

財團法人金融消費評議中心

「110 年度多元媒體宣導」委託專業服務勞務採購案需求書

壹、計畫目的：

國人理財觀念日益普及，民眾紛紛透過不同管道或金融商品進行投資理財，金融商品及服務也不斷創新且漸趨複雜，然而在接受金融服務業提供商品及服務時，因一般民眾與金融服務業處於資訊不對等之地位，故容易發生金融消費爭議。依金融消費者保護法（以下簡稱金保法）第 13 條第 3 項之規定，評議中心（以下簡稱本中心）應辦理教育宣導，使金融服務業與金融消費者均能充分瞭解正確之金融消費觀念及金融消費關係之權利與義務，以有效預防金融消費爭議發生。

另台灣自 107 年起已進入高齡化社會，推估 114 年將會邁入超高齡社會，即每 5 人就有 1 個老年人，而中高齡者容易因為認知障礙遭受詐騙或做出錯誤財務決策，若遭受金融剝削，老年人容易因為錢財損失，導致喪失獨立生活能力或家庭破壞，甚至影響身體健康，有鑑於此，中高齡者的金融剝削防範宣導，亦為現今重要課題。

現今網路社會時代來臨，媒體從大眾時代走向精準分眾的時代，故本案擬透過網路廣告及舉辦網路社群活動，鎖定欲宣傳之目標族群投放宣導資訊，另為顧及部份平時未有使用網路習慣之族群，本案並輔以傳統媒體加強宣導，因本中心今年已另案執行廣播媒體宣導，故本案將於廣播媒體外，再行規畫兩種傳統媒體之宣傳管道。盼透過本案宣導提醒消費者於購買金融商品時應注意之事項，並提醒金融消費者及中高齡者，在提早為老年生活做準備時，也要提高金融剝削之警覺，以保護自身權益及確保老年生活品質。

貳、履約期限：自決標日起至 111 年 1 月 10 日前完成本專案各項媒體宣導工作，且於 111 年 1 月 24 日前檢送結案成果報告。

參、預算金額：本案總經費以新臺幣 185 萬元整（含稅）為上限。

肆、目標對象：

一、社會大眾

根據本中心數位儀表板相關爭議案件統計數據所示，金融消費爭議發生之主要年齡層約落於 30-70 歲之消費族群，該年齡區間之消費者，因具有財力可規劃及購買金融商品，故發生金融消費爭議之情形較其他年齡層多。另參研訓院「2020 台灣金融生活調查」，年輕時金融素養之高低，對自身財力的影響並不顯著，但隨時間推移，差距愈來愈大。考量上述原因及下文樂齡族群之年齡層目標，社會大眾目標設定為 30 歲以上之族群。

二、樂齡族群（中高齡者）

隨著台灣步入高齡社會，主管機關日趨重視年長者的金融剝削問題，且就前述本中心數位儀表板之統計數據顯示，50-70 歲金融消費者的爭議案件佔有相當比例（5 成以上），故向 50 歲以上之中高齡族群宣導如何避免遭受金融剝削及做出正確的金融決策，實屬重要。

三、原住民及新住民

除了上述之族群外，本案亦盼將宣傳觸角延伸至其他族群，部份原住民或新住民因資源較為缺乏，且較少接觸金融教育，故有強化正確金融消費觀念之必要，以避免金融消費爭議發生。

伍、媒體策略：

為了精準觸及金融消費者眼球，並將宣傳觸角延伸至樂齡、原住民及新住民族群，擴大本案宣傳廣度，故結合以下多種行銷模式搭配多元媒體應用，透過社群媒體活動激化粉絲活躍度，同時投放數位廣告，引起大眾的關注，輔以傳統媒體將聲量再擴大。

一、社群行銷：即時溝通，凝聚目標族群！

與「碎片化」新媒體時代相對應的即是媒體「社群化」的聚合特徵，媒體的資訊傳播藉助社交平臺，聚合具有興趣相近、價

值觀相同的使用者群體，提升使用者的活躍度和黏著度。因此深入社群溝通舉辦線上活動，即是聚合了多種資源，高度涵蓋了社會影響力。

二、網路媒體行銷：透過財經媒體、樂齡相關網站、Youtube、Google 多媒體廣告等曝光，向興趣明確的群族進行宣導！

財經類網站及樂齡相關網站之媒體廣告是可以達到精準分眾、個人化行銷的最佳利器，其用戶多為關注財經議題之金融消費者與金融從業人員、中高齡者（退休族群或正在為退休生活規劃之族群）等，上述族群具有較高忠誠度與使用黏著度。Google 多媒體廣告聯播網可以針對特定族群投放：年齡、性別、Google 內建興趣標籤（投資理財、健康樂活..等），可出現在超過 200 萬個媒體或網站，宣導效益較高。本案希望透過上述等媒體以有效廣告方式，增強本案宣導內容，讓社會大眾、樂齡與弱勢族群獲知宣導資訊。

三、傳統媒體：在報章及重要交通樞紐留下記憶點！

近年來數位媒體崛起，但傳統媒體於樂齡及部分弱勢族群中仍為強勢媒體，具有一定影響力，故本案擬在中部交通重要樞紐規劃家外廣告，以家外媒體進行宣導，運用宣導素材吸引大眾目光留下銘記點，另亦在報章刊登宣導資訊增強宣導廣度，觸及前述族群，縮短本中心與民眾間的距離。另考量應 COVID-19 疫情發展之不確定性，本案亦請廠商於企劃書及簡報說明，若疫情警戒第三級(含)以上時之傳統媒體廣告宣導替代方案，以確保宣導成效。

陸、 宣導主軸及重點：

宣導主軸	目標族群	宣導重點
------	------	------

主軸 A	正確金融消費觀念建立	✓ 社會大眾 ✓ 原住民、新住民	✓ 投資理財規劃，應量力而為 ✓ 購買金融商品，應謹慎簽名 ✓ 投資帳戶狀況，應定期檢視 ✓ 印鑑存摺資料，應自行保管 ✓ 金融消費交易，應維繫信用
主軸 B	金融剝削防範	✓ 中高齡者 ✓ 原住民	✓ 熟人幫忙理財，注意不可免 ✓ 保證獲利話術，絕對不要信 ✓ 定期檢視帳戶，一定不可懶 ✓ 退休投資理財，謹記不冒險 ✓ 陌生來電攀談，警覺不可少

柒、得標廠商應於履約期限屆滿前完成本專案各項工作：

一、社群媒體(本中心臉書粉專)

(一) 舉辦臉書線上活動：

1. 宣導範圍：按前述宣導主軸 A、B 各辦一場。
2. 辦理場次：2 場線上活動。
3. 執行內容：臉書線上活動主題及內容企劃、活動執行、宣傳方式、時程規劃、禮品提供、禮品寄送等，由投標廠商依宣導主軸進行規劃。

(二) 貼文設計：按宣導主軸 A 及 B，進行相關宣導貼文之圖文設計，貼文至少 20 則。

- (三) 專業廣告投放：於專案執行期間內，為本中心之粉絲專頁進行成效優化臉書廣告投放。
- (四) 專屬小編服務：提供專屬小編服務，回覆網友留言。
- (五) 粉絲管理：粉絲數統計及分析、線上互動等。
- (六) 於專案執行期間之貼文總互動數（包含按讚、心情、留言、分享、貼文點擊數）至少達 25,000 次（含）以上；投標廠商需於投標企劃書列舉活動主題內容、執行方式、時程規劃、禮品規劃及預估成效等。
- (七) 廠商應於結案成果報告中提供有關本案之社群媒體受眾分析資料(例如：性別、年齡層、使用裝置類別、興趣或嗜好等)，提供之資料範疇按媒體後台可查視之受眾資訊為限。

二、網路媒體

- (一) Google 多媒體廣告聯播網：利用多種不同廣告版位及格式（圖或文）露出宣導訊息。於專案執行期間之總曝光數至少達 1,300,000 次（含）以上。廠商應於結案成果報告中提供有關本案之 Google 多媒體廣告聯播網受眾分析資料(例如：性別、年齡層、使用裝置類別、興趣或嗜好等)，提供之資料範疇按媒體後台可查視之受眾資訊為限。
- (二) Youtube 廣告：以影音廣告露出及宣導，影片素材由本中心提供。於專案執行期間之總觀看數至少達 120,000 次（含）以上。廠商應於結案成果報告中提供有關本案之 Youtube 廣告受眾分析資料(例如：性別、年齡層、使用裝置類別、興趣或嗜好等)，提供之資料範疇按媒體後台可查視之受眾資訊為限。
- (三) 財經網站廣告：於財經網站進行本次宣導主軸 A 之廣告及宣導，財經網站需至少包含 2 個全球網路流量調查公司

Comscore 調查 TOP10 財經類網站。於專案執行期間之總曝光數至少達 1,400,000 次（含）以上。

- （四）樂齡網站：按本次宣導主軸 B 設計宣導圖文或其他創意主題，於以中高齡者為目標族群之網站（例如：退休理財、銀髮生活、銀髮健康等網站）進行廣告及宣導，並請於企劃書內詳列執行方案及預估成效。
- （五）其他網站規劃：以原住民或新住民為目標族群之網站（例如：提供原住民或新住民資訊為主之網站或社群）或社群網紅或其他具有創意之網路媒體進行宣導，並請於企劃書內詳列執行方案及預估成效。
- （六）投標廠商需依本案宣導主軸及重點試做至少 3 則廣告素材（例如：臉書貼文、圖片設計或 Banner 等），投標廠商需於企劃書列舉各網路媒體管道之宣傳版位、素材設計示意圖、走期及預估觸及人次等。

三、傳統媒體

- （一）按本中心宣導主軸設計看板廣告素材，如為電子看板，則影片素材由本中心提供（如因上刊秒數限制需剪輯，則由廠商負責剪輯）。
- （二）家外媒體：於中部（如中彰投地區）之台鐵、高鐵車站或大眾運輸轉運站或人潮眾多之交通樞紐規劃至少 2 處（含）以上之看板進行廣告（廣告刊登版位可為燈箱廣告或 LCD 電視廣告等，由廠商規劃提案）。
- （三）報紙媒體：依照本案宣導主軸，於全國發行人前 3 大報報紙及東部地區報紙，規劃至少 2 種報紙，並至少須露出 2 則宣導資訊，刊登素材由廠商設計規劃，可為圖文稿或廣編稿等形式呈現。

- (四) 投標廠商需於企劃書列舉看板廣告及報紙廣告之地點、報別、宣傳版位、素材設計示意圖、刊登規格尺寸、預計走期、過去人流統計及預估觸及人次等。
- (五) 投標廠商需簡述素材宣傳重點或試做廣告稿，本次宣導主軸 A 及 B 各乙篇，以及列舉說明建議刊登地點及報別之原因及效益。
- (六) **備註事項：因應 COVID-19 疫情發展之不確定性，請廠商於企劃書及簡報說明，若疫情警戒第三級(含)以上時之傳統媒體廣告宣導替代方案，以確保宣導成效，企劃書亦需說明此替代方案預估經費。**實際執行之替代方案，須先經由本中心同意。

四、廠商可提出優於以上基本規範內容、規格之媒體宣導規劃，各項工作細節於日後執行前，須先經由本中心同意。

捌、 其他要求：

- (一) 廠商需於合作期間負責規劃及製作本中心臉書線上活動貼文或製作符合社群活動之內容，廠商製作社群活動內容，應永久授權本中心無償使用於本中心宣導活動(含各媒體管道之推廣)。得標廠商因本專案所產出之成果，包含但不限於其各項元素、構圖、意象、概念、邏輯、最終成品等，非經本中心事前書面同意，得標廠商不得於本專案範圍外另作其他各種形式之使用，於本專案履約期間屆滿後亦同。
- (二) 廠商若使用圖檔及音檔(含版權音樂及配音員)，相關檔案須具備一切合法權利，包括但不限於著作權。如成品有侵害他人權利之情事，廠商應自行負責。
- (三) 廠商因履行契約所完成之本專案相關宣傳素材，其著作財產權之全部於著作完成之同時視為讓與本中心，廠商放棄

行使著作人格權。

- (四) 廠商需具備公家單位或金融領域相關合作經驗，並應依本中心規定之議題及時程規劃、執行各媒體管道宣導活動，且廠商應擬具廣告效益之量化及質化目標。
- (五) 本案之宣導，廠商應於網路媒體宣導部份，明確標示其為廣告且揭示辦理或贊助機關、單位名稱，並不得以置入性行銷方式進行。
- (六) 應負責媒體廣告及活動所需之文宣設計製作，其文字與製作設計之定稿與否，皆須經本中心確認後，方能上架。
- (七) 應配合各議題需要，出席本中心相關工作會議，並依會議決議執行。
- (八) 廠商不得未經他方同意逕行截取、重製、複製、盜用相關圖文及肖像用於非約定之相關產品活動網站或其他廣宣素材（例：電視廣告、平面廣告、廣編、報章雜誌、網站 Banner 等包含但不限於以上的任何廣告行銷）。
- (九) 廠商及其人員於蒐集、處理及利用個人資料時，應符合個人資料保護法等規定，僅得於本中心指示之範圍內，蒐集、處理或利用個人資料。廠商及其人員不得使用本中心所提供或因執行本案所蒐集、處理、利用之個人資料或相關資訊進行行銷或商業推銷等相關活動，或以任何方式洩漏、告知、交付予與履約無關之第三人，或使之知悉；亦不得為本案以外之使用或蒐集、處理、利用。
- (十) 廠商及其人員執行本中心所委託之各項事務，應遵守個人資料保護法及其他法令之規定，對於因執行委託事務所知悉或持有之事項、資訊及個人資料並應負保密義務。廠商及其人員應對本案相關個人資料檔案負保護與管理責任，並符合個人資料保護法等相關法規命令要求。

- (十一) 未經本中心事前書面同意，廠商不得將因執行委託事務所知悉或持有之事項、資訊及個人資料攜至本中心所指定處所以外之處所。
- (十二) 廠商及其人員於本案終止或解除時，應依本中心之指示完整返還、刪除、銷毀因執行委託事務所知悉或持有之事項、資訊及個人資料，非經本中心事前書面同意，不得複製、攝錄、保留、處理或利用前開事項、資訊及個人資料。
- (十三) 廠商或其人員若違反本案契約或相關文件中之規定、個人資料保護法或其他法令之規定，或違反保密義務，造成本中心或第三人之損害，廠商應負擔民、刑事、行政責任及損害賠償責任（包含但不限於本中心受第三人賠償之請求而賠付之費用、訴訟費及律師費用）。
- (十四) 廠商應於提案企劃書中說明關於個人資料維護或管理之安全措施，內容應包含但不限於個人資料管理、個人資料之風險評估及管理機制、事故之預防、通報及應變機制、個人資料蒐集、處理及利用之內部管理程序等。
- (十五) 合作期間內，廠商須遵守誠信原則和注意義務，且維持健康良好之相關形象。
- (十六) 企劃書於交付後之所有權歸本中心，不可主張著作權，所有權歸本中心，不論得標與否，本中心概不退還。本中心將於評選會議召開前送交本案各評審委員查閱外，僅就內容部分先行審查，但不得交付無關本案之人員。
- (十七) 製作企劃書或合約簽訂前所須之成本，由投標廠商自行負擔。企劃書記載資料之真實性由投標廠商自行負責，如經查有不實者，將取消其資格，廠商不得異議。
- (十八) 爭議處理：廠商提供民眾抽獎禮所延伸之後續爭議情事(例如無法兌換)，即使契約已終止，此爭議亦須由廠商負責。

玖、企劃書製作規範：

應以 A4 大小中文直式橫書方式書寫，雙面列印並裝訂於左側，加裝封面，封面上註明標案名稱、投標廠商名稱、負責人及日期，並備一式（含附件）10 份，另附 1 份電子檔，須包含以下內容：

- （一）總摘要說明：對本案之完整媒體計畫，需包含線上活動規劃、各媒體廣告與所期達成目標與預期效益（預估總觸及人次）之總摘要說明。
- （二）廠商簡介、履約實績：
 - 1. 廠商簡介：廠商背景、規模與商譽
 - 2. 列舉最近 5 年內承攬類似本專案經驗實績
- （三）網路廣告及線上活動規劃：含企劃構想、目標對象分析與宣傳（導）主軸、媒體策略、本中心粉絲團活動議題設計、貼文設計、Banner 設計，及其他創意加值。
- （四）傳統媒體廣告專案規劃：含企劃構想、目標對象分析與宣傳（導）主軸、媒體策略、若疫情警戒第三級(含)以上時之戶外廣告宣導替代方案，以及其他創意加值。
- （五）專案組織與管理：
 - 1. 本案專案人員組成架構、經驗、專業能力
 - 2. 對本專案各項活動時程之建議及執行進度之管控
- （六）經費分配與需求分析：預估所需各項明細費用及詳細說明用途。
- （七）其他補充說明：依需要自行撰寫或補充其他說明之資料。

壹拾、評選項目及配分：

由本中心組成審查小組對投標廠商之企劃書進行評選，評選項目

及其配分如下：

項次	評選項目	分項評選項目	配分	總分
1	宣導企劃 規劃能力	(1)媒體計畫完整性(含具體描述實施方法、執行內容、媒體組合及預估觸及人次)	30 分	60 分
		(2)線上活動議題及內容設計	20 分	
		(3)宣導規劃整合能力及創意呈現	10 分	
2	履約實績及專案 組織與管理能力	(1)專案管理能力、人力配置、預期完成時間及進度掌控能力	10 分	15 分
		(2)辦理相關類似計畫之經驗及績效	5 分	
3	簡報內容	(1)簡報內容之完整性及答詢技巧	5 分	10 分
		(2)加值服務創意性是否能提升效益	5 分	
4	經費編列說明	計畫經費編列之完整性及合理性	15 分	15 分

壹拾壹、 驗收及付款方式：

- 一、第一期款：簽約後得標廠商應出具統一發票(發票抬頭為本中心)向本中心請款契約價金 30%。
- 二、第二期款：得標廠商須於決標次日起開始規劃執行本專案，並於 111 年 1 月 10 日前完成本專案各項媒體宣導工作，且於 111 年 1 月 24 日前檢送結案成果報告(1 式 8 份，內容應包含本案 KPI 達成證明、各媒體管道可查視與統計或轉換之執行效益資料，如：臉書線上活動之互動數、各網路媒體管道曝光數、觸及人次、觀看次數、報紙發行量及閱讀率、家外媒體觸及人次、全案總曝光數或全案總觸及人次、廣告截圖畫面或刊登照片、家外廣告 Cue 表等)送本中心審查，審查通過完成驗收程序後，廠商應出具統一發票(發票抬頭為本中心)向本中心請款，核實給付契約價金 70%。