

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 = $\frac{\text{_____} - \text{_____}}{\text{_____}} \times 100\% = \text{_____}\%$

小組討論題：

- 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」？
- 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？
- 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。