



國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management, National Taiwan Normal University

# 新媒體環境下的行銷新思維

發表人：蔡允之

評論人：劉承勛



國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

1. 研究聚焦於「新媒體環境下的行銷新思維」，與時俱進的行銷實務價值，能提供多領域適應快速變遷之行銷趨勢。
2. 研究以新媒體、消費者體驗與數位互動等概念，強調「消費者渴望的不只是，而是體驗」，具備現代行銷思維與體驗經濟之觀點。
3. 本研究具跨領域整合潛力，未來可延伸應用於運動產業、品牌行銷、社群經營與數位內容策略等領域，具有實務應用與後續研究發展價值。



# Q&A

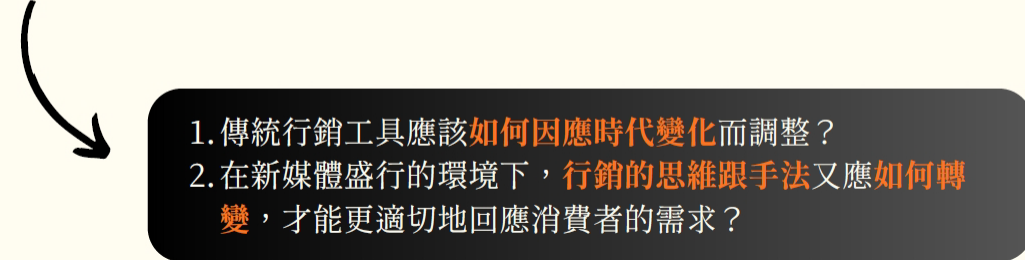


## 1-1 研究背景與動機

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)

Q：請允之分享目前對台灣拳擊運動俱樂部的瞭解。

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為雜訊。(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？

Q：請允之進一步說明無限媒體時代。

## 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。

## 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)

Q：2014新媒體的特性是否符合現今2026的新媒體特性？

\*\*\*楊意菁與陳雅惠.(2018)。專題引言:新媒體,新視野與新方法:台灣 TSSCI 傳播學術論文探析。中華傳播學刊,(3), 3-18。

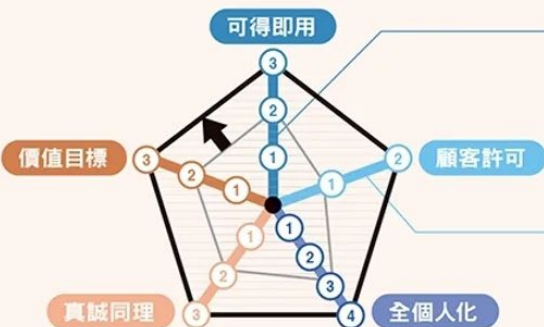
\*\*\*陳穎琳與裴浩輝.(2022)。新媒體下的創意:如何在逆境中突圍而出。新聞學研究,(52), 49-99。

## 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

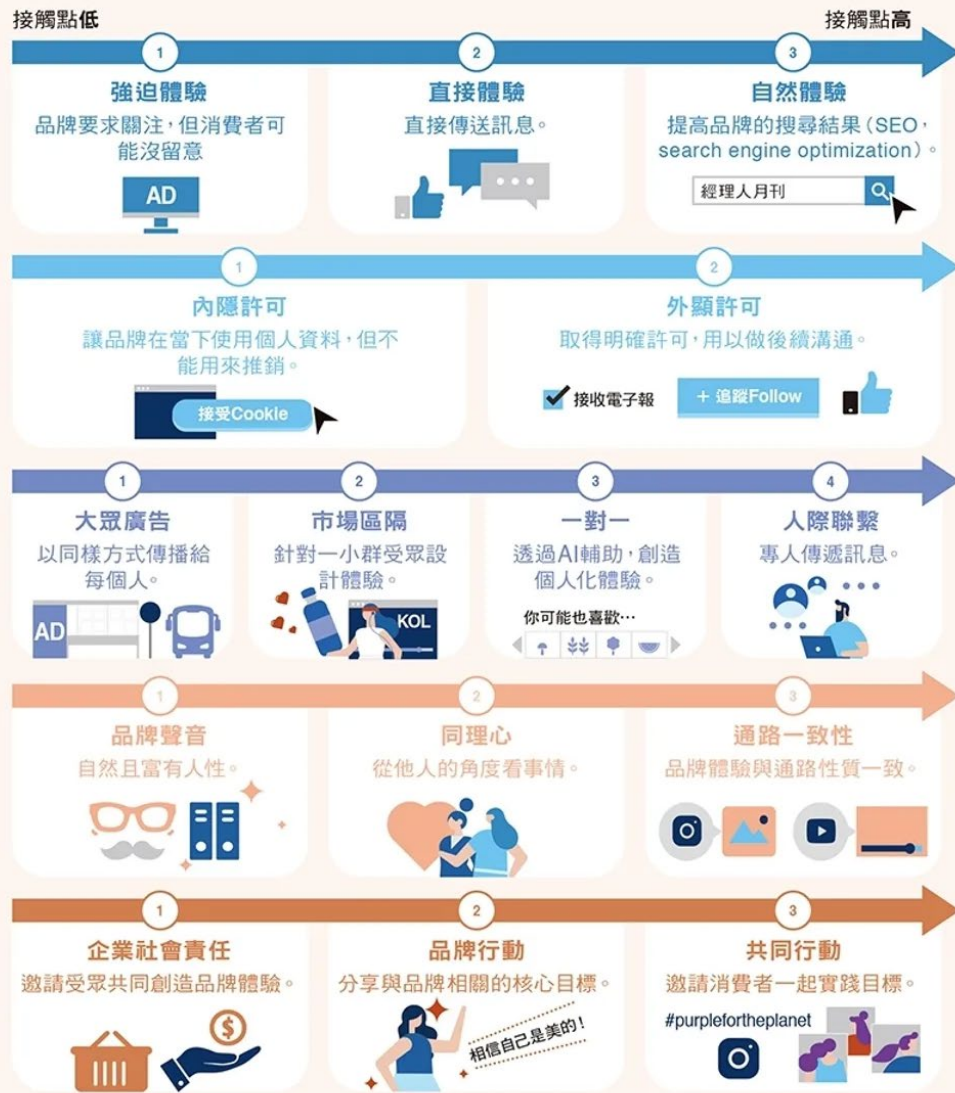
### 5角度設計品牌體驗，與消費者建立深厚關係

場景行銷是指品牌為消費者創造的體驗。創造的場景愈多，就可以驅動更多參與；參與度愈高，愈有可能跟消費者建立關係。品牌可以依照「場景架構圖」來設計品牌體驗，想辦法讓自己觸及消費者的構面愈來愈廣，最後撐起一張完整的網。



提升策略：  
 1 與「用戶生成內容」互動：消費者貼出品牌照，品牌可以留言或轉發貼文。  
 2 「提及」(tag) 知名人物或品牌力量，增加曝光度。

提升策略：  
 1 先找出核心受眾、追蹤對方。  
 2 提供價值交換，如留下email即可獲得簡報或折扣等。



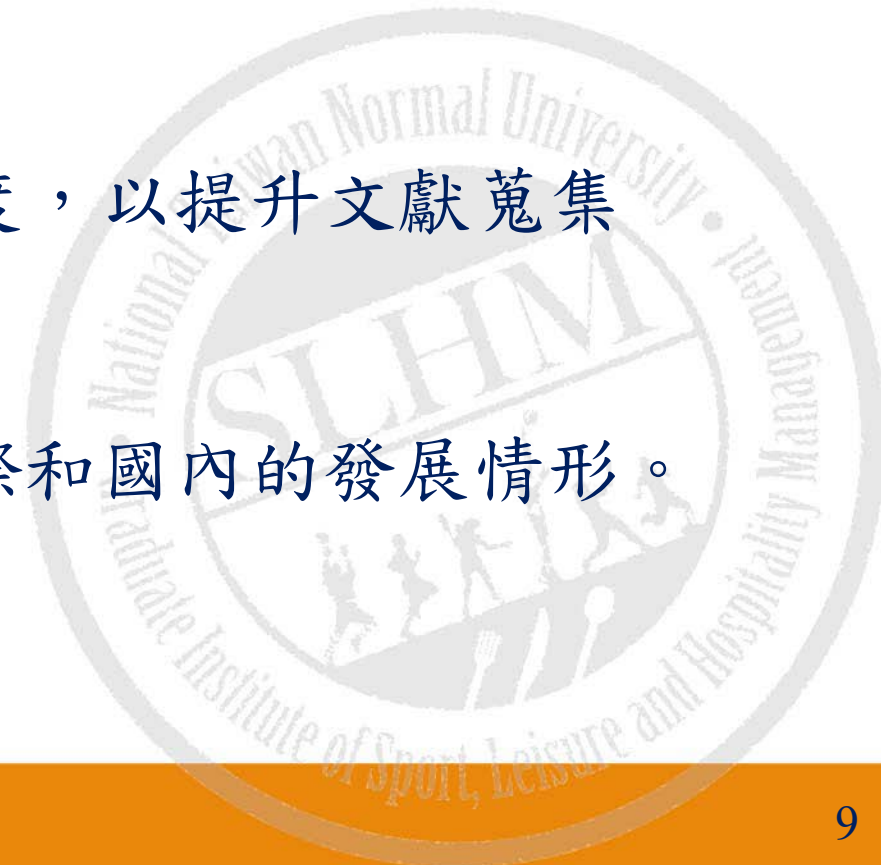
資料來源：《場景行銷模式》，天下雜誌出版



# Q&A



1. 研究清楚說明當代社會進入 無限媒體時代 ，廣宣已不符合現代消費者需求，不同些段的消費「體驗」成為重要的影響因子。
2. 研究可進一步強化文獻回顧的深度和廣度，以提升文獻蒐集之完整性。
3. 針對未來想要研究的場域，亦可掌握國際和國內的發展情形。





評論結束，敬請指教

