

新媒體環境下的行銷新思維

研究生：蔡允之

指導教授：林伯修 博士



目錄

CH1 緒論

CH2 行銷理論架構與觀念演進

CH3 新媒體

CH4 新媒體與行銷

CH5 結論

CH6 參考文獻



CH1 緒論

1-1 研究背景與動機

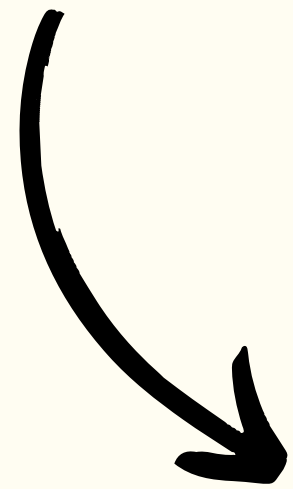
1-2 研究目的

1-1 研究背景與動機

1. 拳擊是我親身走入的場域，也是我逐漸產生熱情的起點。因而，本次文獻回顧希望從行銷理論出發，整理分析行銷策略的架構與視角，作為未來探討拳擊俱樂部行銷的基礎。
 2. 傳統行銷管理程序通常是在市場研究之後，先透過市場區隔、選擇目標市場與定位，釐清企業欲服務的目標客群與價值主張。待定位確立後，則進一步選擇適合的行銷組合 (marketing mix)，將針對目標客群所制定的行銷策略，轉化為具體的行銷行動 (野上真一, 2018)
 3. **傳統行銷概念有重新修正之必要**，企業**不能僅依賴單一 4P 策略**進行行銷規劃 (丁子洲, 2012)
-

1-1 研究背景與動機

3. 新媒體的出現**改變了傳播者與閱聽眾之間的互動關係** (方吟, 2025)
4. 當代社會已進入「**無限媒體時代**」。在此環境中，資訊與內容大量增加，使行銷訊息更容易成爲雜訊。(Sweezey, 2021)



1. 傳統行銷工具應該**如何因應時代變化**而調整？
2. 在新媒體盛行的環境下，**行銷的思維跟手法**又應**如何轉變**，才能更適切地回應消費者的需求？

1-2 研究目的

1. 探討新媒體之核心特質及其對傳統行銷模式之影響。
2. 歸納新媒體行銷策略應用邏輯與有效關鍵要素。

CH2 行銷理論架構與觀念演進

2-1 行銷之概念

2-2 傳統行銷規劃流程

2-2-1 策略制定


2-2-2 戰術制定

2-3 行銷之演進

2-4 行銷戰術之調整：從4P到7T

2-1 行銷之概念

- 行銷係指創造、溝通、傳遞與交換有價值提供物之活動與過程，其核心在於為顧客、夥伴與社會創造價值（American Marketing Association）Peter Drucker 亦指出，行銷的目的在於深入理解顧客需求，使產品與服務能自然符合市場，進而降低銷售的必要性 (引自Kotler 等, 2023)



行銷並非單純促進交易，而是一個**以顧客為中心的價值創造過程**，涵蓋產品、訂價、通路與推廣等策略整合，透過**精準回應需求**，使交換得以自然發生

2-2 傳統行銷規劃流程

- Kotler等 (2023) 於《行銷管理》第16版中指出，行銷活動可區分為「**策略 (strategy)**」與「**戰術 (tactics)**」兩個層面，且兩者具有明確的先後關係。企業須先確立目標市場與價值主張，作為後續行銷組合規劃之基礎

策略 (Strategy)

- 界定目標市場
- 建構價值主張

戰術 (Tactics)

- 行銷組合 (Marketing Mix)
- 實現與傳遞價值

策略決定「做什麼」 戰術決定「怎麼做」

2-2-1 策略制定

KOTLER等 (2023)：市場區隔為策略制定的起點

1. 徐藍翊 (2005) 指出，遊憩事業在進行行銷管理時，應運用**STP架構**，即**市場區隔(segmentation)**、**目標市場選擇 (targeting)**與**定位 (positioning)**，分析不同消費族群之特性與需求，並透過適當傳播媒介將行銷訊息傳遞至目標顧客
2. 游春昭 (2018) 以Anytime Fitness健身俱樂部為例，將STP作為分析行銷策略與市場定位的重要工具

2-2-1 策略制定

STP架構

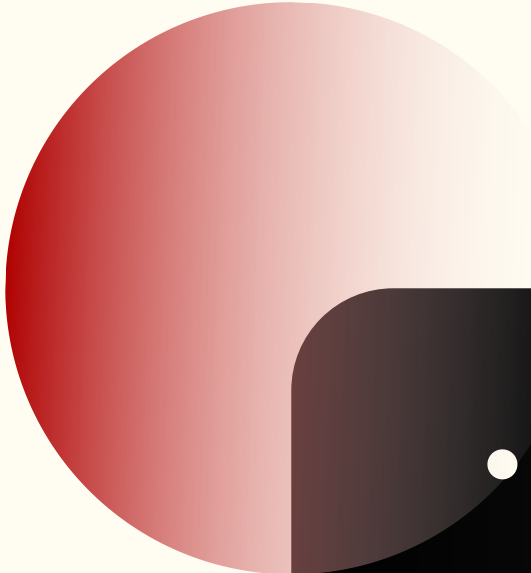
(KOTLER等, 2023)

1. 市場區隔：依人口、地理、心理與行為等變數劃分市場。隨著**市場需求日益多元化與媒體環境的發展**，企業亦可透過**需求基礎區隔** (needs-based segmentation) 更精準掌握其偏好與消費動機
2. 目標市場選擇：選擇最具價值且與企業能力相符之客群。強調「**資源配置與取捨 (trade-off)**」
3. 定位：「**類同點 (POP)**」與「**類異點 (POD)**」為核心要素。前者為品牌進入市場之**基本條件**，後者則用以**建立差異化**並影響消費者選擇。**有效定位須在「滿足基本需求」與「創造差異化」之間取得平衡**

2-2-2 戰術制定

1. 企業為落實行銷策略，將產品或服務**具體化**的操作工具
2. 其核心在於透過行銷組合活動，創造、傳遞與交付顧客價值
3. 傳統行銷組合多以**4P架構** (產品、價格、通路與推廣) 為基礎，協助企業**設計市場提供物**，並有效**接觸**已選定之**目標顧客** (Kotler等, 2023)

丁子洲 (2012) 以健身俱樂部為個案，先運用STP分析其市場區隔、目標市場與市場定位，再以4P行銷組合檢視其產品、價格、通路與推廣策略之運作情形

-
- 
- 傳統行銷規劃上，企業通常先透過STP策略釐清市場區隔、目標市場與品牌定位，再進一步運用行銷組合作為戰術工具，將價值主張具體落實於產品、價格、通路與推廣等行銷活動之中

2-3 行銷思維之演進

- Philip Kotler (2021) 《行銷5.0》指出，隨著人口結構與科技環境的變遷，行銷思維亦隨世代更迭而持續演進，並呈現出由**產品導向**逐步轉向**以人為本與科技整合之發展趨勢**。此外，此一演進不僅影響行銷工具與技術之應用，更進一步重塑企業理解消費者與社會之核心邏輯

1.0 產品導向

重視功能與大量生產（嬰兒潮世代）

2.0 顧客導向

強調市場區隔與目標客群（X世代）

3.0 以人為本

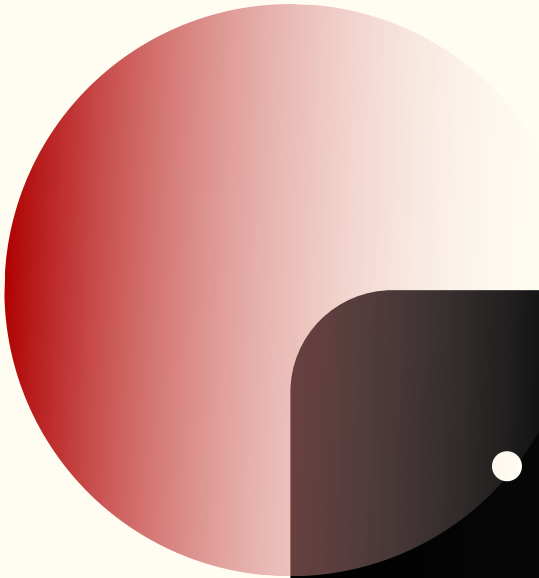
關注價值、認同與企業責任
（Y世代）

4.0 數位整合

發展全通路與數位互動（Y+Z世代）

5.0 科技與人本整合

運用科技提升精準度（Z+α世代）

-
- 
- 行銷演進反映了市場環境、消費者角色與價值創造方式的轉變
 - 企業的行銷課題已不再只是生產與銷售產品
 - 當代企業需在多元媒介與高度互動的市場中**回應不同世代需求**，並持**續創造、溝通與傳遞價值**

2-4 行銷戰術之調整：從4P到7T

4P架構之侷限

(Kotler等, 2023)

1. 產品與服務界線不明確：

- 「產品」未清楚區分有形產品與無形服務，較難呈現當代市場中服務支持、顧客互動與使用體驗的重要性

2. 品牌價值容易被低估：

- 將品牌視為產品的一部分，但品牌具有辨識、區隔與情感連結功能，已能獨立創造市場價值

3. 推廣概念過於寬泛：

「推廣」容易混合促銷誘因與溝通活動，但兩者功能不同：

- 誘因：透過折扣、優惠、會員獎勵等方式，提高顧客接受意願
- 溝通：透過廣告、公關、社群媒體等方式，使顧客理解產品與價值

2-4 行銷戰術之調整：從4P到7T

7T為4P的擴充

傳統 4P	現代 7T	擴充構面
Product (產品)	Product (產品) Service (服務) Brand (品牌)	現代消費者買的不只是「功能」，還包含「服務體驗」與「品牌認同」。
Price (價格)	Price (價格)	核心概念不變。
Promotion (推廣)	Incentives (誘因) Communication (溝通)	將「短期刺激購買的誘因（如發放折價券）」和「長期建立品牌認知的溝通（如形象廣告）」分開
Place (通路)	Distribution (通路)	核心概念不變，但更強調配銷網路的整體佈局。

2-4 行銷戰術之調整：從4P到7T

- 4P轉向7T的關鍵並非否定4P，而是將4P中較籠統的構面進一步拆解，使其更符合當代市場中產品服務混合、品牌價值突出、促銷與溝通分工明確的行銷環境



CH3 新媒體

3-1 新媒體之特性

3-2 新媒體之類型

3-3 無限媒體時代

3-1 新媒體之特性

1. 新媒體以數值化與可程式化為基礎，並具有**即時性**、**互動性**、**社群化**、**個人化**與跨平台傳播等特色(Manovich, 2001；楊舜惠等, 2014)
2. 相較於傳統媒體的單向傳播，新媒體使資訊流動轉向**雙向甚至多向互動** (楊舜惠等, 2014)
3. 消費者不再只是被動接收訊息，而是能主動搜尋、分享，甚至**參與內容生產** (楊舜惠等, 2014)

3-2 新媒體之類型

- 新媒體不僅提升資訊傳播之互動性與擴散性，亦降低內容生產門檻，使個人與品牌皆可成爲訊息傳播者。在數位匯流趨勢下，行銷者需**依不同平台特性調整內容形式**，並發展跨媒介敘事，以**強化受衆參與與訊息擴散效果** (陳儀珊, 2025)。

新媒體類型

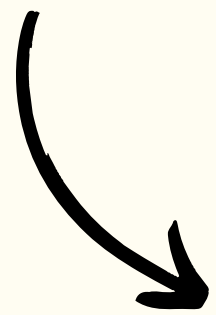
李盈禱 (2023)



- 圖文類 (Facebook、Instagram、部落格)
社群互動強、資訊交流廣
- 影像類 (YouTube、TikTok)
視覺吸引力高、擴散力強 (年輕族群)
- 聲音類 (Podcast、Clubhouse)
新興媒介，具深度與陪伴性

3-3 無限媒體時代

- 隨著媒體環境由「**有限媒體**」轉向「**無限媒體**」，資訊生產與傳播不再由少數媒體機構主導，而是由個人、品牌與數位裝置共同構成，使媒體內容呈現高度去中心化與爆炸性成長 (Mathew Sweezey, 2021)。



- 內容大量增加，使消費者面對**龐大雜訊**，注意力更難取得
- 消費者能主動**選擇**、**過濾**、**迴避**或參與資訊傳播
- 大量曝光與單向傳播效果下降，品牌需在**特定情境中提供相關內容**



CH4 新媒體與行銷

4-1 場景行銷

4-2 場景行銷實例

4-3 7T與場景行銷之比較

4-1 場景行銷 [Context Marketing]

(Mathew Sweezey, 2021)

真正有效的行銷，不是製造更多雜訊，而是在消費者**當下的情境中**，**提供其所需要且具有意義的體驗**

- 「**場景**」指消費者於特定時間、空間與任務目標下所處之動態情境，其核心在於理解**消費者「當下想完成的目標」**。
- 行銷的重點因此由傳遞產品資訊，轉為**在適當時機介入消費者情境**，**協助其完成目標**，進而促發行動。
- 強調「**許可行銷**」與「**價值交換**」，品牌需**在消費者願意接受的前提下提供有價值內容**，建立長期關係。

4-1 場景行銷 [Context Marketing]

(Mathew Sweezey, 2021)

「先提供價值，再促成轉換」：

在新媒體環境下，品牌內容不能只是單方面宣傳產品或服務，而是必須回應受眾的需求、興趣與問題，並透過持續提供有用、具吸引力或能引發共鳴的內容，逐步建立信任關係 (Vaynerchuk, 2025)

好的內容若未能出現在消費者需要的場景中，仍可能被雜訊淹沒：

唯有內容與需求、目標及媒體情境相互契合，才更可能促成參與與行動

4-2 場景行銷實例

即使內容具有吸引力，若未能與消費者當下狀態相互配合，仍可能難以產生共鳴

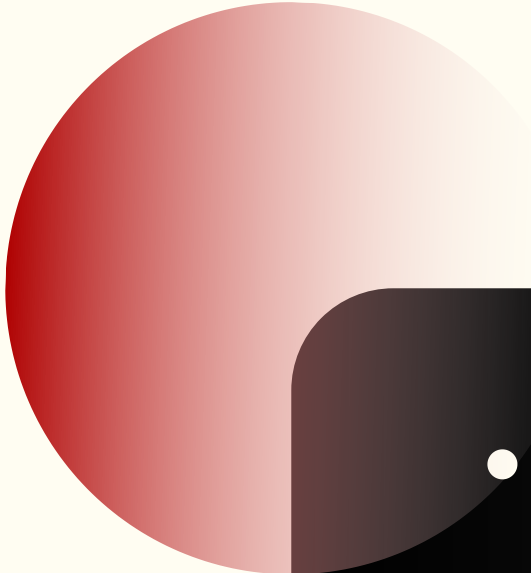
Yoon (2017)

- 探討場景行銷與行動廣告回應之關係
- 指出行動廣告成效不僅取決於廣告內容本身，也受到消費者**所處情境與廣告特徵之交互影響**
- 具有正向情緒與情緒激發程度的廣告素材，雖能提升消費者回應機率，但若消費者處於**不舒適天氣**或**高心理壓力**等情境中，廣告效果可能受到削弱

4-2 場景行銷實例

朱家弘 (2021)

- 場景架構包含「可得即用」、「顧客許可」、「全個人化」、「真誠同理」與「價值主張」等要素
- 直播帶貨可透過**即時互動**、**主題式內容**、**直播主魅力**與**社群擴散**，提升品牌的場景化程度
- 直播使消費者能在**同一情境中完成**：觀看內容 → 獲得資訊 → 提出問題 → 完成購買
- 場景化程度提升後，可**降低消費者的感知風險**，並**加速**其在顧客旅程中的移動
- 消費者可能更快從構思、認知、考慮階段，進一步走向購買、推薦與品牌擁護

-
- 
- 所謂「符合場景」不只是內容本身具有吸引力，而是品牌能否在**消費者願意接觸、需要協助或容易採取行動**的時刻出現，並透過**互動、信任與社群擴散**，使行銷內容進一步轉化為**參與、購買或後續傳播**。

4-3 7T與場景行銷之比較

	7T行銷組合	場景行銷
理論功能	行銷組合的戰術架構	新媒體戰術邏輯
分析重點	企業透過哪些工具落實行銷策略	品牌如何在合適情境中接觸消費者
主要構面	產品、服務、品牌、價格、誘因、溝通、配銷	時間、通路、情境、消費者需求與行動目標
優點	架構清楚、具系統性，能完整檢視行銷策略	能補足7T對情境、時機與消費者當下狀態說明不足之處
限制	較偏靜態分類，較難說明策略是否符合消費者當下情境	較像操作邏輯，若單獨使用，較難完整整理各行銷構面
適合用途	作為行銷策略分析的主要架構	作為新媒體行銷情境適配的補充觀點



CH5 結論

結論1：新媒體核心特質對傳統行銷模式之影響

新媒體：

1. 具備**即時性**、**互動性**、**多媒體化**與**個人化**等特徵
2. 傳播模式已由傳統單向傳遞，轉為**雙向甚至多向互動**
3. 消費者由被動接收者，轉變為主動搜尋、分享與**參與內容的行動者**



傳統依賴大量曝光與單向推播的行銷模式受到挑戰，企業必須重新思考如何在**資訊過量與注意力稀缺的情境中**，與消費者**建立有效連結**

結論2：新媒體時代行銷策略的制定流程

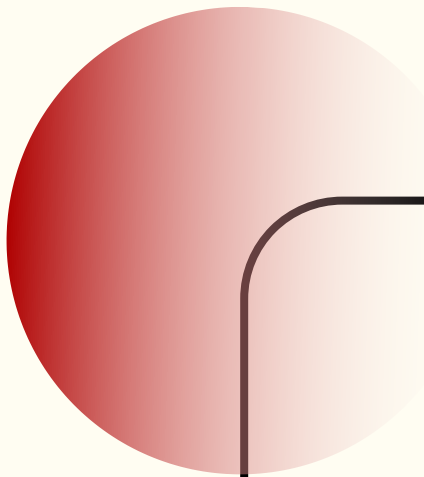
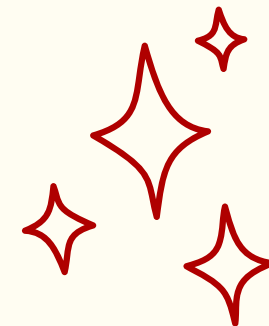
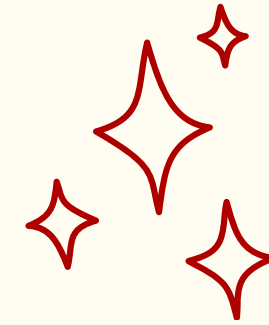
策略：

1. 選擇**目標市場**並建立**價值主張**
2. **STP**為實際策略選擇與資源配置的工具
3. 透過市場區隔、目標市場選擇與定位，**確認欲服務之顧客群與市場位置**

戰術：

1. 因應當代市場**服務化、品牌化與多元溝通**的特徵，**7T**可作為比4P**更細緻的戰術架構**
2. 7T不宜僅被視為靜態的行銷分類工具，而應**結合場景行銷觀點加以運用**
3. 7T可協助研究者整理企業「**使用哪些行銷戰術**」
4. 場景行銷可進一步說明戰術是否能在合適的時間、通路與情境中，回應消費者當下的需求與行動目標

結論3：新媒體環境有效行銷策略之關鍵要素

- 
- 
- 
1. 以明確定位為基礎
 2. 透過具價值、具相關性且符合情境的內容
 3. 在適當平台與時機中與目標消費者建立連結
 4. 進一步促成品牌認同、互動參與與行為轉換

CH6 參考文獻

- 丁子洲 (2012)。健身俱樂部行銷策略之研究：以 G 健身俱樂部為例〔碩士論文，國立臺灣師範大學〕。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/27qemr>
- 方吟 (2025)。新媒體短影音平台營運與藝術品行銷策略之探討：以抖音與 TikTok 為例〔碩士論文，國立臺灣師範大學〕。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/m8ug9x>
- 朱家弘 (2021)。直播之場景行銷個案分析：以攜程「BOSS 直播」為例〔碩士論文，國立政治大學〕。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/u525m3>
- 李盈蓓 (2023)。新媒體行銷應用在運動休閒產品之分析〔碩士論文，逢甲大學〕。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/r5ara3>
- 野上真一 (2018)。圖解行銷基本力：500 個行銷概念全圖解 (張嘉芬譯)。商周出版。
- 徐藍翊 (2005)。健身俱樂部目標行銷之研究：以金牌健身俱樂部為例〔碩士論文，銘傳大學〕。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/w83f8t>
- 陳儀珊 (2025)。新媒體時代下科研組織的科學傳播模式轉變〔碩士論文，國立政治大學〕。臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/8nv24z>

CH6 參考文獻

- 游春昭 (2018)。中小型健身房於健康休閒產業的競爭優勢與經營策略之研究：以 Anytime Fitness 健身俱樂部為例 [碩士論文，國立中山大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/d5va9c>
- 楊舜惠、張哲豪、林玉凡 (2014年11月)。新媒體閱聽行為效果指標之建構與行銷效益評估。發表於 2014 創新研究國際學術研討會，臺北市木柵。
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021)。行銷 5.0：科技與人性完美融合時代的全方位戰略，運用 MarTech，設計顧客旅程，開啟數位消費新商機 (林步昇譯)。天下雜誌。
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023)。行銷管理 (第 16 版) (楊景傳、徐世同譯)。華泰文化。(原著出版年：2022)
- Sweezey, M. (2021)。場景行銷模式：在無限媒體時代，突破雜訊，超越演算法，打造自動獲利的顧客旅程 (天下雜誌譯)。天下雜誌。(原著出版年：2020)
- Vaynerchuk, G. (2025)。自媒體行銷：短影音時代打造 IP 和流量變現 (周宜芳譯)。遠見天下文化。

CH6 參考文獻

- Han, Y. (2017). Role of contextual marketing practice on a consumer's mobile ad response behavior (Order No. 10907600) [Doctoral dissertation, University of Minnesota]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://0-www.proquest.com.opac.lib.ntnu.edu.tw/dissertations-theses/role-contextual-marketing-practice-on-consumers/docview/2088472057/se-2>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Manovich, L. (2006). What is new media? In R. Hassan & J. Thomas (Eds.), The new media theory reader (pp. 5–10). Open University Press.



THANK YOU