記住重要資訊，因此，IADI 特別強調「持續」宣導之必要。除前述原則外，存保機構為使存保制度具效能，在公眾意識(public awareness)方面，尚須符合下列必要條件(essential criteria)：

- 1、存款保險機構應有全面性的宣導方案，包括運用各種宣導工具持續宣導存款保險，提升公眾意識。
- 2、當發生要保機構倒閉事件時，存款保險機構應依法律之規範妥為通知存款人，以發新聞稿、平面廣告、網站或利用其他媒體等方式，傳達下列資訊：
 - (1) 要保存款人可受領存款之地點、時間及方式²。
 - (2) 要保存款人受領存款應提供之文件或資料。
 - (3) 如辦理暫時賠付(interim payments)³，其相關資訊。
 - (4) 存款人無法獲得存款保險賠付之存款，其得向清算人申報債權之程序。
- 3、公眾意識宣導計畫或活動應傳達下列訊息：
 - (1) 存保保障之範圍(例如何種金融商品及存款人受保障，何者未受保障)；
 - (2) 要保金融機構名單及如何辨識該等機構；
 - (3) 存款保險保障之限額；
 - (4) 相關資訊：例如存款保險機構之職責等。
- 4、存款保險公眾意識計畫目標應明確訂定(例如存款保險認知度目標水準)，

² 例如：存款係由承受機構承受、賠付或以其他方式支付，或是由倒閉銀行以其他方式支付。

³ 例如突如其來的銀行倒閉，無法預做賠付準備，其延遲賠付可能無法避免。

且與存款保險機構之公共政策目標及職責一致。

- 5、存款保險機構應規劃長期宣導策略及運用預算以達成並維持公眾宣導目標。
- 6、存款保險機構應與要保機構及金融安全網成員密切合作，確定宣導資訊之正確性及一致性，並持續使宣導效益最大化。法規應明定要保機構應依存款保險機構規定之格式或內容提供存款保險宣導資訊。
- 7、存款保險機構應持續檢討其公眾意識宣導活動及規劃，對其公眾意識宣導計畫及活動之成效，應定期為獨立之評估。
- 8、存款人權益涉及當地外國銀行分行或子行並受跨國存款保障機制影響者，就法律上應負賠付義務之機構、如何辨識該等機構、保障範圍及限制等，應提供明確資訊。

(二) 存款保險制度公共意識強化準則

除「有效存保制度核心原則」外，為讓存保機構對「公眾意識」有更深入之瞭解，IADI 另發布「存款保險制度公眾意識強化準則(Enhanced Guidance for Effective Public Awareness Systems: Public Awareness of Deposit Insurance Systems)」。該強化準則尚揭示或再度強調下列重點：

- 1、存保機構應對存款大眾及其他權益相關者(stakeholders)進行宣導。此處所指之「權益相關者」，可包括其他同具穩定金融使命之金融安全網機構、負責審核存保法令之立法人員、協助傳達存保資訊之媒體與要保機構等。
- 2、存保機構應明訂主要與次要之宣導對象(principal target audiences and subgroups)。一般而言，主要之宣導對象為存款大眾，惟存保機構亦可對特定族群(如：退休或偏遠地區民眾、學生等)加強宣導。
- 3、各國依其國情與需求，擬達到之認知度未盡相同，由於認知度的達成並非一蹴可及，存保機構應訂定長期策略，並隨時進行調整，以利認知度之達成。除訂定妥適之策略外，為達成認知度，存保機構亦應相對提撥所需之預算。此外，由於媒體生態日益改變，存保機構亦應注

意相關趨勢(如：使用數位社交媒體等)，以確保所採用之宣導工具能達到宣導目的。即使預算有限，存保機構之宣導費用應至少要能製作年報及建置存款保險資訊網站。

- 4、為強化宣導計畫之效能，存保機構可考慮運用外部之公關、廣告或品牌專家，協助存保機構內部人員推動存款保險公共意識之宣導。由於存保機構受限於預算或用人需要，未必能僱用宣導專家，因此，除對既有員工加強相關訓練外，存保機構亦可委託外部專家，協助規劃辦理宣導工作。
- 5、存保機構應對民眾對存款保險之看法(perceptions)、態度(attitudes)、關注議題(issues)及形象(images)，進行綜合性之質化與量化研究分析。惟有對民眾之各項需求或看法愈瞭解，存保機構愈能精確進行宣導活動。
- 6、倘某國處於全額保障轉換為限額保障階段，應及早進行存保制度之宣導。此外，存保機構應注意宣導時不要強調民眾的保障將下降，而應用正面方式，提供限額保障相關資訊。
- 7、為因應未來金融危機之發生，存保機構應於平時即就危機之宣導，建立緊急應變計畫。該等計畫應涵蓋發生危機時，回覆民眾透過電話或其他媒介提出之問題應如何回應、人力資源是否足以因應民眾之詢問、如何以最快、最廣之方式提供外界正確之存款保險訊息。
- 8、由於要保機構平常會直接面對民眾，故各國應立法要求要保機構提供存款保險相關資訊。此外，存保機構應與其他安全網機構密切合作，以確保各方傳達之存保訊息具一致性，這在發生銀行倒閉或金融危機時更為重要，惟有一致且正確的訊息，方不致造成民眾混淆，並能達成宣導正面訊息之綜效。
- 9、另由於金融漸趨無國界，存保機構間應建立跨國合作機制，如跨國銀行發生倒閉時，存款人應能清楚瞭解所獲保障，以及如何取得相關賠付款等資訊。

二、日本存款保險公司(DICJ)公眾意識活動規畫

(一) 日本的金融歷史及公眾意識

- 1、DICJ 目前將公眾意識定義為：存款保險制度及大眾間之關係、金融體系與大眾間之關係及理財素養等三方面。
- 2、促使 DICJ 發展公眾意識宣導之主要原因為日本金融歷史上發生下列各項大事：

年度	發生事件
1868	明治維新
1923	關東大地震
1927	銀行法前身的設立
1927-	銀行擠兌：1927 年 3 至 5 月昭和擠兌大恐慌
1930-31	昭和經濟蕭條
1971	存款保險法：含與公眾意識相關的議題
1989	泡沫經濟高峰：專業房貸公司問題(Jusen Problem)
1991	金融機構開始倒閉
1992	存款保險機制首次施行：多元化、深入的公共關係
1996-2002	全額存款保障： (1) 明確的訊息，可以消除公眾的不安 (2) 166 家金融機構倒閉
2010	日本振興銀行倒閉：首件在限額保障方案下的銀行清理案

3、存款保障額度之演變

	自 1971 年 7 月起	自 1974 年 6 月起	自 1986 年 7 月起	自 1996 年 6 月起 ⁴	自 2002 年 4 月起	自 2003 年 4 月起	自 2005 年 4 月起
活期存款 普通存款 單獨存款	最高 保額 本金	最高 保額 本金	最高 保額 本金	全額保障(屬支付及清算目的之存款)			
定期存款 零存整付 等	日幣 1 百 萬	日幣 3 百 萬	日幣 1 千 萬	最高保額日幣 1 千萬 (本金加計屆至倒閉止 之利息)(一般存款等)			

4日本政府於 1996 年 6 月修改存款保險法，暫時停止實施存款限額保險制度，代之以全額保障存款者利益之全額保險制度。按照當時政府的推測，經過 5 年的調整和處理，至 2001 年 4 月的新年度時，金融機構的不良債權問題應可獲改善，因此將全額保險實施的期限定為 5 年，至 2001 年 3 月底結束。原規劃施行 5 年，然而由於日本金融機構問題嚴重，加上 1997 年發生亞洲金融危機，導致日本多家大型銀行破產，日本政府因而被迫兩次延長此項臨時性措施，並決定分階段恢復存款限額保險制度。(參考：國際金融參考資料第五十輯「日本全面恢復存款限額保險制度」-游淑雅)

4、在限額保障下要保存款及非要保存款之保障金額：

(1) 要保存款：存款本金及利息最高保額 1 千萬元。

(2) 非要保存款之處理：存款超過日幣 1 千萬元部分，將依據破產金融機構之剩餘資產清理結果辦理支付。

(二) 日本存款保險公司之公眾意識活動

1、特色

(1) 97%之日本成人在金融機構中至少擁有一個帳戶。(資料來源：The World Bank, The Global Findex Database 2014)

(2) 在日本，現金加計存款之合計佔由家庭持有的金融資產之比率為 51.8%。(資料來源：BOJ, Flow of Funds)

(3) 「普惠金融」“financial inclusion”⁵的問題在日本並不是那麼相關，因為已透過各種廣泛的通路提供金融服務。

2、目標

DICJ 目前將年輕人及老年人視為公眾意識宣導的主要目標族群，其原因如下：

(1) 年輕人：因其認知度相對較低，爰將其列為目標族群。

(2) 老年人：因其最有可能成為欺詐行為的受害者等因素，爰將其列為目標族群。

3、宣導活動之方式包含設置官方網站、舉辦研討會、刊登雜誌、發送小冊子及海報等、透過媒體提供訊息及提供諮詢電話。

(三) 挑戰

1、平時進行業務宣導的重要性

存款戶獲取存款保險訊息動機之高低，取決於金融環境是否穩定，例如，當金融機構發生擠兌或倒閉，甚至金融危機時，存款戶對瞭解存款保險制度之動機，會是相當地高，但當金融環境安定之正常時期，

⁵所謂「普惠金融(financial inclusion)」，係透過各種金融通路，能有效且全方位地為社會所有階層和群體提供各類金融服務，尤其是偏遠農村地區或中小型企業常被傳統金融所忽視，由於普及性金融為弱勢的群體提供了一種與其他客戶平等享受金融服務的權利，所以往往被視為能夠有效地幫助貧困或弱勢群體脫貧，是建構和諧社會的重要推動力。因此過去 10 年以來，金融普及性被視為減少貧窮與促進繁榮方法之一，各國也紛紛將金融普及性列為優先公共政策。

存款戶對瞭解存款保險制度之動機，則會相對地減低。套用一句日本諺語「危險過去，上帝遺忘」“Danger Past; God Forgotten”，存款戶是易健忘的，因此必須持續推動存款保險的宣導，來教育存款人。

2、促進金融素養

A.公眾意識活動應使用通俗易懂的語言。

B.與其他金融安全網成員合作。

3、應選擇適當的訊息發布予大眾知悉。

(四)結論：

危機只是正常時期的延伸，因此：

1、在正常情況下，準備的工夫是非常重要的，換言之，平時即應積極辦理存款保險公眾意識的宣導。

2、良好的公共關係不是一天造成的。

三、具吸引力之訊息及創造性方法：有效加強存款保險之公眾意識-麥肯廣告董事長 **Emily Abrera**

(一)溝通的原則

溝通的原則包含：必須瞭解族群為何，瞭解目的為何，瞭解產品、服務或目標，溝通的背景原因、溝通的主題，現在的狀況及欲達到之情形。

(二)想溝通的對象是誰，要對他們說什麼，如何執行？

接觸到目標對象後必須去了解他們，譬如：要知道他們的態度/行為/心態是什麼？他們的核心渴望是什麼？是什麼促使他們有如此的行動？他們和誰溝通或與誰互動？他們去何處購買？他們資訊的來源為何？

(三)品牌

1、何謂品牌

行銷策略師 **Al Ries** 曾說「可以代替常用詞的專有名詞。」

2、為何要建立品牌

企業必須建立自己品牌之理由如下：品牌是有價值的、品牌是資產、品牌能幫助企業保持和吸引優秀的工作人員、品牌可以激勵員工、品牌可以讓企業溢價、品牌有助於風險管理、品牌產生需求、品牌易於擴展產品和服務。

哈佛商學院教授 Theodore Levitt 曾說「從競爭對手中區分各個品牌價值滿意度的群體，被稱為品牌個性、品牌形象或品牌的足跡。」

3、品牌個性必須具備下列幾種特性：

- (1) 誠信－適合品牌的競爭地位；適合的看法和期望。
- (2) 獨特性－使得它擁有獨特的身份，易於識別。
- (3) 親密度－發展與客戶維持親密的關係，與客戶成為朋友。
- (4) 一致性－所有溝通管道要維持相同品牌價值的迴響。但商標之外觀不一定要一成不變，有時保持創新，讓觀眾覺得新奇，才不會被超越。

4、為了保持品牌的新鮮度，需要一種平衡的行為。如企業一面創造新聞，並且持續創新，就能刺激消費者購買；另一方面企業有名聲，然後繼續維持，如此可以得到客戶的信任，此二方面要互為兼顧。

5、一個擁有明確和令人信服故事的品牌，會影響和引起消費者共鳴。無論消費者的習慣如何改變，他們都喜歡故事，因此若故事能觸動他們的心弦將會為產品帶來更大的效益。

(四)所有優秀的創作是基於洞察力

1、何謂洞察力

所有創造力的前提是洞察力，所謂洞察力，廣義的意思是包含：一個直觀的活動、了解隱藏的真相、瞭解消費者行為背後的動機、持續觀察。

2、洞察力從何而來？

洞察力是透過不斷研究、觀察、邏輯及發揮想像力。有了這些要素可讓我們看到消費者更深層的需求。有洞察力可以理解人們及了解消費

者，因此不能沒有這些要素。因為洞察力是如此重要，所以它也被稱為「大創意(BIG IDEA)」⁶。

3、洞察力的應用

洞察力導致新的想法產生，除了用在廣告，也可以用於新產品、新品牌延伸、包裝、配送等方面。

4、如何成為一個更具洞察力的人？

去探究自己較不熟悉的部分、一直問為什麼，直到有想法出來、試著與其他同仁作演練，最後但也最重要的是要花更多的時間觀察和思考。建議可從談話、看書、看電影等方面著手。

(五)媒體管道的選擇

1、前述的大創意需要被轉變能成傳達獨創性和影響力的訊息。

2、訊息要如何從一種媒體傳達到另一種媒體：現今能傳達訊息的媒體很多元化，例如影音、錄音、廣播、電視、網路、手機等等，每一種媒體都有其特色。消費者的習慣接收訊息所使用的媒體也會隨著時間改變。因此媒體傳達訊息的方式一直在變，舊的會被替換成新的，但有些仍會保留。就好比你有幾次晚上拿著手機睡著？由此可知手機對現今人們的重要程度。隨著越來越多的管道可以用來傳遞訊息，人們也有越多的管道可以選擇接收訊息，所以要抓住消費者最想要的需求，並且對該需求傳達甚至掌控消費者的習性。

3、我們宣導時面對的問題是什麼？

我們過去習慣使用電視、廣播和平面媒體去宣傳，對象都是不同的消費客群。尤其是青少年和年輕成年人(約 11~40 歲)，消費者會想知道關於產品更多的訊息並且會上網去查看該產品的評價，這類族群比較沒耐心、也比較難去吸引他們對於產品的關注。

4、因為多元媒體的關係，選擇適當媒體傳遞訊息變得更加困難，最重要的是我們要知道消費者他們的需求是什麼？他們想得到有樂觀、希望、

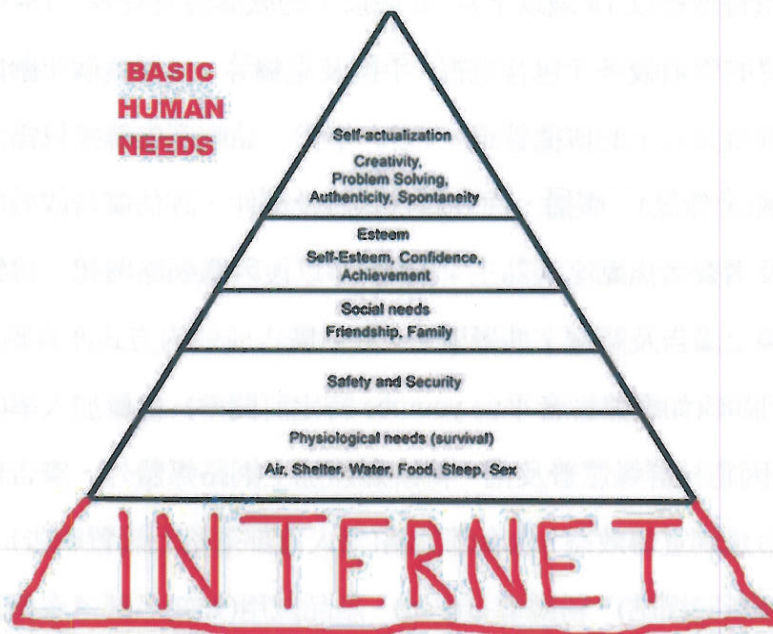
⁶ 「大創意(Big Idea)」在廣告學上，係指令人驚訝的解決方案，可以針對行銷問題，以讓人印象深刻的語言或圖像來表達。George Lois/Bill Pitta 在廣告大創意(What's the Big Idea)一書中提出之概念。

娛樂、新奇、真實性、美觀、自我價值等這類的產品，且能節省時間和金錢。消費者本身的特質並不會有太大的變動，但我們選擇表達的方式卻是要與時俱進。

四、新媒體：選擇有效的傳播管道-邁向數位化-菲律賓 ABS-CBN 商業電視集團 數位媒體部門首席總監 **Dr. Donald Patrick Lim**

(一) 網路移民 vs 網路原住民

1984 年以前出生的世代統稱為網路移民(Digital Immigrant)，這群世代出生時還沒有網路世界，甚至他們開創網路的平台與應用，網路移民適應網路帶來不同的社交與溝通方式，1984 年以後出生的世代則不然，他們成長的年代網路開始普遍，習慣於網路的生活，網路社交、消費與知識學習，這個世代統稱為網路原住民(Digital Native)。美國社會心理學家馬斯洛曾提出人類需求五層次理論(Maslow's Hierarchy of Needs)，依次由較低層次到較高層次需求分成生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求和自我實現需求五類，Dr. Lim 認為應在五類需求外再加一個需求即網路(Internet)需求。



(二) 全球網路及社群媒體使用概況

全球網路使用概況，截至 2016 年 1 月底，全球總人口有 74 億，其中網路使用者就有 34 億(滲透率 46%)，以地區別而言，東亞網路滲透率 54%，相較於西歐(83%)及北美地區(88%)略低；社群網路全球活躍使用者 24 億(滲透率 31%)，以地區別而言，東亞地區滲透率 48%，與西歐(48%)及北美地區(59%)滲透率差不多；2015-16 年 1 月同月份比較，全球網路使用者成長率約 10%，社群網路活躍使用者成長率約 10%。至於行動網路方面，行動網路使用者 38 億(滲透率 51%)，活躍行動社群網路使用者 20 億(滲透率 27%)。2016 年 1 月與前一年同月份比較，行動網路使用者成長率約 4%，行動社群網路活躍使用者成長率約 17%。全世界社群網路滲透率排名前三名即為台灣(77%)、南韓(76%)及卡達(75%)，社群網路活躍使用者中使用的網路平台排名前三為臉書(15 億)、Whatsapp(9 億)及中國的 QQ(8.6 億)，其中 Line 排名第 14，使用人口 2.1 億。

(三) 新興數位社群媒體帶來的轉變

操作品牌傳播最核心的法則係不僅要有效傳達品牌訊息，並且能夠讓消費者深深地記住。以菲律賓而言，電視仍為廣告品牌最普遍的媒體選擇，約佔所有媒體的 67%，電視傳播以 18 歲以下及 36 歲以上的族群最為有效，18-36 歲中間的族群接受訊息的管道較多元包含電視、手機及電腦等，目標這個年齡段的消費者必須使用一個視頻以上的傳播管道。1990 年代，品牌廣告傳播只需涵蓋電視、平面媒體(報紙及雜誌)、廣播、戶外廣告媒體及郵件，評估廣告成效的方式以電話問卷調查及消費者焦點座談為主；2000 年以後因應網路興起，傳統媒體外需再加上網路線上廣告及關鍵字搜尋廣告，評估廣告成效的方式亦有點選率、網頁瀏覽次數、訂閱率(如網路影音平台 youtube 特定訂閱率)、會員加入率(opt-in)等；2011 年以後因應社群媒體普及化，傳統媒體加上網路媒體外，廣告傳播得借由熱門社群平台達到宣傳效益，包含部落格(如人氣部落格上設置廣告)、Digg(美國線上社群客製新聞網站)、粉絲專頁(Fan)、產品試用(如知名部落客撰寫產品試用文)、臉書粉絲專頁按讚廣告、網路影音廣告(如 Youtube 或臉書)、推特 tweet or tweeter (微網誌服務)及社群媒體廣告分享(如 Instagram, IG)等。

(四) 利用數位社群媒體之成功案例

美國網路影音美妝部落客 Michelle Phan 即是社群媒體迅速竄起之代表，她最初即在 Youtube 發表數百種自我示範的彩妝教學影片，受到廣大網友的喜愛，影片點擊率及訂閱率十分高，成為美國當代具影響力的彩妝達人，爾後進一步創辦女性化妝影片聚合平台，並利用網友回饋機制自創美妝品牌。Michelle 的成功在於其 Youtube 教學影片內容的設計貼近目標群眾的口胃，現今許多瀏覽率低的網站，Dr. Lim 認為其網站效果不彰的主要原因即是網站資訊內容的設計非以目標網路使用者的喜好為考量，而是以核准網站主管的主觀想法為依歸。對於訊息傳播，以說故事的方式與目標族群溝通最能夠傳達到對方心坎，說故事以圖像表現的方式又比文字更能吸引注意力。全球新聞媒體大亨魯柏梅鐸(Rupert Murdoch) 擁有美國紐約郵報、福斯電視及英國泰晤士報等，現年 85 歲，作為媒體人的他表示，在這個網路無所不在的時代，他是個網路移民，也許很難讓自己成為真正的數位原住民，但必須開始去積極認識並理解數位時代世代的思惟與文化。

五、馬來西亞存款保險公司(MDIC)宣導金融消費者保障公眾意識之經驗

(一) 宣導金融消費者保障公眾意識之目的

馬來西亞存款保險公司(Malaysia Deposit Insurance Corporation, MDIC) 自2005年成立以來即積極宣導金融消費者保障【包括存款保險制度(Deposit Insurance System, DIS)與保險及伊斯蘭保險利益保障制度⁷(Takaful and Insurance Benefits Protection System, TIPS)】公眾意識，以提昇民眾對MDIC的認知，進而強化民眾對MDIC維護金融體系穩定之信心。

MDIC宣導金融消費者保障公眾意識之目的有三：

- 1、教育民眾，MDIC為金融安全網中不可或缺的角色。
- 2、透過最相關及具成本效益的通訊工具和管道，加深特定族群對存款保險與保險保障之公眾意識。

⁷ MDIC 係依據馬來西亞存款保險機構法於 2005 年設立，職司存款保險保障業務。惟該國政府為強化對保單持有人保障，並做為全額保障措施退場、維持金融市場穩定相關配套措施，經馬國央行建議，於 MDIC 現有架構下增設保險業保障機制，包含 Takaful 保險及傳統保險 (Takaful and Insurance Benefits Protection System, TIPS)，並管理原設置於央行之保險保障基金，且於 2010 年 12 月 31 日正式立法通過。

- 3、透過各種參與、教育及宣導途徑，使民眾更易瞭解存款保險與保險保障的特性、優點及限制。

(二) 宣導金融消費者保障公眾意識之主要方式—透過整合宣導計畫

MDIC在宣導金融消費者保障公眾意識上，以讓MDIC成功品牌化(MDIC as a brand)為導向，透過整合宣導計畫(Integrated Communications Plan)達到目標，更結合其他金融安全網成員的力量發揮綜合效應。MDIC整合宣導計畫之主軸為：

- 1、訂定目標及長期執行策略，每年持續宣導，以有效提高公眾意識。
- 2、採取一系列的宣導方式及全方位的宣導策略，並有效利用資源，以達到預定的宣導目標。
- 3、自2007年至2011年，實施首次五年整合宣導計畫。
- 4、依據2007年至2011年首次五年整合宣導計畫之成果評估與經驗檢討，推動2012年至2016年第二次五年整合宣導計畫，持續透過有效的宣導工具，將宣導重點放在教育民眾，以提昇民眾對MDIC維護金融穩定的認知。

(三) 整合宣導計畫之內容

MDIC整合宣導計畫，包括對特定族群以下列多元化之方式進行宣導：

- 1、廣告及品牌宣導：如廣告宣傳活動、消費者研究、教育計畫及內部溝通等。
- 2、公共關係及外部溝通：如新聞稿、網站及電子學習、媒體關係及危機宣導等。
- 3、政府機關、監理部門與要保機構之參與：(1)與政府機關、監理部門、要保機構之合作項目；(2)要保機構參與宣導活動；(3)政府機關、監理部門參與宣導活動；(4)廣告文宣展示會、簡報；(5)聯絡中心。

(四) 整合宣導計畫之宣導對象及宣導方式

MDIC的整合宣導計畫，先區分宣導對象，再針對不同的宣導族群，採取不同的宣導方式。原則上，MDIC將宣導族群及所採取的不同宣導方式區分為下列三大類：

- 1、一般宣導族群：一般及富裕存款人、保險要保人；宣導方式採取「廣告及品牌宣導」。
- 2、特定宣導族群：要保機構、政府機關及監理部門；宣導方式採取「廣告及公共關係」。
- 3、小團體宣導族群：媒體、專業及商業公會、學校及大專院校；宣導方式採取「公共關係」。

(五)MDIC廣告文宣值得借鏡之處

- 1、馬來西亞從未發生銀行倒閉事件，致民眾尚難感受MDIC有效發揮保障存款及保險利益安全，穩定金融安定之品牌功能，所以MDIC在廣告文宣上，需雙管齊下併採下列二項措施：
 - (1)宏觀廣告文案：為MDIC建立品牌知名度。
 - (2)戰術廣告文案：教育民眾，MDIC提供的金融保障功能。
- 2、瞭解及掌握宣導對象或宣導族群的人口數是廣告文宣成功的關鍵，並確保宣導活動與民眾產生共鳴及有效取得正確的溝通管道。

(六)MDIC公共關係活動值得借鏡之處

- 1、提供對公眾意識宣導的深度，以輔助廣告活動的廣度。
- 2、藉由要保機構、政府機關及監理部門協助宣導存款保險與保險保障公眾意識，可即時取得回應的信息。
- 3、確保方案和活動內容能對要保機構經營目標、政府機關及監理部門之政策方針有所助益。
- 4、良好的合作模式，有利要保機構、政府機關及監理部門的積極參與。

(七)MDIC衡量宣導成效之方式

MDIC 利用企業常用的投資報酬率 (Return on Investment, ROI) 來衡量馬來西亞民眾對金融消費者保障認知度，MDIC的ROI評估分為2項，分別考慮量化(quantitative)及質化(qualitative)要素，以確保其宣導策略及各項宣導活動能有效提昇公眾意識。主要項目有：

- 1、衡量有關MDIC、DIS和TIPS公眾意識水準。

- 2、衡量MDIC宣導策略和宣導活動內容的有效性。
- 3、促使MDIC檢討和強化現行之宣導方法和活動內容。

六、台灣存款保險制度公眾意識宣導

(一)台灣中央存保公司(CDIC Taiwan)簡介

台灣中央存保公司自 1985 年成立至今，已經邁入第 31 年，二大股東為金管會及中央銀行，為政府持股 100%的國營機構，主管機關為金管會，主要任務職掌為辦理存款保險業務、控管要保機構承保風險以及處理問題要保機構。歷經多年來金融環境變遷之需求，台灣存保公司之角色及功能已有調整與強化，由傳統之「賠付者」(pay-box)，提昇至肩負風險控管及處理問題機構之「風險控制者」(risk-minimizer)。

(二)宣導存款保險之目的

存款保險制度的政策性目標主要有三：

- 1、安全性(Safety)：保障存款安全；
- 2、健全性(Soundness)：促進金融業務健全發展；
- 3、穩定性(Stability)：強化存款人對存款保險之信心及維護金融穩定。

台灣存保公司期透過宣導存款保險，提昇民眾對存款保險之認知程度，以達到存保制度 3S (Safety、Soundness、Stability)的政策目標。

(三)存款保險公眾意識宣導計畫之設計

台灣存保公司對存款保險公眾意識宣導計畫之設計主要包括三大重點：

- 1、宣導資訊(Message)：使用簡單易懂的語言，提供民眾正面的訊息，使民眾易於接受。宣導主題包括「最高保障額度」、「保障範圍」及「認識存款保險標示牌與存保公司企業形象」。
- 2、宣導媒體(Media)：透過大眾傳播媒體如電視、電影、廣播、報紙、雜誌、網路，以及與存款人關係密切之要保機構等。
- 3、宣導經費(Money)：每年所編宣導預算約為新臺幣 3,000 萬元(相當於美金 100 萬元)，約佔總營業費用的 5%。另外，台灣存保公司亦透過其他政府機關，如行政院新聞局之電視公益託播；要保金融機構之官網及台

北捷運等免費行銷管道進行宣導。

(四) 宣導存款保險之目標族群及最有效之宣導方式

- 1、目標族群分為 5 類，包括一般社會大眾、存款人、要保金融機構、新聞媒體及金融安全網成員。
- 2、依據 2015 年台灣存保公司委託專業機構所做之「社會大眾對存款保險認知度調查」結果顯示，我國民眾最希望獲得存款保險相關資訊之管道，前三項分別為電視(占 70.7%)、往來的金融機構(43.6%)、網路(19.2%)。

(五) 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，所以台灣存保公司向來極重視與要保金融機構之溝通與宣導。要保機構配合事項：(1) 於營業處所明顯處懸掛大型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。(3) 在營業廳張貼宣導海報及貼紙。(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) 在網站播放存款保險宣導短片、刊登相關訊息，並與存保公司網站連結。

(六) 網路宣導

近年來網際網路發展的興盛，以及民眾智慧型手機擁有率的不斷攀升，使得網路已經成為民眾生活不可或缺的一項，尤其年輕族群對於網路的依賴更深。依 2015 年調查結果發現，網路也是民眾未來希望獲得存款保險訊息的重要管道之一。因此，這二年來，台灣存保公司採取主動積極的方式，透過網路並採多元化方式(如藉由玩遊戲認識存款保險、邀請知名部落客宣傳存款保險等)宣導存款保險，如透過 FaceBook 等社群網站、Line 即時通訊軟體免費貼圖、youtube 影音分享、電子報等方式，貼近年輕及網路族群，提升宣導效果。

(七) 對學生族群宣導

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，所以台灣存保公司近年來積極對學生族群加強宣導存款保險相關理念。宣導方式除與教

育部、金管會及其他金融教育團體合作，將存款保險內容納入學校課程外，更舉辦「存款保險宣導動畫及海報設計創意競賽」、等活動，或於校園內設置遊戲攤位吸引學生族群主動認識存款保險。

(八)其他宣導管道

透過廣播、宣導海報、存款保險簡介、報章雜誌、交通運輸工具等多元化方式進行宣導，以加強存款大眾對存款保險之認知。

(九)宣導效益評估

台灣存款保險認知度之長期目標比率為 70%。該比率係由我國政府訂定，作為評估台灣存保公司年度績效之指標之一(Key Performance Indicators, KPI)。台灣存保公司每年度均委託專業調查機構，定期辦理社會大眾對存款保險認知度問卷調查，以瞭解宣導成效並作為未來宣導業務推展之參考。

依最近五年(2011 年~2015 年)辦理民眾認知度調查結果，民眾對存款保險之認知度介於 62%~69%間，尚未達政府所訂之目標比率，未來仍須努力提昇宣導效果。

(十)結論

台灣存保公司自成立以來即積極致力於宣導活動，配合各發展階段研議不同宣導重點並向下扎根。因為民眾的記憶是短暫的，所以維持民眾對存款保險認知程度之最佳方法，即持續地辦理宣導，加深記憶，以及隨時檢視宣導策略與宣導工具，並做必要的調整，方能將存款保險觀念逐步深植於民眾心中。

七、美國提高存款人保障之公眾意識宣導經驗分享- 美國聯邦存款保險公司 (FDIC)消費者與傳播事務部門副處長 **Elizabeth Ortiz** 及存款保險科科長 **Martin Becker**

- (一) 美國聯邦存款保險公司(Federal Deposit Insurance Corporation, FDIC)的使命在於維護民眾對全國金融體系的信心並維持金融穩定，為達成上述使命，FDIC 主要職權在保障全國存款、檢查及監督要保金融機構，以及執行清理經營不善銀行的工作。有鑒於此，FDIC 主要工作之一即在提供大眾及要保

金融機構管理人員及行員有關存款保險保障之相關資訊及指導方針。FDIC 透過以下四種方式進行民眾宣導活動:

1. 建立免付費民眾詢問專線(1-877-ASK-FDIC)，一周七天有專人回覆大眾或銀行業者針對存款保險的相關問題；
2. 建置 FDIC 公開網站，在網站提供專為大眾及銀行業者設計製作的教育資源及工具，提供存款保險保障相關規範；
3. 每月或每季舉辦存款保險相關研討會，以傳達要保金融機構員工有關存款保險相關規定，每年參與研討會人數至少 35,000 人；
4. 透過 FDIC 網站宣導存款保障及提供線上保費計算功能，讓存款人可在線上直接查詢自身保障情形。

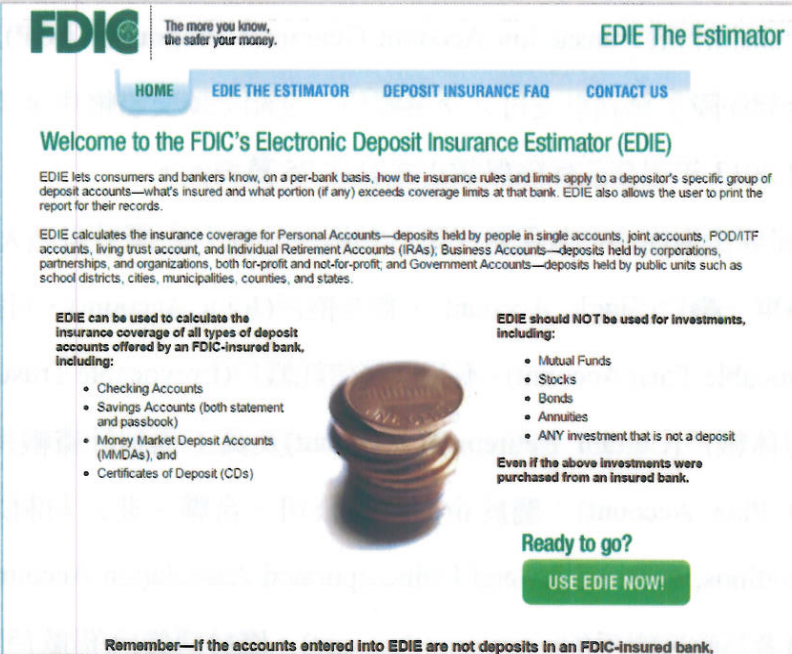
(二) 自 FDIC 於 1934 年創設以來，迄今已達 82 年，存款保險保障從最初的 2,500 美元，到現在已達每人每家要保機構內每一保障分類帳戶(account ownership category)之存款保險保障額度達 25 萬美元。2008 年金融風暴期間，FDIC 曾暫時性調高存款保險保障額度從 10 萬美元至 25 萬美元，並提供參與交易帳戶保證計畫(Transaction Account Guarantee Program, TAGP)之要保金融機構全額保障予無利息支付之交易帳戶，全額保障交易帳戶至 2012 年底結束，自 2013 年起存款保險保額正式訂在 25 萬美元。

(三) FDIC 將要保機構內存款保險保障分類帳戶分為 9 種，屬於自然人者有 6 種，分別為單一帳戶(Single Account)、聯合帳戶(Joint Account)、可撤銷信託帳戶(Revocable Trust Account)、不可撤銷信託帳戶(Irrevocable Trust Account)、部分退休帳戶(Certain Retirement Account)及員工福利計畫帳戶(Employee Benefit Plan Account)；屬於企業者為公司、合夥、非公司制之協會帳戶(Corporations, Partnerships and Unincorporated Association Account)，屬於政府機構者為政府帳戶(Government Account)，屬於房貸戶/借款戶者為本金與利息房貸帳戶(Principal and Interest Funds in Mortgage Servicing Account)，每一存款人在同一要保機構之每一分類帳戶均分別受到存款保險保障，意即所有屬於同一個分類帳戶之存款帳戶在歸戶後受最高 25 萬美元存款保險

保障。

(四) FDIC 免付費民眾詢問專線最常被詢問的問題分別為(1)存款人在銀行之各種存款帳戶是否受存款保險保障；(2)存款保險保障額度為多少？(3)假使存放存款的銀行倒閉，需要多久時間可以取得保障的金額？(4)存款人在不同銀行的存款帳戶是否分別受到 FDIC 存款保險的保障？免付費專線在 2008 年美國次貸危機引發的金融風暴時接收到的來電最多，計有 65.3 萬筆詢問電話，之後逐年下降，最近兩年的來詢電話數量約 4 萬筆左右。

(五) FDIC 在官方網站設有電子化存款保險保障計算機(Electronic Deposit Insurance Estimator, EDIE)，存款人可以透過網上 EDIE 系統計算自己在銀行倒閉後應取得之保障總金額，EDIE 系統沒有連結到要保金融機構之存款人實際資料庫，使用 EDIE 計算也無需用到個人身分證登入，以保障個人資料安全，現今 EDIE 提供英語及西班牙語兩種語言介面，2008 年使用人次最高，有 1500 萬人次，爾後亦是逐年下降，近兩年約 70~80 萬人次左右。



FDIC The more you know, the safer your money. **EDIE The Estimator**

HOME EDIE THE ESTIMATOR DEPOSIT INSURANCE FAQ CONTACT US

Welcome to the FDIC's Electronic Deposit Insurance Estimator (EDIE)

EDIE lets consumers and bankers know, on a per-bank basis, how the insurance rules and limits apply to a depositor's specific group of deposit accounts—what's insured and what portion (if any) exceeds coverage limits at that bank. EDIE also allows the user to print the report for their records.

EDIE calculates the insurance coverage for Personal Accounts—deposits held by people in single accounts, joint accounts, POD/ITF accounts, living trust account, and Individual Retirement Accounts (IRAs); Business Accounts—deposits held by corporations, partnerships, and organizations, both for-profit and not-for-profit; and Government Accounts—deposits held by public units such as school districts, cities, municipalities, counties, and states.

EDIE can be used to calculate the insurance coverage of all types of deposit accounts offered by an FDIC-insured bank, including:

- Checking Accounts
- Savings Accounts (both statement and passbook)
- Money Market Deposit Accounts (MMDAs), and
- Certificates of Deposit (CDs)

EDIE should NOT be used for investments, including:

- Mutual Funds
- Stocks
- Bonds
- Annuities
- ANY investment that is not a deposit

Even if the above investments were purchased from an insured bank.

Ready to go?
USE EDIE NOW!

Remember—If the accounts entered into EDIE are not deposits in an FDIC-insured bank,

(六)關於針對銀行業者之電話線上研討會，FDIC 每年規劃 6 場線上研討會，內容針對銀行業者設計，宣導最新的法規及規範，銀行行員可以上網從 FDIC 網站先下載研討會簡報，在研討會舉辦當天撥打專屬電話號碼聆聽，最後

並有問答時間，FDIC 職員線上回覆問題，從 2008 年至今 FDIC 共提供 30 萬人次線上服務。除此之外，FDIC 並將研討會影音檔上傳至 Youtube，提供更大的彈性，讓銀行行員可隨時上線觀看影片吸取新知。FDIC 並派人參加各州銀行公會或協會舉辦之會議或研討會，在其休息時間展示 FDIC 宣導刊物並現場回覆與會者詢問，去年共參加 13 場相關的研討會。

(七) FDIC 對外官方網站(www.FDIC.gov)提供存款保險各種資訊，其中存款保險刊物單元可下載針對存款人設計的存款保險簡介，並提供西班牙文、簡/繁體中文、韓文、菲律賓文(塔加洛語)及越南文等語言版本，FDIC 並鼓勵要保金融機構於其營業廳櫃檯放置存款保險簡介，提供存款人索取，近幾年簡介發送數量約 120~140 萬份左右。另 FDIC 於今年編集一本約 125 頁針對金融機構員工的存款保險指南，可線上下載或致電 FDIC 免費索取書面資料。

八、韓國存款保險公司(KDIC)公眾意識方案及金融教育

(一)KDIC 金融教育規劃的背景。

- 1、2008 全球金融危機：迫使 KDIC 必須透過金融教育去促進存款保險制度之公眾意識。
- 2、2010 開始金融教育規劃：對有財務能力但無法得到充分金融訊息者以及年輕一代者，提高存款保險意識的認知，主要的方法是滿足儲戶的需要。
- 3、2011 儲蓄銀行倒閉：一些無法獲得充分金融財務訊息者，以至遭受損失，如：買了不保證本金的理財產品之存戶，此類的存戶越來越需要金融教育。

由於外部和內部環境的變化，金融教育的需求越來越多，尤其是加強對存款人保護的金融教育有先發制人的作用，因此需要持續推動宣導規劃。

(二)KDIC 金融教育規劃的現狀。

1、主要目標。

(1) 目標群族：KDIC 將目標群族區分為下列二種：

A、 金融服務不足者：包括高齡者，在傳統市場之小商販，和接受金融訊息有困難之國際夫婦及其小孩。

B、 未來的金融消費者：經濟尚不獨立但卻是未來金融產品消費者之小學生、中學生及高中生。

(2) 目標人群擴大：

KDIC 各年度分別訂定宣導目標族群，於 2010 年主要目標族群為小學生，2011 年之目標族群為年長者，2012 年之目標族群為小販商，2013 年之目標族群為國際婚姻之家庭，2014 年之目標族群則為初中及高中學生。

2、講師

KDIC 平時即建立多樣化講師人才庫，以滿足對不同群體講授的需求：

(1) 內部講師(KDIC 的員工)：

A、 工作人員，其主要負責在金融教育課程的開發及授課。

B、 教授小學學生類之其他 KDIC 員工。

(2) 外部講師(一般大眾)：有金融服務領域經驗者，負責在當地講授。其目標主要是加強地方教育。

3、內容

(1) 制定每個族群的需求內容：為滿足特殊族群的需求，除了屬一般且共同需求內容之存款保險制度、要保存款之項目、風險及利益之關聯及檢測財務舞弊等項目外，KDIC 另為每一目標族群及其專屬需求制定不同之課程內容，如：

A. 年長者：退休金、遺產。

B. 市場之小販商：獲得貸款、貸款還款。

C. 移民者：使用銀行服務、匯款至海外。

D. 軍中退伍者：管理個人財務、建置金融資產。

E. 小學生：管理津貼、存款。

F. 中學生：依金融機構的型態、使用其服務。

G. 高中生：為其未來在金融理財方面的人生規劃。

(2) 內容多樣化：利用有效的工具來提高其瞭解之動機

A、教科書：特別為每一個族群撰寫，目標為全部之族群。

B、漫畫書及動畫：使用有趣及可愛的圖像，目標為小學生。

C、短片：使用真實生活化事件的戲劇短片，目標為市場之小販商及老年人。

4、各種管道

(1) 現場教育：講師可以直接與學生接觸。

(2) 線上教育：透過網路之線上教育，讓存戶可以方便而不受任何約束地使用，提高金融教育的有效性和接受性。

A、網路漫畫：共製作 10 集，其內容為必須知悉的存款保險資訊。

B、Flash 的動畫：共製作 8 集，每一集分別有一個重要的金融議題。

C、動畫：製作由 8 個部分組成的系列，其主要教授青少年基礎的經濟觀念。

D、電子書：共製作 21 本電子書，其內容包含教導不同族群金融基礎的教科書。

(三)KDIC 金融教育規劃的成效

1、量的成長

已參加 KDIC 舉辦的金融教育課程者，從 2010 年之 2 萬人提高至 2015 年之 5 萬人以上，成長約 1 倍以上，此可有效消除金融知識的差距。

2、成效

對兒童及青年人之促進教育：獲得韓國 2013 年第 2 次及 2015 年的教育捐贈獎 (Donation for Education Award)。

(四)KDIC 金融教育規劃的成功因素

KDIC 金融教育規劃的成功因素主要包括下列四個因素：

1、合作

(1) 結構

KDIC 提供金融教育的課程內容及講師，加強參與其他機構辦理之會議，以進行業務宣導。

(2) KDIC 與機構合作

A、為利對年長者進行宣導，與韓國老人福利中心協會(Korea Association of Senior Welfare Centers)於 2012 年簽署備忘合作錄(MOU)。

B、為利對未成年學生進行宣導，與韓國科學和創造力發展基金會(Korea Foundation for the Advancement of Science and Creativity)於 2015 年簽署 MOU。

C、為利對市場之小販商進行宣導，與中小型企業和市場服務單位(Small Enterprise and Market Service)於 2016 年簽署 MOU。

2、持續宣導：

透過參加各協會及基金會所舉辦之展覽會和研討會，積極進行宣導：

(1) 年長者：參加「老年人福利中心的國家聚會」(National Gathering of Seniors Welfare Centers)。

(2) 市場之小販商：參加「韓國領先市場博覽會」(Korea Leading Market Expo)及「商人大學研討會」(Merchant University Workshop)。

(3) 未成年學生：參加「幸福博覽會：教育捐贈」(Happiness Expo: Donation of Education)。

參加展覽會和研討會之活動方式包含：提高存款保險之認知、提高韓國金融教育方案之認知及 1 對 1 之諮商，並透過加強宣導的力度引出對教育需求的增加。

3、制定之內容需多樣化

制定適合參與者的水準和它們的獨特需求的内容：

(1) 國際家庭：使用國外語文撰寫教科書，翻譯成菲律賓文、日文、中文、越南文、蒙古文、泰文等 6 個國家語言的教材。

(2) 年長者及小攤商：使用影音、影片資料方式，對每一族群講授教育金融素養。

(3) 小學生：使用體驗式學習工具，如以角色扮演之方式進行以物易物之遊戲。

4、加強地方教育

加強對當地金融服務不足者的教育：

(1) 當地講師：8 個地區，有 11 個當地講師。

(2) 成效：從 2014 年接受訓練之 2 萬人至 2015 年已達 3 萬多人，提升約 69%。

5、總結

金融素養教育能成功之 4 個因素為：合作、持續宣導、制定合適之教育及加強地方教育。其中合作及持續宣導之目標為擴大學生之基礎，而制定合適之教育及加強地方教育之目標則係為提高品質的規劃。

(五)結論

1、存款保險制度之認知

近三年來關於存款保險意識調查結果如下：

(1) 對 KDIC 的認知度：2013 年為 86%，2014 年為 87.9%，2015 年為 88%。

(2) 對存款保險的認知度：2013 年為 89.5%，2014 年為 90.1%，2015 年為 91.2%。

(3) 對最高保額的認知度：2013 年為 87.4%，2014 年為 88.4%，2015 年為 93.9%。

2、自行評估協助計畫(Self-Assessment Technical Assistance Program, SATAP)⁸結果

依國際存款保險機構協會發布之「有效存款保險制度核心原則」原則 10(通稱為“CP10”)：為保護存款人並促進金融穩定，存款保險機構

⁸ 「自行評估協助計畫」係由國際存款保險機構協會(International Association of Deposit Insurers, IADI)提供，其可協助存款機構辦理自行評估，亦有助於存款機構金融體系評估計畫之準備工作。

有必要持續向社會大眾宣導存款保險制度之效益及保障限制。目前 KDIC 之宣導均符合上述規範。

- (1) KDIC 之全面的溝通程序與公共政策目標相一致。
- (2) KDIC 進行各種宣導活動，促進社會大眾對存款保險制度之公眾意識。
- (3) 透過第三方定期評估結果，KDIC 保持在一個最佳的認知度水準目標。

參、心得與建議

一、為加強對一般社會大眾宣導存款保險制度與政策，宜持續派員觀摩相關國家之最新作法，以利強化存款保險公共意識之宣導

美國聯邦存款保險公司(FDIC)之存款保險文宣小冊除了以六種不同語言向不同族群宣導外，亦擴大各種文宣之電子化宣導。包括有關存款保險各種研討會內容登載 Youtube，也對要保機構職員進行宣導溝通，以利其直接與存款戶說明，並將銀行職員宣導存款保險手冊上網。另利用線上網購平台將-FDIC 各種研究出版品上網銷售，以利宣導。另外亦利存款民眾試算存款受保障狀況，發展線上試算系統(Electronic Deposit Insurance Estimator, EDIE)，讓存款大眾自行試算其存款受保障範圍、種類及保障和不保障金額。另存款保險宣導亦結合最新數位化科技發展而形成多元化宣導之趨勢，有助於存款保險機構之借鏡，亦有利於以數位化方式加強存款保險公共意識之宣導。

二、存款保險公眾意識宣導並無各國一體適用(one size fits all)之模式，宜針對各國政經狀況，以存款結構及當地民情量身設計

此次研討會針對存款保險公眾意識宣導，與會相關專家均認為全世界並無一體適用之單一模式，主要係各國存保制度各有其立法目的、特色，當地經濟社會狀況不同，存款人結構及國民所的水準亦不同，同一套宣導模式並無法適用於每個存款保險制度。不論是平日之政策性宣導或金融危機時溝通宣導，宣導運用之工具以及目標族群設定等，均應於平日持續研修發展相關機制，對金融危機時可能突然爆發大量存款人需求，亦宜持續模擬危機宣導機制，以避免對金融市場產生太多負面消息致影響金融市場之安定。

三、各國存款保險機構因受人力資源及預算限制，存款保險公共意識宣導需受限於存款人比重較高目標族群，並採整合方式宣導策略之現象，頗值參考借鏡

相關國家存款保險機構普遍面臨人力資源及宣導預算不足之現象，面對眾多存款人，尤其東南亞部分國家有成千上萬島嶼(菲律賓約七千個，印尼約一萬三千個)，其能選擇之宣導方式涉及有限預算分配及資源，因此大部分東南亞地區

國家均選擇將大部分資源及預算集中於存款人比重較高之族群，如年齡在 18-34 歲或 35-59 歲或較弱勢之學生族群，並運用整合式溝通策略(Integrated Communication Program)搭配各種不同工具，以達宣傳效果最大化之目的。我國在存款保險公眾意識宣導方面亦面臨預算之限制，惟有透過整合式溝通策略，善用不同溝通工具，並針對優先目標族群進行有特色之宣導，方能在有限資源下達到宣導效果最大化之目標。

四、存款保險公共意識宣導可善用商業廣告模式並結合公共利益及社會穩定訴求，以達宣導效果

此次 APRC 會議主辦國菲律賓聘請多位當地負責商業廣告及數位媒體行銷專案，對大家講授商業廣告之宣傳策略，並對存款保險屬於公益性質及維護社會穩定之特性，建議存款保險機構在宣導時可注意下述特色：

(一) 可信賴性(Credible)

即以國家政策安定社會及穩定金融為訴求，讓民眾對政府政策產生信賴，惟所宣導之內容必須為真實無誤，不能欺騙民眾。

(二) 需有意外的驚喜效果(Unexpected)

即宣導不能教條式一成不變，需能因地制宜及因時變化，讓民眾有耳目一新之感覺。

(三) 需能感動人心(Emotional)

即宣導之訴求要能深入民眾心裡，藉由打動人心方式達到感動民眾，以達正向情緒之宣導。

(四) 要善用說故事情節方式(Storytelling)

用說故事的方式感動民眾，而非教條式、上課式、政策強迫宣導方式，讓民眾不看也難，看了會回味再三。

我國存保制度之宣導，未來亦可參考商業化模式之優點，在有限預算資源下，以創新宣導模式進行深度之宣導。

五、存款保險公眾意識宣導之內容宜有遠見及切合實際，不宜太抽象，以免事倍功半

與會幾位菲律賓商業廣告專家對本次各國存保機構在會場展示之文宣加以審視後發現有下述諸項值得各國存款保險機構借鏡。

- (一) 宜盡量用圖表說明，少用冗長文字文宣相關統計數據或趨勢文字說明，如能簡單原則(Simplicity)改為圖表或趨勢圖，如此可讓民眾一目瞭然。
- (二) 紙本卡通漫畫宜改為網路數位卡通，與民眾加強數位互動，以吸引數位網路族群。
- (三) 宜多利用行動裝置教育民眾。手機已是現今大眾最簡便之溝通工具，存保機構宜多利用進行數位宣導。
- (四) 需以消費者導向進行宣導，即以存款人立場生動說明其應知之權益，而非以教條或公告方式只說明存保機構之宗旨、目的及職權；另應避免太抽象及不切實際之圖像或文字。
- (五) 在規劃宣導時宜以遠見(Perspective)作為指導原則，預先考量科技或環境變化對未來宣導之影響或發展趨勢，並利用該些影響或趨勢作為強化宣導之重要參考。

附錄一、「提高存款保險保障公眾意識研討會」會議議程



2016 IADI ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE

JUNE 15-17, 2016 | ILOILO CONVENTION CENTER, ILOILO CITY, PHILIPPINES

Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"



[Home](#) [Program](#) [Online Registration](#) [Accommodation](#) [Information for APRC Delegates](#) [APRC Tours](#) [Administrator Log in](#)

Program

Pre Event June 14, 2016

Schedule	Activity	Speakers	Venue/Room
5:00-8:00	Jeepney Tour Around Iloilo with Dinner (Attire: Casual)		Restaurant at the Esplanade

DAY 1: June 15, 2016

Schedule	Activity	Speakers	Venue/Room
8:30-9:00	Registration		Function Rooms 3 & 4
9:00-9:30	Opening Ceremonies	Mr. Hiroyuki Obata APRC Chair Deputy Governor, Deposit Insurance Corporation of Japan Ms. Cristina Que Orbeta APRC Vice Chair President, Philippine Deposit Insurance Corporation Hon. Jed Patrick E. Mabilog Mayor Iloilo City	
9:30-10:15	Opening/Viewing of APRC Exhibit on Public Awareness		Function Rooms 6 & 7
10:15-10:30	Coffee Break / Group Photo Session		

DAY 1: June 15, 2016

Session 1: Guiding DIAs Towards Effective Public Awareness Programs

Schedule	Activity	Speakers	Venue/Room
10:30-11:00	IADI Guidance and Core Principle on Public awareness	Ms. Yvonne Fan Chairperson IADI Research and Guidance Committee	Function Rooms 3 & 4
11:00-11:30	Elements of an Effective Public Awareness Program	Ms. Ritzi Villarico Ronquillo, APR Chairperson International Association of Business Communicators (IABC) Philippines	
11:30-12:00	The DICJ Public Awareness Program	Mr. Katsunori Mikuniya Governor Deposit Insurance Corporation of Japan	
12:00-12:30	Open Forum	Mr. Ooi Sin Teik Chief Executive Officer Singapore Deposit Insurance Corporation (Moderator)	
12:30-1:30	Lunch		Function Rooms 1 & 2

DAY 1: June 15, 2016

Session 2: Developing Communication Content and Choosing Effective Channels

Schedule	Activity	Speakers	Venue/Room
1:30-2:15	Compelling Messages: Creative Approaches	Ms. Emily A. Abrera Chairman Emeritus McCann Erickson Philippines	Function Rooms 3 & 4

Raising Public Awareness on Depositor Protection

2:15-3:00	The Media Landscape: Choosing Effective Channels	Dr. Donald Patrick Lim Chief Digital Officer ABS-CBN Corporation	
3:00-3:45	Evaluating Effectiveness of Public Awareness Programs: Approaches, Methods and Tools	Ms. Maria Rodriguez Java Regional Business Partner, Southeast Asia, Effective Measure	
3:45-4:00	Coffee Break		
4:00-4:30	Open Forum	Mr. Nikolay Evstratenko Deputy Director Deposit Insurance Agency of Russian Federation (Moderator)	
4:30-5:00	Country Cases		
	MDIC's Experience in Raising Public Awareness on Financial Consumer Protection	Mr. Syed Mohammed Idid General Manager Communications and Public Affairs Division Malaysia Deposit Insurance Corporation	
	Public Awareness of DIS in Taiwan	Ms. Lisa Hsi Deputy Director Business Department Central Deposit Insurance Corporation (Taiwan)	
5:00-6:00	Free Time/Viewing of APRC Exhibit		
6:00-9:00	Welcome Reception with Filipino-Spanish Dinner sponsored by the Bangko Sentral ng Pilipinas (BSP) (Attire: Semi-Formal)		Hotel del Rio

DAY 2: June 16, 2016

Session 3: Public Awareness Programs for Target Groups

Schedule	Activity	Speakers	Venue/Room
9:00-9:45	Understanding the Target Groups: Behaviors and Influencers	Mr. Ralph Guzman Vice President for Marketing Guthrie-Jensen Consultants	Function Rooms 3 & 4
9:45-10:45	Country Cases		
	Raising Public Awareness on Depositor Protection	Ms. Elizabeth Ortiz Deputy Director of the Consumer and Community Affairs Branch Federal Deposit Insurance Corporation (USA)	
		Mr. Martin Becker Chief of the Deposit Insurance Section Federal Deposit Insurance Corporation (USA)	
	Awareness Campaign for the Student	Mr. Samsu Adi Nugroho Corporate Secretary Indonesia Deposit Insurance Corporation	
	Public Awareness Program Focusing on Financial Education	Mr. Gwak Bumgook Chairman and President Korea Deposit Insurance Corporation	
10:45-11:00	Coffee Break		
11:00-11:30	Open Forum	Mr. Kapal Kumar Vohra Executive Director Deposit Insurance and Credit Guarantee Corporation of India (Moderator)	
11:30-12:00	Closing Ceremonies	Mr. Valentin A. Araneta Member, Monetary Board Bangko Sentral ng Pilipinas	
		Ms. Cristina Que Orbeta APRC Vice Chair and President Philippine Deposit Insurance Corporation	
12:00-1:00	Lunch		Function Rooms 1 & 2
1:00-2:00	APRC Annual Meeting		Function Rooms 3 & 4
2:00-5:40	APRC Workshop		
5:40-6:00	Free Time		
6:00-9:00	Cultural Night with Ilonggo Dinner (Attire: Smart Casual)		Casa Real

Day Tour June 17, 2016

Schedule	Activity	Venue/Room
10:00-12:00	Shopping Tour	Iloilo City
12:00-3:00	Free Time	
3:00-8:00	Tour to Adhara Resort and Spa with Dinner sponsored by the Philippine Tourism Promotions Board	Oton, Iloilo

PHILIPPINE DEPOSIT INSURANCE CORPORATION

Office of the President

July 4, 2016

MS. YVONNE FAN

*Chairperson, IADI Research and Guidance Committee
Director, Office of International Affairs
Central Deposit Insurance Corporation
11th Floor, No. 3 Nan-Hai Road
Taipei 10066, Chinese Taipei*

Dear  **Ms. Fan,**

Thank you for your participation as a Resource Person for Session 1 on Guiding Deposit Insurance Agencies Towards Effective Public Awareness Programs during the Asia Pacific Regional Committee International Conference of the International Association of Deposit Insurers hosted by PDIC at the Iloilo Convention Center in Iloilo City on June 15-16, 2016.

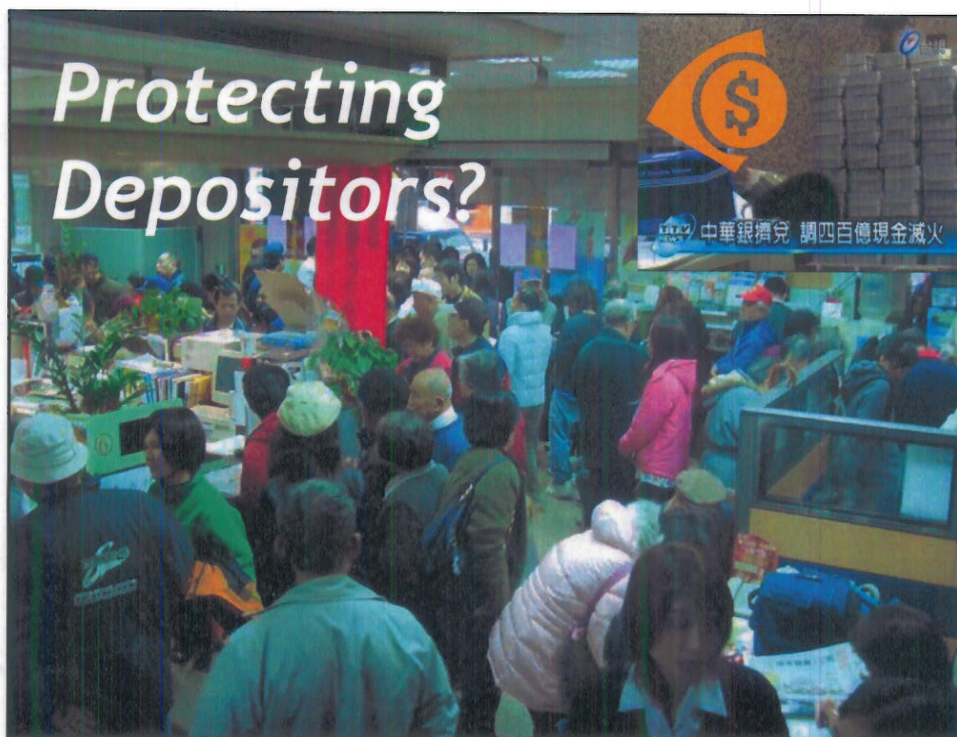
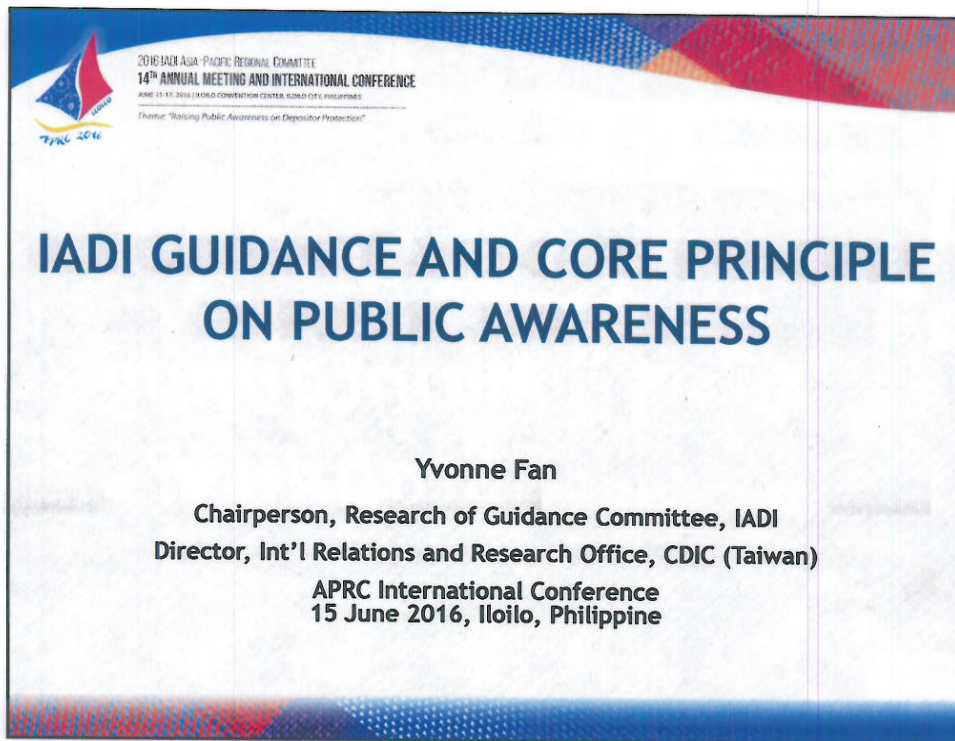
Your presentation on "IADI Guidance and Core Principle on Public Awareness" was insightful and relevant, providing a good basis for designing and implementing public awareness programs. It generated a lot of interesting perspectives and positive response from the Conference participants.

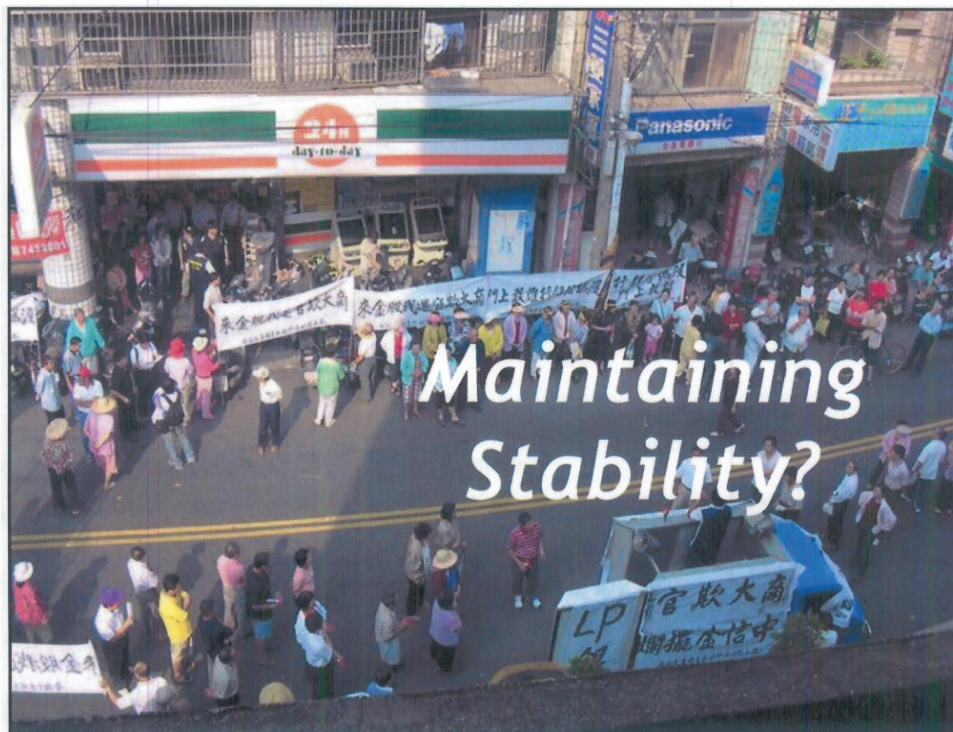
Thank you as well for delighting us with your warm presence during the dinners, allowing us to share with you our culture, heritage, and the Filipino brand of hospitality.

I hope to see you again in future events of the International Association of Deposit Insurers.

Warm regards,


CRISTINA QUE ORBETA
President






2016 IAFI ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
JUNE 15-17, 2016 | WORLD CONVENTION CENTER, SMOLE CITY, PHILIPPINES
Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"


Lessons Learned

- Confidence in good health of banks and financial market is easily shattered
- An effective deposit insurance system is needed
- The public should be educated and well-informed



INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPOSIT INSURANCE AGENCIES
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
14-18 SEPTEMBER 2016, SINGAPORE, SINGAPORE
Theme: "Strengthening Public Awareness and Depositor Protection"

IADI Core Principle 10 Public Awareness




INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPOSIT INSURANCE AGENCIES
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
14-18 SEPTEMBER 2016, SINGAPORE, SINGAPORE
Theme: "Strengthening Public Awareness and Depositor Protection"

In order to protect depositors and contribute to financial stability, it is essential that the public be informed on an ongoing basis about the benefits and limitations of the deposit insurance system.


Here are 8 Essential Criteria.

2016 IACB ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
JUNE 15-17, 2016 | WORLD CONVENTION CENTER, ALABO CITY, PHILIPPINES
Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"




1. Promoting Public Awareness of DIS on an On-going Basis

2016 IACB ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
JUNE 15-17, 2016 | WORLD CONVENTION CENTER, ALABO CITY, PHILIPPINES
Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"

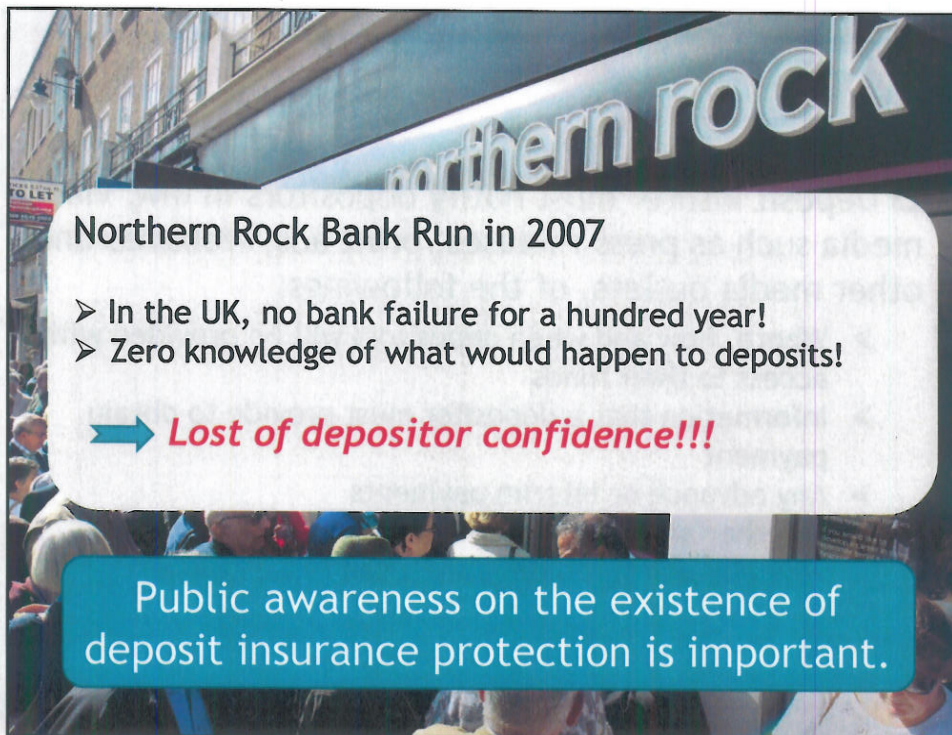


Deposit insurer is responsible for promoting public awareness of deposit insurance system, using a variety of communication tools on an ongoing basis as part of a comprehensive communication program.



The collage includes several items:

- A brochure titled "Safety Net for Your Deposits" with the SDIC logo.
- A Chinese-language flyer with the headline "存款保障五十萬 買得同地最好辦" (Deposit protection up to 500,000, ask to find out more).
- A Q&A document with a green background and a piggy bank illustration.
- A grid of numbers from 01 to 08.
- A "Deposit Insurance Handbook" with the PIDM logo.

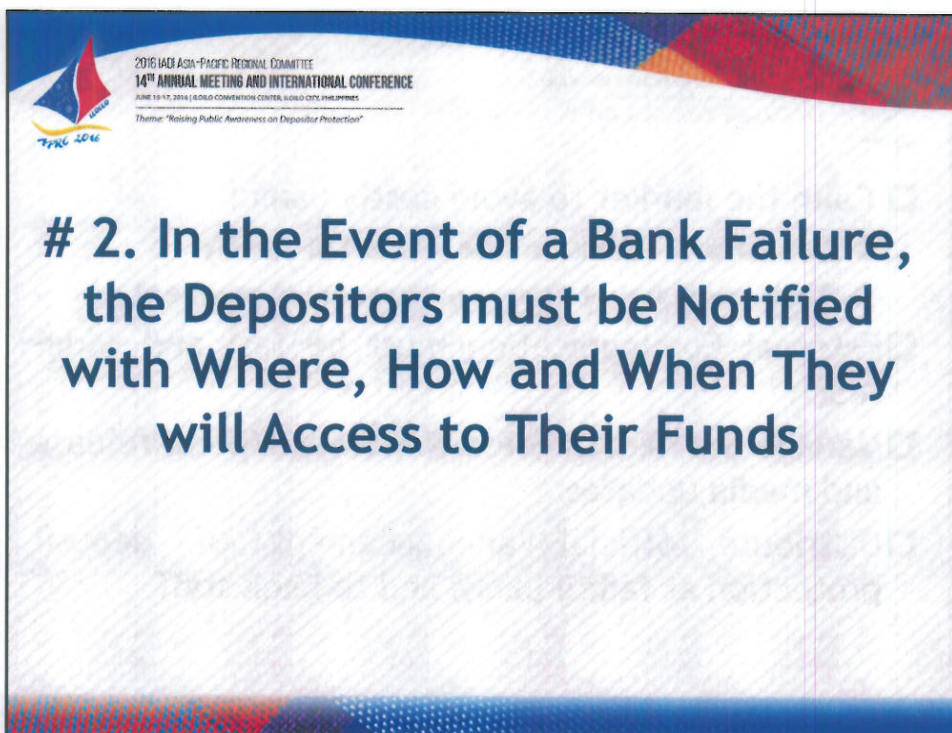



Northern Rock Bank Run in 2007

- In the UK, no bank failure for a hundred year!
- Zero knowledge of what would happen to deposits!

➔ *Lost of depositor confidence!!!*


Public awareness on the existence of deposit insurance protection is important.






2016 IAIS ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14th ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
 JUNE 15-17, 2016 | WORLD CONVENTION CENTER, ALABO CITY, PHILIPPINES
 Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"

- ❑ Deposit insurer must notify depositors in law, via media such as press releases, print ads, websites and other media outlets, of the followings:
 - Where, how and when depositors will be provided with access to their funds
 - Information that a depositor must provide to obtain payment
 - Any advance or interim payments
 - Whether any depositors will lose funds, and procedures whereby uninsured depositors can make claims



2016 IAIS ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14th ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
 JUNE 15-17, 2016 | WORLD CONVENTION CENTER, ALABO CITY, PHILIPPINES
 Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"


- ❑ Calm the market to avoid costly panic:
 - Depositors' claims will be settled promptly
 - They know how to proceed to receive payment
- ❑ External Communication must be fast and wide-reach
- ❑ Manage the media: press conference/press release and media updates
- ❑ Distribute official announcement of deposit protection at failed banks and to bank staff



2016 IADC ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
JUNE 15-17, 2016 | SMOLO CONVENTION CENTER, SMOLO CITY, PHILIPPINES
Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"

Transitioning to Limited Coverage

- ❑ Avoid negative feeling on decreasing protection level and suspicion on “something is going on in the financial system”
- ❑ Disseminate accurate information of coverage limit, benefits and transition timetable
- ❑ Implement PA campaign as early as possible



2016 IADC ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
JUNE 15-17, 2016 | SMOLO CONVENTION CENTER, SMOLO CITY, PHILIPPINES
Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"

3. In Normal Times, Public Awareness Programs Convey Messages Including Scope, DI Coverage, a List of Member Banks, & Mandate of Deposit Insurers



2016 IBAF ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE

"You can't lose a penny if your money is 100% FDIC-insured."

For 75 years, the FDIC has protected the money you deposit in banks. But to keep your money safe and sound, you have to know how FDIC insurance works. So, do you know if all of your money is protected? Visit EDIE The Estimator and find out today.

Visit EDIE at myFDICinsurance.gov

FDIC Showcase TV Announcement

2016 IACI ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
JUNE 15-17, 2016 | WORLD CONVENTION CENTER, GOLD COAST, AUSTRALIA
Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"

Social Media

A collection of social media icons arranged in a grid. The icons include YouTube (red and white), Twitter (blue with white bird), Facebook (blue with white thumbs up), Instagram (brown camera), Flickr (blue and pink circles), LINE (green speech bubble), and Blog (red speech bubble).

2016 IACI ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14TH ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
JUNE 15-17, 2016 | WORLD CONVENTION CENTER, GOLD COAST, AUSTRALIA
Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"

FSCS with YouTube

A screenshot of a YouTube channel page for "FSCSProtected". The page features a video player with a video titled "FSCS protects your savings for free. Here's the lowdown from Benedict Cumberbatch". The video description reads: "FSCS protects your savings for free. Here's the lowdown from Benedict Cumberbatch. 4:00 浏览 5 个月前. Whatever you're saving for, FSCS protects your money for free up to £75,000. If anything were to happen to your bank, building society or credit union, FSCS will automatically compensate you, normally within seven days. You can check that you're fully protected at www.fscs.org.uk/protected". Below the video are several recommended videos with thumbnails and titles, such as "Wedding Dresses | Costs You Need To Know", "4 Biggest Cost Of Buying A Home | FSCS", "Get A Good Deal On A Mortgage | FSCS", "SAVE MONEY WITH HOUSE SWAPS", and "SAVVY SAVERS GUIDE TO RENTING". The page also shows a sidebar with navigation options and a list of related channels.

2016 IADI ASIA-PACIFIC REGIONAL COMMITTEE
14th ANNUAL MEETING AND INTERNATIONAL CONFERENCE
 JUNE 13-17, 2016 | HONG KONG CONVENTION CENTER, HONG KONG, CHINA
 Theme: "Raising Public Awareness on Depositor Protection"



Thank You!

IADI International Association of Deposit Insurers
FSI Connect Financial Stability Institute

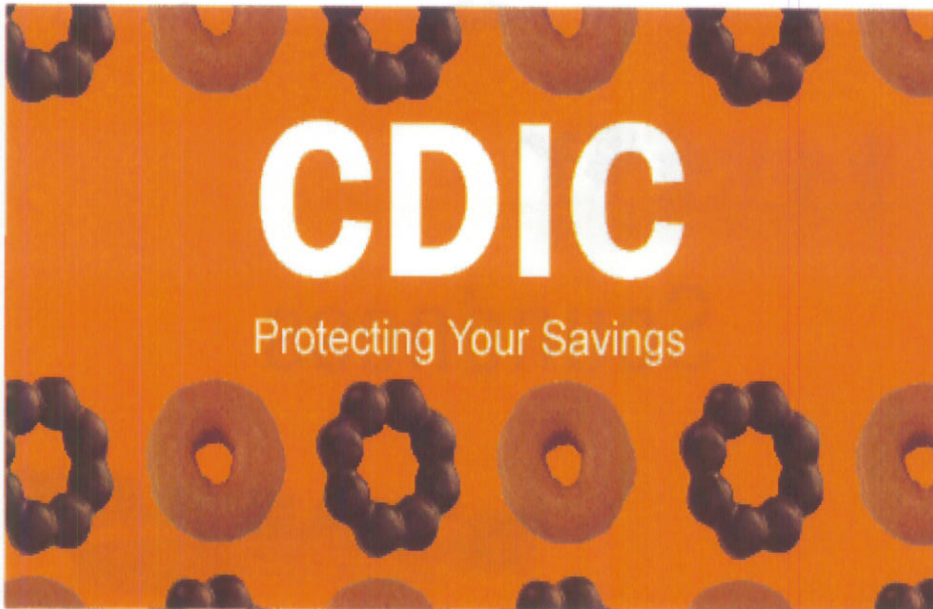
IADI Website: [http:// www.iadi.org](http://www.iadi.org)
 •IADI Core Principles and Guidance on Public Awareness

FSI Connect Website: <http://www.fsiconnect.org>
 •e-Tutorial on Public Awareness



Public Awareness of DIS in Taiwan

Lisa Hsi
Business Dept.
CDIC, Taiwan
June 15, 2016



CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION¹




3S

SAFETY


Soundness

STABILITY

CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION³

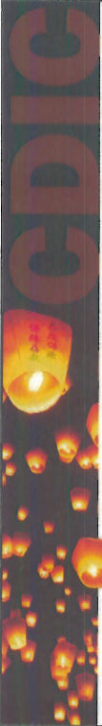


Outline





- 1
- CDIC's Profile
- 2
- CDIC's Experience in Public Awareness (PA)
- 3
- Conclusions

CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION ⁴



CDIC's Profile

- ✓ Establishment in 1985
- ✓ Government agency
- ✓ Shareholders
 - Financial Supervisory Commission (FSC)—Competent Authority
 - Central Bank
- ✓ Pay Box  Risk Minimizer



CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION ⁵



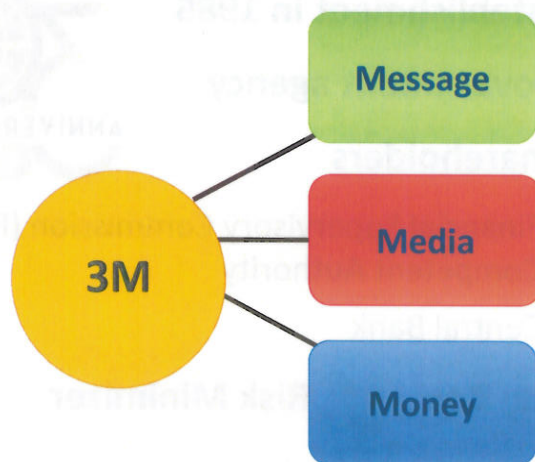
CDIC's Experience in Public Awareness (PA)



CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION ⁶



Design of PA Program




CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION ⁷

3M-Messages


CDIC

Key Messages

- Coverage limit
- Coverage scope
- CDIC's corporate image



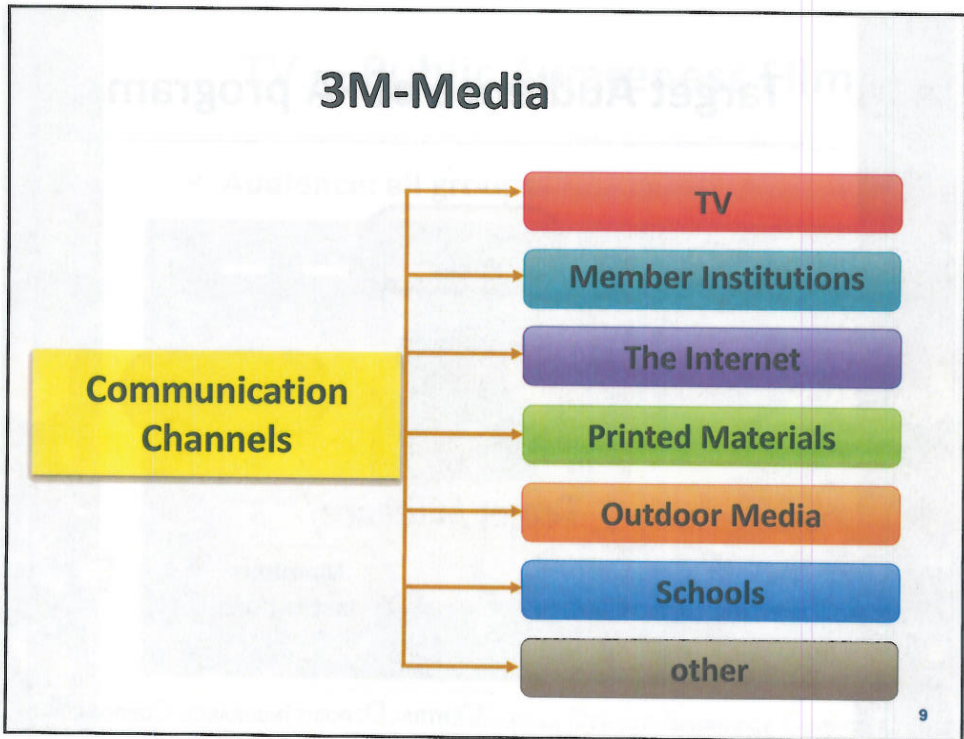
(Large sign)



(CDIC's mascot)

8

CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION



TV – Public Awareness Film

✓ Audience: all groups



14

Member Institutions (I) (free channels)

✓ Audience : depositors



(Large sign)



(Desktop sign)

**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

(Scrolling banners)

CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION ¹⁵



Member Institutions (II) (free channels)

✓ Audience : depositors

- Stickers with CDIC's mascot and posters displayed in member's business units



(Stickers)

(Posters)

CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION 16

Internet (I)

✓ Audience: young generation and students

- A campaign on the Internet for promoting PA of DIS in 2016

Upload photo



SHARE

LUCKY DRAW





Other Approaches

✓ Audience: general public

- Customer service: trilingual toll-free line, and email
- Fliers, pamphlets, brochures, advertising fans, and T-shirts
- Hold conferences and seminars



(Trilingual toll free line)



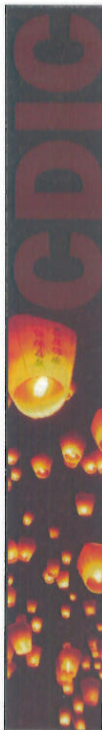
(Advertising fans)



(Brochures)

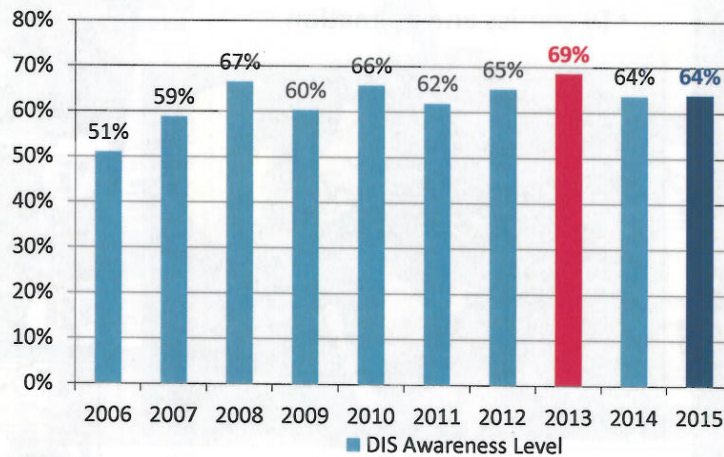



(T-shirts)



PA Level of DIS in Taiwan for the Last Ten Years

✓ Long-term target ratio for PA level of DIS is set at 70%





Conclusions

3M of Public Awareness Program

- Messages
- Media
- Money

3S of Deposit Insurance System

- Safety
- Soundness
- Stability

People's memories are short


Keep promoting PA of DIS

24

CENTRAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION

Taiwan

The Heart of Asia



GREAT THINGS START
WITH THIS STOP

25

