

讓人記住你：整合行銷傳播

第十四週 | IMC — Integrated Marketing Communications

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

本週學習路線

上週回顧與轉場

本週劇情

IMC 定義與四原則

六大傳播工具

PESO 媒體模型

內容行銷與 KOL 策略

金融行銷法規

富誠 IMC 策略設計

IMC 效果衡量

小組討論

本週任務

本週重點

回顧：W13 金融通路策略

W13 核心概念	關鍵發現
1 通路 = 信任路徑	金融通路不只是物流，是信任的建立路徑
2 直接 vs 間接通路	直接控制力強但觸及窄，間接觸及廣但控制弱
3 線上 vs 線下	線上擅長規模效率，線下擅長信任深度
4 OMO 融合	多通路 → O2O → OMO，體驗無縫連續
5 富誠策略	社區講座 + App 的 OMO，以少勝多

新問題：通路打通了，第一場講座來了 32 人——
但萬泰一支影片觸及 **200 萬人**。怎麼辦？

劇情：200 萬次觀看 vs 32 個人

老李的第一場講座

社區講座「理財不難，難的是開始」。32 人到場，**11 人掃碼**開通退休試算。每個人都聽了 90 分鐘。老李很感動。

小雅的壞消息

「萬泰跟財經 YouTuber 『Mr. 理財』合作，影片上線 48 小時——**200 萬次觀看**，3,000 則留言都在問怎麼開戶。我們一場才 32 人。」

建宏：「我們有好產品、好定價、好通路——但沒有人知道。」

核心問題：怎麼讓人記住你？

劇情：4P 的最後一個 P

林教授的提醒

「Promotion ≠ 打廣告。完整概念叫做**整合行銷傳播**（IMC）。核心精神：
『用一個聲音，透過多種媒體，在對的時間，對對的人，說對的話。』

交響樂比喻

傳統行銷像**獨唱**——聲音有限。IMC 像**交響樂**——小提琴、大提琴、銅管各有音色，但指揮讓它們演奏同一首曲子。

萬泰找 YouTuber 只是在用「小號」吹一個音——很響亮，但不是交響樂。

本週學習目標

1. 說明**整合行銷傳播**（IMC）的定義與核心原則，解釋「一個聲音、多種媒體」的策略邏輯
2. 掌握**六大傳播工具**——廣告、促銷、公關、直效行銷、數位行銷、人員銷售
3. 比較 **PESO 媒體模型**（Paid / Earned / Shared / Owned）的特點與資源配置
4. 分析金融行銷的**法規限制**與**合規創意對策**
5. 為富誠設計一套**整合行銷傳播計畫**，涵蓋三種以上媒體接觸點

林教授：「今天進入 4P 的最後一個 P—**Promotion**（推廣策略）。」

什麼是 IMC？

定義（Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993）

整合行銷傳播（Integrated Marketing Communications）：

「一個策略性的商業流程，用來計畫、發展、執行和評估可衡量的、具協調性的品牌傳播計畫。」

為什麼需要「整合」？

- 消費者每天被**數千則**行銷訊息包圍，注意力極度碎片化
- 單一管道的訊息會被淹沒
- 在多個接觸點反覆看到**同一個品牌故事**，記憶才會形成

富誠的優勢：我們有一個很好的故事可以演奏——「用溫度改變金融」。

IMC 的四大核心原則

1. 一致性

所有傳播工具傳達**相同的品牌訊息**和**品牌個性**

2. 協調性

不同媒體之間**互相配合**而非各自為政

3. 互補性

每種工具發揮各自優勢，**彌補其他工具的不足**

4. 可衡量性

每個傳播活動都設有明確的 **KPI** 和評估機制

Kotler & Keller (2022)：一致 + 協調 + 互補 + 可衡量 = 真正的 IMC

傳播工具（一）：傳統三工具

1. 廣告（Advertising）

付費媒體大規模傳遞品牌訊息 | 優勢：規模大、可精準投放 | 限制：成本高、信任度低

2. 促銷（Sales Promotion）

短期激勵（開戶紅包、推薦獎金、限時減免） | 優勢：促進短期行動 | 限制：無法建立長期品牌

3. 公關與宣傳（Public Relations）

非付費媒體報導建立公信力 | 優勢：公信力高、成本低 | 限制：不可控、效果難以預測

老李：「廣告和促銷在金融業限制太多——開戶紅包不能太高，廣告版面一半都在寫免責聲明。」

傳播工具（二）：現代三工具

工具	優勢	限制
4 直效行銷 Email、App 推播、簡訊	高度個人化、ROI 可衡量	過度使用令人反感、個資法規
5 數位社群行銷 SEO、KOL、影片、Podcast	互動性高、成本效益好、病毒擴散	演算法變動、負面評論風險
6 人員銷售 理財顧問、保險業務員	信任度最高、適合複雜商品	規模有限、人力成本高

萬泰找 YouTuber = 第 5 項「KOL 合作」。單靠一個工具不是 IMC——是賭博。

六大傳播工具比較矩陣

傳播工具	觸及範圍	信任度	成本	可衡量性
廣告	極廣	低	高	中
促銷	廣	低	中	高
公關	廣	高	低	低
直效行銷	窄（精準）	中	低	極高
數位社群	廣	中	低-中	極高
人員銷售	極窄	極高	極高	中

金融業洞察：高複雜度 + 高信任需求 ⇒
「公關 + 內容行銷 + 人員銷售」的組合通常比單純廣告投放更有效

PESO 媒體模型 (Dietrich, 2014)

P — Paid Media

付費媒體：Google Ads、FB 廣告、贊助文章

金融業：可精準定向，但須標示風險警語

適用：新品上市、快速觸及新客群

S — Shared Media

共享媒體：社群轉發、評論、UGC、社團

金融業：LINE 群組和 PTT 是重要管道

適用：口碑擴散、社群經營

E — Earned Media

贏得媒體：新聞報導、評測、獎項、口碑

金融業：公信力最高，需長期累積

適用：建立行業權威、差異化定位

O — Owned Media

自有媒體：官網、Blog、App、電子報、YouTube

金融業：法規揭露最完整、品牌調性最一致

適用：內容行銷、品牌故事、長期信任

PESO 配置建議——金融新創

媒體類型	建議佔比	富誠策略
Owned	40%	Blog 財商文章、App 內容、YouTube 教育影片
Shared	25%	LINE 社群經營、用戶故事分享、社群互動
Earned	20%	財經媒體專訪、得獎、教授推薦
Paid	15%	精準社群廣告（Retargeting 為主）

原則：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：「Paid 只佔 15%。金融新創的基礎是內容行銷，不是砸廣告費。」

內容行銷三層架構 (Pulizzi, 2014)

為什麼內容行銷在金融業特別有效？

- 金融商品**需要解釋**——多數人不了解基金、退休規劃細節
- 消費者**主動搜尋**——「基金怎麼買」「退休金要存多少」是高搜尋量關鍵字
- 信任靠**專業累積**——持續產出高品質內容 → 成為值得信任的知識來源
- SEO 帶來**長尾效益**——好文章在 Google 存活兩年以上，邊際成本趨近零

層次	目標	內容形式
認知層	讓人「知道你」	短篇社群文、懶人包、Reels/Shorts
興趣層	讓人「信任你」	深度文章、YouTube 教學影片、Podcast
行動層	讓人「選擇你」	試算工具、免費諮詢、限定活動

KOL 合作策略光譜

合作深度	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

萬泰找最紅 YouTuber「贊助內容」→ 200 萬觀看，但 30% 留言質疑「業配」
富誠走共創內容路線——跟 KOL 一起做教育內容，不是請他打廣告

小雅：「觀眾覺得是『學到東西』，不是被推銷。共創 > 代言 > 業配。」

富誠 KOL 共創策略

選擇標準

1. 找 2-3 位**中型**財經創作者（粉絲 5 萬-20 萬）
2. 內容風格是**教育導向**（非炫富、非喊盤）
3. 願意做**長期合作**（非單次業配）
4. 同意內容經**合規審查**

合作模式

- 一起開發「ETF 入門」系列課程
- 林教授把關學術品質
- KOL 負責「說人話」
- 富誠提供專業知識和數據
- KOL 提供表達能力和受眾

老李：「最好的行銷從來不是廣告——是有人願意為你說話。」

「LINE 群組的朋友分享，比 200 萬觀看有用十倍——因為每次分享都帶著**個人信任**。」

金融行銷法規四大原則

原則	內容
1 不可承諾報酬率	不得使用「穩賺」「保證獲利」「零風險」；展示歷史績效須註明「過去績效不代表未來表現」
2 風險揭露義務	所有行銷材料含風險警語，字體和位置不得刻意隱藏（不能小字、快速閃過）
3 代言人規範	KOL 代言須標示「廣告」或「合作」；非持照人員不得提供投資建議
4 公平待客	不得針對弱勢族群不當銷售；不得利用恐懼焦慮促銷；需有冷靜期

林教授：「法規看起來是限制，但其實是品牌的信任基礎。
在充斥『穩賺不賠』話術的市場裡，**誠實本身就是最好的差異化策略。**」

合規創意：從限制中找出路

法規限制	創意對策
不可承諾報酬率 風險揭露義務	改用「教育」角度：「我們不告訴你能賺多少，我們教你怎麼評估」 把揭露變成 品牌特色 ：「風險放大字告訴你，因為透明是我們的DNA」
代言人不可投資建議	KOL 分享「學習心得」而非「投資建議」：「我學到了...」非「你應該買...」
不可恐懼行銷	正面框架：不說「不理財老了會很慘」，說「提早開始，退休更從容」

建宏：「每則行銷結尾加品牌簽名——
『富誠不推銷，富誠教理財。投資有風險，選擇需謹慎。』合規揭露 = 品牌聲明。」

富誠 IMC：對誰說？說什麼？

第一步：對誰說？——兩個 Persona 的媒體習慣

面向	林志翔（28 歲）	王美華（45 歲）
主要媒體	YouTube / IG / Podcast	LINE / Facebook / 電視新聞
搜尋行為	Google「ETF 比較」	問朋友、銀行理專
信任來源	財經 YouTuber、PTT	家人、同事、權威機構

第二步：說什麼？——核心訊息一致，表達因人而異

核心訊息：「理財不必靠猜，富誠用數據和溫度，幫你做出不後悔的決定。」

對林志翔 → 「你已經很會賺錢了，讓我們幫你聰明地讓錢工作。」

對王美華 → 「退休不用擔心，我們一步一步陪你規劃。」

富誠 IMC：在哪說？——PESO 配置計畫

Owned (40%)

- Blog 每週 2 篇 SEO 文章
- YouTube「理財不難」每週 1 支
- App「學習中心」懶人包
- 每月電子報

Earned (20%)

- 每季 1-2 次財經媒體專訪
- 年度「透明理財報告」
- 大學財金系合辦工作坊
- 申請金融創新獎項

Shared (25%)

- LINE 官方帳號推送
- IG 圖文懶人包 + Reels
- 「富誠理財同學會」社群
- 用戶故事「我的理財覺醒」

Paid (15%)

- Google 搜尋廣告（高意圖詞）
- FB/IG 再行銷廣告
- KOL 共創系列（非一次性業配）

IMC 效果衡量：全漏斗四階段

階段	關鍵指標
1 認知	品牌知名度 (Brand Awareness)、觸及人數 (Reach)、曝光頻次 (Frequency)
2 興趣	互動率 (Engagement Rate)、文章閱讀時間、影片觀看完成率、「富誠理財」搜尋趨勢
3 行動	轉換率 (Conversion Rate)、顧客取得成本 (CAC)、各傳播管道歸因比例
4 忠誠	NPS (Net Promoter Score)、CLV (Customer Lifetime Value)、口碑係數

林教授：「200 萬觀看很漂亮，但 30 天後 80% 的人不再使用，真正 ROI 其實很低。好的 IMC 衡量要看**全漏斗**——看到、記住、信任、行動、留下、推薦。」

IMC ROI 計算

公式

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

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 800 人，平均首年貢獻 NT\$3,000

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

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

討論題

1. PESO 配比：

如果富誠的行銷預算突然增加到三倍，你會如何重新分配 PESO 四種媒體的比重？為什麼？哪種媒體應該增加最多？

2. 合規創意：

找一則你最近看到的金融廣告（銀行、保險、基金皆可），分析它是否符合四大法規原則。有沒有打「擦邊球」的地方？你會怎麼修改？

提示：想想「王美華」（45 歲理財啟蒙者）最常接觸的媒體是什麼？
富誠的訊息要怎麼到達她？

本週任務：設計富誠 IMC 計畫

任務 14：整合行銷傳播策略地圖

1. **核心訊息**：制定品牌核心訊息，針對兩個 Persona 各設計溝通版本
2. **PESO 配置**：規劃至少 3 種媒體接觸點，說明目標、內容形式和預期效果
3. **KOL 合作方案**：選擇標準、內容主題、合規審查流程
4. **法規合規檢查**：列出可能觸及法規的環節，附上對應合規措施
5. **效果衡量**：每個傳播管道設定至少 2 個 KPI，說明追蹤方法

交付格式：「IMC 策略地圖」海報——
中間是品牌核心訊息，四周是 PESO 四象限的具體策略

本週重點回顧

1. **IMC = 交響樂**：讓所有傳播工具演奏同一首品牌之歌，不是多投幾個廣告
2. **六大工具**：廣告、促銷、公關、直效行銷、數位社群、人員銷售——各有強弱，關鍵在組合
3. **PESO 模型**：Paid / Earned / Shared / Owned 互相配合；新創以 Owned 為基礎
4. **內容為王**：金融商品需要教育，好的內容行銷是最有效率的信任建立工具
5. **KOL 策略**：共創 > 代言 > 業配；選對的人比選最紅的人重要
6. **法規不是敵人**：把合規變成品牌特色——誠實本身就是最強的差異化
7. **效果看全漏斗**：不只看曝光和點擊，更要看信任、留存和口碑

4P 總結：Product 解決「賣什麼」、Price 解決「賣多少」、Place 解決「在哪裡賣」、Promotion 解決「怎麼讓人記住你」——四個問題至此全部到位。

下週預告

客戶旅程地圖：找出體驗斷點

IMC 策略拍板後，小雅火速執行。

三位財經創作者合作、LINE 社群一週 200 人。

App 新增用戶比上個月成長 40%。

但客服信箱湧入大量提問：

「App 介面好複雜」「退休試算在哪裡？」「打客服電話沒人接」

一則 Google 評論：「行銷做得不錯，但**體驗很糟**。」

下週—客戶旅程地圖（Customer Journey Map）：體驗設計。

參考文獻

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. Ch. 19–20.
2. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill.
3. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
4. Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Pearson.
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion* (12th ed.). McGraw-Hill.
6. Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (2017). *Financial Services Marketing* (3rd ed.). Routledge. Ch. 10.
7. 曾光華 (2023)。《行銷管理》(八版)。前程文化。