

# 警察機關整合行銷傳播運用研究

汪子錫

中央警察大學通識教育中心助理教授

**摘要：**公部門對於各種行銷概念，發生了興趣。例如「軍校招生」運用整合行銷傳播手段進行；推廣宣導「菸害防治法」可以採用政策行銷的手段進行。反觀警察，除了要會拼治安，還要會向民眾宣傳成果；除了要執行警務政策，還要能向民眾宣導政策；除了要會抓盜賊，還要會爭取民眾的滿意與支持，否則就很難獲得民眾的滿意與支持。警察機關要面對這些宣傳、宣導或形象滿意度調查的「新課題」，即本研究所要探討的範疇，亦即整合行銷傳播（IMC）的概念。本研究認為警察機關是否需要運用整合行銷傳播，可以商榷。其中有質疑、有期待也有建議，本文嘗試為警察機關運用整合行銷傳播找出一個思考方向。

**關鍵詞：**警察、警察機關、行銷、整合行銷傳播

**綱目：**

壹、前言

貳、警察機關的業務內容與民意的關係

參、行銷概念的演進與政策行銷

肆、整合行銷傳播的工具整合

伍、結論：對於警察機關整合行銷傳播運用的建議

## 壹、前言

現代警政的發展深受公共性（public）、專門性（specialized）及專業性（professional）的影響；因此，現代化的警察為符合社會變遷與實際需求，必使警察變成為公共之專業化部門<sup>1</sup>。而一個全面行銷的時代，不論是私部門的企業領域或公部門的政府作為都需要藉由行銷功能彰顯成就；警察機關可能無法置身事外<sup>2</sup>。

換言之，現代警察除了要會拼治安，還要會向民眾宣傳成果；除了要執行警務政策，還要能向民眾宣導政策；除了要會抓盜賊，還要會爭取民眾的滿意與支持。警察機關要面對這些宣傳、宣導或形象滿意的「新課題」；即本研究所要探討的範疇。此一範疇，本文將其限定為「整合行銷傳播」相關概念及策略。

行銷、行銷傳播或整合行銷傳播等等，這些原先都僅在商業活動中運用的管理、大眾傳播科學，與警察機關又有什麼關係？實則，這些行銷概念，已經正在被移植到公部門而加以運用，相關研究也顯示公部門對於這些行銷概念，發生了興趣。例如「軍校招生」可以運用整合行銷傳播手段進行；推廣宣導「菸害防治法」可以採用政策行銷的手

<sup>1</sup> David H. Bayley, , *Pattern of Policing: A Comparative International Analysis*, (New Brunswick: Rutgers University Press . 1985) p.52.

<sup>2</sup> 王淑慧，《警察形象行銷之研究：以台北市政府警察局為例》，（台北：台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文，2002）。

段；宣導「性侵害防治法」的政策行銷被傳播符號學加以檢視研究；還有以管理學針對「警察形象」行銷進行了研究<sup>3</sup>。公部門的這些行銷策略規劃，大多是借助於商業行銷的原始概念，而加以運用。警察機關對於行銷學的研習和運用，似乎也有探討的必要。

基本上，警察機關為行政機關的一種，是指國家基於統治權，用以行使警察權的機關，亦即政府依法掌理警察事務、處理警察業務的機關。警察機關的意義可以視為：「國家或地方自治團體用以表現其警察行為的行政機關。而為了行使國家警察職權之機關，其職權依據法規行使，並發生法律上效果」。或者說，「警察機關乃是國家行政體系中行使警察行政職權，並具有獨立地位的個別組織」<sup>4</sup>。而內政部組織法第5條規定：「內政部設警政署，掌理全國警察行政事務，統一指揮、監督全國警察機關，執行警察任務；其組織以法律定之」<sup>5</sup>。因此，要談警察機關的整合行銷傳播運用，所指涉的運用者應該是內政部警政署及其下屬單位，和警察教育機關的中央警察大學。

行銷、行銷傳播或整合行銷傳播是否有助於警察機關？要如何著手運用？這些都是有待商榷的問題。但是無論是否贊成，當整合行銷傳播的概念正在被廣泛運用時，警察機關常年所進行的警政宣導工作，或是諸如「全民拼治安」等專案宣導，都不能對於行銷觀念的演進茫然不覺。

整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication, IMC）是商業促銷活動之一，也是將行銷學與傳播學整合在一起的理論及實務。之所以會出現“IMC”，並且具有相當的影響力，主要是在90年代時期，消費市場出現急速變化，以及廣告訊息影響消費者的力量逐日衰退，企業主體認到必須要以「消費者為導向」來思考廣告投資效果不佳的困境。他們基本上認為，應該將傳播工具加以「整合」，再圖作為；這為整合行銷傳播的出現開啓了契機。

對於促成行銷整合的原因為何？學者 Robert L. Dilenschneider 認為促成整合觀點的因素很多，包括廣告商和零售商日益複雜、傳統廣告媒體成本增加但效果衰退、全球化競爭加劇、財務壓力增加、運用資料成本降低、媒體細分化及其可信度漸弱等因素。他明確指出，傳統大量生產思維下的「大眾行銷」模式必然式微，繼之而起的將是「一對一行銷」及「關係行銷」；此類行銷要透過合適的溝通傳播媒體，針對消費者的個別需求提供適合的產品與服務，才能與消費者建立長久的合作關係<sup>6</sup>。E. Thorson & J. Moore 則認為，企業採取整合行銷傳播的主因，是受到廣告訊息的可信度與影響力持續下降、資料庫的使用成本降低、客戶的行銷專業程度提高、行銷傳播代理業彼此併購、大眾媒體的使用成本提高、媒介逐漸走向零碎化、閱聽大眾近似文盲、市場產品跟隨者（me-too

<sup>3</sup> 參考杜永祥，《國軍人才招聘策略之研究：整合行銷傳播途徑》。（台北：世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，2004）。李光達，《以整合行銷傳播理論檢視國軍抗 SARS 工作之研究》。（台北：世新大學傳播研究所碩士論文，2003）。李承諺，《公部門政策行銷理論於菸害防制法執行面之運用》。（台中：逢甲大學公共政策所碩士論文，2003）。李婉汝，《符號學運用於政策行銷之研究》。（台北：政治大學公共行政學研究所碩士論文，1999）。王淑慧，《警察形象行銷之研究：以台北市政府警察局為例》，（台北：台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文，2002）。

<sup>4</sup> 邱華君，《警察學》，（台北：千華圖書，1997）pp.68-69。

<sup>5</sup> 民國94年11月30日修正。本法規部分或全部條文尚未生效；第11、19、24條及第8-4條條文施行日期，由行政院以命令定之。參考 <http://law.moj.gov.tw> 全國法規資料庫。

<sup>6</sup> Robert L. Dilenschneider. “Marketing Communication in the Post-Advertising Era.” in *Public Relations Review* Vol.17, 1991. pp. 227-236.

product) 增多，特色凸顯不易、全球行銷成為趨勢等等原因所致<sup>7</sup>。

上述說法中，財務、銷售、成本等都屬商業性質，應與警察機關無關；但是「媒介逐漸走向零碎化」、「閱聽大眾近似文盲」卻已是公認的傳播現象，警察機關卻不能不知道。多數研究者都同意「整合行銷傳播」可視為是一種「概念」而已；只要符合組織的特性，要將此一概念轉化為執行方案時，可以創新使用，沒有加以限制的必要。這樣的說法，使得要把商業性質的整合行銷傳播，運用到警察機關是存在可能性的。本文的目的，旨在探索整合行銷傳播的概念，進而為警察機關運用整合行銷傳播概念的可行性提供建言。

綜言之，本研究要處理的問題如下：

- (1) 現代警察機關的業務內容與民意的關係。
- (2) 釐清行銷學概念演進、名詞意涵以及公部門政策行銷的主要觀點。
- (3) 探討整合行銷傳播的概念、策略規劃、執行與效果評價。

本文最後將會針對警察機關運用整合行銷傳播概念提出建議，無論是推動警政業務、政策；或是諸如警察學校招生、全民拼治安等宣導業務，提供可行性與必要性的建議。庶幾能以較為貼近民意的手段，作警察機關未來「行銷」時的參考。

## 貳、警察機關的業務內容與民意的關係

### 一、警察與民意

早期警察的意義與政府行政同義<sup>8</sup>。警察是為了進行對社會的控制與規範存在，警察業務幾乎無所不包，舉凡違反安全、衛生、環保、道德、繁榮等業務項目，都包括在內，這幾乎等於執行政府公權力業務的總和。又如警察法第二條規定，「警察任務為依法維持公共秩序，保護社會安全，防止一切危害，促進人民福利」，這與西方國家對警察的廣義定義類似。由於警察業務必須透過人來實施，這屬於政策與管理的內涵，換句話說，政策與管理是警察學術研究的重要內涵<sup>9</sup>。

公共政策為當代政府的主要活動，它不僅影響國家發展的方向，也影響了民生福祉的實現。此外，由於民主政治的實施，已成為全世界共同的趨勢，而民意則在政治運作體系中扮演了極為重要的角色。雖然社會因犯罪問題而使警察存在具有正當性，而傳統警察亦以「專業執法者」自居，但在現今強調民意為上、服務優先的社會現實中，警察需以「提供服務」來滿足民眾對警察的期望與要求。在此趨勢下，民眾對警察活動的關注，已從民眾協助警察勤務執行，進而出現民眾主動參與警察政策，以及強調夥伴關係<sup>10</sup>。

如上所述，在理想中的情況是，作為公部門，警察機關應以落實政策為主。作為服務者，警察機關確實應該努力與民眾保持「夥伴關係」，才能有利於推動服務；而民眾

<sup>7</sup> E. Thorson & Jeri Moore (Eds.) *Integrated in Communication: Synergy of persuasive voice*, (New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1996)。參考吳宜臻、李素卿譯，《整合行銷傳播》，(台北：五南，1999)。

<sup>8</sup> 《警察大辭典》，(台北：中央警官學校，1977) p.912。

<sup>9</sup> 參考：[http://www.ios.sinica.edu.tw/pages/seminar/itst/seminar/seminar3/yang\\_yong\\_nian.htm](http://www.ios.sinica.edu.tw/pages/seminar/itst/seminar/seminar3/yang_yong_nian.htm) 楊永年，〈網路警察之研究〉。

<sup>10</sup> 警政民意調查中心，〈警政民意滿意度之調查研究：中華民國 91 年第一次調查報告摘要〉，《警政論叢》第 2 期，(桃園：中央警察大學，2003 年 1 月) pp.1-32。

想要「安居樂業」，也應該樂於與警察機關保持「夥伴關係」才是。但真實情況，或許並非如此。當前國內治安惡化又無法改善，已然成為政府施政的嚴厲挑戰。而民眾的冷漠以對，及不信任政府「拼治安」，都顯示在民意調查結果之中。以下是近三年來三位行政院長任期內的治安滿意度調查結果：

表：治安滿意度民意調查結果（2004-2006）

| 調查日期   | 2006年3月                                                                                                                                 | 2005年5月                                                                                                                                            | 2004 年04 月                                                                                              |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 當任行政院長 | 蘇貞昌                                                                                                                                     | 謝長廷                                                                                                                                                | 游錫堃                                                                                                     |
| 主要發現   | 79% 民眾不滿意當前治安，54%民眾對蘇貞昌半年內改善治安沒信心。民眾日常生活中較可能遭遇的六項治安問題，包括色情、詐騙、竊盜、賭博性電玩、性犯罪、幫派流氓等，民眾認為詐騙問題嚴重的比例最高，高達95%，其中包括85%認為非常嚴重。竊盜問題有高達83%的民眾認為嚴重。 | 78%民眾不滿意當前治安，感到滿意的只有13%。對於內政部長蘇嘉全個人在改善治安上的表現，有54%民眾不滿意，22%滿意。蘇嘉全部長宣示全民拼治安，有54%民眾並不滿意蘇嘉全部長這兩個月來在改善治安上的表現，僅有22%民眾表示滿意。49%民眾對警察維護治安沒有信心，42%有信心，8%沒意見。 | 69%民眾對目前治安狀況不滿意。71%民眾擔心家中遭竊。45%民眾對警察維護治安有信心，45%沒信心，10%沒意見。在最近一年曾向警察局或警察報過案的民眾中，54%民眾滿意警察受理辦案的態度，41%不滿意。 |

資料來源：本研究製表。參考[www.tvbs.com.tw](http://www.tvbs.com.tw)

行政院長蘇貞昌在2006年3月15日強化治安會報中做出重大宣示，表示：「半年之內，如果全民沒有感受到治安好起來，我蘇貞昌辭職下台，並且永遠退出政壇。」雖然行政首長做了此一重大宣誓，但民意調查卻顯示，民眾對於行政院長的宣誓云云，並不領情。而且這個現象已持續許久。

蘇貞昌在前述發言之後的一個月，所進行的民調發現，有高達八成（79%）民眾不滿意治安狀況。而且有五成以上（54%）民眾表示對於改善治安並沒有信心。針對民眾日常生活中較可能遭遇的六項治安問題，包括色情、詐騙、竊盜、賭博性電玩、性犯罪、幫派流氓等項目進行調查，調查結果發現，在六項治安問題中，民眾認為詐騙問題嚴重的比例最高，高達95%。而竊盜問題也有高達83%的民眾認為嚴重。

往前一年來看，2005年謝長廷擔任行政院長任內的治安滿意度調查發現：78%民眾對治安狀況不滿意。過半數（54%）民眾不滿意內政部長蘇嘉全拼治安表現。而此一調查是內政部宣示執行以肅竊、防詐騙為重點的「全民拚治安」計畫實施兩個多月後進行的。

再往前看，2004年游錫堃擔任行政院長任內的一次調查發現：69%民眾對治安狀況不滿意。71%民眾擔心家中遭竊。45%民眾對警察維護治安有信心，45%沒信心。曾向警察局或警察報過案的民眾中，41%民眾不滿意警察受理辦案的態度<sup>11</sup>。

民意調查顯示民眾對於治安狀況普遍存在不滿意的觀感，但是要以此推論到「對警察沒有信心」似也過於武斷。或許民調顯示的只是民眾的「觀感」，而非實際的情況，警察固不必因此氣餒。但話說回來，當多數警察機關都戮力從公，勤勉以赴時，卻不能得到民眾的認同，是不是警察不會「自我行銷」？或那些地方出了什麼錯？

<sup>11</sup> 參考 [www.tvbs.com.tw](http://www.tvbs.com.tw)

著手找出答案與對策前，看一看，國內的警察機關到底除了「拼治安」以外，還有那些工作？

我國警察機關一向依循著「專業化與效率目標」的傳統邏輯思維體系，作為警察組織設計與價值規範的發展方向。並一致秉持「執行警察勤務，用以推行警察業務，進而完成警察任務」的基本看法；因此，警察為維持其存在的目的（任務），衍生出種種業務（工作），並透過各種勤務之實施以執行之<sup>12</sup>。

翻開警察業務史，可以發現警察業務的演變與變遷。例如，政府在民國52年將原為警察業務的建設、教育、社政、新聞民政等業務，回歸至一般行政機關主管。民國81、84、89年再分別將戶政、消防、水上等警察業務脫離警察機關，改隸於一般行政機關或成立專業基關負責。民國77年因解除戒嚴，警察增加了集會、遊行管制業務。政府於民國81年作成「結束動員勘亂」之政治宣誓，警察增加了入出國境安檢業務、檢肅流氓業務。近年來，由於資訊開放，社會急遽變遷，處於社會弱勢地位而需加以保護的老弱婦孺等之新立法相繼完成，警察因而增加許多與社福機構共同執法的工作，例如增加婦幼安全維護、性侵害防治、家暴處理等等<sup>13</sup>。

換言之，警察機關隨著政治民主化，經濟自由化，社會多元化的發展，許多傳統警察業務都隨著「除警察化」的趨勢而脫離了警察工作職掌。傳統警察任務中的消防、水上、移民、外事、保安等業務已陸續改隸，即為明證。加上政府重視兩性平等權，性侵害防治及保障兒童福利等措施，警察角色除定位於國家安全以外，已調整為偏重以公共服務為主的角色<sup>14</sup>。

除了前述變化，當21世紀資訊社會（information society）來臨，國內網際網路工具使用的普及迅速，網路犯罪情況多元而且多變，都成為警察機關新的業務。警察機關也要從傳統「管制者」的角色，向「服務者」變化；警察的「絕對權威」逐漸蛻化，「公關溝通」與「危機預防處理」成為警察不能不知的基本素養與能力。

在這樣的認識之下，提到「服務」，那麼與「服務」有關的諸如「警察機關 ISO 國際品質管理系統」、「警察形象」、「警察公共關係」等研究也紛紛出現。這些研究的共同內涵，表現在如何強化警察機關或警察個人的服務與行銷，分別從不同角度，注入對於此一課題的關切。

## 二、近期以警察服務行銷為內涵的相關研究

國際標準組織(ISO, International Organization for Standardization)成立於1946年，迄今，ISO 國際品質管理系統已成全球企業管理一大主流，它的影響極為深遠，90年代行政機關紛紛引進，並蔚為風潮。警察機關為政府行政機關之一環，與民眾之日常生活息息相關，警政署自民國90年3月開始籌劃推動「警察分局、分駐（派出）所導入 ISO

<sup>12</sup>陳立中，《警察行政法論》。（作者自行出版，1987）。李湧清，〈論警察業務之設計與執行〉，《警學叢刊》第29卷第6期，（桃園：中央警察大學，1999年5月）。許秀琴，〈外事警察業務之規劃與執行：以外僑居停留查察登記業務為例〉，《警學叢刊》，（桃園：中央警察大學，2005年1月）pp.117-136。

<sup>13</sup>蔣基萍，〈現行台灣警察業務之初探〉，《警學叢刊》第31卷第4期，（桃園：中央警察大學，2001年1月）pp.137-147。

<sup>14</sup>陳顯宗，《警察機關志願參與-協勤民力運用之研究以新竹縣警察局為例》，（新竹：中華大學經營管理研究所碩士論文，2004）。

品質管理系統」，規劃三個警察局各擇一個分局與所轄一個派出所參與試辦，並於 90 年 12 月底通過驗證，在當時，似乎成為警政革新的標竿任務。

吳思陸針對警察機關導入 ISO 品質管理系統的研究發現：藉由導入 ISO 品質管理制度，建立以顧客為導向之警政制度，可提昇民眾之滿意度。而他的建議則是：由警政署統合此案推動之經驗，衡酌警察業務之性質與實際執行之需要，審慎評估與選擇全面推動之實施範圍，才不會造成日後無謂之浪費和負擔<sup>15</sup>。

在警政民意調查部份，賴和禧的研究發現：透過民意調查方式探求民意進而影響警察政策之關係，長期以來皆以治安、交通滿意度、工作滿意度或警察形象滿意度等不同之調查最為常見<sup>16</sup>。警政滿意度調查涉及的面向很廣，警察形象，正是其中重要的組成部份。

在警察形象研究方面，廖振榮的研究發現：警察形象的建立，除了追求績效、卓越等企業管理目標外，尚需特別重視追求民主憲政時代，警察組織與作為中之公共性、代表性、政治回應性及正當程序等價值。警察組織的基本目的在於實現公共利益與社會價值，而建構警察形象管理制度的目的，在於找回民眾對警察的信任、支持與合作；進而找回警察人員的職業尊嚴、提升工作成就感與效能，並提供民眾更好的服務<sup>17</sup>。王淑慧的研究指出：警察工作不分晝夜，辛勞服務；不但要維持社會秩序安寧，還要保障人民生命安全。付出如此鉅大，亟需配合時代腳步，探究警察形象的構面，包括警察機構形象、警察功能形象與警察行為形象等等。她亦嘗試以加強宣導方式研擬警政行銷架構，並據以行銷警察形象，企圖創造民眾滿意<sup>18</sup>。

在警察宣傳工具研究方面，簡明華從警察機關發行宣傳刊物為研究對象，發現：民主國家的政府，一切施政莫不以民意為依歸，除了要瞭解民情民瘼、掌握民意需求之外，更重要的是，政府要讓民眾瞭解，其為民眾做了那些事。而警察機關是為政府組織的一分子，藉著溝通媒介的使用，建立警民橋樑、維繫友好伙伴關係，是警察機關應正視的課題。警察機關所發行的定期刊物，如果能讓組織外界的民眾，瞭解到警察的所作所為，並且增進警察的社會行銷及提昇警察的社會形象等，從而使民眾支持警察、幫助警察，並且成為推動社區警政的助力，則發行機關定期刊物之目的庶幾達成<sup>19</sup>。

在警察公共關係研究方面，林宏宜的研究發現：由於媒體具有監督政府的角色，若政府公關仍侷限於政令宣導的公關哲學，自然會與新聞媒體發生衝突。即使政府抱持對等溝通的公關哲學，新聞媒體事事懷疑的基本立場，亦很容易與政府當局產生矛盾。因此，衝突的媒體關係可說是政府公關的常態。唯有透過政府與媒體，彼此進行對等的互動，尊重衝突的根源，才能獲得二方皆贏的結果。研究發現，警消公關人員對新聞處理

<sup>15</sup> 吳思陸，《警察機關推動 ISO 國際品質管理系統之研究》，（台北：臺北大學公共行政暨政策學研究所碩士論文，2001）。

<sup>16</sup> 賴和禧，《警政民意調查與警察政策之研究》，（桃園：中央警察大學行政警察研究所碩士論文，2002）。

<sup>17</sup> 廖振榮，《我國警察形象管理制度之研究》，（台北：臺北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文，2002）。

<sup>18</sup> 王淑慧，《警察形象行銷之研究：以台北市政府警察局為例》，（台北：臺北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文，2002）。

<sup>19</sup> 簡華明，《社區警政組織溝通之研究：以新竹市警察局發行定期刊物為例》，（桃園：中央警察大學行政警察研究所碩士論文，2002）。

的認知，僅重視媒體內容的呈現是否對於警消機關有利與否<sup>20</sup>。

進一步探討警察與媒體互賴或對立關係，影響最大的是「檢察警察偵查不公開」的規範限制。雖然刑事訴訟法第 245 條條文修正案通過，但媒體突破「偵查不公開」的藩籬及警察單位未謹守「偵查不公開」原則，卻屢見不鮮。對此，黃宗仁的研究結果發現：記者與警察之間對偵查不公開的認知存有差異，特別是在記者與警察對於記者不應自由出入警察機關認同、記者不應自由出入警察機關偵訊場所認同、同意警察機關發布相關資訊均應由指定發言人統一發布認同、記者只能在警察機關新聞室或特定區域採訪及發稿認同、有關單位應制定相關法令強制媒體遵守偵查不公開之規定認同這幾個項目上有相當不同的看法。黃宗仁的研究認為「偵查不公開」是先天教育不足，後天執法能力不夠，導致記者與警察之間的互動欠缺準則<sup>21</sup>。

前述回顧的相關研究雖然涉及多個研究途徑與不同，但是它們也有相通點，可以概述為「警政業務在重視民意，以顧客為導向的管理制度下，運用公共關係、媒體關係和媒體工具的方式，宣導警察形象或成效」。這些看似不相干的研究，其中既有公共關係、媒體工具運用，還有顧客導向等等名詞出現，隱然切合了「整合行銷傳播」的諸多元素。這樣看來，把警察機關和整合行銷傳播「熔於一爐」，還頗值得繼續探討。

整合行銷傳播的源頭是「行銷」，以下一節，將探討行銷學的基本概念及行銷概念的演進。

## 參、行銷概念的演進與政策行銷

### 一、行銷（marketing）的基本概念

1950年代，消費者開始對商品有特定的要求和更多的選擇，然而製造廠商當時所生產的無法符合消費者的需求，於是進入了行銷時代（marketing era）。而21世紀更是「全面行銷」的時代，營利或非營利的公司行號或事業單位，都標榜以要廣告行銷甚至行銷技巧來推廣商品或宣導業務。「行銷」在某個時刻，幾乎成為一種「時尚話語」，許多人都能脫口而出「行銷」兩個字。參考美國行銷協會（The American Marketing Association）對行銷的定義則是：將商品或勞務，從生產者引導到消費者或使用者的過程中，所從事的一切商業活動<sup>22</sup>。而一般商品的流通過程，大致是：生產者→批發商→零售商→消費者。這個流程，簡言之，通常是廠商做了廣告，將商品情報告知消費者，消費者接受訊息後，到零售店購買<sup>23</sup>。

學者P. Kotler將行銷界定為：行銷是分析、規劃、執行與控制計畫，目的是為了建立目標市場自願的交換價值，以達到組織的目標。行銷根據目標市場的需求，設計組織所能提供的產品或服務，同時也利用有效的定價、宣傳、配銷管道，為市場提供資訊，

<sup>20</sup> 林宏宜，《政府公共關係人員與媒體記者互動之研究-以台北市警察、消防機關為例》，（台北：中國文化大學新聞研究所碩士在職專班碩士論文，2002）。

<sup>21</sup> 黃宗仁，《警察與記者對「偵查不公開」認知差異之研究—以台北市刑事警察與社會記者為例》，（台北：銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班碩士論文，2002）。

<sup>22</sup> 莊克仁，《電台管理學》，（台北：正中書局，1998）。

<sup>23</sup> 賴東明，《30 年廣告情》。（台北：臺英雜誌，1994）。

刺激與服務<sup>24</sup>。

Petters D. Bennett則認為：行銷是規劃及執行產品，服務的構想、訂價、促銷和配銷通路的過程，用以建立交易以滿足個人或組織的目標<sup>25</sup>。

可以說，從前述傳統行銷概念來看，其核心概念是以消費者為主；消費者的需求與慾望是消費者認同的價值取向。因此，經營者將尋找消費者的需求及設法滿足其需求，成為行銷最主要的任務。

## 二、行銷概念的演進

自1950年行銷概念產生以後，隨著社會、經濟、政治、文化的變化，以及企業界本身考量現實環境因素，行銷的概念也不斷的改變與適應。對此，國內學者黃俊英將行銷概念發展區劃為：生產導向、銷售導向、行銷導向與社會行銷導向等四個演進階段<sup>26</sup>。方世榮對行銷概念發展階段的劃分為：生產、產品、銷售、行銷、社會行銷五個演進階段<sup>27</sup>。江顯新則將行銷概念的發展分為：自給自足時期、以物易物時期、商業萌芽時期、商業活動導入期、現代行銷導入期、全面社會行銷時期<sup>28</sup>等六個演進階段。

W. M. Pride及O. C. Ferrell檢視美國企業發展，將行銷概念演進區分為：生產時期、銷售時期、行銷時期等三階段<sup>29</sup>。

以國內運用行銷的實際經驗為例，賴東明指出：台灣的行銷概念，從民國54年開始，在民國74年以後開始加速發展。台灣的行銷概念發展，得力於學術界的倡導和實務界的摸索；而政府的決策與公共建設的推動都成為推動行銷概念的助力<sup>30</sup>。

學者對於行銷概念的演進，有不同的觀察重點，也都言之成理。我們可以進一步以黃俊英說法，對於行銷概念的演進與在台灣的實際經驗，略述如下<sup>31</sup>：

(1) 生產導向階段：工業革命以後，機器生產取代了人力，影響所及是生產力大增，成本大幅降低。而19世紀末的營利觀念便是生產導向（production-oriented），其重點為提高生產力、降低成本與提高品質。面對消費者大量的需求，許多美國企業家認為，只要產品品質不差、價格適宜，顧客就會購買；銷售與利潤目標就可以達到。因此企業界管理的重點，在於運用新技術及改變生產勞動方式。

國內在民國41年至50年間，正值第一次進口替代階段，商人普遍認為只要產品能夠做到「價廉物美」，就會受到消費者的親睞。此一階段是強調產量與生產效率的生產導向階段。

(2) 銷售導向階段：1930年代，美國經濟不景氣，消費者需求和購買力均下降，在此之前所採行的提高生產效率與降低產品價格，已難以吸引消費者，於是商人便轉而

<sup>24</sup> P. Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall, Inc 2nd.ed. 1982. p6.

<sup>25</sup> Petters D. Bennet, (ed), *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association. 1987)。

<sup>26</sup> 黃俊英，〈臺灣企業管理哲學的演進與展望〉，收於《管理科學論文集》。（台北：中華民國管理科學學會，1982）pp.1-14。

<sup>27</sup> 方世榮，〈行銷學〉。（台北：三民，2004）。

<sup>28</sup> 江顯新，〈行銷學〉。（台北：三民，1999）。

<sup>29</sup> W. M. Pride, & O. C. Ferrell, (Ed.), *Marketing: Concepts and Strategies*, (Houghton Mifflin Academic, 2000.)。

<sup>30</sup> 賴東明，〈30年廣告情〉。（台北：臺英雜誌，1994）。

<sup>31</sup> 黃俊英，〈臺灣企業管理哲學的演進與展望〉，收於《管理科學論文集》。（台北：中華民國管理科學學會，1982）pp.1-14。

加強銷售和廣告活動，借由傳播媒介向消費者灌輸產品的優點，以刺激消費，並爭取產品的市場佔有率。

國內在民國50年代，個人所得已較前提高，許多民眾的消費能力轉強，有能力購買民生必需品以外的商品，企業界也開始積極採行各種廣告和促銷活動。由於當時台灣國內市場也出現供過於求的情況，也因此，此一階段是從生產導向過渡到銷售導向（selling-oriented）的階段。

（3）行銷導向階段：設法了解顧客的真正需求，對一個企業成敗來說，是重要的關鍵；美國企業在1950年後，開始採用行銷導向（marketing-oriented）的哲學，有人稱為顧客導向的觀念，也就是顧客至上，顧客為王（Consumer is King）的觀念，取代了「為銷售而銷售」的狹隘本位主義，希望由消費者慾望與需求的滿足，來創造企業未來的長期利潤。

國內在民國60年代，漸有企業採用行銷導向的觀念；工業發展的方向，也正由輕工業轉向機器設備和耐久消費品。口碑不佳或不符顧客需求的產品，已漸漸被市場淘汰。

（4）社會行銷導向階段：在這個階段，企業界開始體認到「社會責任」的重要。如果行銷被視為是一種社會互動的過程，那麼行銷的決策便會與社會需求有密不可分的關係；社會行銷導向（social marketing-oriented）便在此一認知下出現了。社會行銷導向的概念是要求廠商將公司利潤，消費者需求以及社會大眾利益三方面做整體平衡的考量，也就是企業需要同時兼顧到消費者的慾望、需求與企業本身目標的達成，以及社會長期福祉與公益服務。

國內在70年代，企業界在消費者保護運動以及政府的要求與壓力下，開始重視社會責任並兼顧消費者及企業本身的利益。

綜上所述，無論行銷概念如何演化，其核心首重消費者，消費者的需求與慾望決定了價值觀，企業界的經營者或經理人所生產的物品必須去適應或迎合消費者，同時也須兼顧社會責任，如此一來，才能有利於企業自身。

### 三、非營利組織行銷（nonprofit organization marketing）與政策行銷（policy marketing）

企業與商界的社會行銷，其實深具非營利行銷的特性。這種行銷方式也啟發了「非營利組織行銷」與「公部門政策行銷」的思維。這是一個從商品行銷過渡到服務行銷的過程與嘗試。

關於「政府的生產性」，可參考學者 J. E. Alt 與 K. A. Charystal 對於政府角色的說明，他們認為，政府具有汲取性(exploitative)、保護性(protective)、及生產性(productive)等三種不同的角色。同時接納上述任何角色，都混合存在於不同的政策或措施中；與其將之分為三種角色不同的政府，不如將這三種角色視為同一政府的三種性質更能合乎實情，只是有時比較偏重其中任一角色的強弱程度不同而已<sup>32</sup>。政府既能生產，自然便有行銷的需要，這便開啓了政策行銷的概念性說法。

P. Kotler & J. Levy 在 1969 年首次提出將商業行銷應用於非營利組織的概念，他們將公共組織的服務視為一種產品，而並將市場區隔、市場定位、產品定位等行銷概念引

<sup>32</sup>J. E. Alt, & K. A. Charystal. *Politics Economics*. (Berkeley: University of California Press. 1983) pp.28-29.

進政府部門，並著重對於標的顧客團體的界定與顧客行為的分析<sup>33</sup>。1981年P. M. Mokawa & E. P. Steven則提及，政府行銷的環境，應包括兩個交換的群體；而且也有五個要素，分別是「每一群體對現況不滿，而需要某種財貨或服務以獲得滿足」、「兩群體彼此價值的提供」、「價值提供來自於彼此的滿足感」、「兩群體彼此間具有消費與傳送的管理」、「兩群體間彼此皆有相對自由的選擇權使之接受或拒絕交換」等五個要素。Titman則在1995提出：公共部門的服務必須考慮到模糊的、無實體的、人民依賴性、消費的不可分割性、常態的非標準化、易壞性、主題常被要求有所波動等因素<sup>34</sup>。

國內學者也對「政策行銷」提出見解，認為「政策行銷」是指政府機關所推動的行銷管理，包含規劃、組織、執行及控制行銷活動的程序，由於政策行銷的對象，絕大多數是服務或社會行為，而非有形的產品，故所受的限制較私人企業多，一般而言，政策行銷具有消費者的不確定性、標的團體的態度傾向不甚明顯、生產者的不確定性、行銷策略與行銷目標之間的因果關係不甚確定、公共市場必須注意社會可接受性、大多為服務或社會行為而非有形產品等特質<sup>35</sup>。

#### 四、行銷策略觀念的變化與策略的增補

傳統行銷策略可以從“4P”涵蓋基本內容，“4P”也長期主導了行銷學的運作。隨著市場環境變遷，有更多的學者從管理學、傳播學著手，對於行銷“4P”策略，也作了理論性的增補。從4P→4C→4V→4R，略作說明如下：

##### （1）4P行銷的內容概要

60年代以前，業者以「同質而大眾化」的產品，利用大眾傳播媒體向消費者行銷，企業與顧客之間的關係，僅止於一種短期交易的銷售量成長。密西根州立大學教授E.J. McCarthy，於1960年提出行銷組合的4P組合元素概念，即產品（product），價格（price），通路（place），促銷（promotion）這四項具體化行銷觀念，可以有效的向同性質高，且無顯著差異的消費大眾，銷售大量製造規格化產品。這個觀點得到產官學界的普遍認同，並且造成4P概念主導行銷學界及實務界長達30年<sup>36</sup>。

##### （2）4C行銷的內容概要

70年代初期，Alvin Toffler創造了分眾（demassification）一詞，破除4P行銷論點所謂「無顯著差異的消費大眾」，重新注入新的行銷觀念。1972年Jack Trout & Al Ries發表定位理論（Orientation Theory），指出行銷的中心意涵是：「消費者具有主動將產品定位的能力」，這種由消費者主動與自由選擇消費的概念，不同於傳統4P理論；因為傳統4P策略是全然由上而下進行的，由產品及訊息供應者掌控全局的流程，消費者只能被動接受。

對此，美國北卡羅來納大學教授Robert Lauterborn，於廣告年代雜誌發表4C行銷新

<sup>33</sup> P. Kotler & S. J. Levy “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 33 (Jan.) 1969, p.10-15. 參考黃澤銘，《台北市政行銷之研究：台北市政府新聞處之角色功能》，（台北：台北大學公共行政暨政策學系碩士論文，1999）。

<sup>34</sup> L. G. Titman, *Marketing in the New Public Sector*, (London: Bookcraft Ltd. 1995.), Michael P. Mokawa & E. Permut Steven *Government Marketing: Theory and Practice*. (New York: Praeger, 1981). 參考李琬汝，《符號學運用於政策行銷之研究》，（台北：政治大學公共行政學系碩士論文，2000）。

<sup>35</sup> 丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑著，《政策分析》。（台北：國立空中大學，2001）。

<sup>36</sup> E.J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, 1960. 參考廖文華，《台灣布袋戲電影聖石傳說之行銷傳播策略個案研究》。（台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文，2000）。

論，消費者所需（consumer's needs & wants），物超所值（cost & value to satisfy），方便性（convenience），雙向溝通（communication）。4C的行銷概念完全是以消費者的角度做思考，相較於60年代的4P以產商立場去研判消費者，4C企圖盡力滿足顧客需求，創造市場利基。

Lauterborn闡釋4C行銷理論所主張的重點包括：1.把產品先擱在一邊，直接研究消費者的需要和欲求(consumer wants and needs)，不要賣你所能製造的產品，而要賣消費者需要的產品。2.暫時忘掉定價策略，著重瞭解消費者為滿足需要計畫付出的成本(cost)。3.忘掉銷售通路策略，考慮如何給消費者提供購買的方便(convenience)。4.最後忘掉促銷，取而代之以溝通(communication)。4C理論是否能夠取代傳統的4P理論，尚是一個有爭議的問題。但重要的是4C理論提供了一種新的視角，這種視角改變了行銷思考的重心<sup>37</sup>。

### （3）4V行銷的內容概要

90年代後期，消費者更趨於個人色彩，品牌忠誠度降低，行銷人員越來越難掌握消費者的口味，因此，關係行銷結合顧客行銷的服務行銷逐漸成為行銷主流。台灣本地的趨勢與經驗，將4P從「滿足顧客需求」的概念，提升至「更完善、更有效率的商品或服務」的4V最新觀念；可變通(versatility)、價值(value)、變量(variation)以及共鳴(vibration)等等。1994年出現的4V行銷，試圖從賣方的4P和消費者的4C二者間切入，提出新的銷策略<sup>38</sup>。

4V之中，所謂versatility（可變通）是指：產品本身應具有多用途性可讓消費者達到附加功能價值的滿足。所謂value（價值）是指：除了同樣的功能外，在強調與眾不同的價值感，包含了物質、心理、精神等層面的價值。所謂的variation（變量）是指：通路必須多變化，才能滿足消費者的購買空間。所謂的vibration（共鳴）是指：經由消費者使用，引起共鳴性的雙向溝通，讓消費者成為忠實客戶，並樂於以「口碑」為商品宣傳。

### （4）4R行銷的內容概要

Elliott Ettenberg 在 2002 年提出行銷 4R 的觀點，他以歷史為經驗，預言 4R 行銷的到來。他認為世界經濟可以分為舊經濟（Old Economy）、新經濟（New Economy）與新新經濟（Next Economy）三個演進階段，而新新經濟即是人們即將邁入的時代。

Ettenberg 認為新經濟的主要特徵是：顧客支出大幅緊縮、市場需求兩極化、服務需求指數持續增加以及企業政策逐漸從滿足投資股東轉變為取悅顧客。Ettenberg 宣稱，在新的經濟特徵下，原有的 4P 行銷理論將會被 4R 行銷理論顛覆。

4R 所指的是：顧客關係(relationship、提供資訊(re-trenchment)、專業形象(relevancy)、附帶獎賞(re-ward))，如此一來，就能創造超高的品牌價值。4R 理論強調企業與顧客在市場變化的動態中應建立長久互動的關係，防止顧客流失；其次，面對迅速變化的顧客需

<sup>37</sup> 參考許安琪，《整合行銷傳播引論－全球化與在地化行銷大趨勢》。（台北：學富，2001）。參考吳怡國、錢大慧、林建宏譯，《整合行銷傳播：21世紀企業決勝關鍵》Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 原著。（台北：滾石文化，2004）。

<sup>38</sup> 參考羅文坤，《行銷傳播學》。（台北：三民，1991）。參考許安琪，《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。（台北：學富，2001）。

求，企業應發現和挖掘顧客的渴望與不滿及其可能發生的演變，建立對市場變化的快速反應機制。Ettenberg 認為，4R 行銷的概念正在崛起<sup>39</sup>。

## 肆、整合行銷傳播的工具整合

整合行銷傳播在1980年代後期興起於美國，但以歐洲和亞洲接受度較高，而在台灣更成爲一個明顯的趨勢。然而，整合行銷傳播的觀念雖流傳已久，但似乎沒有一個非常肯定且通用的定義存在，唯一共同認定的是：整合行銷傳播是一個概念，是一個流程<sup>40</sup>。Duncan & Everett指出，整合行銷傳播(IMC)是行銷傳播的新觀念。而「整合行銷傳播」概念漸成趨勢的主因，是因為傳統行銷的單向思考已無法滿足日趨複雜的多元化和同質化的市場型態，再加上遽增的各類型媒體助長大量傳遞複雜不一的資訊，消費者疲乏且迷惘於接收廠商爲銷售商品所做的生產導向式行銷訊息，廣告訊息的可信度與影響力持續下降，「行銷淪爲僅用來說服客戶購買的工具」<sup>41</sup>。

整合行銷傳播的觀念認為，企業必須針對每一單一消費者，透過各種傳播工具的整合性安排，將一個清楚且一致的產品或服務訊息傳遞給目標受眾<sup>42</sup>。Don E. Schultz認為90年代的市場已經是消費者的時代，整合行銷傳播是建立在顧客導向的基礎上。整合行銷傳播是一個由外而內的過程，可以與消費者作最有效的互動<sup>43</sup>。

### 一、整合行銷傳播的意涵

整合行銷傳播自1990年代逐漸興起，但是各方對整合行銷傳播的內涵各有不同的著重點，甚至關於整合行銷傳播是否適用也有不同的看法。「公關季刊」(Public Relation Quarterly)曾經出版了一期整合行銷傳播專刊，這似乎證明了整合行銷傳播被受重視；但另一方面，也有反對者認為，整合行銷傳播使得各部門捲入預算的政治紛爭，而未曾致使彼此間的溝通增加，更別談產生綜效(synergy)的效果了<sup>44</sup>。目前對整合行銷傳播僅有的共識是：整合行銷傳播是一個概念，也是一個動態流程，大家普遍同意這是一個立意甚佳的概念<sup>45</sup>。整合行銷傳播背後的理念是「協調運作各項訊息，使它們的影響力達到最大。」這樣的影響力便是經由「綜效」—它結合了各項訊息，因此在收訊者的心中形成種種聯繫—的運用而產生<sup>46</sup>。而綜效的基本關鍵點在於：體認到不同的媒體具有非常不一樣的優點，整合行銷傳播試圖利用這些相異的優點。

<sup>39</sup> Elliott Ettenberg, *The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?* (New York: McGraw-Hill, 2002.) 邱如美譯，《下一個經濟盛世》，(台北：天下雜誌，2003)，原著 Elliott Ettenberg。大陸譯《4R行銷：顛覆 4P 的行銷新論》，(北京：企業管理出版社，2003)。

<sup>40</sup> 引自許安琪，《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。(台北：學富文化，2001) pp. 22-25, 142-222。

<sup>41</sup> T. Duncan, S. Everett, "Client perceptions of integrated marketing communications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33 pp.30-9. 1993.

<sup>42</sup> Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 4th ed. 1997.

<sup>43</sup> 周瑤韻、林克明，〈專訪整合行銷傳播大師舒茲 Don E. Schultz〉。《廣告雜誌》，52 期，pp.42-46. 1995。

<sup>44</sup> G. Belch & M. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. (3rd ed.). (NY: McGraw-Hill, 1995)。

<sup>45</sup> T. Duncan & C. Caywood, "The concept, process, evolution of integrated marketing communication, in integrated in communication." in *Advertising Age*, Vol: 64, Oct. 11. 1996.

<sup>46</sup> S. Moriarty, "PR and IMC: The Benefits of Integration" *Public Relations Quarterly*, Fall, 1994, p 38-44.

然而，對於整合行銷傳播是什麼？該怎麼作？就沒有一個普遍能被接受的說法，且整合行銷傳播的概念與運作流程至今仍持續發展，尚未有定論產生<sup>47</sup>。Petrisson 和Wang認為整合行銷是由「計劃的整合」和「執行的整合」兩個概念所構成。「計劃的整合」是「想法」上的整合。因為傳統的企業廣告部、公關部都是獨立運作，削弱了行銷的功能。計劃整合就是要把所有與產品有關的行銷活動加以整合，從策略計劃開始協調一致，以擴大行銷的效率與效能。「執行的整合」是指對外溝通訊息的一致，又稱做「訊息的整合」，利用相同的調性、主題、特徵、標誌、訴求，以及其他相關的傳播特性，來達到整合的目的。可略如下表所示<sup>48</sup>：

表：整合行銷傳播的整合概念比較表

|                                  |                                                                                            |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 計劃的整合<br>planning integration    | 有如Schultz 的「策略整合」，指的是想法上的整合，發展出一套可供評估的傳播策略。計劃整合就是要透過策略推演，把所有與產品有關的行銷活動加以整合協調。              |
| 執行的整合<br>executional integration | 有如Schultz 的「戰術整合」，是指溝通訊息的一致，又稱「訊息的整合」。對外溝通訊息的一致，乃利用相同的調性、主題、特徵、標誌、訴求，以及其他相關的傳播特性，來達到整合的目的。 |

本研究製表。參考（吳宜蓁、李素卿譯，1999）。

1989 年末4A's(American Association of Advertising Agencies, the 4A's)從強調傳播「過程」的觀點來替整合行銷傳播下定義，但並未提及閱聽對象或整合行銷傳播的效益。其內容大略如下：

整合行銷傳播是一種從事行銷傳播計劃的概念，確認一份完整透徹的傳播計劃有其附加價值存在。這個計劃應評估不同的傳播技能—例如廣告、直效廣告、促銷活動及公共關係—在策略思考中所扮演的角色，並且將之整合，提供清晰一致的訊息，以符合最大的傳播效益。

如上所述，4A's 試圖在整合行銷傳播的定義中涵蓋Petrisson和Wang描述的「執行的整合」和「計劃的整合」兩個概念，認為整合行銷的定義是：行銷傳播計劃書（計劃整合）的觀念是察覺綜合計劃（計劃整合）的附加價值，評估各種傳播機能如一般廣告、直接回應、銷售促進、公共關係等的策略角色（計劃整合），並將這些機能結合起來以達致清楚、一致（執行整合）、傳播效果最大化的目標（計劃或執行整合）。

90年代初期，整合行銷傳播的概念有兩大重點：第一、利用多種、恰當的媒體，傳達一致的訊息，給適合的消費者。第二、透過整合各種媒體的特性，試圖達到內容和時間的綜效（最大的傳播效益）。美國西北大學麥迪爾新聞研究所，則採用「由外而內」的觀點來思考整合行銷，以消費者作為出發點，嘗試由消費者的觀點來看傳播，此即所謂的品牌接觸，乃所有的顧客和潛在消費可藉以和品牌接觸的途徑，包括包裝、商店貨架、朋友的推薦、媒體廣告或是顧客服務。整合行銷傳播是發展並執行各種不同形式的說服性傳播計劃（persuasive communication program）之過程，以吸引消費者及潛在消費

<sup>47</sup>T. Duncan & C. Caywood, "The concept, process, evolution of integrated marketing communication, in integrated in communication." in *Advertising Age*, Vol: 64, Oct.11.1996.

<sup>48</sup>引自吳宜蓁、李素卿譯，《整合行銷傳播》(*Integrated communication: Synergy of persuasive voices*)。（台北：五南，1999）。

者；而整合行銷傳播的目標，則是希望直接或間接地影響傳播對象的行為。

對於消費者及潛在消費者透過產品與服務等方式所接觸到的各種品牌或是公司資源，整合行銷傳播都視其為可以傳遞傳播訊息的潛在管道，並將進一步用消費者或潛在消費者可以接納的所有傳播形式。簡而言之，整個整合行銷傳播工作的流程，始於消費者及潛在消費者，並據以反向操作，來決定或選擇說服性傳播計劃應朝向何種形式或方法發展。

許多學者，紛紛投入IMC的研究，學者或有著重點的差異，但大量的討論，也豐富了IMC的內涵。主要學者的論點可整理如下表：

表：整合行銷傳播各家學者主要觀點概要表

| 時間   | 學派／學者                   | 觀 點                                                                                                       |
|------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1989 | AAAA                    | IMC是一種從事行銷傳播計劃的概念，確認一份完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在。不同的傳播技能在策略思考中所扮演的角色，經由整合，提供清晰、一致的訊息，並發揮最大的傳播效益。                   |
| 1990 | W. Novelli              | 提供多種的行銷功能。One-stopping一次購足的概念。核心概念是綜效（synergy），                                                           |
| 1990 | J. Foster               | 運用多種適當的傳播工具，對適當對象擴散公司一致、適當的聲音。                                                                            |
| 1991 | Caywood ,Schultz & Wang | 一種行銷傳播規劃的概念，這種概念認識到一個全面性計畫的附加價值，所謂的全面性的計畫是指該計畫會評估各種傳播專業領域（例如：一般的廣告、直效行銷、促銷、與公關）的策略性角色，                    |
| 1992 | T. Duncan               | 將傳播媒體的訊息一致化，去影響企業產品價值被知覺的方式，著重消費者的態度。                                                                     |
| 1993 | D. E. Schultz           | 強調產品與消費者的連結關係，並指出消費者的行為反映為整合行銷成敗的主要關鍵。                                                                    |
| 1993 | Palph Oliva             | 以資料庫內的資料支援傳媒的適當使用，重視資料庫行銷。                                                                                |
| 1993 | Ducan, Caywood & Newsom | 結合傳統各自獨立的傳播技能，有效地規劃廣告、公關、促銷、直效行銷和事件行銷等傳播活動，創造出最有效的溝通組合，以持續一致的聲音位消費者和企業帶來最大利基。                             |
| 1995 | D. E. Schultz           | 九〇年代是消費者的時代，整合行銷傳播便是建立在顧客導向的基礎上。                                                                          |
| 1997 | D. E. Schultz           | 企業長期針對消費者、顧客、潛在顧客及其他內外部相關受眾，發展、執行並評估可測量的說服傳播計劃之策略方法。                                                      |
| 1997 | T. A. Shimp             | 以不同形式、具說服性的傳播活動過程針對現有及潛在顧客長期發展。其目的是去影響或直接牽動目標群的行為。透過不同的媒體傳播管道，傳遞訊息給消費者，必須遵循「一致的聲音」（speaking one voice）原則。 |
| 1997 | L. Percy                | 設定特定傳播目標、選擇特定傳播媒體，以發揮最大效益。                                                                                |
| 1998 | Nickels & Wood          | 透過跨部門將所有訊息進行整合，以創造出一致的組織及產品形象。                                                                            |
| 1999 | Duncan & Moriarty       | 以綜效概念出發，追求最大綜效，不只要做好推廣工作，還必須全盤檢討企業管理階層的任務。                                                                |

資料來源：本研究整理

如表所示，1992年Duncan提出他對於整合行銷傳播的定義：整合行銷傳播是組織策略運用所有的媒介與訊息，互相調和一致，以影響其產品價值被知覺的方式。這個定義並不限於消費者，似乎只要是對企業或其品牌訊息有興趣者，都包括在內。其他的不同點如：強調企業組織、強調態度而非行為的影響等。他後來進一步強調，整合行銷傳播是策略性地控制或影響所有相關的訊息，鼓勵企業組織與消費者及利益關係人的雙向對話，藉以創造互惠的關係。

1993年間，Schultz與同事Stanley，以及北卡羅萊納大學的Robert共同提出整合行銷的定義，他們直接指出消費者及潛在消費者，強調品牌與消費者之間的關聯，他們提出的

定義如下：整合行銷傳播是將所有產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，使顧客及潛在消費者接觸統合的資訊，並且產生購買行為並維持消費忠誠度。這樣的定義再度重新回歸到整合行銷傳播的目標，整合行銷傳播的涵義，由傳播工具擴大成為一種行銷企劃工具<sup>49</sup>。他們的定義將整合行銷傳播界定為「消費者接觸到的所有資訊來源」，較4A著重「過程」來的廣泛。

1992-1994間科羅拉多大學的Duncan & Moriarty提出整合行銷傳播的定義：整合傳播是一組策略影響或控制所有訊息的過程，它需協調所有的訊息和組織所有的媒體，整合影響消費者對於品牌的認知價值，鼓勵目標性的對話，以創造和滋養企業與顧客和其他利益關係人的利益關係。

Duncan後來重修他對整合行銷傳播的定義，加入行為層面的效果，並且擴大範圍到所有利益關係人，新的定義強調企業組織本身，而非品牌。整合行銷傳播式策略性地控制或影響所有相關的訊息，鼓勵企業組織與消費者及利益關係人的雙向對話，藉以創造互惠的關係。

1993年Relph Oliva討論其對整合行銷的概念認為：擁有一個內有顧客行為資訊的資料庫，並傳送個人的、雙向溝通的適當形式，並且提供資源的適當形式，最主要的，在適當時機採用適當形態的展示和潮流，以合適的訊息讓人們知道未來的方向，並採用適當形式的廣告和促銷，為此類事物的共同運作。

西北大學的Schultz對於整合行銷的定義：整合行銷是一種長時間對顧客及潛在消費者發展、執行不同形式的說服傳播計劃的過程，目標是要直接影響所選定的傳播視聽眾的行為。考慮到一切消費者接觸公司或品牌的來源，亦即，當潛在管道運送來訊息時，顧客或潛在消費者與產品或服務之間的接觸。此外並運用所有與消費者相關並可使他們接受的傳播形式。總而言之，整合行銷傳播由顧客即潛在消費者出發，以決定及定義一個說服傳播計劃所應發展的形式及方法。Schultz認為整合行銷標榜「整合廣告、宣傳活動等與促銷的相關要素，並以數據和科學的方式發揮傳播的功能」的基本理念。Schultz之後亦指出：整合行銷傳播是企業長期針對消費者、顧客、潛在顧客及其他內外部相關受眾，發展、執行並評估可測量的說服傳播計劃之策略方法<sup>50</sup>。

Terence認為整合行銷傳播是在一段長時間內，發展並執行針對消費者的各項說服傳播策略的過程。整合行銷傳播是要去影響特定閱聽眾的行為，並使用到所有和目標閱聽眾有關的，以及他們會接受的溝通方式。總之，整合行銷傳播的過程起自於消費者或顧客，並且會影響到後來說服傳播策略的發展<sup>51</sup>。

Percy認為整合行銷既是一種思考與企劃的方式，也是一種達成行銷傳播策略的方法，關鍵在於企劃以及傳播一致性訊息的傳遞能力。在這過程當中，必須設定傳播目標及選擇適當的媒體，以擴大我們的能力，與傳播對象進行有效的接觸<sup>52</sup>。

Nickels與Wood則提出整合行銷傳播是一個跨功能的過程，以控制或影響所有行銷訊

<sup>49</sup>引自王鎬、洪敏莉譯，《整合行銷傳播策略：從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合》。（台北：遠流，2002）。

<sup>50</sup>引自許安琪，《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。（台北：學富文化，2001）。

<sup>51</sup>同前註。

<sup>52</sup>同註 49。

息的方式，來建立並強化與消費者及其他利害關係者間的關係。整合行銷溝通的目標在於維持與利害關係者間的關係，並對應他們的需求與回應。整合行銷溝通是一種跨部門，用來建立並加強與消費者及其他利害關係有利關係的過程。而所有的行銷訊息都應加以協調，以創造出一致的組織及產品形象，並使行銷者對於各種需求的改變能有快速的回應。值得注意的是，整合行銷傳播是跨部門的：也就是透過各部門人員對內、外部組織的接觸，來創造並維持各種關係，且對於新的及現存的關係同樣重視。而網路也是其中一項重要的溝通工具<sup>53</sup>。

## 二、整合行銷傳播的推廣組合

在整合行銷傳播的觀念，傳播(communication)代表的涵義，是要將傳統組織內，各自獨立的部門加以整合，因為顧客要的是一致的服務。整合行銷傳播目的就是要嘗試將這些分立的部門整合為一個「推廣組合」，從而建立整合的溝通工具。

P. Kotler認為所謂推廣組合（promotion mix）其實就是行銷溝通組合（marketing communication mix），也就是產業用以告知、說服或提醒目標消費者的溝通行為。包含下列五種主要方式：廣告、直效行銷、銷售促進、公共關係與人員推銷<sup>54</sup>。

選擇正確的行銷傳播工具，是達成有效的整合傳播行銷的重要關鍵，整合行銷傳播，並非窄化五項工具的概念，它是策略性的整合效果，其效果應大於個別規劃和執行的成果，所以如何去協調所有的行銷工具是更重要的，以下對於「推廣組合」作進一步的說明。

### （1）廣告行銷（advertising marketing）

美國行銷協會（American Marketing Association，AMA）在1984年以行銷面向闡述廣告定義：「所謂廣告，是由一位特定的廣告主，在付費的原則上，藉由非人際傳播方式，以達到銷售一種觀念、商品或服務之活動」。其概念與實施步驟略如下表：

表：廣告管理步驟及概念說明

| 步驟     | 概念說明                                                              |
|--------|-------------------------------------------------------------------|
| 定義目標對象 | 針對廣告主所生產的產品或服務，找到市場上有類似需求或潛在需求的顧客。利用人口統計變項、地理變項、心裡變項，對市場上的大眾進行區隔。 |
| 界定廣告目標 | 以溝通為目的，期能有效傳達訊息給受眾或消費者，包括知名度、認知度、廣告效果等。廣告目標是明確的、可執行的、可溝通的，及可測量的。  |
| 設定廣告預算 | 在特定時間內分配於廣告活動的金額。廣告預算受限於市場的範圍、消費者的數量、產品的類型，以及競爭者考量。               |
| 發展創意策略 | 將產品或服務所具有的利益、解決問題的方法，透過各種媒體，傳達給目標受眾。重點為訊息的本身，包括目標受眾、訊息目標和產品定位。    |
| 選擇廣告媒體 | 針對媒體種類、媒體傳播的目標受眾、選擇適當的刊播時間，並思考如何有效地傳送訊息的通盤考量計畫。                   |
| 評估廣告效果 | 以銷售成果，或以各種質量化評估模式作廣告效果評估。                                         |

資料來源：本研究製表。參考（許安琪，2003）。（楊可凡，2005）。

從行銷角度看廣告，涵蓋幾個重要因素：特定的廣告主、一種付費傳播、非人際的傳播方式、銷售觀念、商品或服務。廣告行銷的優勢是有助於短期創造銷售量，長期建立品牌知名度。在整合行銷傳播中，可以達成資訊傳播（information & education）、

<sup>53</sup>引自姜仲倩譯，《行銷學》，（台北：臺灣西書，1998）。

<sup>54</sup>P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., (New Jersey: Prentice-Hall. 1997)。

情感分享（affection）和銷售目的（sales）。廣告管理的步驟包括：定義目標對象、界定廣告目標、設定廣告預算、發展創意策略、選擇廣告媒體、評估廣告效果。

## （2）公關行銷（marketing public relation）

「公關行銷」一詞源自80年代，根據學者Rex Harlow綜合各家說法所形成的定義：公共關係有一種特殊的管理功能，協助建立機構及群眾間的雙向溝通、了解、接納與合作，並參與解決公共問題，協助管理階層促進群眾了解事實真相、對民意有所反應、強調機構對群眾利益所負的責任，並利用研究工具，隨時因應外界變化，加以運用，形成早期預警系統，以預測未來發展趨勢並作健康的傳播<sup>55</sup>。公關的本質與管理、行銷及傳播的關係密不可分。公關行銷在整合行銷傳播的內涵中，在平常可以反應輿情，並可以傳達管理階層的決策給內部員工、解釋組織政策給社會大眾。而當危機發生，公關人員則化身為「危機處理小組」，擔任唯一對外發言人，協助管理階層迅速面對危機，尋求解決之道。藉由公關行銷，能夠達成訊息傳遞、宣傳告知、說服認同、社會服務等傳播效果。公關行銷包括事前公關管理（Proactive MPR）及事後危機處理（Reactive MPR），其概念與實施步驟略如下表：

表：公關行銷型態及執行說明

| 型態   | 事前公關管理 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 事後危機處理                                                                    |
|------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 執行說明 | 模式     | 宣傳 → 造勢 → 聚眾<br>（廣告、活動行銷、公關行銷）<br>→ 後續業務 → 企業形象<br>（廣告、直效行銷、促銷活動）                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 公開聲明致歉 → 面對事實處理<br>（公共議題和危機處理廣告）<br>→ 正面新作為 → 企業形象<br>（公關和公益廣告、活動行銷、直效行銷） |
|      | 執行內容   | 反應輿情<br>傳達訊息予企業的利害關係人及社會大眾<br>傳達管理階層的決策<br>危機管理分析                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 爭取時間、掌握現況<br>主動發佈消息、爭取主控權<br>告知員工，以求說法一致<br>新聞聯絡人員24 小時待命<br>爭取意見領袖支持     |
|      | 操作模式   | 新聞報導、發佈及宣傳<br>企業為達某種目的，將訊息提供給大眾媒體，以期免費發佈，也稱為公關發稿。一般大眾對新聞報導的認知為具有公正、客觀陳述事實的權威性，因此強化公關的說服力及宣傳效果。<br>公關廣告露出<br>對企業重要的公眾團體進行溝通，表達其情感或推廣其觀點，告知其活動或事件訊息等，以促進與員工、政府、消費者或協力單位之關係，其目的是為提升企業一般的社會地位和創造良好商譽，常見的廣告形式，包括：<br>企業廣告（Corporation Advertising）<br>公共服務廣告（Public Relation Advertising）<br>公共議題廣告（Public Issue Advertising）<br>危機處理廣告（Emergency Advertising） |                                                                           |

資料來源：本研究製表。參考（許安琪，2003）。（楊可凡，2005）。

## （3）直效行銷（direct selling）

直效行銷概念於20世紀初即已萌芽，其名詞則始於1970年代中期。美國直接信函和廣告協會認為，直效行銷是一種互動的行銷系統，使用一種或一種以上的廣告媒體，在任何地點所產生的一種可衡量的反應或交易。國內學者提出的定義是：直效行銷是透過各種非人媒體，如信件、網路，直接和消費者接觸，並且賣給消費者商品的方式。直效

<sup>55</sup>參考張在山，《公共關係》。（台北：五南，1994）。劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，《當代廣告：概念與操作》。（台北：學富，2000）。

行銷的本質包括：任何媒體皆可為直效行銷的執行媒介、不必透過傳統的通路中間商，廣告及銷售的效果同時發生、方便建立顧客快速回應系統、沒有時間地點及空間的限制。整合行銷傳播策略下的直效行銷，可以與消費者建立長遠、直接、互動的關係，在大眾市場中累積分眾消費者的資料庫，作為企業資產，而能精準地與目標消費者進行長期深度溝通。直效行銷進行的方式，則包括直接信函（direct mail）、電話行銷（telemarketing）、電波媒體（broadcasting）、網際網路（internet），其進行方式及概念說明略如下表<sup>56</sup>：

表：直效行銷進行方式及概念說明

| 進行方式 | 概念說明                                                                              |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 直接信函 | 簡稱DM，是直效行銷最主要的媒體，是最能從消費者名單中獲得累積銷售的媒體。同時能以個人化的形式為述求，使消費者及潛在消費者倍感尊榮。                |
| 電話行銷 | 是一種個人化且互動性高的溝通工具，如能正確掌握目標對象時，更具有銷售機會點，並可立即得知效果，過濾顧客和獲得潛在消費者。但也容易被消費者直接拒絕和反感。      |
| 電波媒體 | 直效行銷以電波媒體進行，是一種直接反應（Direct Response）的廣告形式，如同電視購物頻道或是賣藥的廣播頻道，以「眼見為證、耳聽為憑」對消費者進行鼓吹。 |
| 網際網路 | 為新興、快速、個人化的直效行銷媒體，也是累積消費者資料庫有效的方式，其高度互動性及目標精確性是其優勢。                               |

資料來源：本研究製表。參考（許安琪，2003）。（楊可凡，2005）。

#### （4）事件行銷（event marketing）

事件行銷是指企業整合本身資源。透過具有企業力和創意性的活動或事件，使之成為大眾關心的話題及議題，因而吸引媒體報導及消費者參與，進而達到銷售商品、提升企業形象的目的，它也是社會行銷的發揚光大。根據Robert Jackson的說法：事件行銷是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌畫設計所帶給人們快樂與共享；也可以是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事物特色主張的活動<sup>57</sup>。事實上，事件行銷一直都在傳統公共關係及促銷中扮演重要的角色，而近年來因整合行銷傳播趨勢影響，消費者及企業商之間的訊息交流的需求壓力下，更顯見其重要性。其進行方式及概念說明略如下表：

表：事件行銷進行方式及概念說明

| 進行方式      | 概念說明                                                                     |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|
| 銷售導向型     | 新產品發表會、展售會、樣品展示會…等，以銷售導向招攬顧客為主旨的事件行銷。                                    |
| 新聞或消息報導型  | 主要在創造新聞性，吸引媒體記者報導。                                                       |
| 特別事件創意型   | 當產品或市場生命週期成熟，且無任何新聞賣點可炒作時，可以創造一些值得慶祝的特別事件，藉機引發消費者對商品或企業重新焦點或興趣的藉口。       |
| 慈善公益導向型   | 藉由藝術、音樂、文化、體育，或社會責任之名而從事的公益活動，由於其具有非商業的本質，和提升消費者生活的功能，較易受大眾媒體重視形成有價值的報導。 |
| 話題行銷顛覆傳統型 | 以重點話題引發討論，形成熱潮，藉由媒體的訊息傳遞，達成行銷之目的。                                        |

資料來源：本研究製表。參考（許安琪，2003）。（楊可凡，2005）。

事件行銷可以吸引新聞媒體加強報導以擴大告知面、讓促銷活動更多元化、延續及強化廣告活動的效應，同時能夠整合資源，共同以一致化訊息和目標達成訊息傳遞的最大綜效。事件行銷的類型包括銷售導向型、新聞或消息報導型、特別事件創意型、慈善

<sup>56</sup>參考洪順慶，《行銷管理》，（台北：新陸，1999）。許安琪，《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。（台北：學富，2001）。

<sup>57</sup>Robert Jackson . *Making Special Events Fit in the 21<sup>st</sup> century.Campaign*.（IL： Sagamore Pub. 1997.）。

公益導向型、話題行銷顛覆傳統型。

#### (5) 銷售推廣 (sales promotion)

銷售推廣又稱作「促銷」(SP)，被定義為協調各種銷售所引起的努力，以建立銷售產品及服務或推廣某一觀念的說服與資訊管道。銷售推廣被視為是一種直接的動機，以創造立即銷售額為主要目標，提供銷售力、或最終消費者額外的價值或誘因。是短期內利用商品以外的刺激物，刺激商品銷售的一種活動<sup>58</sup>。銷售推廣是可以提供購買的額外誘因型態，可能是折價、抽獎，或是贈品。同時，銷售推廣是一種推進工具，可以加速銷售過程和增加銷售量。在整合行銷傳播中，銷售推廣扮演的角色為：試探市場反應和創造銷售衝擊、消費者掌握及維繫，同時讓產品和品牌形象增強，建立忠誠度。銷售推廣的型態，包括以消費者導向的銷售推廣 (Consumer-oriented SP)，又稱外部促銷 (External SP)，和以交易導向的銷售推廣 (Trade-oriented SP)，又稱內部促銷 (Internal SP)。其基本型態略如下表：

表：銷售推廣之基本型態

| 消費者導向的銷售推廣                    | 交易導向的銷售推廣                      |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 樣品試用 (Sampling)               | 競賽及優惠 (Contests)               |
| 折價券 (Coupons)                 | 交易折讓 (Trade Allowance)         |
| 贈品 (Premiums)                 | 業績獎金或佣金 (Push Money or Spiffs) |
| 競賽抽獎 (Contests & Sweepstakes) | 店頭陳列 (POP Display)             |
| 退款或換貨 (Refunds & Rebates)     | 訓練方案 (Training)                |
| 加量包裝 (Bonus Packs)            | 展覽或參觀 (Trade Show)             |
| 降價 (Price-offs)               | 合作廣告 (Cooperative Advertising) |
| 折扣 (Discount)                 |                                |
| 事件贊助 (Event Sponsorship)      |                                |

資料來源：本研究製表。參考 (許安琪, 2003)。(楊可凡, 2005)。

### 三、置入性行銷 (placement marketing) 和網路行銷 (internet marketing)

除了前述五項傳播工具的整合以外，「置入性行銷」和「網路行銷」，雖然沒有歸類於前五項傳播行銷工具，但是其仍具有相當重要，也被運用在整合行銷傳播計劃中，說明如下：

#### (1) 置入性行銷

置入性行銷或又稱為產品置入 (product placement)，是指刻意將行銷事物以巧妙的手法置入既存媒體，以期藉由既存媒體的曝光率來達成廣告效果。行銷事物和既存媒體不一定相關，一般閱聽者也不一定能察覺其為一種行銷手段。

S. K. Balasurbramanian指出：置入性行銷是以付費的方式，有計畫地以不引人注目的方式，將產品訊息放置於媒體中，以影響觀眾對產品的認知<sup>59</sup>。置入性行銷也可視為是以策略性的手法，將產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊，置入任何形式的娛樂商品與媒體內容之中，包括電影、音樂錄影帶、廣播節目、電視節目、新聞報導、流行歌曲、電視遊戲、運動及小說中的一種行銷手法<sup>60</sup>。

<sup>58</sup>劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，《當代廣告：概念與操作》。(台北：學富，2000)。

<sup>59</sup>S. K. Balasurbramanian, "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Policy Issues." in *The Journal of Advertising* (23 December 1994) pp.,29-46.

<sup>60</sup>陳一香，〈產品置入行銷對電視節目製播與媒體生態的影響：以本土偶像劇節目為例〉，第十二屆廣

置入性行銷與傳統的廣告透過商業化的媒體購買不同，M.C. Miller指出，這種表現方式是藉由情境式的溝通對消費者進行下意識的誘導，讓消費者在不知不覺中吸收商業性的訊息，因此他將其視為一種潛意識的傳播（Subliminal Communication）<sup>61</sup>。置入性行銷也可以說是一種滲透性或偷渡性的廣告類型，從研究得知，產品置入是在閱聽眾低涉入的情況下，建構下意識知覺，其結果證明比一般廣告效果好，而且大部分的消費者將其視為有效的行銷溝通工具<sup>62</sup>。

置入性行銷曾在國內引發爭議，緣於2003年時，行政院透握新聞局運作新台幣11億元的統包預算案，「國家施政宣導及公營事業商品廣告之媒體通路組合採購案」中載明媒體需以「置入性行銷」的手法推廣政令或政府的政績，引發立委一連串的質詢與調查。對於政府以置入性行銷進行政令宣導一事，各界的態度不一。張錦華認為政府不宜從事置入性行銷，因為政府從事置入性行銷易破壞新聞專業及媒體的自主性，同時易形成政府賄賂媒體的情況。鄭自隆則為政策辯護，指出政府利用置入性行銷是一種具創意的表現方式，並且建議可以將政府政策及各項公共服務訊息置入。並認為將有助於強化民眾對警察、軍人、醫護人員，或基層公務人員之好感，以激勵公務人員之士氣云云<sup>63</sup>。

## （2）網路行銷

網路行銷（Internet marketing）也被稱為「虛擬行銷」（cyber marketing），它是針對網際網路或商業線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動<sup>64</sup>。網路行銷並非推翻傳統行銷的觀念，其最基本之特點乃在於行銷概念、行為策略之網路化或數位化之思考，是一種與傳統行銷加成之概念。將行銷通路改為internet網路，所做的一切商業活動，謂之網路行銷。

D. S. Janal將網路行銷定義為：「網路行銷是對使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，藉由線上的系統吸引使用者，利用網路獲取資訊及購買產品<sup>65</sup>。

J.A. Quelch & L. R. Klein則認為，健全的行銷策略必須要與潛在消費者之間保持高度的互動，例如使用網路廣告、E-Mail 行銷等，並且掌握市場的動態以及蒐集、分析、資料的能力<sup>66</sup>。

網際網路對行銷的4P（product, place, price, promotion）可以提供的功能如下：滿足顧客需求的產品或服務、節省銷售成本，達成直接銷售目的，以多媒體的資訊呈現，達到廣告、促銷、公共關係的目標，甚至無障礙地進入國際市場。網路行銷也可以視為一

---

告暨公共關係學術與實務研討會論文。（台北：國立政治大學，2004）。

<sup>61</sup> M. C. Miller, „Seeing through Movies. (New York: Pantheon, 1990.)

<sup>62</sup> I.D. Nebenzahl, & E. Secunda “Consumer’ s Attitudes toward Product Placement in Movies.” in *International Journal of Advertising*, 12(2), 1-12. 1993.

<sup>63</sup> 廖淑君，《政府置入性行銷法律議題之研究》。（台北：世新大學法律研究所，2004）。張錦華，〈政府應停止任何形式之置入性行銷〉，《中國時報》A4 版，2004 年 9 月 19 日。鄭自隆，〈媒體話題：置入式行銷不是毒蛇猛獸〉，《動腦雜誌四月號》，2003。

<sup>64</sup> 榮泰生，《網路行銷：電子商務實務篇》，（台北：五南，2001）。

<sup>65</sup> D. S. Janal, *Online Marketing Handbook: How to Promote, Advertise, and Sell Your Products and Services on the Internet*, (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1998.)

<sup>66</sup> J.A. Quelch, & L. R. Klein, “The Internet and International Marketing.”, *Sloan management Review*, 37(3), pp.60-75. 1996.

種建立在網路上的資訊服務工具，透過此一服務來達成行銷的任務。網際網路以行銷傳播為媒介及通路，提供大量商品資訊，以使顧客能進行整個網路購買決策的過程，並滿足其成本最低、時效最短的需求<sup>67</sup>。

網路行銷已經成為近幾年來的熱門議題，網路行銷最特殊且異於以往的是網路行銷同時具備「一對多的行銷溝通模式」和「單向溝通」的能力<sup>68</sup>。網路行銷的優點還包括可以減少傳統行銷通路的層級，可以跨越時空障礙；而成本低廉、可連結內部資料庫等便利性，使得網路行銷正在快速普及<sup>69</sup>。

#### 四、整合行銷傳播模式的規劃與執行要點

有關整合行銷傳播模式的規劃與執行，三位學者持有不同看法，茲分敘如下：

D. E. Schultz主張由顧客的觀點來看整合行銷傳播，因此，要執行整合行銷傳播應遵循以下三個則：（1）考慮顧客或潛在消費者使用何種媒體而選擇媒體，而非取決於何種媒體對行銷人員最有效率。（2）傳播時機取決於行銷人員的訊息何時會與消費者產生關連，而非取決於行銷人員的排程。（3）決定傳播方式前，先考量消費者於何時何地能接受訊息，而非取決於媒體傳送方式或行銷人員購買媒體的便利性<sup>70</sup>。

T. Liano認為實行整合行銷傳播時，必須進行下列四個步驟：（1）重新組織企業內部：此說法呼應前述Duncan提出的「零基溝通規劃」（zero based program），組織內部團隊必須能執行整合行銷傳播，否則容易導致各單位的權力衝突。（2）內部規劃：請整合行銷傳播規劃專家擬定戰術，再交由代理商執行。（3）區隔有影響力的傳播方式：瞭解對顧客有說服力的傳播為何種方式。（4）著重行銷研究而非人口統計：對具有相同人口統計變數的消費群來說，並非其中每位消費者都有相同的消費行為，所以應該以消費行為來做為區隔消費者的基礎，深入了解消費者的動機後，再採取適當行動來改變其行為<sup>71</sup>。

L.D. Haytko則認為在執行整合行銷傳播計劃時，應遵循以下三項原則：

（1）協調性（coordination）：協調性主要展現在兩方面：1.人員的協調性：團隊成員是否相互支援，將是整體計畫能否發展的關鍵。2.創意的協調性：儘管討論過程是開放的，但最終要找出有創意又能夠整合執行的方案。

（2）一致性（consistency）：這是針對「傳播工具」而言。任一傳播工具所傳達的內容不能偏離主題、口號及其意涵，以維持傳播工具的「內在一致性」。而所有不同傳播工具，例如：廣告、公共關係、人員直銷、促銷、直銷行為等之間的配合，都要符合欲傳達主題的內涵，才能達到傳播工具的「外在一致性」。

（3）互補性（complementary）：計劃中的每一部份之組成要素必須能相互補強，

<sup>67</sup>方之光等編，《電子商務導論》，（台北：華泰，2001）。

<sup>68</sup>D. L. Hoffman & T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, July. 1996. pp.50-68.

<sup>69</sup>M. D. Anderson & J. Chooibneh, "Marketing on the Internet", *Journal of Applied Psychology*, 48(6), 398-403.1996.參考吳敏菁，《國內表演藝術團體運用於網路行銷績效之研究》，（嘉義：南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2005）。

<sup>70</sup>D.E. Schultz, "How to Overcome the Barriers to Integration?" *Marketing News* Jul. 1993.

<sup>71</sup>T. Liano, "It marketing is warfare, we need new battle plan", *Marketing News* (NMW), Vol : 27, Aug. 16, 4-15. 1993,

同時要為其他相銜接要素預設鋪路，使被傳遞訊息在通路中能不斷被擴大增強。例如：用廣告和公共關係建立品牌價值、用促銷建立和消費者之間的持續對話<sup>72</sup>。

最後，Duncan and Moriarty則認為必須要組織「行銷傳播團隊」(cross-functional IMC team)：此團隊包括了行銷、傳播相關人員以及組織外重要人員，甚至重要的消費者也應加入；該團隊的成員們必須共同思考負責擬定行銷傳播計劃<sup>73</sup>。

## 五、試擬警察機關整合行銷傳播的實施準備

參考國內學者界定整合行銷傳播的內涵，亦可供作警察機關準備運用整合行銷時的參考，亦可權作實施前的準備<sup>74</sup>：

### (1) 警察機關整合行銷傳播的規劃

分析美國廣告代理業協會對整合行銷傳播的界定，相當重視完整徹底的規劃，及其可以帶來的附加價值。而徹底完整的規劃尚需整合廣告、直效行銷、促銷活動、公關活動等面向的策略計畫。對於警察機關的整合行銷傳播來說，亦需要縝密的規劃，綜合評估後選擇適合的傳播工具，提供服務民眾明確一致的訊息內容。

### (2) 警察機關整合行銷傳播的工具整合

整合行銷傳播經由適當的媒體，傳遞適宜的訊息給合適的訴求對象，引起期待的回饋；也就是藉由多種傳播工具傳佈機構組織的訊息。整合行銷傳播需考慮管道的特性及適切性，同時兼顧傳遞的內容與訴求對象的接受程度，管道、訊息及對象的整體評估是為引起訴求對象的回饋。對於警察機關而言，可運用不同途徑或兼用多種途徑，設計傳遞訊息給閱聽眾。

### (3) 警察機關整合行銷傳播的顧客導向概念

美國西北大學提出的整合行銷傳播觀點，強調顧客及潛在顧客開拓的重要性，因而從消費者的接收情形、生活方式來運用切當的傳播模式。在警察機關中，應綜合考量民眾資訊接受情形，來決定如何運用廣告、直效行銷、促銷活動、公關活動或其他形式，執行合乎民眾接收程度及作息的整合行銷計畫。

### (4) 警察機關整合行銷傳播的關係導向概念

科羅拉多大學主張的整合行銷傳播，著重相關執行團體及成員之間對話、關係的建立，在共同討論及決策的，相關團體及人士對整體目標的共識也同時建立。警察機關在執行整合行銷傳播計畫時，應先溝通、協調相關參與部門、人員的意見，培養彼此的共識與默契。

### (5) 警察機關整合行銷傳播的資料庫使用

整合行銷傳播是以消費者與潛在消費者的資料庫作起點，不同於傳統的行銷溝通模式，企劃的重心是在顧客及消費者身上。資料庫導向的整合行銷傳播觀點，基本上重視消費者、各種形式相關經驗與資料的累積，根據累積的資料不斷評估合適的執行方式。

<sup>72</sup>L.D. Haytko "Integrated Marketing Communication in a Public Service Context: The Indiana Middle Grades Reading Program" *Integrated in communication synergy of persuasive voices*, (N.Y.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.) Pp. 233-250.

<sup>73</sup>T. Duncan & S.E. Moriarty "A Communication-Based Marketing Model for managing Relationships." in *Journal of Marketing*, Vol: 62, 1-13. 1998

<sup>74</sup>參考黃葳威，《閱聽人與媒體文化》。(台北：揚智出版社，2004)。

對警察機關來說，消費者生活形態、消費行為、等資料的彙整，以及有關推廣活動、廣告、公關等資源的建立，均有助於每一階段整合行銷傳播計畫有效的推廣。

#### (6) 警察機關整合行銷傳播的認知導向

整合行銷傳播的基本觀點為「綜效」，是協調一致性的訊息，達成最大化的印象衝擊，這個極大化衝擊來自於接收者對訊息的接收。綜效代表經由各部門或成員個別的努力，相互整合的成效，超過各自為政。警察機關在規劃執行整合行銷傳播的過程中，如何協調部門共識，值得深究。

#### (7) 警察機關整合行銷傳播的需求導向

需求導向整合行銷注重二個層面：第一個層面是消費者在各階段時期的需求；第二個層面是參與執行相關部門和成員之間的共識。將需求導向的主張應用於警察機關的政策宣導，意味著活動內容必須追蹤及掌握民眾的滿意度及各項意見，並在推動過程中，著重於參與部門成員的協調、搭配合作。

#### (8) 警察機關整合行銷傳播的影響行為導向

影響行為是指影響消費者及潛在消費者的行為。其觀點主要在揭示整合行銷傳播的初始應考量人，並進行相關管道推動的資源整合，終極目標仍在影響人的行為。警察機關應考量傳播對象的作息、訊息接收管道、生活形態；其次評估合適的傳遞方式與型態，如警友會活動、抽獎活動等等；終極目標則是為了吸目標群前往活動現場。

### 伍、結論：對於警察機關整合行銷傳播運用的建議

當司法政策已在運用行銷包裝時，警察機關需要跟進嗎？

在資訊多元、分工細密的現代社會，適度的包裝、行銷是必要的。司法作為實現社會公平正義的最後堡壘，人民對於司法形象的觀感，理想上雖然應來自於法院裁判的論證、說理能力，司法不必亦不可能因形象廣告而扭轉人民的印象。但如果因為人民的資訊不足，以致因誤解司法的功能而改變自己的價值觀，或者不知循法律途徑主張自己的權利時，表面看似司法包裝、行銷的手法，實則應該說是在推行法治教育，可見媒體廣告的重要<sup>75</sup>。

警察機關是否需要運用整合行銷傳播，可以從以下的質疑、期待與建議，嘗試著找到一個思考方向。

#### 一、對於警察機關運用整合行銷傳播的質疑

##### (1) 主導權受到限制

內政部警政署組織條例第2條規定：內政部警政署承內政部部長之命，執行全國警察行政事務，統一指揮、監督全國警察機關執行警察任務。第15條規定：本署為執行警察業務，對各級警察機關得發布署令<sup>76</sup>。如果在警政署轄下，試著在機關內運用整合行銷傳播，看起來比較沒有問題。但是，警政相關宣導或政策行銷，不一定由警察機關主導。這就令人質疑，警察機關運用整合行銷傳播的可行性。

<sup>75</sup> 林孟皇，〈好的司法政策行銷，就是在推動法治教育〉。

<http://www.parentschool.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Category=100282&Part=05090502>

<sup>76</sup> 民國94年11月30日修正。本法規部分或全部條文尚未生效。第三條、第五條及第七條第一項條文施行日期，由行政院以命令定之。參考 <http://law.moj.gov.tw> 全國法規資料庫。

政策行銷所涉及的公共政策往往不是一個機關所能決定，因此，政策的內涵與主管機關都是實施政策行銷前的難題。例如想要設計執行一個有關「防制青少年犯罪」的宣傳活動，至少就涉及三個部門的政策：警察、教育與社會三大部門，這三個部門在行銷政策之前就必須對「防制青少年犯罪」的分工與職掌有所了解，並且還要充份合作，否則很容易發生職掌衝突與重覆的現象，降低了行銷的效果。

沒有辦法掌握主導權，就沒有辦法掌握經費預算。以民國 94 年的「全民拼治安」宣導來看，許多預算都掌握在行政院、內政部、新聞局甚至文建會。警政署根本難以置喙。這也是警察機關運用整合行銷傳播的困難之處。

## （2）警察機關業務本質的迷惘

警察工作提供的是服務（service）而不是產品（product）<sup>77</sup>。據此，李湧清在論及警政服務導向「新思維」時，仍認為其中尚有待商榷之處。他指出：關於服務，即使不去考慮「國家塑造警察角色」的深層問題，依舊還有許多問題。警察工作當然要提供服務；但是，警察還有其它工作，例如執行法令與犯罪偵防等。在這種情況下，警察還能算是在提供服務嗎？

從語意上來說，一般將警察功能與工作區分為「執法」、「犯罪壓制」與「服務提供」等三類，顯然這些工作之間是對等與對照的，「絕少有人將其無限上綱到服務的」。再者，「服務」是難以觸摸的東西，而產品卻是具體可見的。服務可以被虛擬或想像為產品，「但終究不是具體的產品」。又由於警察組織的顧客多元，如何兼顧對各種顧客所提供的差異服務，且又能維持這種品質，同樣也有困難<sup>78</sup>。這些困難，會再陷入警察業務本質的迷惘：警察機關需要整合行銷傳播嗎？

## 二、對於警察機關運用整合行銷傳播的期待

即使警察所提供的是服務而非產品，又同時，警察的「服務」也不是一般的服務，還包括執法壓制等。但是，本文仍然對於警察機關的服務與政策行銷部份，抱持期待。警察機關應該視個案與狀況，開始嘗試運用整合傳播行銷概念，為自己贏得更好的警政宣導成效，或者贏得更讓民眾滿意的警察形象。

當然，警察機關業務在本質上與商品行銷存有巨大的差異，警察機關想要運用整合行銷傳播確有困難。但此種困難顯然在宣稱「警察 ISO 服務認證」的同一時空中，更需要被加以突破與克服。

警察機關可依需要制定行銷傳播計劃書（計劃整合），並且嘗試找出綜合計劃（計劃整合）的附加價值，評估各種傳播機能如一般廣告、直接回應、事件活動、公共關係等的策略角色（計劃整合），並將這些機能結合起來以達到清楚、一致（執行整合）、傳播效果最大化的目標（計劃或執行整合）的行動；成為完整的一件整合行銷傳播個案。

以警察大學招生宣導為例，招生宣導計劃在 96 學年度透過招生宣導海報、電視報紙媒體製作招生宣導影帶，利用公益時段託播、製作招生光碟、和警察廣播電台合作、舉辦學生與教職員返校宣導、招生宣導簡章、網路宣導及《警大月刊》、《就業情報》

<sup>77</sup> B. Frost & P. K. Manning, *The Privatization of Policing*. Washington, (D. C.: Georgetown University Press, 1999.)

<sup>78</sup> 李湧清，〈警政新思維：修辭或現實〉，《警學叢刊》，第 33 卷 5 期，pp.1-14。（桃園：中央警察大學警學叢刊社，2002）。

雜誌等刊登招生訊息等等<sup>79</sup>。這些宣導行為，已經具有整合行銷傳的工具整合，但尚不完全。可以藉由「行銷傳播團隊」( cross-functional IMC team )加上前述的計劃整合與執行整合加以落實。

### 三、對警察機關運用整合行銷傳播的建議

如前所述，警察機關可以依據業務特性嘗試運用「整合行銷傳播」，警察個人也可以採用「整合行銷傳播」的概念規劃自我行銷。

在警察機關而言，整合行銷傳播的運用不一定要等待由上而下發動，也不必等待上級預算的挹注。如果有創意，即使受制於經費不足，仍然可能有所作為。例如，透過網路行銷為主，其它媒介工具為副的設計，派出所的所長可以規劃出派出所的整合行銷傳播；縣警察局長可以規劃出警察局的整合行銷傳播。綜合而言警察機關可以在低成本、資源整合的環境中嘗試更有全員參與、更有創新價值、更有說服效果的整合行銷傳播。是否如此，可收成效，且不妨拭目以待。

---

<sup>79</sup> 訪問中央警察大學公供關係室許福生、劉京定。2006年5月8日。

## 參考文獻

### 中文

- 方之光等編，2001，《電子商務導論》，台北：華泰。
- 方世榮，2004，《行銷學》，台北：三民。
- 王淑慧，2002，《警察形象行銷之研究：以台北市政府警察局為例》，台北：台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文。
- 王鎬、洪敏莉譯，2002，《整合行銷傳播策略：從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合》，台北：遠流。
- 丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑著，2001，《政策分析》，台北：國立空中大學。
- 江顯新，1999，《行銷學》，台北：三民。
- 李光達，2003，《以整合行銷傳播理論檢視國軍抗 SARS 工作之研究》，台北：世新大學傳播研究所碩士論文。
- 李承諺，2003，《公部門政策行銷理論於菸害防制法執行面之運用》，台中：逢甲大學公共政策所碩士論文。
- 李浣汝，1999，《符號學運用於政策行銷之研究》，台北：政治大學公共行政學研究所碩士論文。
- 李湧清，1999，〈論警察業務之設計與執行〉，《警學叢刊》第 29 卷第 6 期，桃園：中央警察大學。
- 李湧清，2002，〈警政新思維：修辭或現實〉，《警學叢刊》，第 33 卷 5 期，桃園：中央警察大學警學叢刊社。
- 杜永祥，2004，《國軍人才招募策略之研究：整合行銷傳播途徑》，台北：世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 佚名譯，2003，《4R 行銷：顛覆 4P 的行銷新論》，北京：企業管理出版社。
- 林宏宜，2002，《政府公共關係人員與媒體記者互動之研究-以台北市警察、消防機關為例》，台北：中國文化大學新聞研究所碩士在職專班碩士論文。
- 邱如美譯，2003，《下一個經濟盛世》，台北：天下雜誌。
- 邱華君，1997，《警察學》，台北：千華圖書。
- 周瑤韻、林克明，1995，〈專訪整合行銷傳播大師舒茲 Don E.Schultz〉，《廣告雜誌》，52 期。
- 吳宜臻、李素卿譯，1999，《整合行銷傳播》，台北：五南。
- 吳思陸，2001，《警察機關推動 ISO 國際品質管理系統之研究》，台北：臺北大學公共行政暨政策學研究所碩士論文。
- 吳怡國、錢大慧、林建宏譯，2004，《整合行銷傳播：21 世紀企業決勝關鍵》，台北：滾石文化。
- 吳敏菁，2005，《國內表演藝術團體運用於網路行銷績效之研究》，嘉義：南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
- 洪順慶，《行銷管理》，1999，台北：新陸。
- 姜仲倩譯，1998，《行銷學》，台北：臺灣西書。
- 莊克仁，1998，《電台管理學》，台北：正中書局。
- 陳一香，2004，〈產品置入行銷對電視節目製播與媒體生態的影響：以本土偶像劇節目為例〉，第十二屆廣告暨公共關係學術與實務研討會論文，台北：國立政治大學。
- 陳立中，1987，《警察行政法論》，作者自行出版。
- 陳顯宗，2004，《警察機關志願參與-協勤民力運用之研究以新竹縣警察局為例》，新竹：中華大學經營管理研究所碩士論文。
- 黃宗仁，2002，《警察與記者對「偵查不公開」認知差異之研究—以台北市刑事警察與社會記者為例》，台北：銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- 黃俊英，1982，〈臺灣企業管理哲學的演進與展望〉，收於《管理科學論文集》。台北：中華民國管理科學學會。
- 黃澤銘，1999，《台北市政行銷之研究：台北市政府新聞處之角色功能》，台北：台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 黃葳威，2004，《閱聽人與媒體文化》，台北：揚智出版社。
- 許安琪，2001，《整合行銷傳播引論—全球化與在地化行銷大趨勢》，台北：學富。
- 許秀琴，2005，〈外事警察業務之規劃與執行：以外僑居留查察登記業務為例〉，《警學叢刊》，桃園：中央警察大學。
- 張在山，1994，《公共關係》，台北：五南。
- 張錦華，2004，〈政府應停止任何形式之置入性行銷〉，《中國時報》A4 版，9 月 19 日。
- 楊可凡，2005，《觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣 2004 台灣花卉博覽會為例》，台北：政治大學廣播電視學系碩士論文。

- 榮泰生，2001，《網路行銷：電子商務實務篇》，台北：五南。
- 廖文華，2000，《台灣布袋戲電影聖石傳說之行銷傳播策略個案研究》，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 廖振榮，2002，《我國警察形象管理制度之研究》，台北：台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文。
- 廖淑君，2004，《政府置入性行銷法律議題之研究》，台北：世新大學法律研究所。
- 賴和禧，2002，《警政民意調查與警察政策之研究》，桃園：中央警察大學行政警察研究所碩士論文。
- 賴東明，1994，《30 年廣告情》，台北：臺英雜誌。
- 鄭自隆，2003，〈媒體話題：置入式行銷不是毒蛇猛獸〉，《動腦雜誌四月號》。
- 蔣基萍，2001，〈現行台灣警察業務之初探〉，《警學叢刊》第 31 卷第 4 期，桃園：中央警察大學。
- 劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如，2000，《當代廣告：概念與操作》，台北：學富。
- 簡華明，2002，《社區警政組織溝通之研究：以新竹市警察局發行定期刊物為例》，桃園：中央警察大學行政警察研究所碩士論文。
- 羅文坤，1991，《行銷傳播學》，台北：三民。
- 警政民意調查中心，2003，〈警政民意滿意度之調查研究：中華民國 91 年第一次調查報告摘要〉，《警政論叢》第 2 期，桃園：中央警察大學。
- 《警察大辭典》，1977，台北：中央警官學校。

## 英文

- Alt J. E. & Charystal K. A. 1983. *Politics Economics*. Berkeley : University of California Press.
- Anderson M. D. & J Choobineh. 1996. "Marketing on the Internet" , *Journal of Applied Psychology*, 48(6).
- Balasurbramanian S. K. , 1994. " Beyond Advertising and Publicity : Hybrid Messages and Policy Issues ." in *The Journal of Advertising* . 23 December .
- Bayley David H., 1985, *Pattern of Policing: A Comparative International Analysis*, New Brunswick: Rutgers University Press .
- Belch G. & Belch M. 1995 . *Introduction to Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. (3rd ed.). NY: McGraw-Hill .
- Bennet Petter D., (ed.),1987. *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association.
- Dilenschneider. Robert L. 1991 " Marketing Communication in the Post-Advertising Era." in *Public Relations Review* Vol.17 .
- Duncan T. , Everett S. 1993. " Client perceptions of integrated marketing communications" , *Journal of Advertising Research* , Vol. 33.
- Duncan T. & Caywood C., 1996. " The concept , process , evolution of integrated marketing communication , in integrated in commu-nication." *Advertising Age* , Vol : 64 , Oct.
- Duncan T.& S Moriarty.E. 1998. "A Communication-Based Marketing Model for managing Relationships." in *Journal of Marketing* , Vol : 62 .
- Ettenberg Elliott , 2002. *The Next Economy : Will You Know Where Your Customers Are?* New York : McGraw-Hill .
- Frost B . & Manning P. K. 1999. *The Privatization of Policing* . Washington , D. C. : Georgetown University Press.
- Kotler P. & Levy S. J. 1969 " Broadening the Concept of Marketing " , *Journal of Marketing* , 33 ( Jan. ) .
- Kotler P. ,1982. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs NJ : Prentice-Hall .
- Haytko L.D. 1996. "Integrated Marketing Communication in a Public Service Context : The Indiana Middle Grades Reading Program " *Integrated in communication synergy of persuasive voices*, N.Y. : Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoffman D. L. & Novak T. P.1996. " Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations " , *Journal of Marketing* , 60, July .
- Jackson Robert . 1997 . *Making Special Events Fit in the 21<sup>st</sup> century*. Champaign.IL : Sagamore Pub.
- Janal D. S . 1998. *Online Marketing Handbook : How to Promote, Advertise, and Sell Your Products and Services on the Internet* , New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Liano T. 1993. " It marketing is warfare , we need new battle plan " , *Marketing News* ( NMW ) , Vol : 27, Aug.

- McCarthy E. J. , 1960 .*Basic Marketing : A Managerial Approach* , Irwin.
- Michael P. Mokawa & Permut E. Steven 1981. *Government Marketing :Theory and Practice* .New York : Praeger .
- Miller M. C., 1990 .*Seeing through Movies*. New York:Pantheon.
- Moriarty S. 1994. “ PR and IMC: The Benefits of Integration ” *Public Relations Quarterly* , Fall .
- Nebenzahl I .D., & Secunda E. 1993 . “Consumer’ s Attitudes toward Product Placement in Movies.” in *International Journal of Advertising*,12 (2) .
- Pride W. M., & Ferrell O. C. (ed.),2000. *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Academic .
- Quelch J.A., & Klein L. R. 1996. “ The Internet and International Marketing. ” , *Sloan management Review* , 37(3) .
- Schultz D.E. , 1993. “How to Overcome the Barriers to Integration?” *Marketing News* Jul .
- Shimp Terence A., 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*,4th ed.
- Thorson. E . & Moore Jeri ( eds. ) 1996. *Integrated in Communication : Synergy of persuasive voice* , New York : Lawrence Erlbaum Associates.
- Titman L. G. 1995. *Marketing in the New Public Sector* , London : Bookcraft Ltd.

## 網路

林孟皇，2005，〈好的司法政策行銷，就是在推動法治教育〉。

<http://www.parentschool.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Category=100282&Part=05090502>

楊永年，〈網路警察之研究〉。

[http://www.ios.sinica.edu.tw/pages/seminar/itst/seminar/seminar3/yang\\_yong\\_nian.htm](http://www.ios.sinica.edu.tw/pages/seminar/itst/seminar/seminar3/yang_yong_nian.htm) )

<http://law.moj.gov.tw> 全國法規資料庫。

[www.tvbs.com.tw](http://www.tvbs.com.tw)