

第二章 理論基礎與文獻檢閱

本研究旨在探討「候選人媒體形象一致性」與「選民的偏好程度」之間的關係。本章共分五節：

第一節先就「形象理論」進行闡述，了解形象的意涵；候選人形象的來源及形成過程；候選人形象的類目。

第二節推演到候選人形象的重要性，回顧「選民投票理論」，以了解候選人形象對於選民偏好的影響力。

第三節進而論述大眾傳播媒介的候選人形象設定效果，探究「議題設定理論」，以了解大眾傳播媒介塑造大眾對候選人屬性認知的過程和效果。

第四節延伸進入「政治行銷」的新興觀念，以了解愈接近現代，愈多政治過程和選舉行為的質變結果—政治商品化、選舉行銷化、候選人廣告化。

第五節進一步討論成功的行銷策略之要素，經由探究「整合行銷傳播」理論，以了解自 1980 年代後期，行銷廣告學中的研究結果所強調的，商品定位與行銷過程中的訊息一致性，是成功行銷的法門。

第一節 形象理論

一、形象的意義

形象是利用物體、事件或人物，所投射出可認知屬性的組成，而呈現出一種人類概念；形象可說是一種主觀的心智建構，影響著事件如何被感知，同時也受其投射主體的影響(Nimmo & Savage, 1976)。形象是印象、主題、意見與態度的綜合體，並且是態度與意見形成的基礎，是一種主觀上的認知。形象是主觀的知識，也就是個人認為其為真實的事物(Boulding, 1969)。形象提供與地圖類似

的功能，包括大量簡化認知的過程和提供思考上明確的參考架構，換句話說就是建構腦中的圖像 (Lippman, 1922)。「形象是個體測量一切傳播訊息的標準。形象的塑造受個人的參考架構(frame of reference)、價值觀念、需求、期望和信仰等因素影響，受播者一方面以形象的標準來解釋一切傳播訊息，另一方面也以新的傳播訊息來重組或維持形象」(祝基滢, 1973, 轉引自簡琬璧, 2002: 12)。

因此綜合言之，形象即是個人對於外在世界的認知，同時綜合了態度、意見與印象，並且是個體測量一切傳播訊息的標準，主要意義在於能夠幫助簡化個人認知的過程，並且提供思考上明確的參考架構。換句話說，形象既非無中生有，而是由外部的影響而來，那麼形象是如何建構出的？

二、候選人形象的形成

形象是如何建構出來的？Boulding(1969)曾指出形象的建構是人將外界的訊息經過價值系統的過濾而得來的，換句話說，形象建構的過程包含兩個重要的元素：「訊息傳遞的過程」和「經過價值判斷的過程」。

研究發現指出候選人形象的來源主要是「大眾傳播媒介」或「感知者本身」，差別在於形象訊息是決定於「候選人單方面所投射出的特質」，還是由「選民既有的認知框架加上本身的社會條件」互動所產生的結果，換句話說，差別在候選人能不能掌握形象訊息塑造的主動權 (Bowes & Strentz, 1978)，因此「候選人形象」以「投射出的形象」和「被認知的形象」兩種概念區分。

前者稱為「外在刺激決定論」(stimulus-determined thesis)，認為形象建構的主要因素是媒介所傳播的內容；主張選民藉由媒體釋放的政治刺激來接收訊息並且建構意識，換句話說，選民對候選人的形象感知取決於選民本身所暴露在的訊息環境，而這些候選人呈現出的形象訊息就會決定選民對他的認知(Sigel, 1964；Nimmo & Savage, 1976)。

後者是以「平衡理論」為基礎，認為候選人形象並非媒體線性投射可以決定

的，而是選民與自我認知架構取得認知和諧的結果，包含了選民個人的態度偏差，稱為「認知者決定論」(perceiver-determined thesis)，選民本身會有政治偏差，他對候選人的認知會為了認知和諧的目的，而有所不同。認知者決定論主張形象建構的主要因素，是選民為求認知和諧而自我詮釋訊息(Sigel, 1964)。

就「外在刺激決定論」的觀點來看，政治人物的形象必須透過媒體等載具傳達，對閱聽眾形成一種長期性的效果，傳播的內容塑造了閱聽眾對外在人事物的印象。Boulding(1969)認為傳播的資訊確實是塑造形象的主要因素；祝基滢(1973)認為形象的形成和改變都和傳播訊息有關，訊息可能對形象產生兩種不同的效果：一是某種形象的重造(redefinition of the image)，二是某種形象的維持(maintenance of the image)，前者指形象的改變，後者所指並非表示訊息沒有影響，其效果在於不必重造外在環境所已形成的某種印象(轉引自簡琬璧，2002：13)。

從上述諸多學者的研究結論可以發現，媒體對閱聽眾傳遞訊息的同時，其一方面建構了個人的認知基模(schema)；另一方面形塑了個人對外部世界的種種印象；大眾傳播媒體深刻並直接地建構了那些無法直接經驗所有政治過程的普羅大眾，他們對於政治人物的形象。

但也有學者認為候選人形象應被視為候選人與選民雙方對政治訊息投射與感受綜合的結果。金溥聰認為「形象不應被視為一個靜止不動的產品，而應當作是一個發展的過程」，「在形象發展的過程中，不論是認知者決定論或是刺激決定論，或多或少，都可以解釋候選人形象形成的原因，這其實就像是一個零和遊戲的過程，這兩方所表現的強弱，是取決於各種外在干預變項所顯現的力量，包括選民的政治價值觀、媒介的暴露、與人際溝通的網路等等」(金溥聰，1997：206)。換句話說，候選人形象並非穩定、不會改變的，Boulding 認為候選人形象轉換過程有四階段：1.經由媒介所傳遞的候選人訊息，此時選民尚未產生對候選人的詮釋。2.選民開始對候選人產生認知，但未針對某位產生特別的偏好態度，但知道有哪些候選人參選及其各自立場。3.選民對候選人的形象產生革命性的改變，對

候選人的認知開始轉換，態度及接受度也開始更替，通常是訊息的改變使各候選人的既定印象受到影響，選民對候選人的認知重新建構。4.選民重新建構對候選人的認知。此時形象包括了確定(不確定)、可能(不可能)、清楚(模糊)的特質，不斷加入的新訊息雖有可能將候選人形象作更清楚的釐清，但有時亦會模糊了形象定位(轉引自廖唯超，2001：10)。

三、形象類目的建立

因為形象本身概念的抽象性，以致在建構類目時很難得到一個統一的答案。國內外研究對於「候選人形象」的分別類目甚多，本段嘗試歸納整合過去學者的成果，以架構本研究的形象類目。

國外對候選人形象的研究，大多是以候選人在新聞報刊的報導，和電視的競選演說、選舉新聞，所呈現的媒體形象為研究樣本。美國政治傳播機構(AIPC)採取的五項分類包括領導能力、政治哲學、表達能力、聰明才智、誠實；密西根大學調查研究中心(SRC)進行 1952 年到 1972 年美國總統大選候選人形象研究，所建立的項目包括經驗背景、領導能力、個人屬性、政策立場，研究結果中有過半數的選民對候選人的陳述都著重在「個人屬性」，包括經驗能力、背景特質、個人吸引力(Nimmo & Savage，1976)；Campbell(1966)採取四分法，包括行政經驗、領導才能、個人條件及政策立場；Miller(1986)是直接以候選人個人因素、政黨、議題三者來區分；Graber(1972)研究選舉新聞的總統候選人，類目有如下幾項：(1)個人特質 (2)個人作風 (3)專業形象 (4)能力 (5)與公眾的關係 (6)政治哲學 (7)改革力，此外，發現報導最注重的是「個人特質」(personal attributions)，其次是「個人作風」(style)和「專業形象」(professional image)；Sigel (1964)認為候選人形象可分為「與職務特性有關的特質」(job-crucial candidate attributes)和「與職務特性無關的個人特質」(personal attributes)兩大類，其中又分三類別「候選人特質」、「議題」和「政黨背景」。觀察國外的研究會發現，候選人的「個人

特質」如性格、行事風格等，不但是選民心中最強烈認知的形象層次，同時也是媒介報導最著重的一部分。

國內從八〇年代末期以來，在競選文宣解禁的結果之下，候選人形象的研究也逐漸累積當中，國內研究較多以平面報紙的新聞報導和競選廣告為樣本，研究方法多以質化的內容分析法為主(胡淑裕，1987；李郁青，1996；金溥聰，1997)。胡淑裕研究媒體對孫運璿、林洋港、李登輝三人的形象塑造，所建立的類目包括：(1)經驗能力(2)領導特質(3)個人屬性(4)政府管理(5)政府哲學(6)政策(7)團體關係(8)其他，胡淑裕的研究發現，媒介報導多強調政治領袖的「個人屬性」，尤其是施政表現和決策能力(胡淑裕，1987)。陳世敏(1992)採六個項目測量七十八年台北市長選舉，選民對兩位候選人的評價，類目包括(1)品德(2)學識(3)辦事能力(4)做人是否熱心(5)為人民謀福利(6)可以代表地方。李郁青(1996)以陳水扁、黃大洲、趙少康三位台北市長候選人的媒體形象和選民認知形象為研究，建立的類目包括：(1)能力：如做事能力、過去公職表現、對職務任期的堅持度等(2)經驗與經歷(3)領導才能與魄力：如自我推銷、外交手腕、交際能力與媒體表現、判斷力與危機處理能力、領導才能與領袖氣質、魄力、做事態度等(4)政治風格：候選人平時的政治行動取向(5)品德：如家庭生活、婚姻與私生活、廉政(6)儀表(7)個性、性格、脾氣、風度(8)聰明才智(9)候選人的個人背景：如家庭背景、成長過程和教育程度(10)口才(11)政黨代表因素：如政治理念與意識形態、政治人脈與派系、所屬政黨之影響因素(12)議題政見等十二大項。

綜上所述，可以歸納出國內、國外評估候選人(或是政治人物)媒體形象的指標類目大致如下：(1)品德：例如是否誠實、廉政(2)經驗經歷(3)領導力與魄力：例如外交手腕、危機處理能力、領袖氣質、做事態度、魄力等(4)聰明才智(5)口才(6)政策立場：例如議題立場、政見、意識形態、政治理念等(7)公眾關係：例如保持接觸民意、廣用政策顧問(8)個人背景：例如教育程度、家庭環境(9)能力：例如做事能力、過去職務表現、任期堅持度(10)家庭生活：例如婚姻關係和私領域的事(11)個人風格：例如創意、幽默感、親和力、強勢等。

依據前述對以往學者的成果歸納，復加以考量本研究的問題意識、研究目的，以及研究個案的性質等等因素，本研究擬建立六大項候選人的形象類目，分述如下，包括：

- (1)能力：做事能力、建構政見、過去職務表現
- (2)魄力：堅持度、改革決心
- (3)領導力：交際手腕、危機處理能力、領袖氣質
- (4)公眾關係：對議題回應能力、親民愛民、民意支持、廣雇人才、重視溝通
- (5)品德：誠實、清廉、公正、守法
- (6)個人風格：智慧幽默、風度

第二節 選民投票理論

早期有關選民投票行為的研究，以「社會學研究途徑」為主，認為選民的投票方向受到選民個別年齡、性別、教育等人口學變數的影響，但這種社會決定論的研究方向漸漸被發現無法有效解釋為何具有相同社會特質的選民其投票行為為差異的產生，因此學界漸而將焦點轉移至選民「心理」層次的分析上，研究選民的認知、情感等內在因素與投票行為之間的相關性。

1940 到 1970 年代中期的研究曾認為候選人取向的投票是不理性的，而只是暫時性介入的結果，政黨認同才是影響選民長期而穩定的因素；自 1970 年代以降，政黨認同的影響力明顯下降，政治學界即開始重視候選人取向的研究，研究結果亦顯示，基於候選人評價所作之投票決定，不但有其理性基礎且在投票決定的過程中愈來愈重要。

1954 年所出版的 *The Voter Decides* 一書，為早期投票行為的研究架構出理論模型，提出選民投票抉擇的三大取向——「政黨認同」(party identification)、「議題取向」(issue orientation)以及「候選人取向」(candidate orientation)。The Voter

Decides 提出「人類對環境的認知架構對行為的影響更勝於客觀的社會經濟變化」的觀點，本書的出現將研究焦點由選民的社會特質轉向選民的內在動機與態度，研究結果顯示對該候選人個人特質評價愈高的選民，愈傾向投票支持該候選人，此書奠定投票行為研究中社會心理學途徑的研究方向。

The Voter Decides 一書將「候選人取向」指涉為個人人格特質的吸引力，包含了候選人「出身背景、經驗、個人特質、政黨屬性、議題立場」等因素；之後 Campbell 等人(1960)將「候選人取向」這個概念解釋為「綜合選民對個人特質與從政紀錄、政黨屬性、團體利益等非個人特質評價的概念」，不再與政黨認同、議題取向等因素在概念上相互獨立。

自 1970 年代起，愈來愈多的研究顯示，候選人形象和選民的投票傾向之間有越來越密切的關係；Miller (1986)發現選民對候選人的認知多集中在人格方面，以「能力、操守、信賴感、魅力和個人特徵」等五種標準來評價候選人，而非議題或政黨，選民藉由候選人個人特質來預測其未來的公職表現，且教育程度愈高的選民，愈傾向以人格來評價候選人。換句話說，自 1970 年之後的學界便普遍認同「就選民的投票傾向而言，候選人的形象就算不是最強的，也是一個很重要的預測變項」(Natchez & Bupp, 1968；Nimmo & Savage, 1976；Dannis, 1979；Rarick、Duncan、Lee & Poter, 1977；Zandpour, 1985；Pike, 1985。轉引自廖唯超，2001：1)。

國內的研究發現也印證了相同的趨勢，陳世敏在分析民國七十八年三項公職人員選舉中選民的投票行為時，得到「選民心目中的候選人形象，以及選民主觀上對整個民意氣候的觀察，應是投票行為研究的主要變數」的類似結論(陳世敏，1992：151)；梁世武以候選人形象為指標預測選舉結果時發現，「選民對候選人的政見多不記得，也多沒有與候選人見面及談話的經驗，選民依據心中所建構的候選人形象優劣，進而產生投票行為是極有可能的」(梁世武，1994：121)；吳統雄自 1980 年起研究七次全國性選舉亦發現，「我國的選舉有候選人形象取向的主導趨勢」(吳統雄，1994：44)。

世新大學民調中心的研究曾整理出三點台灣選民的投票特色，包括，在選舉前夕七成以上的選民無法說出候選人的政見；九成以上的選民未曾與候選人親身接觸；有高達四至五成的選民不願在直接詢問中透露支持者（梁世武編，2000），結果顯示出台灣選民所關心的選舉資訊並非是候選人的政見或議題立場，也相當缺乏與候選人直接接觸的經驗，而候選人的「媒體形象」往往是選民投票時相當依賴的參考架構。

第三節 議題設定理論

Lippmann(1922)曾指出大眾傳播媒介所塑造的外在世界的圖像，會影響閱聽眾形成對於外在世界的腦中圖畫；換句話說，媒體具有議題設定的功能，幫助閱聽眾建構世界的認知。McCombs(1972)指出媒體的報導重點與閱聽眾認為的重大議題具有正向的關係，媒體所強調的議題會直接影響大眾對「議題重要性」的擷取。議題設定理論(agenda-setting)使媒體對閱聽眾的影響力從「態度」與「行為」的層面，擴大到「認知」的層面，肯定了媒體對閱聽眾長期認知的影響效果。

McCombs & Evatt(1995)延續之前的研究又再提出「議題設定理論的第二面向」(second dimension of agenda-setting)，指出媒體不僅可以設定議題的主題(subject)，對於議題的屬性(attribute)同樣具有設定的力量；媒體的議題設定功能，不僅設定選民對議題重要性的認知，還能建構選民的概念或角度，更進一步擴大媒體的設定認知效果。McCombs 認為媒體不僅告訴閱聽眾該想什麼(What to think about)；更能告訴他們如何想和想什麼(how and what to think about it)(McCombs, 1995: 25)。

由「議題設定理論的第二面向」可知議題設定與形象的關係，McCombs & Evatt(1995)指出，媒介對議題或事件之屬性的設定效果，應用在人的身上，即是個人特質的設定；換句話說，媒體提供對議題的認知架構和判斷角度，應用在候

選人身上，即是「候選人屬性」或稱「候選人形象」的設定效果。

Iyengar & Kinder(1987)同樣認為媒體的報導角度確實會影響選民對候選人特質或是能力的判斷，稱之為「預示效果」(priming effect)。Sammuel Popkin(1991)研究 1976 年美國總統選舉時也發現，經由媒體選擇性報導而呈現的候選人屬性，具有使選民建構出候選人形象的效果。有許多學者認為，「大部分的選舉報導(無論是報紙或電視)，均非報導議題或事件，一般來說媒介內容上所呈現的均是有關候選人個人特質、或競選策略之報導」(Merril, 1965; Graber, 1986; Patterson, 1980; Miller, Wattenberg & Malanchuk, 1985; McCombs & Evatt, 1995, 轉引自李郁青, 1996: 9)。

媒體傳播的訊息確是「候選人形象」形成的重要來源之一，對於候選人和選民而言，媒體已是雙方最倚賴的溝通管道，「媒介已漸代替政黨，成為選戰中的一項重要工具」(彭芸, 1990: 139); 「大眾傳播媒體的功能，已漸漸取代了大部分的人際接觸，特別是選民與政治人物之間，由於選民往往無法與政治人物有直接的接觸，故當選民想對政治人物有所了解時，必須仰賴大眾媒介來傳遞與政治人物相關的訊息」(李郁青, 1996: 1)。

綜上所述，議題設定理論的面向已擴展到新聞「主題」(subject)的層面之外，就選舉報導來說，媒體的「候選人形象」的設定效果更甚於「議題」的設定效果，媒體對於候選人的形象設定效果應是肯定的。

第四節 政治行銷

經濟學者 J. Schumpeter (1976) 將民主政治描繪成是競爭型精英主義，之後又進一步發展成民主的經濟理論，Schumpeter 開始的「政治市場」的概念，建立了在政治制度與商業體系之間共同的特徵。學者們將得到權力的過程比擬為市場模式，認為選舉市場中政治精英與選民的關係，可從商業市場中生產者與消費者

的角度去理解：政治精英在選舉市場中彼此競爭，以爭取選民認同和選票極大化為目的，而選民則是以消費者的立場用選票來交換政治服務，這樣的觀念稱之為政治商品化。「政治商品化就是將政治運作過程(政策、政黨、政治人物互動等)依照商品的形式予以市場化，以其自身活動(貨幣)為媒介、不特定他人之活動為對象(其他商品)的交換互動」(王冠翔，2000：15)。

而「行銷」是一種帶有特定目的販售商品的過程，行銷的技術應用關乎商品的呈現和價值，Kotler & Levy (1969)首度提出「行銷觀念的擴大」，將行銷理論擴大應用在營利事業之外的領域；Kotler (1975)認為，在一般商業行銷，銷售者提供產品與服務，交換購買者的金錢，而選舉行銷則是候選人提出承諾與偏好，選民提供投票行為，在資訊與溝通的過程中，達到雙方交換的目的，商業行銷和選舉行銷兩者在概念上最大的相同之處在於個別候選人或銷售者必須在彼此競爭的關係中，創造差異性優勢。當行銷概念被帶到政治過程中時稱之為「政治行銷」，政治行銷的意義就在於將特定的政治訊息和政治價值，透過精緻的概念包裝，和設計好的訊息管道，予以商品化，以內化選民的政治意識、達到商品認同的目的，學者 Mauser 也運用行銷工具與觀念來定位候選人，強調候選人也應如商品般有自己的形象定位 (王冠翔，2000：16)。尤其在選民對政治人物的了解越少的情況下，政治行銷的作用力就會越大。

N. Haughnessy (1990)舉出諸如 1936 年羅斯福首次運用廣播宣傳；1966 年雷根競選加州州長時以電視演說塑造個人魅力；以色列在 1981 年由媒體主導的大選經費超過九百萬美金；委內瑞拉 1983 年大選的經驗更高達二億五千萬美金等等例子，認為政治行銷已成為趨勢。

從政治行銷的角度而言，媒體扮演實現的關鍵角色，Covinton(1993)認為今日西方民主社會中，選戰已被視為一場由候選人、新聞媒體和選民三方互競的遊戲(轉引自金溥聰，1997：203)。我國於一九八九年首次開放印刷媒體刊登競選廣告；一九九一年第二屆國代選舉，對電視的競選文宣首度解禁；一九九四年省市長的選舉，開始大量引進行銷的概念，並開始強調傳媒的運用；二千年總統大選，

各候選陣營均編列大量的廣告預算，其投資金額高達三十六億元，較前一次的總統大選成長了三十四倍(嚴蘭芳，1993：6)。相較於國內的情況，美國則更早就出現選舉行銷這樣的概念，候選人競選廣告的經費在整體競選支出中所佔的比例更是逐年成長。衡諸國內外的選舉經驗確實可以發現，大眾傳播媒體的使用已大量滲入政治過程之中，成為不可或缺的一環。媒體扮演候選人與選民之間，資訊傳遞的管道，候選人企圖藉由媒體建立知名度以及塑造形象來累積選票；選民則透過媒體獲知政治訊息進而建構政治態度。「學者中有人甚至把現代的選舉，逕稱為媒介選舉」(Strouse，1975；Patterson，1980；Patterson，1989。轉引自陳世敏，1992：151)。政治行銷和媒介選舉的概念，肯定了媒體對閱聽人在認知、態度甚至行為上造成影響的能力；也肯定了媒體在選舉過程中越來越大的影響力。

第五節 整合行銷傳播

一、「訊息一致性」——成功的行銷策略

整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication，IMC)在1980年代後期興起於美國，「IMC可說是二十世紀末的行銷學、傳播學、業界討論最為殷切的議題之一」(劉美琪，2004：74)。

概念發起人之一 Don E.Schultz 定義整合行銷傳播為「將所有與產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，使消費者或潛在消費者接觸『整合的訊息』，產生購買的行為，且維持品牌忠誠」(許安琪，2001：23)，強調「由外而內」(outside-in)、以消費者的角度出發思考；Terence A.Shimp 的定義是「廣告主或商品品牌透過不同的媒體傳播管道，傳遞訊息給消費者，必須架構在『一致的聲音』下(speaking one voice)」(許安琪，2001：25)。許安琪(2001)綜合整理學者們對整

合行銷傳播的意涵特點，認為包括「形象整合、聲音一致」、「影響行為」、「由現有及潛在消費者出發」、「使用所有工具接觸」、「達成綜效」、「建立關係」等六大特點。

其中「訊息的一致性」是 IMC 非常重要的概念：Duncan(1993)提出四階層整合的步驟，第一和第二階層就是「形象統整」(unified image)和「訊息一致」(consistent voice)；在形象整合的階段，企業會認知到「傳達一致的訊息與感覺的重要性」，「傳播訊息的一致性愈高，形象整合的程度就愈大」(吳宜蓁、李素卿譯，1999：17)。劉美琪更指出為達成綜合的效益(synergy)，必須整合強化訊息的一致性，「這一點是所以參與 IMC 討論的學者一致的共識」(劉美琪，2004：90)。

二、整合行銷傳播的效益—「綜效」

IMC 的整合效益稱之為「綜效」(synergy)，主要的建構基礎在於：無論是意象、文案、圖形或感覺，當相同的印象在不同的時空累進至消費者的腦海之中，「強化效果將增進消費者的認知接受度」，「形成一致性的知識與態度」(劉美琪，2004：90)。

換句話說，將所有行銷傳播的技術和工具採取「一致性的概念」與目標受眾溝通，目的即在於建立強而有力的品牌形象；透過整合可影響目標受眾的行為，並對其品牌產生良好的態度，以便達成行銷的目標。

所有行銷傳播的目的就是：運用有效的方法，傳遞界定清楚的訊息，讓目標顧客群知道；採用一種橫跨所有傳播面的整合方式，如此一來，便能達到更好的訊息滲透性，產生並維持更有效的宣傳效果(T. Brannan 著，陳琇玲譯，2000：2、6)；Duncan(1993)曾指出：「在所有管道上『統合而一致』的聲音(unified and consistent voice)便是達成行銷傳播綜效(synergy)的答案」；Novelli (1989，1990)亦明確提出，綜效就是「透過個別努力結果的相互強化效果，其將大於各自為政，

也就是總體大於個別之和」(轉引自劉美琪, 2004: 90)。整合行銷傳播的第一大好处就是:「了解把訊息傳遞給誰、傳遞什麼訊息, 並且隨時隨地保持訊息的一致性」(T.Brannan 著, 陳琇玲譯, 2000: X III)。

對消費者而言, 品牌最後的印象是整體、長期累積下來的, 個別效益的總合並不同於最後的效果, 消費者長期經歷的品牌印象才是最終的結果。因此, 整體的規劃與執行, 非但能夠降低行銷投資的成本, 更重要的是能夠累積更佳的效果, 這也正是 IMC 所強調綜效的意義所在。

三、「候選人」的行銷模式

「政治行銷」的新觀念啟迪了「政治活動」和「商業市場」兩者之間的新概念, 在政治及商業領域存在相似的市場結構, 那麼商業市場的成功行銷策略, 應可以提供政治選舉市場某些重要、關鍵的參考。整合行銷傳播的概念愈來愈多應用在競選文宣或是戰術之中, 鄭自隆(1994)就認為競選文宣的發展逐漸朝向整合傳播的趨勢。

所有的傳播活動均是透過資訊傳遞的過程, 企圖說服他人以形成或改變其態度為目的, 傳播基本上可視為一連串資訊進出的過程, 而「行銷」更是其中「透過資訊的傳遞」達到「說服」目標的一種主要傳播活動, 因此資訊如何傳遞、傳遞什麼, 都會直接影響達到說服目標的效果。

由於「整合行銷傳播」的理論, 指導現代行銷學必須保持訊息的一致性方能達到最好的效益, 因此以政治選舉活動來說, 若將「候選人」視為單一商品(或稱品牌), 則保持「候選人媒體形象訊息的一致性」應可視為成功販售策略的步驟之一、增加選舉贏面的因素。在政治行銷的概念框架下, 選舉過程中, 候選人就像商品或是品牌, 被加以包裝、行銷, 在政治商品化的一連串過程裡, 成功地建立候選人的「品牌」, 可視之為策略目標。整合行銷傳播亦特別強調「品牌」的建立對於行銷策略是多麼重要。

品牌可說是消費者腦海中的一組印象，Crombie 曾說：「成功的品牌塑造來自於成功的整合行銷傳播；而成功的整合行銷傳播造就了品牌塑造的成功」（劉美琪，2004：94）。可知成功的品牌經營與成功的整合行銷傳播計劃是一體兩面、相互呼應的。

品牌經營者不僅要維持產品或服務的品質，同時更重要的是必須維持品牌在消費者心裡所象徵的符號和意義，在策略的擬定上必須系統化地運用有效的方法，傳遞界定清楚的訊息給目標顧客群。如圖 2-2 所示的傳播階層即是品牌建立的系統化步驟。

「品牌定位」是指要顧客感覺到什麼；「品牌個性」是指希望顧客對該品牌產生何種感受；「品牌主張」則是認為促成品牌定位和品牌個性所要用的方法(T. Brannan 著，陳琇玲譯，2000：2)。品牌定位、品牌個性其實是一種對商品標誌抽象的價值和感受，品牌主張則是刺激消費商品的模式。不論是其中之一的何種階層面向，IMC 所強調的概念、一以貫之的法則就是，在品牌深印在目標市場顧客群心中以前，得先維持一段長時間的一致性。綜上所述，品牌建立的相關步驟和執行，都必須讓品牌的要素包括風格、主張、定位、所有視覺、聽覺等等，靠著一致的行銷傳播計劃傳遞出去。推演到競選活動中「候選人」的角色，同樣的，成功貫徹和塑造候選人個人的品牌形象訊息，確實是勝選的一大策略。

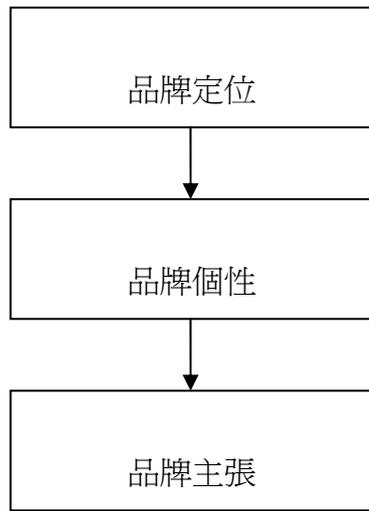


圖 2-1 傳播階層

(資料來源：陳琇玲譯「完全搞懂整合行銷傳播」，2000：3)