

新媒體環境下的行銷新思維

2026 年 5 月

研究生：蔡允之

指導教授：林伯修

摘要

傳統行銷規劃通常會先透過 STP 釐清目標市場與品牌定位，再藉由行銷組合將價值主張轉化為具體行動。過去行銷組合多以 4P 作為主要架構，然而隨著市場環境逐漸朝向服務化、品牌化與多元溝通發展，傳統 4P 架構也逐漸面臨重新檢視的必要。因此，本研究進一步整理 7T 架構，作為理解行銷戰術如何被細緻化與重新分類的參考。

新媒體環境改變了企業與消費者之間的互動方式，其數值化、可程式化、即時性、互動性、社群化、個人化與跨平台傳播等特徵，使資訊傳播由傳統媒體的單向傳遞，逐漸轉向雙向甚至多向互動，也使消費者由被動接收者轉變為主動搜尋、分享與參與內容生產的角色。

當資訊大量流動並形成無限媒體環境時，行銷訊息更容易成為消費者眼中的雜訊，也使企業必須重新思考如何與消費者建立連結。因此，本研究納入場景行銷觀點，說明新媒體行銷不僅涉及內容與平台的選擇，也與時間、通路、消費者需求及當下情境之間的適配有關。

綜合而言，本研究初步認為，新媒體時代下的行銷策略仍可從傳統行銷規劃中「先策略、後戰術」的邏輯加以理解。企業可先透過 STP 釐清市場定位與價值主張，再運用 7T 作為觀察行銷戰術的分析架構；而場景行銷則可作為補充觀點，協助說明各項行銷戰術在新媒體環境中，如何與消費者需求、媒體通路及當下情境相互適配。

關鍵詞：行銷策略、新媒體、行銷組合、場景行銷