

「整合行銷傳播」策略在網路選戰中之應用 ——以2006年台北市長選舉郝龍斌與謝長廷之對決為例*

洪雅慧**

《摘要》

網際網路這幾年來的蓬勃發展，讓政治宣傳的管道變得更為多元，而當宣傳的管道變多，宣傳的訊息就難免雜亂，候選人要如何在激烈的選戰中，讓選民聽到自己「清楚」的聲音？整合行銷傳播(IMC)的概念此時就變得相當重要。而台灣的網路選戰目前是否已具備「整合行銷傳播」的概念，也就是懂得與其他的傳播工具整合，並以「口徑一致」的訊息，向利害關係人(例如選民、媒體)來宣傳候選人的政策理念與形象特質呢？

本研究以2006年台北市市長選舉為研究案例，以「深度訪談法」去詢問候選人競選總部的文宣負責人與網路宣傳負責人，深入去了解他們如何運用網路新媒體去推銷候選人，又使用了哪些網路工具來接觸選民？更重要的是，其網路宣傳是否能夠符合整合行銷傳播幾大執行原則：「以消費者為導向」、「充分管理資料庫」、「積極做互動」以及「努力與消費者建立關係」？除此之外，為了驗證深入訪談中文宣負責人所述與網路宣傳相關之整合行銷傳播策略，是否被充分執行，

*本文初稿發表於「數碼傳播與社會轉型：中華社會及其他地區之經驗」國際研討會，香港浸會大學。

**作者洪雅慧為輔仁大學廣告傳播學系副教授。E-mail：hhtaiwan@ms17.hinet.net

投稿日期：2007年10月15日；通過日期：2008年1月。

以及網路工具又是如何與傳統媒體整合的，本研究對於選舉宣傳期間的報紙、雜誌報導與網站、部落格宣傳等，亦給予「內容分析」與追蹤觀察。

研究結果顯示，郝龍斌與謝長廷陣營皆注意到各種傳播工具理應傳遞「一致性」的訊息，也注意到訊息「同步」的問題。更積極搭設各類部落格，不過眾多部落格各自擔負了不同的任務，而非「口徑一致」。雙方陣營也都有考慮到選民（消費者）的需要，更主動與網友做親身的互動並建立關係，不過在「資料庫的建立與使用」方面，兩方陣營皆未能落實整合行銷傳播之精神。

關鍵字：候選人網站、部落格、網路選戰、整合行銷傳播

壹、研究動機與目的

網際網路這幾年來的蓬勃發展，讓政治宣傳的管道變得非常多元，不僅在 1990 年代為政治傳播開創新局面，也在 2000 年間飛躍成長，瞬間成為政黨與候選人們宣傳自我的新利器！政黨與政治人物們使用 web 已不是一個新的現象（Gibson & Rommele, 2004），如何「運用」web 來打選戰，才是一個新的議題。

新媒體的加入不僅讓候選人有更多的機會與版面來與選民做溝通，也提供了選民更多、且更有深度的競選資訊。它讓候選人順利鎖定選民，並且製造了政治人物與選民的直接互動（Schweitzer, 2005）。「低預算」、「大版面」、「高互動」以及「可控制性高」的媒體特質讓候選人們趨之若鶩（洪雅慧，2006）！

在美國，Kamarck（2003）提出研究報告，在該年的地方選舉（state-level races）中，有超過 90% 大黨的候選人擁有網站（Drew & Weaver, 2006）。而在 2004 年的美國總統大選，兩位候選人布希與凱瑞皆將網際網路視為一項主要的宣傳工具（Landreville, Martin, Postelnicu, Trammell & Williams, 2005）。在歐洲，Lusoli（2005）比較了 25 個歐洲國家在 2004 的議會（EP）election，發現大約有 350 萬的歐洲人，也就是佔此 25 個歐洲國家中 8% 的人口曾經使用 Internet 去獲得該次選舉的資訊。目睹西方世界網站發展之榮景，不難看出網路此一新媒體已成為政治傳播之重要宣傳工具，而且與電視、報紙、廣播、雜誌並列為五大媒體（Morris & Organ, 1996）。

當宣傳的管道變多，宣傳訊息難免雜亂，候選人要如何在激烈的爭戰中，讓消費者聽到自己「清楚」的聲音？整合行銷傳播（integrated marketing communication, IMC）的概念此時就變得相當重要，它整合了所有行銷傳播工具、公司與品牌的相關訊息，以一致性的方式對利害關係人進行溝通。傳統的傳播工具包含了廣告、公關、直效行銷等，現在又加上互動性十足的網路宣傳，廣告主（候選人）要如何整合，以發揮「一加一大於二」的綜合效果呢？網路選戰是否已具有「整合行銷傳播」的概念，也就是懂得與其他的傳播管道整合，並以口徑一致的訊息，向利害關係人（例如選民、媒體、黨員）來宣傳候選人的政策理念與形象特質？特

別是網際網路上的政治宣傳五花八門，已不再侷限於候選人網站的搭設，藉由 e-mail，候選人尚可廣發廣告電子郵件（eDM），甚至可到各大 BBS 站懸掛「部落格」（blog）；由於 Internet 上不斷增加新的傳播工具，讓網路選戰的新招數越演越烈！

根據創市際市場研究顧問於 2005 年 10 月與台灣易普索（Ipsos Taiwan）市場研究公司合作以電話訪問針對台灣地區 10 歲以上民眾執行「跨媒體使用行為調查」，網路在台灣已屬第二大使用媒體，其僅次於電視（創市際市場研究顧問公司，2005）。在此 Internet 發燒的時刻，本研究所感興趣的是：候選人要如何整合 Internet 上的宣傳資訊，而且進一步與其他傳統行銷工具密切合作？以創造「綜效」？

本研究以 2006 年台北市市長選舉為研究案例，以「深度訪談法」去詢問各候選人競選總部的文宣負責人與網路宣傳負責人，深入去了解他們如何運用網路新媒體去推銷候選人，又使用了哪些網路工具來接觸選民？更重要的是，其網路宣傳是否能夠符合整合行銷傳播幾大關鍵特點：「以消費者為導向」、「充管理資料庫」、「積極做互動」、「努力與消費者建立關係」？以上問題乃是本研究所想要分析的重點。除此之外，為了驗證深入訪談中，文宣負責人所提出與網路宣傳相關之整合行銷傳播策略，是否被充分執行，以及網路工具又是如何與傳統媒體整合的，對於選舉宣傳期間的報紙、雜誌報導與網站、部落格宣傳等，本文亦給予內容分析與追蹤觀察。

貳、文獻探討

一、網路選戰

Internet 選戰始於 1992 年的美國選舉，但一直到 1996 年美國總統大選的柯林頓與杜爾之爭，網路政治宣傳才正式啟動（Gibson, 2004）。而且從該年開始，競選網站對於整個選舉宣傳而言，已經成為更重要且更整合的工具（Landreville, et al., 2005）。

到了 2000 年的美國地方選舉，Kamarck (2003) 發現民主、共和兩黨皆透過網站積極募款。而在 2000 年的總統大選中，兩黨約有 10% 的競選基金是從 internet 上募得的 (Gibson, 2004)。而在選民的回饋上，有報告指出約 30% 的網路使用者會使用 web 尋找該年選舉之相關訊息 (Gibson, 2004)。

到了 2004 年的總統大選，兩位候選人布希與凱瑞皆使用「部落格」來募款、動員義工以及傳播訊息。布希的部落格主要宣傳元素如下：傳達政治宣言、告知行事曆、傳佈正面媒體之報導以及感謝支持。而其主要討論的議題是經濟與戰爭，相較之下，凱瑞在其部落格所討論的議題就較多元，而且大部分的努力都在直接與讀者做「互動」(Landreville, et al., 2005)。

美國這一股網路發燒熱也一直延燒到了歐洲，在 2002 年德國全國大選時，Schweitzer (2005) 觀察了政黨網站後發現，所有政黨都把重點放在資訊告知的目的，例如提供黨史、組織與議題立場等訊息；而在引起興趣與鼓吹行動上，所有網站似乎只會做標準的回饋動作，例如 e-mail 的接觸，e-cards，以及新聞室 (newsgroups)，卻缺乏其他的直接互動 (例如遊戲)。但到了 2005 年的選舉時，德國的競選宣傳有了新突破—引進了美式的宣傳策略，除了聘請策略顧問，舉行電視辯論外，更見到動員選民的努力 (Guldenzopf & Voigt, 2006)。Internet 在此次選舉扮演了舉足輕重的角色，候選人網站提供了募款與「簽名參與」的服務；政黨網站則將 Internet 視為一快速的「回應」工具，並使用 Internet 來批評對手在某事件或電視媒體上之表現。網路廣告在此次選舉的競選宣傳中非常亮眼，特別是社會民主黨所製作的網路廣告在「量」與「質」的表現更是突出，在網路上直接回應電視廣告，「強烈反應」了美國競選宣傳之模式 (Guldenzopf & Voigt, 2006)。

在法國 2007 年的總統大選時，兩位候選人：莎柯吉以及塞戈蘭—羅亞爾，皆充分利用了網路做競選宣傳。莎柯吉借用了 YouTube 影像傳輸的模式，建立了「網路視聽站」，在這個網站中，選民可以看到莎柯吉每一分鐘的競選動態錄影；而塞戈蘭—羅亞爾則建立了一個「虛擬社會網路」，藉由網路凝聚了社群力量，鼓勵選

民透過部落格之連結來「參與民主」，在歷經六個月的競選宣傳後，有 1500 個相挺之部落格成立，而且有超過 400 萬的網友連結上這些部落格 (Melillo, 2007)。選舉落幕後，雖然莎柯吉拔得頭籌，但塞戈蘭—羅亞爾利用網路所推行的「參與式民主」，已突顯了新媒介在法國選舉中的重要性與影響力。

英國的第一個政黨網站則是搭設於 1994 年，是由工黨 (Labour) 所建立的 (Gibson, 2004)，其網路選舉則是正式開啓於 1997 年的總選舉 (general election) (Gibson & Ward, 1998a)。不過 1997 年的「線上」策略不論在表象、互動性或內容呈現都很失敗 (Lusoli & Ward, 2005)，緊接著的 1999 年的 EP 選舉，也沒有多大改變，Gibson & Ward (2000) 調查了 12 個大小黨的網站，發現這些網站無論是在「接近性」的設計、「宣傳競選承諾」或「傳遞的品質」上，都與 1997 年的網站表現差不多。Margolis、Resnick 與 Wolfe (1999) 則表示，雖然英國的小黨在網路上的宣傳已做得不錯 (與美國相比)，但是仍有「大、小黨」之分，大黨所得到的媒體關注比小黨多很多。

到了 2001 年的總統選舉，英國的網站宣傳明顯有了改善，幾乎所有的議會政黨都提供 email 的告示版服務 (Gibson, 2004)。工黨甚至還進一步使用 SMS 傳遞訊息到選民的手機提醒他們去投票 (Gibson & Ward, 1998b; Gibson & Ward, 2003)。25% 的候選人與地方政黨設有網站，而且大多數網站所提供的資訊如下：92% 的網站介紹了候選人個人資料、64% 介紹了政策資訊、63% 刊載了會員或義工的訴求、50% 提供了新聞媒體的報導，但如同以往的，嚴重缺乏網站的「互動」，僅有 14% 的地方政黨與候選人提供「線上調查」，且僅有 7% 提供「線上討論」(Gibson & Ward, 2003)。不過值得一提的是該年的網路宣傳已懂得整合「品牌價值」、「媒體管理」與「廣告宣傳」(Bowers-Brown and Gunter, 2002: 172，轉引自 Lusoli & Ward, 2005: 76)。

是的，當宣傳媒體變多了，傳播訊息的「整合」變得相當重要，因為宣傳的管道一多，訊息就難免雜亂，候選人要如何在激烈的選戰中，讓選民認識自己，

聽到自己「清楚一致」的聲音？整合行銷傳播的策略運用在此刻就變得相當重要了。

二、整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communication)

「整合行銷傳播」又可稱之為「新廣告」、「完全品牌」、「關係行銷」、「一對一行銷」、「整合行銷」、「整合傳播」等 (Kliatchko, 2002: 23; 轉引自 Kliatchko, 2005: 7)。

有學者指出 IMC 還不算是一個具結合力或具效力的範例或理論 (Swain, 2004)，但也有人力挺 IMC 早已成爲一個理論概念，而非僅是一個「管理的風尚」 (Cornelissen & Lock, 2000)。

美國廣告代理商同業公會 (American Association of Advertising Agencies, 4As) 曾在 1989 年爲「整合行銷傳播」下了定義 (Caywood & Duncan, 1996)：

「整合行銷傳播是一種執行行銷傳播的概念，其確認一份完整徹底的傳播計畫有其附加價值存在。這份計畫應該去評估不同的傳播工具，例如：一般廣告、直效行銷、促銷活動以及公共關係等，並將這些工具結合，透過整合，提供清晰且一致的訊息，以發揮最大的傳播效益。」

以上定義說明了整合行銷傳播所使用的「傳播工具」，並強調訊息的整合可發揮極大的效益。

Louterborn、Schultz 與 Tannenbaum (1993/吳怡國、錢大慧、林建宏譯, 1997) 與其他學者則爲整合行銷傳播提出另類觀點，他們認爲行銷新趨勢已由舊有的 4P (product、price、place、promotion) 轉向 4C (consumer、cost、convenience、communications)。所謂的 4C 包括了「要去研究消費者的需要與欲求，出售消費者確定想購買的產品」、「要去了解滿足消費者的需要與欲求所需付出的成本」、「要去思考如何讓消費者方便購買商品」以及「與消費者做溝通」。

以上定義強調了「消費者」的重要性，要了解消費者內心的想法，才能做出最好的行銷計畫。

西北大學 Medill 學院則於 1993 年提出更完整的整合行銷傳播定義：

「整合行銷傳播乃是發展一種長期對顧客及潛在消費者執行不同形式的說服性傳播計畫的過程，其目標乃是要直接影響目標閱聽眾的行為。並考慮到消費者接觸公司或品牌的一切『來源』，亦即顧客或潛在消費者與產品或服務的接觸。此外，並運用所有與消費者相關並可使他們接收到訊息的傳播形式。總之，整合行銷傳播由顧客及潛在消費者出發，來決定一個說服性傳播計畫所應發展的形式及方法。」(Schultz, 1993)

以上定義明顯地以消費者的角度來思考整合行銷傳播該如何做，強調了「由外而內」(outside-in)的重點，而且主張 IMC 是一種與消費者之間的溝通過程(Percy, 1997)。

Shimp (2000) 採用了 Schultz 等學者對整合行銷傳播 (IMC) 所提出之見解，並根據其定義為整合行銷傳播提出五大必備特質：

(一) 影響行爲

他認為 IMC 的目標不僅在影響消費者對於品牌的認知或態度，而且設法影響消費者行爲。

(二) 以顧客或潛在消費者為出發點

他認為 IMC 之執行，應注重由外而內的行銷方式，注重消費者對於傳播訊息的回饋，並使用適當的傳播形式做出反應。

(三) 使用所有的工具與消費者接觸

藉由媒介、品牌價值或企業本身的資源，IMC 需考慮所有可能接觸到消費者

的傳播通路。

（四）達到綜效

IMC 的最終目的在追求「綜效」(synergy)，連結所有的傳播工具；以單一的声音表達出公司品牌的形象，並促使消費者產生正面的反應。

（五）建立關係

一個成功的行銷傳播，必須讓企業品牌及消費者之間產生連結，而 IMC 正是建立長久品牌關係的關鍵要素。

Duncan 則在 2002 年時，為整合行銷傳播下了新定義：整合行銷傳播策略性地控制了所有傳遞給消費者的訊息，並鼓勵與消費者「對話」，目的是為了創造消費者與公司或企業之間的利益關係。

以上定義則說明了當公司或企業設法與目標市場的消費者建立關係以創造對他們有利的結果時，整合行銷傳播確實扮演了重要的角色 (Lee & Park, 2007)。

整合了過去文獻為整合行銷傳播所提出之定義，Kliatchko 則於 2005 年時，提出整合行銷傳播之必備三大要素：「以消費者為重心」、「整合傳播管道」、「重視結果」，也就是說整合行銷應鎖定在消費者身上，不僅要整合接觸消費者的傳播管道，也要注重消費者的反應。

綜上所述，無論是舊定義或新定義，都是將「消費者」擺在第一位，而且非常著重傳播管道的整合。總而言之，整合行銷傳播整合了所有行銷傳播工具與公關及品牌的相關訊息，以一致性的方式對利害關係人族群進行溝通 (Burnett, Moriarty & Wells, 2000)。

「商業行銷」中的主要利害關係人指的是顧客與潛在消費者，而「政治行銷」中的主要利害關係人應是「選民」，就如同 Kotler (1975) 所言，銷售者對購買者

販售產品與服務，就如同候選人對選民給予承諾。為了影響選民的投票決定，候選人們必須懂得運用整合行銷傳播的概念，協調各種「傳播工具」以打造一致性的候選人形象。

過去應被整合與協調的傳播工具包含了廣告、公共關係、直效行銷等，現在又加上互動性十足的網路宣傳，而「善用各種宣傳管道正是整合行銷傳播的重要守則」，也適用於競爭激烈的選舉行銷中（洪雅慧，1999），候選人（廣告主）要如何善用並整合這些工具，以發揮「一加一大於二」的綜合效果，來打造自己專屬的「一致性」品牌形象呢？

三、整合行銷傳播在網路選戰中的應用

「訊息一致」(One voice) 乃是整合行銷傳播的主要概念 (Nowak & Phelps, 1994)，而媒體訊息的來源又可分為「離線行銷」與「線上行銷」，「離線行銷」包含了電視廣告、廣播廣告、報紙廣告、雜誌廣告、公關活動事件行銷、新聞稿以及自製的宣傳品等。而「線上行銷」則包括了主網頁、網路廣告、電子郵件、新聞稿、公關活動、線上事件行銷以及其他線上媒體訊息 (陳蔓嫻, 2002)。前者乃是傳統媒體的行銷傳播，而後者則是新進場的「網路行銷」。Sinden (2001) 非常注重「網路行銷」，他認為現在正是將離線 (offline) 行銷應用在新媒體的好時機，人們必須將在離線世界中所學有關整合行銷策略應用於新世代的網路世界中。

為何說整合行銷傳播策略能夠有效應用於新媒體呢？依據之前學者所言，整合行銷傳播有幾個重要關鍵特性：以消費者為出發點 (Shimp, 2000)、強調資料庫行銷 (Schultz, 1993)，以及建立關係 (蔡美瑛、陳蕙芬, 1998)，而「網路行銷」的經營策略正好吻合上述重點。網路讓「資料庫的建立」輕而易舉，而且網路行銷注重消費者個別的需要，「一對一的行銷」(One-to-One Marketing) 不僅讓業者可以立即與顧客溝通，還可以讓顧客提出回應 (Burnett, Moriarty & Wells, 2000)，買方與賣方互動的「關係」相當地良好。

Fink、Gillett、Hill 與 Tomas (2001) 則認為由於網站的有效運用讓顧客關係得以維持，甚至增進，其效果已讓許多公司開始考慮使用網站來進行其他多元化的傳播技術。網站具備了影音、互動，以及資料管理等能力，藉由這些能力的組合，其已晉身為設計良好的整合傳播策略的一部分。

而 Kliatchko (2005) 也認為新科技的進步不僅可以提供一個革新的傳播途徑，它更可以提供更易得、更有發展性，以及更易管理的資料庫。

Foot 與 Schneider (2002) 則強調網路互動的宣傳，已全然經由消費者導向 (consumer-driven) 取代了製造商導向 (producer-driven) 了 (Foot & Schneider, 2002: 222, 轉引自 Lusoli, 2005: 248)。

Fink 等人 (2001) 更進一步建議要多透過網路與顧客建立關係：

- (一) 在所有傳統傳播媒介中秀出你的網站地址，讓你的顧客與潛在消費者知道。並鼓勵他們再度造訪你的網站。
- (二) 為自己的網域取一個好名字，URL 的地址要簡單、清楚，讓消費者容易找到你。
- (三) 善加利用搜尋引擎：目前市場上有超過 100 個 search engines，找出幾個最受歡迎的入口，讓消費者打進關鍵字，就馬上可以找到你的網站。
- (四) 善加運用超連結以及橫幅、按鈕廣告：到其他相關組織的網站鋪廣告，把消費者帶到你的網站。
- (五) 善加使用 e-mail 與 bulletin boards：不要濫發 e-mail 給顧客，除非對方要求這才能發揮 e-mail 的真正效用。但在任何時候蒐集到潛在消費者的資訊，一定要要求對方留下 e-mail 的地址。除了 e-mail 之外，許多討論區與佈告欄也應隨時觀察紀錄。可以在這些地方給予消費者回應，並適時提供他們連結到你的網站。切記，討論區並非廣告媒體，而是與消費者做溝通的平台，因為也只有興趣濃厚的消費者才會花時間參與討論。

(六) 鼓勵再度造訪：當你有了上門的顧客，下一步就是要鼓勵他們再度光顧，吸引別人再度上門，網頁資訊的「更新」是很重要的，除了更新之外，也要寄 e-mail 通知網友已做了資訊更新，請他們再度光顧。

統整以上文獻，我們可以知道網路行銷的幾項特質：「互動機制」、「以消費者為導向」、「提供消費者資料庫」以及「與消費者建立關係」，讓它與整合行銷傳播的主要概念幾乎完全契合，甚至可為整合行銷傳播注入新血。

在如此注重消費者的想法與關係互動的環境下，網路政治宣傳要如何做，才能符合新時代整合行銷傳播的要求呢？要怎樣以選民為導向，要怎樣建立並管理資料庫？要如何與選民做積極的互動，甚至建立關係？都是網路政治行銷所必須關注的。

現在網際網路上的政治宣傳種類繁多，並且不再侷限於硬性銷售 (hard-sell) 一候選人網站的搭設，身負軟性 (soft-sell) 任務的「部落格」更增添特色 (Landreville, et al., 2005)。除此之外，候選人與政黨更可以廣發 eDM，輕叩選民電郵大門。新媒體的到來為競選傳播帶來新的契機！

Gibson 與 Ward (2000) 就認為網路媒介可以為政黨帶來下列之附加價值：資訊提供與資源整合—網站可以作為政黨資訊的「資料庫」，提供民眾查詢資料，並可向社會大眾宣傳政黨的政策及理念；而且可以利用網路籌措競選基金，招募新黨員以整合資源。Corrado 與 Firestone (1996) 則認為它可以重建選民與候選人之間的關係。

Landreville 等人 (2005) 在研究美國的網路選戰時表示，過去的電子競選宣傳 (electronic campaign) 被批評是不夠好的，例如缺乏「互動」，而今 Internet 之宣傳已被視為是宣傳的總部 (campaign headquarters)，一天 24 小時待命來回答選民的問題。自從 1996 年美國總統大選開始，競選網站已經成為更重要且更整合的工具。而 Lusoli (2005) 也提出，網路競選宣傳傾向為消費者導向 (consumer-driven)，而

不似傳統媒體是以製造者為導向 (producer-driven)。

而台灣的網路競選宣傳又是否應用了整合行銷傳播的概念，與選民積極建立關係？國內學者在研究 2000 年的總統大選網站時，發現連戰的「戰鬥網」的廣告，在各廣播媒體與台北捷運站大量曝光 (洪雅慧、張恩光，2000)，這一點符合了 Fink 等人 (2001) 所建議的：要透過網路與顧客建立關係的第一步即是在所有傳統傳播媒介中出秀你的網站地址。而莊伯仲 (2004) 在研究 2004 年總統大選網站時，曾依據整合行銷傳播的觀點來解析，他發現連宋陣營的三個主要網站：「連站」、「藍教頭」與「連宋當家」並未遵循整合行銷傳播的整合原則，因為諸網站不僅未能互相配合，且呈現多頭馬車的窘況。而邱映慈 (1999) 在研究 IMC 在 1998 年台北市長選舉之應用時則發現，陳水扁、馬英九兩位參選人皆使用多元的文宣通路，其中當然也包括了網站的規劃使用，來進行跨媒體的整合運用，她並對實務界提出建議：網路新傳播科技應為候選人所重視，因為它可以成就資料庫的建構，並可與選民建立長期的關係。候選人應整合各文宣通路，發展適當的傳播策略，建立明確的競選主軸，傳達一致性的訊息，才能在選民中建立明確、具體的印象。植基於此，研究者想要去了解 2006 年台北市市長選舉，候選人是否應用整合行銷傳播的概念來打這次的網路選戰？其主要研究問題如下：

- (一) 候選人使用了哪些網路工具來與選民接觸？
- (二) 是否整合網路行銷中各個傳播工具 (例如網站、部落格與 eDM) ？
- (三) 如何整合所有傳播工具 (例如廣告、公關、事件行銷與網路行銷？) 網路媒體又是如何與傳統媒體整合，以傳遞一致性的訊息？
- (四) 網路宣傳是否能夠符合整合行銷傳播幾大關鍵特點：「以消費者為導向」、「充管理資料庫」、「積極做互動」以及「努力建立關係」？

參、研究方法

本研究主要採行「深度訪談法」(in-depth interview) 來了解整合行銷傳播策略在 2006 年台北市市長選舉網路選戰中的應用，並輔以線上 (on-line) 宣傳工具 (例

如：網站、部落格)以及離線(off-line)宣傳工具(例如：報紙)的「內容分析」來深入了解候選人在網路宣傳上是否真正應用了整合行銷傳播的概念，而且進一步去探討網路工具之使用是否與傳統媒體整合。

本研究之訪談目標包括了代表國民黨參選的郝龍斌以及代表民進黨參選的謝長廷陣營。而訪談的對象則為各競選總部的文宣總負責人與網路宣傳負責人；

訪問網路宣傳負責人，可以知道候選人使用了哪些網路工具來宣傳自我，以及是否整合網路上之宣傳工具；而訪問總部的文宣總負責人則可以了解他們如何看待網路宣傳選戰在選戰中的定位，以及是否應用了整合行銷傳播的概念來整合各宣傳管道。

訪談對象與時間表如下：

表一 深度面訪與電訪之對象與時間

訪談陣營	訪談對象&職稱	面訪日期	電訪日期
郝龍斌 競選總部	文宣部主任：任孝琦	95.10.20	95.12.07
	文宣部網路組組長：左正東	95.10.20	95.12.07
謝長廷 競選總部	文宣部主任：阮昭雄	95.10.16	95.12.07
	文宣部網路組：謝賢	95.10.16	95.12.07

而為了驗證深度訪談中文宣負責人所提出之整合行銷傳播相關概念，是否被充分執行，對於選舉宣傳期間的報紙、電視廣告與網站、部落格宣傳，亦給予追蹤觀察。傳統媒體資料蒐集期間自2006年的5月28日(國民黨初選結果揭曉日)起至2006年的12月9日(投票日)止。蒐集的報紙、雜誌有中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報等四大報，以及商業周刊、今週刊、天下、遠見、新新聞、亞洲周刊、TVBS周刊與獨家報導等雜誌。而網路與部落格的檢測，是以每日上線觀察該網站與部落格內主題或議題的增加或改變是否與報紙的報導同步(用以檢測網路媒體是否與傳統媒體同步「整合」)。

肆、研究結果

一、候選人使用了哪些網路工具來接觸選民？

在此次的選舉中，我們可以看到無論是郝龍斌陣營或謝長廷陣營都充分運用了部落格，而且每一位候選人都不只有一個部落格，郝龍斌有「閱讀郝龍斌」、「郝龍斌—漫畫大頭斌」以及「郝龍斌爆報」；謝長廷則有「打鐵仔街囡仔的部落格」、「長仔ㄟ部落格」與「長勝軍總部部落格」，網路選戰打得相當熱鬧。郝龍斌並且成立了官方網站：「台北郝站」，使之成爲一個指引網友到各個部落格的入口網站（左正東，訪談紀錄，2006年10月20日）。至於 eDM 的部份，郝龍斌的網站小組表示，由於擔心發送 eDM 會引起收信者的反感，所以並未採用，而謝陣營則表示：確實執行了 eDM，是交由中時電子報發送（中時電子報乃是該陣營委託執行網路行銷之單位）。研究結果整理在表二中。

表二 候選人使用了哪些網路工具來接觸選民？

訪談陣營	郝龍斌陣營	謝長廷陣營
競選主軸	城市競爭，台北看郝	愛・信任・謝長廷
網站、部落格的企劃與製作	全由文宣部網路組負責。	由文宣部主導，製作層面委託「蕃薯藤」。
使用的網路工具	<ul style="list-style-type: none"> ● 網站：官方網站「台北好站」。 ● 部落格：「閱讀郝龍斌」、「郝龍斌—漫畫大頭斌」以及「郝龍斌爆報」。 ● eDM：未使用。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 部落格：「打鐵仔街囡仔的部落格」、「長仔ㄟ部落格」與「長勝軍總部部落格」。 ● 網站：未成立官方網站。 ● eDM：確實執行，交由中時電子報處理。

二、是否整合網路行銷中各個傳播工具？

網路行銷中的傳播工具包含了網站、部落格與 eDM 等。而由於郝陣營未採行 eDM，所以該陣營之研究結果都鎖定在網站與部落格之討論上。

郝陣營表示部落格在 2006 年的 2 月初即已成立，官方網站反而是到了 9 月份才成立，其各有不同的任務，所以訊息之呈現不見得一致：

「閱讀郝龍斌」成立的目的是：「就是希望大家是閱讀它，所以是著重文字，而且是著重一些比較深度的思考」，而「郝龍斌爆報」的原始構想是「希望把郝先生他的一些選舉的行程做成一個 video，然後以 Vlog 的形式來跟選民分享，就是說我們希望把這個選舉的活動變得是比較輕鬆的，透過他的一個生活的片段，捕捉一些比較有趣的鏡頭」，至於「漫畫大頭斌」比「郝龍斌爆報」更有選舉的味道在裡頭，「我們希望向選民去促銷郝龍斌，可是我們也認識到說任何有深度的文字也許對選民來說是很 boring 的東西，所以我們嘗試用不同的 format 去畫，所以就是用漫畫的方式希望能訴求到年輕的選民」。而「官網其實是一種補充。」而且它「還有另一個功能就是白皮書，有一個叫做「台北遠景」，還有就是第三個「你所不知道的郝龍斌」，那個其實就是郝先生有一本書，我們把它整個摘錄在裡頭，用一些問答的方式，還有一個就是志工登記跟捐款，我們也認為這是在 BSP 架構底下的安全性功能所沒有做到的地方，所以我們一定要通過官網來做這些事情。」（左正東，訪談紀錄，2006 年 10 月 20 日）。

而謝陣營則表示，由於網站正在改版中，所以沒有運作，針對此次選舉，主要是使用官方部落格：「長勝軍總部」。另外還有「打鐵仔街囡仔的部落格」、「長仔ㄟ部落格」。

未來若成立網站，其與部落格上所 po 的訊息應是一樣的，只不過定位有些不同，因為網站更大，是一個政治人物長期以來的東西「它更包容、有更多東西，我覺得其定位基本上與部落格會有差異。」¹（謝賢，訪談紀錄，2006 年

¹ 後來謝鎮營還是沒有建立網站，謝賢表示競選總部後來決定以部落格取代網站來與選民做接觸（謝賢，訪談紀錄，2006 年 12 月 07 日）。

10月16日)。而 eDM 則是委託中時電子報發送，內容多跟著總部所發出的新聞稿在走，eDM 上也提供連結，讓網友可連結至部落格（謝賢，訪談紀錄，2006年12月07日）。

三、如何整合所有傳播工具(例如廣告、公關、事件行銷與網路行銷)? 網路媒體又如何與傳統媒體整合，以傳遞一致性的訊息?

競選總部是否整合各種傳播工具來傳遞一致性的訊息呢？雙方陣營皆表示「內容皆傾向一致」。謝陣營之文宣部主任表示：「表現型式不一定一樣，但主題一定一致」（訪談紀錄，2006年10月16日）。郝陣營之文宣部主任則表示：「我們在廣告上、公關上或者網路行銷上，鋪的是一樣的東西…雖說它有不同的效果，但是我們所希望傳達的訊息是一致的（訪談紀錄，2006年10月20日）。

而網路媒體又如何與傳統媒體整合，以傳遞一致性的訊息？研究者針對此次選舉各大媒體所「露出」(expose)的訊息，給予觀察與整理，發現兩大陣營的競選主軸與主要政見都在各媒體與候選人文宣品中一致「露出」。各陣營所拍攝的CF，也在「電視」與「網路」等媒體上「同步」播出。網站上秀出的競選消息，也與報紙的報導「同步」²。研究結果整理於表三：

表三 網路媒體如何與傳統媒體整合？

訪談陣營	郝龍斌陣營	謝長廷陣營
網路與其他傳統媒體的整合	● 競選主軸：「城市競爭，台北看郝」，以及其主要政見：「活化淡水河」、「治安零容忍」、「改善台北交通」、「單一版本教科書」，都在電視、報紙、雜誌、文宣品與網路上一致呈現。	● 競選主軸：「愛•信任•謝長廷」，以及主要政見：「申辦奧運」，都在電視、報紙、雜誌、網路、文宣品中呈現。

²網站上的競選消息與報紙報導「同步」的記錄收於本文附錄中。

	<ul style="list-style-type: none"> ● 電視廣告「活化淡水河」一上映，網路馬上「同步」播出。 ● 網站上的競選消息並與報紙的報導「同步」，甚至「引領」著報紙的報導。郝網站並且積極引用報紙消息，並即時回應於網路上。 ● 雜誌未報導任何與網路宣傳相關之報導。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 電視廣告「申辦奧運」篇一上映，網路即以完整版「同步」播出。 ● 網路上的競選消息與報紙的報導「同步」曝光。 ● 雜誌未報導任何與網路宣傳相關的消息。
--	---	--

資料來源：研究者觀察整理

四、網路宣傳是否能夠符合 IMC 幾大關鍵特點：「以消費者為導向」、「建立（互動）關係」與「資料庫的建立與使用」？

過去文獻曾論及網路行銷的 IMC 有幾點概念是相當重要的，例如應「以消費者為導向」、與選民「建立關係」，並建立選民「資料庫」，以下就是研究者針對這次選舉的網路宣傳所做的觀察：

（一）「以消費者為導向」

雙方陣營一致認為利用網路可以接觸年輕選民，而為了吸引年輕族群的注意，郝龍斌陣營的「漫畫大頭斌」部落格於焉成立：

「…在我們過去的認知，網路是一個小眾媒體，而有這麼一群人他們是看網路不看報紙，而這一群人恰恰好就是在我們了解裡頭其實他們對於郝龍斌的支持是最不穩定的，所以我們希望在這邊加強。那是基於這樣子的考慮，所以我們才去在網路上有構思過說要有一些，既然這一群人他的年紀、他的特質，所以我們用漫畫的形式，那當然我們也去考察過……，其實我們是去考察目前在部落格上流行的一些文化現象，…我們也覺得其實有一些像是動態的表達，可能會比文字更受到大家的注意。」（左正東，訪談紀錄，2006 年 10 月 20 日）。

而謝長廷陣營文宣部網路組的謝賢則表示，雖然知道網友大部分是年輕人，但仍不放棄接觸其他年齡層的網友。不過確實有考量了網友的閱讀習慣，在網路上鋪出的訊息傾向為一般新聞資訊，而非太有深度的議題報導。換句話說，也就是視消費者的需要，提供適當的訊息。

「雖然我們知道雖然我們知道網路使用者這個族群有一個共同的一些特質在，或者是他們的年齡層、學經歷方面可能會比較僵化在某一個區塊裡面，但是我們還是希望說盡可能地能夠去接觸到更多人。因為選舉並不像商業行銷那樣「我要把東西賣出去」而已，所以如果我們刻意不把跟老人有關的東西放到網路上，這是不對的，每個人都會老啊！」…「現在會看網路新聞的人很多，網友會從網路上取得新聞資訊，但是顧及到一般選民對於議題資訊之獲得還是習慣紙本，於是我們議題都擺在平面文宣裡面。」(謝賢，訪談紀錄，2006年10月16日)。

除此之外，雙方陣營也都曾經考慮過網友使用之便利性 (user-friendly)，例如郝龍斌陣營曾考量到檔案下載速度的問題，所以在官網的「影音區」做了貼心的設計，網友可使用總部所提供的 device 去驅動畫面。而謝長廷陣營也考慮了網友閱讀的方便性，所以將部落格的文章分成不同區塊。研究結果整理在表四。

(二)「建立關係」

1、如何透過網路與選民建立初步關係？

國民黨與民進黨的兩大陣營都在「Yahoo! 奇摩」與「Google」等著名入口網站上，建立贊助網站連結，只要鍵入「郝龍斌」、「謝長廷」等字，馬上會跳出各別的部落格與網站連結。在部落格首度成立之日，兩大陣營也讓網站地址在報紙上曝光。除此之外，在各自所屬的政黨網站也設立連結，而且每一個部落格都能連結到自己的另一個部落格（例如在「閱讀郝龍斌」部落格上，就可以連結到「漫畫大頭斌」部落格）。

2、如何建立「互動」關係？

兩位候選人都重視與網友的互動關係，雙方陣營皆舉辦了網路活動（event）讓年輕的網友參與。例如謝長廷陣營曾舉辦了「網聚」：

在「長勝軍」部落格開張當天很快我們就辦了一場網聚，網友們寫下了一些「台北許願卡」，裡面一些意見都是非常好的。」（謝賢，訪談紀錄，2006年10月16日）。

而郝龍斌陣營也曾推動部落格的串連活動以及「創意T恤」設計比賽：

「我們在前陣子推動了一個叫做『台北人說了算』，那這個東西是部落格的串連活動，我們這個活動大概有27個部落格報名參加，在這27個部落格都有資料，這個其實給我們一個初步的information，就是會來參加我們串連活動的這一群人他們的一些基本資料，那麼當然其中有一些，就是我們有頒獎活動，票選前十名有頒獎，……所以經過那個頒獎活動之後，會感覺到說我們之間的距離更近了，那他們也會積極地給我們一些資訊，或者到我們部落格上來貼文、來支持。」（左正東，訪談紀錄，2006年10月20日）。而「創意T恤」設計比賽乃是在競選活動的後期所舉辦的活動，其可增進與網友之互動（左正東，訪談紀錄，2006年12月07日）。

除此之外，謝長廷陣營在其所屬的部落格中並提供一個雙向溝通的設計，那就是「地圖」，網友可以在台北市地圖中任一地點放置標籤，並留下對台北市的建議內容，讓「互動」不再侷限於文字。而且謝長廷本人還會在無名小站的「打鐵仔街囡仔的部落格」上親自回應，嘗試與年輕人做互動。上述之研究結果整理在表四。

（三）「資料庫的建立與使用」

雙方陣營在網路資料庫的建立上，似乎都不是很順利。郝龍斌陣營的回答是：

「因為我們回應在 BSP 的系統，我們沒有他們的 e-mail，我們頂多只能追得到他們的部落格。我們只能在網路上互相通訊。……我們所能做的就是，他們留言，我們可以進入他們的部落格去，那我們現在採取的做法是我們也會嘗試在他們的部落格上去留言，這是我們做的一個溝通的方式。那也因為這樣，所以在網路上我們沒有真正的資料庫。」(左正東，訪談紀錄，2006 年 10 月 20 日)。

而謝長廷陣營則表示，網友想在部落格上的「留言回應」，必須事先註冊成為會員，所以一定會留下 e-mail 的地址。但目前仍未打算使用這些網路名單來做宣傳。。上述之研究結果整理在表四。

表四、整合行銷傳播在網路選戰中的應用

IMC 之要求	郝龍斌陣營的執行狀況	謝長廷陣營的執行狀況
(一)以消費者(選民)為導向	<ul style="list-style-type: none"> ● 雖沒有事先做過民調，但考察部落格的文化現象，發現「動態」表達比「文字」更能受到網友的注意，且考量到年輕網友的需要，所以推出「漫畫大頭斌」的部落格。 ● 考慮過下載時間問題，所以在官網的「影音區」做了設計－網友不需要 local 的 device，而是使用總部提供的 device 去驅動畫面。儘可能設計出每一位網友都能打開的 program。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 有考慮到讀者的閱讀習慣，網友上網應是要看一般網路新聞，而不是深度的議題資訊，所以目前在部落格「露出」的都是一般網路新聞(例如：候選人行程)。 ● 有考慮過網友使用的方便性，所以將部落格的文章分成不同區塊，而且考量到下載時間的問題，互動的遊戲也都盡量做小。

<p>(二) 建 立 關 係</p>	<p>1、如何透過 網路與選民 建立初步關 係</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 在入口網站鋪設「連結」。 ● 在傳統媒體中秀出網站與部落格地址。 ● 在搜尋引擎上買「好位置」,讓選民們打下關鍵字後很快就可以找到競選網站或部落格。 ● 在其他相關組織的網站上「建連結」。 ● 未曾寄 eDM,邀請選民上自己的網站或部落格。 ● 未曾寄 eDM 給網友(會員),通知他們:站上資訊已更新,請他們再度上站瀏覽。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 在入口網站鋪設「連結」。 ● 在傳統媒體中秀出網站與部落格地址。 ● 在搜尋引擎上買「好位置」,讓選民們打下關鍵字後很快就可以找到競選網站或部落格。 ● 在其他相關組織的網站上「建連結」。 ● 委託中時電子報寄發 eDM,eDM 所傳送的乃是以新聞稿(影片檔)為主。網友更可直接點選後連結至該陣營之部落格。
	<p>2、如何建立 互動關係</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 設計活動讓年輕人參加,例如:「三對三籃球比賽」,與網路族群做直接的互動。 ● 在各個部落格都有留言的回應機制設計,但刻意關掉「官網」中的這個部分,因為認為官網是提供資訊的地方,部落格才適合「謾罵」或「互動」。 ● 曾推動部落格的串連活動:「台北人說了算」,票選前十名可獲頒獎,拉近網友與候選人的距離。 ● 舉辦「創意 T 恤」設計比賽。 ● 部落格的回應由文宣部網路組來回覆。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 在「長勝軍總部」部落格中,有一個雙向溝通的設計:「地圖」網友可以在台北市地圖中任一地點放置標籤,並留下建議的內容,讓「互動」不再侷限於「文字」的呈現。 ● 在「長勝軍總部」部落格開站當天,就已辦過「網聚」,集結 30 多位網友聚會,並寫下「台北許願卡」,發表「台北心聲」。 ● 在部落格的互動區裡,民眾可傳照片與網友分享。 ● 在「長勝軍總部」部落格中有互動積分的遊戲,當網友留言積分累積到一定程度,可看到隱藏版的網

			<p>頁。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 候選人謝長廷在競選初期會在無名小站的「打鐵仔街囡仔的部落格」上親自回覆，並發表文章，嘗試與年輕人做互動。其他部落格則由總部負責回函。
<p>(三)資料庫的建立與使用</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● 在部落格的互動過程中，並沒有留下網友的 e-mail address (因為不採用 udn 會員制，而是回應在 BSP 系統)，因此網路資料庫很難真正建立。 ● 手上雖有支持者提供的 e-mail 名單，但由於並不打算寄 eDM，所以並未使用。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由於在部落格上的「留言回應」仍必須事先註冊成為會員，才能留下回應，所以對方都一定會留下 e-mail 的地址，但未使用這些 e-mail 做任何宣傳。

資料來源：訪談紀錄

伍、討論與結論

綜觀此次台北市長選舉，郝龍斌與謝長廷陣營皆注意到各種傳播工具理應傳遞「一致性」的訊息 (Nowak & Phelps, 1994)，而且「更上一層樓」地注意到訊息「同步」的問題，例如電視廣告同步在「電視」與「網路」媒體上播出，是一難得的 IMC 現象，只可惜，可能因經費不足的關係，兩大陣營在其他媒體的廣告量並不大³，較難看出其與其他傳播工具整合的狀況。

而在此次的網路行銷方面，由於部落格被積極使用，兩造的網路宣傳皆相當熱鬧，且是各擔負不同的任務，而非「口徑一致」。而被大量使用於 2005 年三合一選舉的 eDM，也出現於此次選舉，但都是出自謝陣營的傳送，郝陣營則未採用，

³ 候選人謝長廷僅在「壹號人物」與「東森電視月刊」各曝光一次，而郝龍斌則在競選活動的後期選擇了「新新聞」與「時報週刊」曝光。

其原因乃是擔心選民會對此類電子郵件產生反感。

另外，此次選舉的網路宣傳又是否能夠符合整合行銷傳播所要求的：「以消費者為導向」(eg., Moore & Thorson, 1996)、「建立(互動)關係」(eg., Fink, et al., 2001)以及「充分使用資料庫」(eg., Kliatchko, 2005)呢？

研究結果顯示，雙方陣營都有考慮到選民(消費者)的需要，例如考慮到其硬體使用設備可能不足，所以「遊戲區」與「影音區」的檔案都刻意縮小或做貼心的設計，方便網友使用；而在軟體的部分，也注意到網友的閱讀習慣與喜好，而做了適當的規劃。

而在「建立關係」上面，兩大陣營都有注意到應主動與網友做互動，邀請了網友「現身」與競選總部「面對面」的互動，謝長廷本人甚至曾經化身為「南方客」上網與網友對奕(自由時報，2004.07.30：A6)，其互動關係非常直接。除此之外，研究者採納了 Fink 等人(2001)所提出的「如何透過網路來與顧客建立關係」的幾個重點，來觀察、測量兩大陣營的執行狀況，結果發現郝、謝陣營皆在著名的入口網站買「好位置」舖上連結，讓選民可以找到他們的網站與部落格，與選民做了最初步的「關係」連結。而謝陣營更委託中時電子報寄發 eDM，eDM 所傳送的内容雖是以新聞稿(影片檔)為主，但網友更可直接點選後連結至該陣營之部落格。而反觀郝陣營，由於擔心發送 eDM 會引起收信者的反感，所以從始至終，皆未透過網路發送 eDM，真的很可惜，研究者認為寄 eDM 給網友，通知他們站上資訊已有些更新，請他們再度上站瀏覽，這個動作的最主要目的並不在於增加網友的選情知識，而是在於積極保持聯絡，加深與網友的互動關係。

而在「資料庫的建立與使用」方面，雖然過去文獻指出新科技的面世讓整合行銷傳播增加一個大優點，那就是提供一個更可得、更有發展性、更易管理的資料庫(Kliatchko, 2005)，但參與此次選舉的兩大陣營似乎都忽略了。郝、謝陣營表示，此次選舉的運作，當然有資料庫的存在(例如黨部的資料庫)，但可惜的是，並未成立「網站資料庫」，這與之前的研究建議：網路傳播新科技可幫忙候選人建

立資料庫，並有助於建立與選民長期的關係（邱映慈，1999）是相違背的，我們可以看到郝陣營雖在部落格中與網友互動，卻都沒有留下對方的 e-mail 地址；而謝陣營雖也在部落格上「留言回應」，並也留下對方的 e-mail 地址，但並未充分運用這些名單，實乃此次網路行銷之缺憾。

不過此次選舉之競選活動期間，由於正值「紅潮」倒扁運動、陳水扁「國務機要費案」與馬英九「假發票案」炒得沸沸揚揚的時機，候選人們的宣傳不免受到侷限，如此一來，整合行銷傳播於網路選戰中之應用也就不免受到影響，這點值得相關研究在未來選戰中持續觀察與驗證。

除此之外，Schultz（2006）曾提出整合行銷傳播的價值在於「消費者」這端而非「行銷者」那端，Kliatchko（2005）也曾說過「重視結果」乃是整合行銷傳播之必備要素，本文限於研究目的，僅將研究重心擺在「管理」層面，而未去測量消費者的反應為何，未來研究或許可以在此面向上著手，誠如整合行銷傳播大師 Schultz（2005）自己所說的：過去有太多研究都是從行銷者的角度來談「如何做 IMC」，卻沒有人去了解消費者從整合行銷傳播中得到什麼，未來研究應趕快找到測量「長效」的工具（IMC 的綜效是屬長時間累積的），以測量整合行銷傳播之效果。以上觀點值得未來研究繼續深耕！

參考書目

- 自由時報 (2004 年 7 月 30 日)。〈網路南方客，就是謝長廷〉。《自由時報》，第 A6 版。
- 邱映慈 (1999)。《整合行銷傳播在選舉行銷上之應用—以 1998 年台北市長選舉為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 洪雅慧 (1999 年 01 月)。〈整合行銷傳播 in Elections〉，《廣告雜誌》，92: 93-96。
- 洪雅慧 (2006)。〈網路政治宣傳在台灣〉，《中華民國廣告年鑑 2005-2006》，18: 83-88。
- 洪雅慧、張恩光 (2000)。〈候選人網站之使用人口結構與其使用動機研究—以公元 2000 年總統大選為例〉，「媒介與環境研討會」。台北：輔仁大學。
- 莊伯仲 (2004)。〈競選網站評估指標建構之初探—以 2004 年總統大選為個案〉，世新大學民意調查研究中心「2004 年總統選舉傳播、策略、方法學術研討會」。台北：世新大學。
- 陳蔓嫻 (2002)。《網路企業應用 IMC 策略建構網路品牌之研究—以 104 人力銀行為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 創市際市場研究顧問公司 (2005)。〈跨媒體使用行爲〉。上網日期：2006 年 11 月 01 日，取自創市際市場研究顧問公司
http://www.insightexplorer.com/specialtopic/crossmedia_200510_1.html
- 蔡美瑛、陳蕙芬 (1998)。〈整合行銷傳播在高科技產業行銷上之應用—以 Copmputex Taipei'96 英代爾 (Intel) 公司參展個案為例〉，《民意研究季刊》，204: 46-62。
- Louterborn, R. F., Schultz, D. E., & Tannenbaum, S. I. (1993)。《整合行銷傳播：21

世紀企業決勝關鍵》(Integrated Marketing Communications: Putting it together & Making it work) (吳怡國、錢大慧、林建宏譯)。台北：滾石文化。

Bowers-Brown, J., & Gunter, B. (2002). Political parties' use of the Web during the 2001 general election. *Aslib Proceedings*, 54(3), 166–176, as cited in Lusoli, W., & Ward, J. (2005). Politics makes strange bedfellows: The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain. *Press/Politics*, 10(4), 71-97.

Burnett, J., Moriarty, S., & Wells, W. (2000). *Advertising: Principles and Practice* (5th ed.). NJ: Prentice Hall.

Caywood, C. L., & Duncan, T. R. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communications. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (pp.13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cornelissen, J. P., & Lock, A. P. (2000). Theoretical concept or management fashion?: Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-15.

Corrado, A., & Firestone, C. M. (1996) (Eds.), *Election in cyberspace: Toward a new era in American Politics*. Washington, DC: Aspen Insitute.

Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 Presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1(1), 25-42.

Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands, International Edition*. New York: The McGraw-Hill.

Fink, R. L., Gillett, J. W., Hill, D. J., & Tomas, A. M. (2001). Attracting, enhancing and retaining client relationships using the web: What you should know. *National Public Accountant*, 46(4), 14-17.

- Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2002). Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the U.S. political web sphere. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 222-244, as cited in Lusoli, W. (2005). A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries. *Information Polity*, 10, 247-265.
- Gibson, R. K. (2004). Web campaigning from a Global perspective. *Asia-Pacific review*, 11(1), 95-126.
- Gibson, R. K. & Rommele, A. (2004). Internet campaigning around the world. *Campaigns & Elections*, 25(4). Retrieved June 11, from http://findarticles.com/p/articles/mi_m2519/is_4_25/ai_n6075405
- Gibson, R. K., & Ward, S. J. (1998a). The first Internet election? UK political parties and campaigning in cyberspace. In I. Crewe, B. Grosschalk, & J. Bartles (Eds.) *Political Communications: The General Election Campaign of 1997* (pp.93-112). London: Frank Cass.
- Gibson, R. K., & Ward, S. J. (1998b). UK political parties and the Internet: Politics as usual in the new media? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), 14-38.
- Gibson, R. K., & Ward, S. J. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 301-319.
- Gibson, R. K., & Ward, S. J. (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5(2), 108-256.

- Guldenzopf, R., & Voigt, M. (2006), German Elections--Campaigning American style. *Campaigns & Elections*, 26(10), 65-71.
- Kamarck, E. C. (2003). Political campaigning on the Internet: Business as usual? In E. C. Kamarck & J. S. Nye. (Ed.). *governance.com: Democracy in the Information Age* (pp.81-103). Washington DC: Brookings Institution Press.
- Kliatchko, J. (2002). *Understanding Integrated Marketing Communications*. Pasing City, Philippines: Inkwell Publishing, as cited in Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 763.
- Landreville, K. D., Martin, J. D., Postelnicu, M., Trammell, K. D., & Williams, A. P. (2005). Blogging and hyperlinking: Use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies*, 6(2), 177-186.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47, 3.
- Lusoli, W. (2005). A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries. *Information Polity*, 10, 247-265.
- Lusoli, W., & Ward, J. (2005). Politics makes strange bedfellows: The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain. *Press/Politics*, 10(4), 71-97.

- Margolis, M., Resnick, D., & Wolfe, J. (1999). Party competition on the Internet: Minor versus major parties in the UK and USA. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 24-47.
- Melillo, W. (2007). What the French taught us. *Adweek*, 48(23), 16-29.
- Moore, J., & Thorson, E. (1996). *Integrated communication: Synergy of persuasive voice*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwan, New Jersey, p22.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 3950.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 17, 49-66.
- Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Chicago: American Marketing Association.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Schultz, D. E. (2005). IMC research must focus more on outcomes. *Journal of Advertising*. 34(4), 6-7.
- Schultz, D. E. (2006). Consumers control integration, not marketers. *Marketing News*, 40, 7.
- Schweitzer, E. J. (2005). Election Campaigning Online—German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication*, 20(3), 327-351

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing communications* (5th ed). Orlando, FL: Dryden.

Sinden, G. (2001). Online marketers need integrated strategies to win. *Marketing*, 8, 10.

Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research*, 44(1), 46-65.

附錄

日期	候選人	網站訊息	見報時間	見報別	標題
10月10日	謝長廷	行程預告參加高雄國慶晚會	10月11日	自由時報	電音派對、煙火秀 活力國慶
				聯合報	高雄國慶晚會 活 像綠營市長造勢
10月11日	謝長廷	守護台北，安定台灣 謝長廷：安定台灣，從守護台北開始	10月12日	自由時報	謝批馬：將帥無能 累死三軍
10月14日	謝長廷	謝長廷出席市議員競選總部成立	10月15日	自由時報	選將設總部 游謝 忙站台
10月15日	郝龍斌	對謝系立委再度質疑 郝柏村 先生敦南官舍相關事宜之回應	10月16日	聯合報	北市長選舉》綠委 再批官舍 郝龍斌：不齒
10月16日	謝長廷	謝長廷：逐年解決遷葬問題，許台北市美麗後花園	10月17日	自由時報	文山區 敦親「墓」 鄰
				中國時報	芬蘭山區濫葬 里 長盼新市長解決
10月17日	郝龍斌	對於宋楚瑜主席參選台北市長之回應	10月18日	聯合報	北市》郝謝周登記 宋宣布參戰

				自由 時報	郝謝周昨登記 上演王不見王
				中國 時報	台北市長登記參選 郝龍斌謝長廷 為 申奧口水戰
10 月 17 日	謝長廷	為台灣爭台北，為 千秋爭一時 謝長 廷：台北市需要一 個化「不可能」為 「可能」的市長	10月18日	聯合報	北市》郝謝周登記 宋宣布參戰
				自由 時報	郝謝周昨登記 上演王不見王
				中國 時報	台北市長登記參選 郝龍斌謝長廷 為 申奧口水戰
10 月 18 日	郝龍斌	針對10/18聯合報 台北市長選情民調 之回應	10月18日	聯合報	北市長選情民調 郝龍斌50%跌到 34%
10 月 18 日	謝長廷	謝長廷：郝龍斌全 家享特權，應道歉 退選	10月19日	自由 時報	謝批郝家「公家電 話費也貪」
10 月 19 日	謝長廷	謝長廷：從特支費 來檢驗政治人物的 道德良心	10月20日	自由 時報	謝：馬特支費犒賞 比例過高
10 月 20 日	郝龍斌	馬宋拋條件 北市 藍破局	10月20日	聯合報	馬宋拋條件 北市 藍破局

10 月 20 日	郝龍斌	北市選情分析》分裂的藍 決勝在棄保效應	10月20日	聯合報	北市選情分析》分裂的藍 決勝在棄保效應
10 月 21 日	郝龍斌	優遇父親電話被公布 郝擬提告	10月21日	聯合報	優遇父親電話被公布 郝擬提告
10 月 22 日	謝長廷	謝長廷：以愛與信任為念，盼促進和解共生	10月23日	聯合報	馬籲泛藍團結 郝龍斌：敗選我負責
10 月 22 日	謝長廷	謝長廷：郝龍斌還提整治河川政見，代表馬英九沒做好		聯合報	緊咬特權水電 謝長廷：搞錯我退選
				聯合報	謝長廷：高捷沒污錢 請郝說明水電案
				聯合報	郝謝宋 搏一場人氣大戰
10 月 22 日	郝龍斌	郝龍斌競選總部成立新聞稿	10月23日	自由時報	郝總部成立 馬操作棄保
					馬籲泛藍團結 郝龍斌：敗選我負責
					白冰冰站台 替郝打謝
					恩怨未消 8年前選戰情景重現
					馬王加持：勿蹈分裂覆轍

10 月 24 日	郝龍斌	緊咬特權水電 謝 長廷：搞錯我退選	10月23日	聯合報	緊咬特權水電 謝 長廷：搞錯我退選
10 月 23 日	謝長廷	謝長廷：馬英九治 水外行，郝龍斌更 做不到	10月24日	自由 時報	台北市長選舉／整 治淡水河 謝宋不 看郝
				聯合報	淡水河整治 藍綠 口水戰
				中國 時報	馬英九：北縣汙水 接管率低 謝長 廷：外行
10 月 23 日	謝長廷	謝長廷：要求郝龍 斌拿出福林路 315 號水電費及電話費 收據	10月24日	蘋果 日報	郝出示水費收據 激謝退選 謝指地 址不符 移花接木 魚目混珠
					郝龍斌 出示水電 帳單 謝長廷：移花 接木
					北市選戰》郝：水 電費自付 謝：移花 接木
					郝龍斌自清 秀水 電費收據
10 月 23 日	郝龍斌	「郝龍斌出具自宅 水電費收據」新聞 稿	10月24日	蘋果 日報	郝出示水費收據 激謝退選 謝指地 址不符 移花接木 魚目混珠
					郝龍斌 出示水電 帳單 謝長廷：移花 接木

					北市選戰》郝：水電費自付 謝：移花接木
					郝龍斌自清 秀水電費收據
10月24日	郝龍斌	北市選戰》郝：水電費自付 謝：移花接木		聯合報	北市選戰》郝：水電費自付 謝：移花接木
10月24日	謝長廷	謝長廷：未來要讓每個年輕人都有機會在國際舞台發光發亮！	10月25日	自由時報	台灣甜心 調酒謝長廷
				中國時報	調酒冠軍龔惠君「吻謝」長廷
				蘋果日報	調酒甜心 獻技擁謝
10月24日	謝長廷	謝長廷：郝龍斌用謊言圓謊	10月25日	自由時報	郝：去年底前電話費 非我付
				聯合報	「郝若設籍 317 號」 謝：我就道歉
10月24日	郝龍斌	「針對謝長廷不實抹黑，郝龍斌委請蘇盈貴律師提告」新聞稿	10月25日	聯合報	水電費誰硬拗？郝：謝不道歉 就告
10月25日	謝長廷	謝長廷：「前院長對前省長」，願與宋楚瑜舉行政策辯論	10月26日	自由時報	謝下戰帖單挑 宋營：歡迎論戰

10 月 25 日	郝龍斌	老鄰居：常聽到 「317 號郝的噴嚏 聲」	10 月 25 日	聯合報	老鄰居：常聽到 「317 號郝的噴嚏 聲」
10 月 25 日	郝龍斌	臺北市政府建管處 違建查報隊查報報 告	10 月 26 日	中國 時報	郝姊家違建？市 府：符合緩拆規定
				自由 時報	郝姊姊家違建 綠 批特權促拆
				蘋果 日報	姊頂樓加蓋 郝龍 斌：無不法
10 月 25 日	郝龍斌	謝長廷未於限期內 道歉，郝龍斌委請 蘇盈貴提告」新聞 稿	10 月 26 日	自由 時報	郝龍斌告謝 反打 高捷案
				聯合報	謝再扯公家電話 指郝貪汙
				中國 時報	郝提告反打高捷案 謝：貪汙應道歉退 選
				蘋果 日報	姊頂樓加蓋 郝龍 斌：無不法
10 月 26 日	郝龍斌	聯合報民調》郝龍 斌支持率回升 陳 菊下滑	10 月 26 日	聯合報	聯合報民調》郝龍 斌支持率回升 陳 菊下滑
10 月 26 日	郝龍斌	聯合報民調》郝回 升、菊下滑 取決中 間選民	10 月 26 日	聯合報	聯合報民調》郝回 升、菊下滑 取決中 間選民

10 月 26 日	謝長廷	謝長廷：呼籲檢調 主動偵查周玉蔻三 條件說，釐清真相	10月27日	聯合報	退選條件說》周玉 蔻：說清楚 謝陣 營：不回應
				中國 時報	中間人傳話勸退？ 謝擬告周
				蘋果 日報	擺脫追打 郝主攻 謝弊案 周玉蔻再 爆料 指姚文智替 謝牽線勸退
10 月 26 日	謝長廷	謝長廷市政願景： 松山機場應遷建， 不應作三通機場	10月27日	自由 時報	松山機場遷建否 謝宋交鋒
				聯合報	「百變」松山機場 藍綠橘戰場
				中國 時報	松山機場的未來 郝謝看法分歧
10 月 26 日	郝龍斌	「針對王世堅質疑 之利澤焚化爐招標 案回應」	10月27日	自由 時報	環署長任內 利澤 焚化廠案／綠：圖 利廠商 郝：省億元 公帑
				中國 時報	利澤焚化爐招標案 立委：圖利廠商 郝 陣營：獲工程會背 書
				蘋果 日報	擺脫追打 郝主攻 謝弊案

					周玉蔻再爆料 指姚文智替謝牽線勸退
10月27日	謝長廷	謝長廷：台灣要合作，向眷村伸出友誼之手	10月28日	自由時報	謝稱民調僅落後個位數 游認勝算大
				聯合報	謝長廷稱與郝民調拉近 馬英九存疑

Toward a New Application of Integrated Marketing Communications in Political Campaign Area

Ya Hui, Hung

《Abstract》

This article aims to explore the application of the Integrated Marketing Communication on the political web campaigning in the 2006 Taipei Mayor Election. Depth interviews were conducted to understand how candidates used the web to promote themselves and contact voters. Via content analysis, all campaigning messages of the print-media and on-line activities were detected. The major principles of the IMC, such as “one-voice,” “audience-focus” and “database-use” were re-examined in this study. The results showed that major candidates were concerned about the concept of “one-voice.” Besides, many political blogs were established during the campaign period and carried out different missions. The candidates also took into account the “audience-focus” and tended to make good relationship and achieve better interaction with the Internet users. Only the dimension of “database-use” was not in good management.

Keywords: blog, candidate website, integrated marketing communication, internet election