

第十四週自我評量

讓人記住你：整合行銷傳播（IMC）

選擇題 8 題（每題 5 分，共 40 分） + 非選擇題 2 題（每題 10 分，共 20 分） = 總分 60 分

第 1 題（5 分）

Schultz、Tannenbaum & Lauterborn (1993) 首先系統化提出 IMC 的概念，Kotler & Keller (2022) 進一步闡述其四大核心原則。林教授以「交響樂」比喻 IMC 的精神。下列關於 IMC 核心原則的敘述，何者最正確？

- (A) IMC 的四大原則是：一致性、協調性、互補性、可衡量性——所有傳播工具傳達相同品牌訊息，互相配合而非各自為政
- (B) IMC 的核心精神是盡可能在最多媒體上投放廣告，讓曝光量最大化
- (C) IMC 要求所有傳播工具使用完全相同的文案和視覺，不允許因受眾調整表達方式
- (D) IMC 的四大原則中不包含「可衡量性」，因為品牌傳播的效果無法用數字衡量

第 2 題（5 分）

教科書將 IMC 的傳播工具分為六大類，並以比較矩陣呈現各工具在觸及範圍、信任度、成本、可衡量性四個維度的表現。下列關於六大傳播工具特性的敘述，何者最正確？

- (A) 廣告的觸及範圍極廣且信任度高，是金融業最有效的傳播工具
- (B) 人員銷售的觸及範圍極窄且成本極高，但信任度極高——適合複雜金融商品的銷售
- (C) 促銷工具能建立長期品牌忠誠，因此應作為金融業行銷的主要手段
- (D) 公關的可衡量性極高，企業可以完全掌控媒體報導的角度和時機

第 3 題（5 分）

教科書介紹 Dietrich (2014) 提出的**PESO 模型**，將所有媒體接觸點分為四類。小雅提出富誠應串聯四種媒體形成整合傳播鏈。下列關於 PESO 四種媒體的配對，何者完全正確？

- (A) Paid = 新聞報導；Earned = Google 廣告；Shared = 官網 Blog；Owned = LINE 群組轉發
- (B) Paid = Google 廣告、Facebook 廣告；Earned = 新聞報導、獎項；Shared = 社群轉發、UGC；Owned = 官網、Blog、App
- (C) Paid = Google 廣告；Earned = 社群轉發；Shared = 新聞報導；Owned = YouTube 頻道

- (D) Paid = 官網 Blog；Earned = App 推播；Shared = Google 廣告；Owned = 新聞報導

第 4 題 (5 分)

教科書提出金融內容行銷的「三層架構」(改編自 Pulizzi, 2014)，將內容依功能分為三個層次。下列關於三層架構的敘述，何者**最正確**？

- (A) 認知層使用深度文章和 Podcast，興趣層使用短篇社群文和懶人包，行動層使用電視廣告
- (B) 認知層的目標是「讓人選擇你」，使用試算工具和免費諮詢
- (C) 認知層使用短篇社群文、懶人包、Reels/Shorts——目標是「讓人知道你」；興趣層使用深度文章、YouTube 教學影片、Podcast——目標是「讓人信任你」；行動層使用試算工具、免費諮詢、限定活動——目標是「讓人選擇你」
- (D) 三層架構只適用於 Paid Media，不適用於 Owned Media 和 Shared Media

第 5 題 (5 分)

教科書列出 KOL 合作策略光譜，從淺到深分為四種合作形式。小雅建議富誠採用「共創內容」路線，而非學萬泰的「贊助內容」模式。下列關於 KOL 合作策略光譜的敘述，何者**最正確**？

- (A) 品牌植入的品牌控制最高、信任度最低；共創內容的品牌控制最低、信任度最高
- (B) 四種合作形式依投入程度由低到高為：品牌植入 → 贊助內容 → 品牌大使 → 共創內容；其中共創內容的信任度最高
- (C) 贊助內容的信任度高於品牌大使，因為消費者不知道這是付費合作
- (D) 品牌大使的投入程度最高，共創內容的投入程度最低

第 6 題 (5 分)

教科書依據《金融消費者保護法》和金管會《金融服務業公平待客原則》，列出金融行銷法規遵循的四大原則。老李提醒團隊「要做得比法規要求更嚴格」。下列關於四大合規原則的敘述，何者**不正確**？

- (A) 不可承諾報酬率：不得使用「穩賺」「保證獲利」「零風險」等用語，展示歷史績效時必須標註「過去績效不代表未來表現」
- (B) 風險揭露義務：所有行銷材料必須包含風險警語，且風險揭露的字體和位置不得刻意隱藏
- (C) 代言人規範：KOL 代言金融商品必須明確標示「廣告」或「合作」，但代言人可自由提供具體投資建議，不需要持有相關執照
- (D) 公平待客：行銷訊息不得針對弱勢族群進行不當銷售，不得利用消費者的恐

懼或焦慮來促銷

第 7 題 (5 分)

教科書提供了 IMC ROI 的計算公式和範例。富誠 Q1 的 IMC 總投資為 NT\$150 萬，新增客戶 800 人，平均首年貢獻 NT\$3,000 管理費收入。下列關於 IMC ROI 計算的敘述，何者最正確？

- (A) $\text{IMC ROI} = \frac{800 \times 3,000}{1,500,000} \times 100\% = 160\%$
- (B) $\text{IMC ROI} = \frac{800 \times 3,000 - 1,500,000}{1,500,000} \times 100\% = 60\%$ ，且此計算僅考量第一年收入，若考慮 CLV，實際 ROI 更高
- (C) $\text{IMC ROI} = \frac{1,500,000}{800 \times 3,000} \times 100\% = 62.5\%$
- (D) IMC ROI 的計算不需要扣除投資成本，只要看營收增量即可

第 8 題 (5 分)

教科書為富誠設計了 PESO 媒體配置建議，並指出「預算有限的新創，應以 Owned 為基礎、Shared 為放大器、Earned 為信任加速器、Paid 為精準補充」。林教授特別強調內容行銷的長尾效益。下列關於富誠 PESO 配置的敘述，何者最正確？

- (A) 富誠的建議配比為 Paid 40%、Earned 25%、Shared 20%、Owned 15%——付費媒體佔比最高
- (B) 富誠的建議配比為 Owned 40%、Shared 25%、Earned 20%、Paid 15%——Owned 佔比最高，因為金融商品需要教育，好的內容行銷可以帶來持續不斷的長尾流量
- (C) 富誠的 Paid Media 策略核心是找最紅的 YouTuber 拍一次性的業配影片
- (D) 富誠的 Earned Media 佔比最低，因為新創公司無法獲得媒體報導

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題—IMC 策略設計題 (10 分)

假設你是一家新成立的 FinTech 公司「明日保 TomorrowSure」的行銷長。公司推出一款 AI 退休規劃 App，能根據用戶的年齡、收入、家庭狀況，自動推薦最適合的退休儲蓄方案（包含 ETF、年金保險、定期存款的組合）。

目前公司的行銷只做了一件事——在 Facebook 和 Instagram 投放廣告，每月花費 NT\$50 萬，帶來約 500 個新下載，但 30 天留存率僅 8%。CEO 感嘆：「我們花了很多錢讓人下載 App，但大部分人打開一次就不用了。」

請回答以下問題：

1. **診斷問題** (3 分)：用 IMC 的四大核心原則（一致性、協調性、互補性、可衡量性）分析「明日保」目前只靠 Facebook / IG 廣告的策略，指出至少三個具體問題。
2. **PESO 媒體規劃** (4 分)：為「明日保」設計一套 PESO 媒體配置方案。請為 Paid、Earned、Shared、Owned 四種媒體各提出至少一個具體策略，並說明各策略的目標和預期效果。
3. **合規設計** (3 分)：「明日保」的行銷內容涉及退休規劃和投資商品推薦。請根據教科書的四大合規原則，列出至少三個該公司行銷時必須注意的法規要點，並為每個要點提出一個具體的「合規創意」對策。

第 10 題—IMC 效果衡量與 ROI 計算題 (10 分)

以下是富誠 FinTech 第二季度三個傳播管道的績效數據：

指標	Blog 內容行銷	KOL 共創影片	社群廣告
該季總投入	NT\$180,000	NT\$300,000	NT\$420,000
觸及人數	45,000 人	350,000 人	600,000 人
App 新增用戶	270 人	420 人	360 人
30 天留存率	55%	40%	10%
平均首年貢獻	NT\$3,500	NT\$2,800	NT\$2,000

請回答以下問題：

1. **名目 CAC 與有效 CAC** (3 分)：計算三個管道各自的名目 CAC 和有效 CAC (名目 CAC ÷ 留存率)。哪個管道的有效 CAC 最低？
2. **管道 ROI 比較** (4 分)：用教科書的 IMC ROI 公式，分別計算三個管道的 ROI (營收增量只計算留存客戶的首年貢獻)。哪個管道的 ROI 最高？這個結果是否符合教科書「內容為王」的觀點？
3. **預算重新配置** (3 分)：假設下一季的 IMC 總預算維持 NT\$900,000 不變。根據以上分析，你會如何重新分配三個管道的預算？請說明理由，並用教科書的 PESO 模型解釋你的配置邏輯。