

## 教學附件 | 第十四週

### 讓人記住你：整合行銷傳播（IMC）

金融商品行銷實務 | 大葉大學財務金融學系

### 附件一：補充案例—台灣金融品牌的 IMC 實踐

以下案例示範金融品牌如何運用**整合行銷傳播**策略，透過 PESO 媒體組合與一致的**品牌訊息**觸達不同客群。

#### 案例一：國泰金控「國泰世華 CUBE App」的整合傳播策略

國泰世華銀行在推廣全新整合平台「CUBE App」時，展現了教科書級的 IMC 策略——從廣告、社群、內容行銷到線下活動，所有接觸點傳遞同一個核心訊息：「你的生活，一個 App 搞定。」

##### PESO 媒體配置：

- **Paid Media**：電視廣告搭配 YouTube 前置廣告、Facebook/Instagram 精準投放，鎖定 25–45 歲數位活躍族群
- **Earned Media**：財經媒體專題報導「國泰數位轉型」、獲得《數位時代》創新獎，建立行業權威
- **Shared Media**：LINE 官方帳號突破 1,000 萬好友，推出「好友推薦享回饋」活動鼓勵口碑擴散
- **Owned Media**：App 內建「理財學堂」提供基金、保險等教育內容；官網 Blog 定期發布市場觀察

**IMC 整合亮點**：所有管道的視覺識別（綠色品牌色、CUBE 立方體意象）完全一致。電視廣告引導觀眾搜尋，搜尋結果指向官網教育內容，內容引導下載 App，App 內推播引導參加線下活動——形成閉環。

**啟示**：大型金融集團的 IMC 優勢在於資源充沛，能同時啟動多管道。但關鍵不是砸錢，而是**訊息一致性**——無論客戶從哪個接觸點進入，聽到的都是同一個品牌故事。

## 案例二：台新 Richart 「小查罐」的內容行銷 + 社群策略

台新銀行的數位品牌 Richart 被視為台灣最成功的金融品牌 IMC 案例之一。其核心策略是以角色 IP（小查罐）為中心，建立跨媒體的品牌識別。

### 傳播工具組合：

- **品牌 IP**：「小查罐」（狗狗造型存錢罐）成為所有傳播的視覺核心，降低金融商品的冷冰冰感
- **內容行銷**：YouTube 頻道製作「小資理財」系列短影片，每支 3–5 分鐘，主打 20–35 歲族群
- **KOL 合作**：與生活類/理財類 YouTuber 共創「Richart 挑戰」系列，強調存錢的趣味性
- **社群經營**：Instagram 以「理財 Meme」和互動限動吸引年輕族群，Facebook 側重客戶故事
- **促銷配合**：「狗狗紅包」開戶禮搭配春節檔期，社群話題性極高

**合規創意**：Richart 的廣告從不強調報酬率，而是聚焦「存錢習慣」和「第一步的勇氣」——既規避法規風險，又精準打中年輕族群「不知道怎麼開始」的痛點。風險揭露以小查罐的口吻呈現，語氣親切而非生硬。

**啟示**：品牌 IP 是 IMC 的強大整合工具——同一個角色出現在所有媒體上，自然就達成了「訊息一致性」。對於預算有限的金融新創，開發一個有辨識度的品牌角色，比砸錢買流量更有長期價值。

**思考題**：比較國泰 CUBE 和台新 Richart 的 IMC 策略。如果富誠 FinTech 要從中選擇一個策略方向參考，你會建議哪一個？考量富誠的品牌定位（「不推銷，只教理財」）、目標客群（含 40+ 歲理財啟蒙者）和預算限制（萬泰的十分之一），你會做哪些調整？

## 附件二：課堂活動工作紙—富誠 IMC 策略地圖設計

**使用方式**：以小組為單位，為富誠 FinTech 設計完整的 IMC 策略地圖。先從 Part A 開始，逐步完成 A → B → C → D。

小組名稱：\_\_\_\_\_ 成員：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_

**Part A：品牌核心訊息與 PESO 媒體配置****Step 1：品牌核心訊息（Brand Message）**

請為富誠設計一句品牌核心訊息（15字以內），並針對兩個 Persona 各設計一個溝通版本：

品牌核心訊息：\_\_\_\_\_

對林志翔（28歲數位原生）的版本：\_\_\_\_\_

對王美華（45歲理財啟蒙者）的版本：\_\_\_\_\_

**Step 2：PESO 媒體配置**

請在每個象限中填入至少 1 個具體的傳播活動，並標註目標受眾（林志翔/王美華/兩者皆是）：

媒體類型	具體活動	目標受眾	預期 KPI
P Paid (付費)	_____	_____	_____
E Earned (贏得)	_____	_____	_____
S Shared (共享)	_____	_____	_____
O Owned (自有)	_____	_____	_____

**預算分配**（總預算假設 NT\$50 萬/季）：

Paid : \_\_\_\_\_ %   Earned : \_\_\_\_\_ %   Shared : \_\_\_\_\_ %   Owned : \_\_\_\_\_ %

分配邏輯（1-2句話說明）：\_\_\_\_\_

**Part B：六大傳播工具選擇與整合**

從六大傳播工具中選擇至少 3 種，說明如何整合使用：

傳播工具	具體形式	如何與其他工具串聯
1 <input type="checkbox"/> 廣告	_____	_____
2 <input type="checkbox"/> 促銷	_____	_____
3 <input type="checkbox"/> 公關	_____	_____
4 <input type="checkbox"/> 直效行銷	_____	_____
5 <input type="checkbox"/> 數位社群	_____	_____
6 <input type="checkbox"/> 人員銷售	_____	_____

**整合邏輯**—請用箭頭畫出你選擇的工具之間如何串聯（例：Blog 文章 → 社群分享 → 精準廣告再行銷）：

路徑 1：\_\_\_\_\_ → \_\_\_\_\_ → \_\_\_\_\_

路徑 2：\_\_\_\_\_ → \_\_\_\_\_ → \_\_\_\_\_

**一致性檢查**：這些工具傳達的核心訊息是否一致？ 是  否（需調整：  
\_\_\_\_\_）

**Part C：KOL 共創合作方案**

設計一個富誠的 KOL 共創計畫（非一次性業配）：

合作對象篩選標準（勾選你認為最重要的 3 項）：

- 粉絲數量
- 內容風格（教育導向）
- 受眾年齡匹配
- 過往合規紀錄
- 互動率
- 長期合作意願
- 其他：\_\_\_\_\_

共創內容規劃：

系列主題：\_\_\_\_\_

集數規劃：共 \_\_\_\_\_ 集，每集 \_\_\_\_\_ 分鐘

內容分工——富誠提供：\_\_\_\_\_

內容分工——KOL 負責：\_\_\_\_\_

合規審查流程：

- 腳本事前審查
- 風險警語標準
- 「合作」標示規範
- 禁用語清單
- 成品上架前覆核
- 其他：\_\_\_\_\_

審查流程說明：\_\_\_\_\_

**Part D：法規合規檢查與效果衡量****法規合規檢查表——逐一檢查你的 IMC 計畫：**

合規原則	通過？	具體措施
1 不可承諾報酬率	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	_____
2 風險揭露義務	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	_____
3 代言人規範	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	_____
4 公平待客原則	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	_____

**效果衡量框架——為每個傳播管道設定 KPI：**

傳播管道	KPI 1	KPI 2
1 _____	_____	_____
2 _____	_____	_____
3 _____	_____	_____

**IMC ROI 預估（使用公式計算）：**

預估 IMC 總投資：NT\$ \_\_\_\_\_

預估新增客戶數：\_\_\_\_\_ 人 平均首年貢獻：NT\$ \_\_\_\_\_

IMC ROI =  $\frac{\text{總營收} - \text{總成本}}{\text{總成本}} \times 100\% = \text{_____}\%$ **小組討論題：**

1. 萬泰花 200 萬找頂流 YouTuber 拍一支影片（200 萬次觀看），富誠花 20 萬與 3 位中型創作者做系列教育內容。從 IMC 四原則（一致性、協調性、互補性、可衡量性）分析，哪種策略更「整合」？
2. 你的 IMC 計畫中，哪個傳播管道的 CAC 最高？哪個最低？如果預算被砍半，你會先砍哪個管道？為什麼？
3. 建宏提議的品牌簽名——「富誠不推銷，富誠教理財。投資有風險，選擇需謹慎。」——你覺得這句話既是合規揭露也是品牌聲明嗎？你會如何修改？

## 附件三：公式/框架速查卡

### IMC 四大核心原則

原則	內涵
1 一致性 (Consistency)	所有傳播工具傳達相同的品牌訊息與品牌個性
2 協調性 (Coordination)	不同媒體之間互相配合而非各自為政
3 互補性 (Complementarity)	每種工具發揮各自優勢，彌補其他工具的不足
4 可衡量性 (Measurability)	每個傳播活動都設有明確的 KPI 和評估機制

**比喻記憶：**IMC = 交響樂。小提琴、大提琴、銅管各有音色（互補性），指揮讓它們演奏同一首曲子（一致性），樂器之間互相呼應（協調性），觀眾的掌聲是最終評量（可衡量性）。

### 六大傳播工具比較矩陣

工具	觸及範圍	信任度	成本	可衡量性
廣告 (Advertising)	極廣	低	高	中
促銷 (Sales Promotion)	廣	低	中	高
公關 (Public Relations)	廣	高	低	低
直效行銷 (Direct Marketing)	窄 (精準)	中	低	極高
數位社群 (Digital/Social)	廣	中	低-中	極高
人員銷售 (Personal Selling)	極窄	極高	極高	中

**金融業選擇原則：**金融商品的高複雜度和高信任需求，使得「公關 + 內容行銷 + 人員銷售」的組合通常比單純的廣告投放更有效。

### PESO 媒體模型

媒體類型	定義	金融業應用範例
P Paid (付費媒體)	花錢買的曝光	Google Ads、社群廣告、電視廣告
E Earned (贏得媒體)	別人主動報導你	財經媒體專訪、口碑推薦、獎項
S Shared (共享媒體)	消費者主動分享	LINE 轉發、PTT 討論、UGC
O Owned (自有媒體)	你完全掌控的平台	官網、Blog、App、YouTube、電子報

**金融新創 PESO 配比建議：**Owned 40% · Shared 25% · Earned 20% · Paid 15%

**原則：**以 Owned 為基礎、Shared 為放大器、Earned 為信任加速器、Paid 為精準補充。「內容為王，社群為翼」。

### 金融行銷法規四大合規原則

原則	具體要求
1 不可承諾報酬率	不得暗示未來表現、禁用「穩賺」「零風險」
2 風險揭露義務	行銷材料必含風險警語，字體位置不得刻意隱藏
3 代言人規範	KOL 須標示「廣告/合作」，不得提供投資建議
4 公平待客	不得針對弱勢族群不當銷售、不得利用恐懼行銷

#### 合規創意對策：

- 不可承諾報酬率 → 改用教育角度：「我們教你怎麼評估」
- 風險揭露義務 → 變成品牌特色：「透明是我們的 DNA」
- 代言人不可投資建議 → KOL 分享「學習心得」而非「投資建議」
- 不可恐懼行銷 → 正面框架：「提早開始，退休更從容」

### IMC ROI 計算公式

$$\text{IMC ROI} = \frac{\text{IMC 帶來的營收增量} - \text{IMC 總投資}}{\text{IMC 總投資}} \times 100\%$$

#### 計算範例：

富誠 Q1 IMC 總投資 = NT\$150 萬（內容製作 + KOL 合作 + 廣告投放）

Q1 新增客戶 800 人，平均首年貢獻 NT\$3,000

$$\text{IMC ROI} = \frac{800 \times 3,000 - 1,500,000}{1,500,000} \times 100\% = \frac{900,000}{1,500,000} \times 100\% = 60\%$$

**注意：**此計算僅考量第一年收入。若考慮 CLV（假設平均留存 5 年），實際 ROI 遠高於此。

### KOL 合作策略光譜

	品牌植入	贊助內容	品牌大使	共創內容
投入程度	低	中	高	最高
品牌控制	低	中	高	中高
信任度	高	中高	中	最高
適合情境	曝光	導流	長期形象	教育型內容

**富誠建議：**走「共創內容」路線——與理念相近的中型財經創作者一起做教育系列，富誠提供專業知識，KOL 負責表達。**共創 > 代言 > 業配。**

### W14 記憶口訣

- **IMC 四原則：**「一・協・互・量」——一致性、協調性、互補性、可衡量性
- **六大工具：**「廣・促・公・直・數・人」——廣告、促銷、公關、直效行銷、數位社群、人員銷售
- **PESO 模型：**「付・贏・享・有」——Paid、Earned、Shared、Owned
- **法規四原則：**「報・險・代・平」——不承諾報酬、風險揭露、代言人規範、公平待客
- **內容三層：**「知 → 信 → 行」——認知層（知道你）→ 興趣層（信任你）→ 行動層（選擇你）

## 附件四：延伸閱讀指引

1. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. McGraw-Hill.—IMC 概念的開山著作，定義了整合行銷傳播的策略性框架。
2. Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Pearson.—PESO 模型的原始出處，討論數位時代如何配置付費、贏得、共享和自有四種媒體。
3. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.—內容行銷的實務指南，提出「內容為王」的系統化方法論，對金融品牌建立信任特別有參考價值。
4. Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (2017). *Financial Services Marketing* (3rd ed.). Routledge. Chapter 10: Marketing Communications for Financial Services.—專門討論金融服務的行銷傳播策略與法規限制，包含代言人規範的分析框架。