

# 致理科技大學國際貿易系國貿 實務專題

運用 podcast 工具作為新型態網路內容行銷  
之可行性分析

指導教授：雷立偉副教授

學生：唐婕羚、莊玉芬、曾子軒、林亭  
姁、吳秉杰

中華民國一一二年九月

# 國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為 唐婕羚、莊玉芬、曾子軒、林亭妤、吳秉杰 共 5 人，在致理科技大學國際貿易系 111 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：大專生品牌忠誠度之探討—以致理科技大學學生為例

■ 同意      ·    不同意

本組同學共 5 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題學生簽名：

學號：

中華民國 112 年 10 月 22 日

\*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

## 誌 謝

本專題感謝指導老師雷立偉老師為我們細心的指導與用心的關懷得以順利完成研究，雷老師因系上的關係非常繁忙，卻還是抽空指導我們，給我們幫助，雷老師的責任感、關懷學生的心是值得我們學習的。

也特別感謝願意回答我們訪談的受訪者與填寫我們問卷的問卷填答者，因為有了你們的協助才能完成這份專題。

也感謝本組六位夥伴，一起努力一起認真的製作本次的畢業專題。  
以上為協助完成本次專題的大家，再此深表感激。

# 目 錄

目 錄 .....	4
圖目錄 .....	5
表目錄 .....	6
第壹章 緒論 .....	8
第貳章 產業探討 .....	20
第參章 創作者訪談 .....	26
第肆章 調查研究方法 .....	38
第伍章 結語 .....	51
第陸章 參考資料 .....	55
第柒章 附錄 .....	59

# 圖目錄

圖 1.....	10
圖 2.....	11
圖 3.....	15
圖 4.....	15
圖 5.....	16
圖 6.....	19
圖 7.....	38
圖 8.....	38
圖 9.....	38
圖 10.....	39
圖 11.....	39
圖 12.....	40
圖 13.....	40
圖 14.....	41
圖 15.....	41
圖 16.....	42
圖 17.....	42
圖 18.....	43
圖 19.....	43
圖 20.....	44
圖 21.....	44
圖 22.....	45
圖 23.....	45
圖 24.....	46

# 表 目 錄

表 1.....	10
表 2.....	10
表 3.....	11
表 4.....	11
表 5.....	12
表 6.....	16
表 7.....	17
表 8.....	18
表 9.....	20
表 10.....	20
表 11.....	47
表 12.....	47
表 13.....	48
表 14.....	48
表 15.....	48
表 16.....	49
表 17.....	49

## 摘要

Podcast，中文暫譯為「播客」，建構在快速的網路、疫情加劇的新生活型態，Podcast 作為一個影音串流平台之一，使用的人數日益增加，收聽量 2021 年成長 200%，巨大的流量讓許多商家、創業者將 podcast 作為網路行銷工具之一，因此本論文打算藉由此次研究了解 podcast 於商家行銷模式中的應用，並進一步分析比較其可行性及效益。

本研究將使用調查（問卷）研究法、內容分析法、訪談研究法、個案研究法、觀察研究法、比較研究法針對使用者使用過程及成果中產生的心得與 podcast 於商家行銷模式之應用，綜合做成更系統化及項目條件化的論證分析與比較。

19 世紀知名廣告大師 John Wanamaker 曾說過「我知道我的廣告費至少有一半浪費了，但我並不知道是哪一半。」網路行銷方式多元且多變，了解自己所使用的行銷方式，是否有足夠的效益，並且正確的使用，是必要的過程，podcast 作為使用度上升的網路行銷工具之一，本論文將對其在行銷模式中的應用與可行性，作深入的探討，相信對即將成為 podcaster 的商家、創業者、理念宣傳者，在自身行銷工具選擇及運用的決策都會有幫助。

**關鍵字：**Podcast（播客）、RSS（Really Simple Syndication，極簡訂閱）、Streaming（網路串流技術）、Internet marketing（網路行銷）

## summary

Podcast, called as "podcast" in Chinese, organized on fast network, the brand-new life type of the amid mounting over the pandemic. Podcast as one of streaming platforms, numbers of users increase every day. The amount of listeners increased by 200% in 2021, the enormous traffic make many businesses, entrepreneurs use "podcast" as one of marketing tools online. Through the thesis letting people understand the apply of podcast in the business marketing mode, and further analyze and compare its feasibility and benefits.

This research will study in questionnaire-research, content-analysis, interview research, individual case research, observation-research, and comparative research methods, based on this procession of users' experience and outcomes. For making a more systematic analysis comprehensively and conditional terms merge to the apply of merchant marketing mode by podcast.

John Wanamaker, a well-known advertising guru in 19th century, said "I know that I wasted at least half of advertising cost, but I don't know which half." Network marketing methods are various and changeable. It's a necessary procession that understand your own marketing method whether have enough efficiency and use it correctly.

This thesis will take a deep dive into applying of marketing mode and feasibility. We believe that will be helpful for those who will become a podcaster in the future when they need to make decision, no matter is a business, entrepreneur, or creator.

Keywords:

Podcasts, RSS (Really Simple Syndication), Streaming, Internet Marketing

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

Podcast 是由兩個英文單字所組成-“iPod”和”broadcast”，並隨著使用的人數日益增加，也成為許多人會一起收聽的一種新型態媒體，根據市調公司 Edison Research 2020 年最新報告，2019 年美國就有 1/3 人口、近 1 億人有固定收聽 Podcast 習慣。光是這一年 Podcast 廣告營收，就可上看 5.1 億美元。

除此之外，2020 年時在台灣 podcast 也在網路行銷這塊領域上竄起一股風潮，立委林昶佐、YouTuber 丹妮婁姐、歌手韋禮安，從政治人物、演藝人員、KOL 到自有品牌媒體，那些在臉書、YouTube 活躍的面孔都已經跨足到 podcast 圈。根據 Sound On《2020 H1 Podcast 產業調查報》顯示，台灣有高達 86% 的聽眾對於廣告置入的型態與獲利模式表達支持；近 50% 聽眾曾有過付費行為、15% 聽眾購買過節目中的廣告商品；同時，由節目主持人口頭播廣告的比例，相較於節目冠名的 33.4%，以高達 87% 居冠。因此打算藉由此次研究了解 podcast 和網路行銷之間產生的效應及進一步進行分析。

在這個時代，在路上或搭乘大眾運輸時人們大多都戴著耳機，不外乎都是在聽音樂和 podcast，加上前陣子疫情爆發，民眾大多時間都待在家，所以想尋求不同的娛樂方式，因此 podcast 在我們的生活中已經算是使用率非常普及的平台。而在近期政府逐漸放寬防疫政策，疫情現在已與被視為同流行性感冒般的存在，人們不得不與病毒共存。

根據牛津大學路透新聞學研究所(Reuters Institute for the Study of Journalism)2019 年調查，如果以 35 歲為分界點來觀察使用 Podcast 的情境，則以「家中」52%及 61%居冠，居次的「公共運輸」以 30%、20%緊追在後。而多數受訪者也表示，休息時刻、起床或睡前、遛狗、忙差事的空檔時間都是使用 Podcast 的主要情境。這代表將會有更多的人使用或加入 podcast，podcast 的使用率會更加成長，且關於使用的人及方向有多種發展趨勢值得深入討論，例如：電商平台、Youtuber、明星等等。

也因談論的年齡層增加，以及討論聲量壯大，podcast 是否能像 youtube 或者其他社群影音平台一樣，作為行銷工具，提供各類廠商不同的行銷管道，以達到廣告效益最大化。

想了解 podcast 和網路行銷之間會產生出什麼效應，要先進行了解網路行銷是什麼？本組以表格和圖片整理出下列資料，分別是網路行銷的優勢和常見的行銷策略。

(一)

網路行銷四大優勢	
投資性價比更高	很多免費的行銷方式可以帶來曝光和銷售效益
提高品牌知名度	網路可以接觸到更多世界各地的潛在客戶
提升行業地位	運用最常耳聞的 SEO 搜尋引擎最佳化
容易收集數據資料	使用 google Analytics 追蹤和評估行銷的成效

表 1

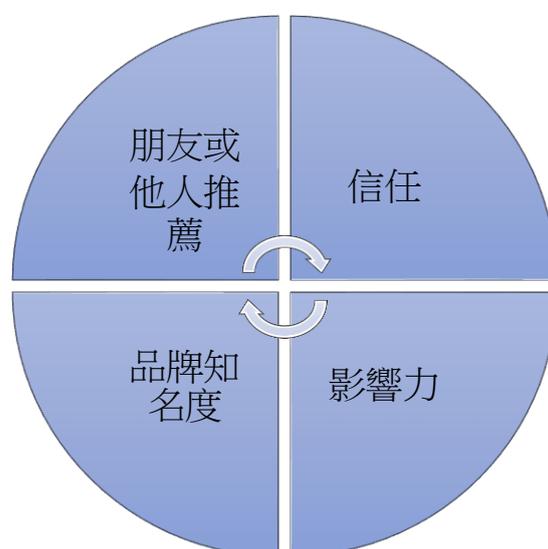


圖 1

(二)

1. 內容行銷

利用知名品牌的客戶忠誠度和大眾化來舉例：

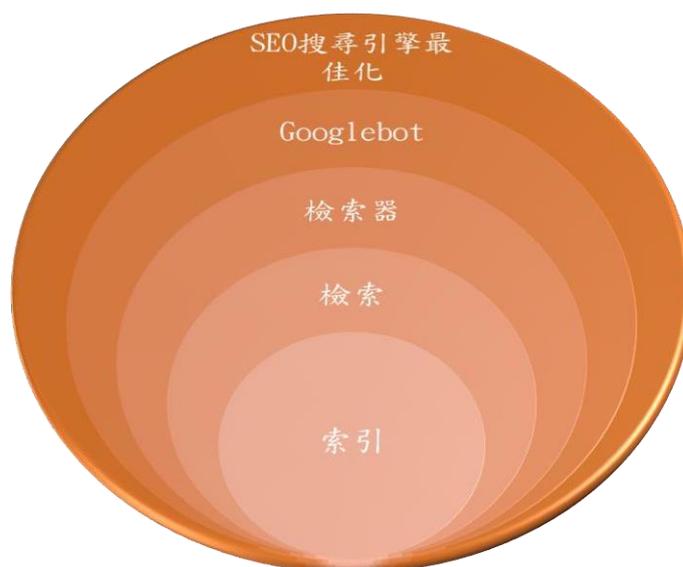
(類別含有 3C 產品、日常生活、飲食及運動)

品牌名稱	品牌形象	商品類型
APPLE	優質、差異性	3C
ASUS	完美、創新	3C
麥當勞	快速便利	速食
50 嵐	年輕活力	手搖飲
台塑生醫	極致完美	日常用品
捷安特	超越自我	自行車

表 2

從上述所列之所有品牌可以觀察到每個品牌除了有各自的品牌色彩外，還有長期穩定的顧客，並不斷成長，可見顧客對此品牌的信任和忠誠度。

## 2. SEO 搜尋引擎最佳化



## 3. 網紅行銷

### (1) 自創品牌

圖 2

網紅名稱/自創品牌/販售產品類別	使用 podcast 宣傳
滴妹/再睡五分鐘/手搖飲	⊗
PEETA 葛格/STEPV/運動營養保健食品	⊗
古娃娃/WA! COOKIES/甜點	⊗

表 3

### (2) 廠商合作

廠商名稱	合作網紅/業配產品類別及名稱	使用 podcast 宣傳
樂天 Kobo	Gooaye 股癌/財經書籍/電子書	⊙
Tokuyo	百靈果 NEWS/按摩椅/玩美椅 pro	⊙
Acer	啾啾鞋/電腦/輕薄筆電 Swift 5	⊗

表 4

#### 4. 網路廣告

Google 廣告	關鍵字
META	Facebook、IG
LINE 廣告	官方帳號、客戶關係管理
再行銷廣告	瀏覽紀錄

表 5

## 第二節 研究目的

Podcast 新媒體因其獨特的運作形式，漸漸改變大眾接收資訊的習慣，並成為近幾年在台灣爆發性成長的影音傳播技術，面對越來越廣大的群眾，各廠商們也在其中發現商機。為了讓銷售方能夠以更有效益的方式在此群體中被看見，本研究就將其做為行銷工具深入了解並進行分析。

因此歸納出下列研究目的：

- 一、說明台灣 podcast 產業具有的優勢及特質。
- 二、探討 Podcast 節目內容及行銷產品之關聯性與使用者購買意願之影響。
- 三、提出在 Podcast 不同節目類型中，具體的行銷策略及建議。

## 第三節 研究問題

1. 網路行銷成效顯著與否？
2. 新型態網路行銷普及程度？
3. 新型態網路行銷使用 podcast 工具可行性高低？

## 第四節 研究架構與步驟流程

使用 Podcast 作為行銷工具，在社會影響(social influence)分為三個方面，包括從眾 (conformity)、順從(compliance)和服從 (obedience)。第一-從眾，當人們處於資訊不完全的情況下，為了尋求正確性，會開始接收群體間的想法，根據他人的判斷做為自己的回答，從而改變自己的知覺、想法等，慢慢的接受他人的觀點，此為由資訊影響而產生私人從眾 (The Psychology of Social Norms: Sheriff 1936)。有時也可能受到其他團體的壓力，或是因為自己與眾不同，而迫使自己不得不改變選擇，使自己能和團體中的行為一致，此時雖然表面為順從，但私底下不見得相信他們，由規範性影響而生的團體從眾(Asch 1951:Sheriff 1936)。第二-順從，順從行為往往是在不經意、遲疑或放空的情況下，受到他人的直接請求而做出對方要求的行為。第三-服從，當我們受到權威或上位者的指令，且不得拒絕時所作出之行為。

另外〈使用與滿足理論〉，其認為人們不是被動使用媒體，而是為了滿足自己的特定需求所做出的選擇，因此本研究認為可藉此理解人們選擇媒體的動機以及他們從中獲得的滿足來分析媒體使用者的行為及個性等，順而尋找其目標客群。

以上情況是時時圍繞在我們生活中的，因此，了解在生活中人們是受到何種團體及環境等社會影響，促使他們萌生出經營 Podcast 的意願是否為正面影響，也是產業發展中相當重要的一環。

### 技術自我效能

若想要在 podcast 中行銷商品或是服務，自身需要具備什麼技能，才能不讓消費者感覺不被打斷或不舒服。

首先，要先寫出腳本，從消費者的角度出發，以不太突兀為前提，選擇要從 podcast 的哪一個部分進入行銷主題，例如開頭、結尾或中段。但大多台灣聽眾都偏好在節目開頭聽廣告，這樣接下來的節目才不會有被打斷的感覺。

再來，需要有硬體設備，基本上使用手機或可錄音筆電就可以，如要提升聲音的品質則需要在購置外接麥克風，讓音質更清晰。

麥克風最基本的功能就是要很好地收錄人聲，並轉換為數位訊號傳送到錄音軟體上，基本來說分為以下兩種麥克風：

#### 1. USB 麥克風

此種麥克風對新手最為友善，只需要一條 USB 線就能接上筆電錄音，不太需要高超的技巧即可完成錄製。

## 2. XLR 麥克風

另外一種是 XLR 麥克風，此種麥克風但比較麻煩的是不能連接電腦，而是要使用錄音介面、混音器、或是錄音機作為媒介連結後，再接上電腦 USB 孔錄音。

選用此種麥克風通常是對聲音的品質更講究、希望追求更高階的製作彈性、和擺脫只能用筆電錄音的限制。

且 XLR 麥克風單價比 USB 麥克風來得高，適合預算較高或者想追求更高品質的老手來使用。

## 3. 其他錄音設備

除了以上兩種麥克風，若本身有用手機錄音的習慣，也可以使用領夾式麥克風，此款麥克風可以直接連上手機的錄音設備進行訪談，特色是輕巧好攜帶，可以直接對著它錄音，也可以接上麥克風錄音，非常適合想做行走或戶外活動類 podcast 的人。

軟體設備則是有可錄音功能的軟體即可，一般手機都具備基本的錄音 APP 即可使用，但如果要提升專業度，可使用聲音剪輯軟體修飾聲音，加入配音、配樂，讓 Podcast 音檔更豐富。

對於新手來說，剪輯軟體並不簡單，此時可先用 Adobe Audition 來輔助，因為想把音質調好並非易事，但此 APP 有內建的多種預設效果模板，可直接套用並產出不錯的人聲品質，不需要太多的背景知識也能很快上手，對於新手來說是個不錯的學習程式。

## 行銷自我效能

在 podcasts 的行銷中也有分很多種方式，例如：在開頭或是結尾播放與廠商合作的音樂或是在節目中以置入式行銷的方式達成，在這些行銷方式中我覺得每種方式都有他可以帶來的行銷價值只是差別於行銷的產品是什麼而有所不同，而行銷也可分為三個部分，即時性、親密性、互動性。

### 即時性

是一種進行模式，表示與事件進行的同時，所有其他動作、因素都與時並進。

在 Podcasts 中，可以利用直播達到向電台一樣的功能，而不是像普通的 Podcasts 都是先錄好節目，而是用直播的方式，在特定的時段來撥放，藉此來到到 Podcasts 的即時性。



圖 3

(可利用即時的特性與觀眾即時互動、在觀眾較踴躍時發布即時性的廣告)

### 親密性

親密通常是指密切的私人聯繫和歸屬感。

在 Podcasts 中可以利用在結尾或是開頭的空檔，去回應一些聽眾對上一期節目得看法或是心得，讓聽眾不只是聽眾，可以藉由留言和主播達到一個溝通的模式，讓聽眾和主播更有親密性。



圖 4

## 互動性

互動性(Interactivity)是人機交互領域的一個概念，泛指一個系統能與用戶進行交流，能對用戶的輸入做出多少反映。

在 Podcasts 中，有時候在直播的時候，可以利用 CALL IN 這個功能，讓想要回答問題或是討論的聽眾，有機會可以跟主播進行一個短暫的互動交流，並且也可以讓其他的聽眾了解其他人的想法。

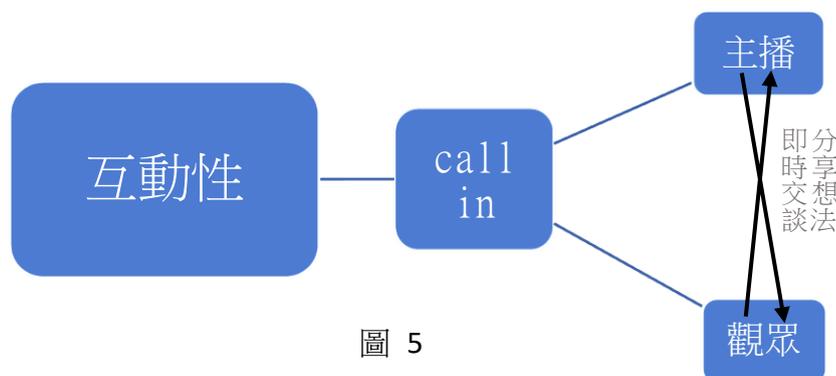


圖 5

Podcasts 與 YouTube 的比較			
	Podcasts	YouTube	傳統電台
即時性	傳統的Podcasts 都是預先錄好節目，再放到線上平台以供聽眾去聆聽，較沒有即時性。	雖然在 YouTube 平台上大部分的創作者也是使用預錄的方式製作影片，與 Podcasts 較不同的是可以使用直播功能，達到與觀眾的即時性。	在收音機以及運用手機、車上視聽系統等設備，可以隨時收聽。
親密性	Podcasts 可以利用節目的空檔來朗讀聽眾在留言板或是社群平台上面的留言，並做出回復，藉此達到與觀眾交流的親密性。	觀眾可以利用影片下方的留言功能來表達自己的看法與心得，創作者在觀眾留言之後可以馬上獲得通知並進行回復。	在電台中的 CALL IN 是大家都家喻戶曉的溝通方式，可以即時與主播分享自己的意見及看法。
互動性	Podcasts 在互動性的方面主要是以在節目中回答聽眾的問題或是在自己的社群網站路如 IG、FB 上面進行互動。	在 YouTube 上面可以適用社群的 PO 文功能，讓創作者跟觀眾可以重新定義這個平台的核心。不再只能上傳影片也可以向 IG FB 一樣達到社群平台的功能	傳統電台的互動性往往是在 CALL IN 環節的時候，每當這個環節結束之後，就只能等待下一次的 CALL IN 活動開始。

表 6

在上述表格我們可以知道 Podcasts 的平台還沒有像影片的平台那麼多完善的功能，有時候和觀眾互動還是需要依賴其他的社群平台，不過這些缺點其實也是優點，因為 Podcasts 主要的設定是可以讓聽眾在想要的時刻收聽感興趣的節目，不用受到時間的約束，也突破開車時無法用眼睛來觀看節目，以及傳統電台廣播，播放內容無法選擇，無法符合自己收聽喜好的問題的一些障礙。

再來說到 Podcasts 與傳統電台的比較，雖然 Podcasts 沒辦法像傳統電台可以即時的傳遞資訊或是即時的與觀眾互動，但是 Podcasts 在整個節目時間中，通常都是講同個主題類的事物，可以讓聽眾專心聆聽自己想要聽的主題，而傳統廣播，播放內容無法選擇，無法符合自己收聽喜好。在廣告方面，電台可能要節目與新聞之間去做一個穿插，Podcasts 也不會向傳統電台一樣有頻率很快的廣告，而且通常傳統電台的廣告都是比較複雜多樣的，無法像 Podcasts 可以精準抓到某系列產品得受眾。

### 人氣動機

Podcast 的使用門檻相較於 YouTube 低，例如:YouTube 需要一定程度的人氣才會有觀看數和流量，但是如果是 Podcast 只要有一些基礎和設備就可以直接開始使用，針對兩者都使用過的創作者和只使用 podcast 的錄製方進行相似的數據比較及分析其差異，因此可對於上述資料統整出有無人氣是否與使用 podcast 有關。

對於兩者的差異將會透過播放量、點閱數、評分或留言與否、有無會員制，做出數據比較和分析人氣和 Podcast 的關聯性。

	Podcast	YouTube	傳統廣播
播放量	0 (使用方可見)	0	X
點閱數	X	0	0
可否評分 (分數/留言)	0/X	X(分成按讚及倒讚)/0	X
有無會員制	0	0(額外付費)	X

表 7

舉例 xxx 老師使用過 podcast，及 XXX 使用過 YouTube 和 podcast，兩位的人氣程度透過問卷調查得到受訪者們有無耳聞的經驗和了解舉例的兩位使用者數據的顯示和其人氣有無關聯性，以達到更一步了解人氣動機和 podcast 的正相關與否。

**知覺豐富度**也會影響人氣動機，可參考<sup>1</sup>〈動機理論〉Deci & Ryan (1985) 分為內在動機與外在動機的認知評價理論 (cognitive evaluation theory)，可用來衡量播客使用 podcast 作為行銷工具是否有效益或者人們對於 podcast 是否有使用意願或意圖。

使用方式:構面的部份影響到使用意願及意圖，而使用意願(就是內在動機)，意圖(外在動機)，而以下一到六是可用來與動機裡做結合之理論，也可再找相似理論只要能分類出外在動機和內在動機即可。

另外在問卷設計時可以在設計一個部分調查實際使用方式在與動機做量化對比，並引導出結論(EX. podcast 實際是否有滿足使用者之動機)。

知覺有用性	使用者使用智慧型手機，所感受到的有用程度。	智慧型手機可提高我做事的效能。 智慧型手機可讓我在最短的時間內完成我要做的事。 智慧型手機讓我更輕鬆地完成我要做的事。 智慧型手機有很多用處。	Cyr, Head & Ivanov (2006)
知覺易用性	使用者在使用智慧型手機的過程中，其在學習使用智慧型手機所提供之各項功能，所付出之心力。	使用智慧型手機是簡單的。 使用智慧型手機做我想要的事是容易的。 智慧型手機的使用清楚易懂。 使用智慧型手機會很方便。 我可以容易地記住如何使用智慧型手機的各項功能。 整體而言，智慧型手機是容易使用的。	Walczuch, Lemmink & Streukens (2007)
知覺樂趣性	使用者使用智慧型手機，所感受到的愉悅程度。	使用智慧型手機令人感到興奮。 使用智慧型手機的過程都讓人感到愉快。 使用智慧型手機感覺很酷。 使用智慧型手機很有趣。 使用智慧型手機很快樂。	Cyr, Head & Ivanov (2006)

表 8

<sup>1</sup> 分為內在動機與外在動機的認知評價理論 (cognitive evaluation theory)，可用來衡量播客使用 podcast 作為行銷工具是否有效益或者人們對於 podcast 是否有使用意願或意圖。

## 隱私風險

隱私(Privacy)問題一直是資訊科技中最受矚目的一部分，此概念最早是指一個不受干擾且可自主控制是否釋放自身訊息的權利 (Warren and Brandeis, 1890)，並認為隱私問題即是個體缺乏可控制本身身分識別訊息的程度，即知覺隱私賦權(Perceived privacy empowerment)的概念(Van Dyke et al., 2007)。

而個人隱私風險則代表使用者資料未經當事人許可被不當使用或收集 (Lim, 2003)，或是隱私資料遭網路駭客入侵而造成資料外洩所引發的損失(Strader et al., 2002)。過去針對社群網站之隱私機制研究結果也充分顯示，社群網站若未能提供讓使用者感到足夠的隱私控制，將影響使用者對該網站的使用意願與態度(Stutzman et al., 2013; Xu et al., 2013)。

但是本組認為 podcast 為純聲音播放，並無錄製者之影片、照片等隱私問題，但以知覺隱私賦權的概念，影響使用者的信任，而此種不安全感並非是錄製者本身所帶來的，可能是網站帶來的，網站本身如果未賦予使用者足夠的隱私權，使使用者感到不安全感，也會影響使用者的感受及對網站的態度和使用意願，另一方面，隱私問題也是現今社會新聞備受關注的議題。有鑑於此，根據上述之探討，本研究認為隱私風險的關注程度也會影響是否使用 Podcast 作為行銷工具的使用意願。

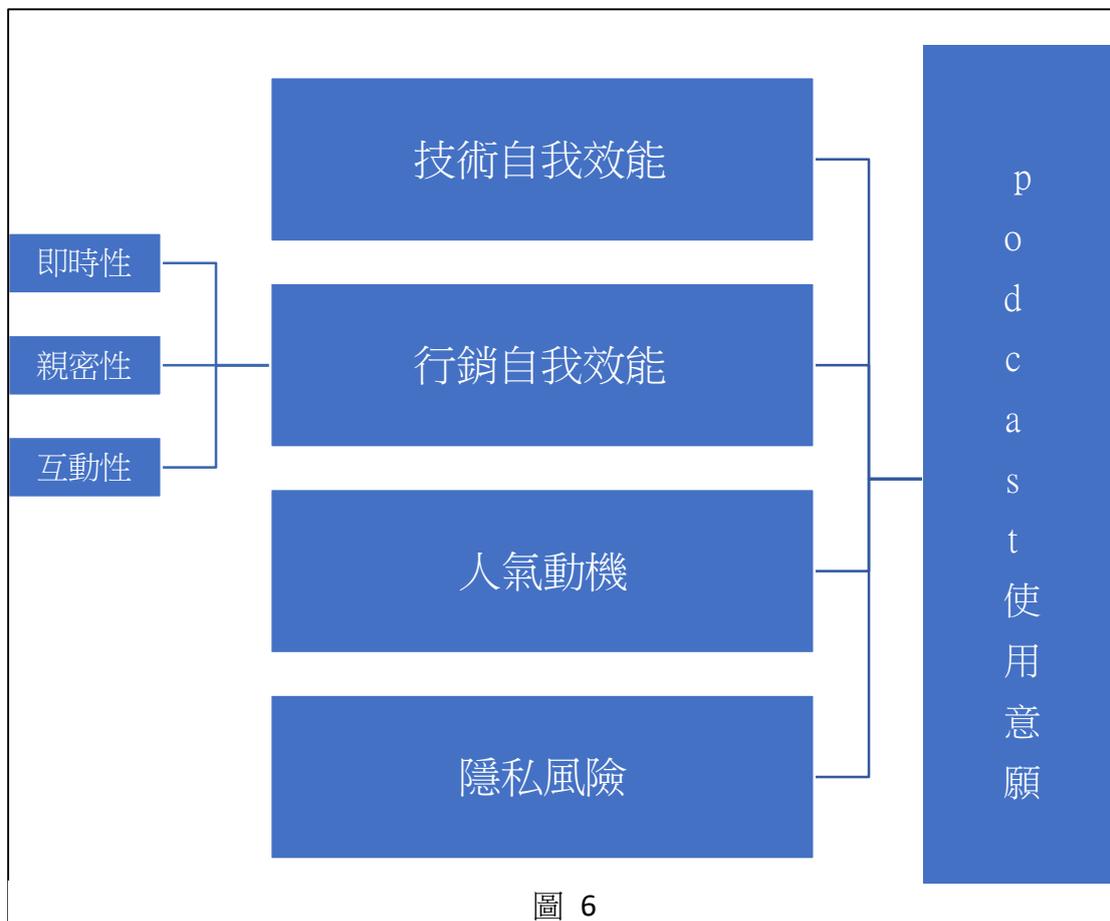


圖 6

## 第貳章 產業探討

### 一、 台灣 podcast 產業事件表

時間點	事件
2020 年 7 月	Spotify、Radiko、Podcast 等平台製作語音廣告的 Otonal，開始提供「動態語音廣告」，能夠根據手機所提供之聽眾資料運用推送個人化的語音廣告。
2020-2021	疫情加速 podcast 產業成長
2021 年	Apple Podcast、Spotify 皆在推出付費訂閱模式
2021 年 5 月	根據天下雜誌「2021 聽經濟大調查」台灣有 2 成 Podcast 收聽者，並也有 3 成以上非收聽者表示未來有意願收聽 podcast。
2022 年 4 月	聲音經濟品牌 SoundOn（聲浪）宣告 2022 年將會台灣「聲音變現元年」，蓬勃發展的 Podcast 與聲音內容逐漸發展出商業模式。

表 9

### 二、 台灣 podcast 產業比較

#### 1. 台灣前三大 Podcast hosting

Podcast hosting 是一種 podcast 上架方式，由創作者在 hosting 提供 RSS feed 並申請上架，就可以將作品上架到各撥放平台上，依照節目數做以下排名。

排名	Podcast hosting	市佔率	說明
一	Firstory	51.19%	台灣本土品牌
二	Sound on	30.42%	台灣本土品牌
三	Anchor	11.53%	隸屬於 spotify

表 10

#### 2. 台灣常見 podcast 播放平台

Apple Podcasts、Spotify、Google Podcast、SoundCloud、Castbox、Firstory、SoundOn 聲浪，其中為 IOS 系統內建的 Apple Podcasts 為最多使用者。SoundCloud：

### 三、國外podcast 產業概況

#### 1. 全球領先 Podcast hosting

以下是全球結至 2021 年之領先 Podcasts hosting 領先平台，依照節目數做排序：

##### I. SoundCloud：

SoundCloud 是一個基於聲音的社交媒體平台，也是一個廣泛使用的 PODCAST HOSTING 平台。它提供了簡單易用的上傳和分享工具，並且支持用戶在平台上建立個人帳戶、建立播放清單、與用戶互動等。

##### II. Libsyn：

Libsyn 是一個專業的 PODCAST HOSTING 平台，提供了可靠的儲存和傳送服務。它支持多個平台上的 PODCAST 節目分發，並且提供了統計報告和訂閱管理等工具，供用戶進行節目的監測和管理。

##### III. Podbean：

Podbean 是一個專業的 PODCAST HOSTING 平台，提供了全面的節目管理和分發工具。它支持多個平台的分發，並且提供了訂閱管理、廣告插入、統計報告、網站建立等功能。

##### IV. Anchor：

Anchor 是一個免費的 PODCAST HOSTING 平台，並且提供了簡單易用的創建和分發工具。它支持在平台上錄製和編輯節目，並且可以將節目分發到不同的平台上。

##### V. Spreaker：

Spreaker 是一個專業的 PODCAST HOSTING 平台，提供了高品質的儲存和傳送服務。它支持多個平台上的節目分發，並且提供了統計報告、網站建立等功能。

## 2. 全情領先的 podcast 播放平台

### I. Spotify :

Spotify 是一個全球領先的音樂和 PODCAST 流媒體平台，擁有超過 3450 萬首歌曲和超過 200 萬個 PODCAST 節目。Spotify 積極投入 PODCAST 領域，並且於 2019 年收購了 PODCAST 製作平台 Anchor 和 PODCAST 內容公司 Parcast，進一步推動了其 PODCAST 業務的發展。Spotify 不僅提供廣泛的 PODCAST 節目，還通過獨家合作和原創節目來吸引用戶，並且致力於開發獨特的用戶體驗，例如個性化推薦和獨家內容。

### II. Apple Podcasts :

Apple Podcasts 是一個全球最古老和最大的 PODCAST 平台，自 2005 年推出以來一直是 PODCAST 製作和發布的重要平台。它內建於蘋果的 iOS 和 macOS 設備中，並且提供了廣泛的 PODCAST 節目，包括新聞、文化、科技、商業、娛樂等各個類型。Apple Podcasts 還提供了簡單的製作和發布工具，並且通過其龐大的用戶基礎和內建於 iOS 和 macOS 設備中的優勢，擁有廣泛的用戶和聽。

### III. Google Podcasts :

Google Podcasts 是由 Google 推出的 PODCAST 平台，可在 Android 和 Google Assistant 等設備中使用。它提供了一個簡單的界面來搜索、發現和播放 PODCAST 節目，並且與其他 Google 產品和服務集成，例如 Google 搜尋和 Google 助手。Google Podcasts 還提供了自動翻譯和語音辨識等功能，並且在全球範圍內擁有龐大的用戶基礎。

### IV. SoundCloud :

SoundCloud 是一個基於社交媒體和音樂分享的平台，並且也提供了 PODCAST 節目的製作、發布和播放工具。它允許用戶上傳和分享音頻內容，並且可以與其他社交媒體平台集成，例如 Facebook 和 Twitter。SoundCloud 還提供了用戶生成的內容和社區互動的特點，並且在獨立音樂和獨立 PODCAST 運用。

眾

。

### 3. 全球 podcast 產業概述

全球 PODCAST 產業發展可說是參差不齊，每個地區國家因不同原因而影響該產業發展狀況，像是硬體設備與網路環境、社會人文因素(用戶需求和消費習慣、文化和語言因素、教育和素養水平)、經濟環境(國際化水平、市場競爭和商業模式的行程)、政治環境(政策與相關法規)等等原因，將影響 PODCAST 產業在當地的發展，無論是對本土品牌或是非本土品牌。可以確定的是 PODCAST 產業在大方向下是持續發展的。從以下幾點可以看出：

#### I. 使用人數走向

至 2021 年截止，Podcast 的使用人數最多的國家主要集中在英語國家，尤其是美國。

美國是全球最大的 Podcast 市場之一，擁有大量的 Podcast 製作者、節目和聽眾。許多知名的 Podcast 節目和主持人來自美國，許多 Podcast 平台和應用程序也是在美國開發和運營的。根據美國市場研究公司 Edison Research 的調查，美國十二歲以上的人口當中，會聽過 Podcast 的人口：

2006: 佔 11%    2009: 佔 22%

2014: 達成五百萬次下載的芝加哥廣播電台紀實報導節目「Serial」，獲頒被譽為廣播業界普立茲獎的皮博迪獎 (George Foster Peabody Awards)，成為第一個獲頒皮博迪獎的 Podcast 節目。

2020: 美國十二歲以上的人口有 55% 在過去會聽過 Podcast，超過了總人口數的一半。

最近一個月聽過 Podcast 的人在 2020: 37%，達到一億四百萬人。而英國是歐洲地區使用 Podcast 較多的國家之一、加拿大也是一個 Podcast 使用人數較多的國家，尤其是在英語和法語兩個主要語言的市場。加拿大擁有眾多的 Podcast 製作者和平台，並且 Podcast 在加拿大的聽眾群體也在不斷擴大；澳大利亞在南半球地區是一個使用 Podcast 較多的國家，許多澳大利亞的 Podcast 製作者和節目在國內和國際上都非常受歡迎。

除了以上這些國家外，還有其他一些國家也在不斷增加 Podcast 的使用人數，包括瑞典、挪威、丹麥等歐洲國家，以及新興市場如印度、巴西等。

## II. 科技巨擘舉動

### Google:

在 2018 年開始提供 Podcast APP，隔年 2019 年開始提供「Gooele Podcast 搜尋」功能。

### Apple:

也在同一年將原本同時提供音樂、影片、Podcast 的單一 4 台 iTunes，分割成「Apple Music」、「Apple TV」、「Apple Podcast」，企圖重新強化 Podcast 業務，並從 2021 年 5 月起，展開與 Spotify 同樣的付費訂閱服務。

### Amazon:

在 2020 年 9 月，「Amazon Music」開始發布 Podcast，並在同一年年底以三百億美元收購全美第四名的 Podcast 發布平台 Wondery，企圖強化 Podcast 業務。

Amazon、Google、Apple 試圖結合各自的智慧喇叭與 Podcast 服務，在 Spotify 後方猛烈追趕。推特也緊追在後，在二〇二一年收購社群 Podcast APP 中的 Breaker。

## III. 硬體環境與科技的支持

Podcast 產業的盛行與發展除了 2020-2021 年疫情的原因使的人們生活型態改變，傾向於尋找新的娛樂方式，大大驅使產業發展速度，產業的發展也往往伴隨著科技與硬體設備的進步發展，近幾年來，行動裝置的普及、藍芽耳機的盛行、5G 網路、創作所需攝影收音設備、智慧喇叭的普及，從改變人們生活型態的面向支持推展 podcast 產業發展。

#### 四、產業商業模式(平台方、創作者方、企業方)

##### 1. 平台方:

提供廣告投放服務，收取企業投放廣告之廣告費。

- Sound on 動態廣告功能:

「**動態廣告**」，讓託管於 SoundOn 的 Podcast 節目，針對受眾性別、年齡、興趣類別等選項動態插入品牌廣告於 Podcast 節目中，以演算法跟人工互相搭配的方式，對節目下標籤，利用標籤插入符合的廣告，達到精準投放廣告的效果。

- Spotify Audio Ads、Radiko Audio Ads:

「**目標式語音廣告**」，運用 Spotify 的聽眾數據，除了聽眾個人資料以外，還可根據季節、位置資訊、過去聽過的內容等投放適合的廣告。

##### 2. 企業方:

可直接購與 podcast 平台購買廣告的方式外，還可與創作者合作，以業配、節目來賓方式，與創作者合作達到商品行銷效果。

##### 3. 創作者方:

創作者可採用的方式更為多元，可運用自身之創意，去創造不同的獲利、吸引客群的能力。

- 動態廣告:依照收聽次數獲得報酬

- 與企業直接合作:可用口播廣告、折扣碼、業配、等方式賺取收入

- 訂閱:有些平台開放付費訂閱功能，讓觀眾能透過訂閱方式給予創作者金錢支持

- Live podcast:可於 live 時收取觀眾打賞及斗內(donate)收入

## 第參章 創作者訪談

### 受訪者 1：

是一位多年從事創作的經驗豐富的個人。他已在創作領域投入超過 4 年的時間，作品類型涵蓋個人成長、心理健康、社會議題和文化評論等多個領域。他善於從不同角度深入思考並分享見解，致力於透過文字和語言影響人們的思考和生活。儘管在創作過程中面對過挫折，他以放下創作、尋找靈感新來源的方式克服困難，重新點燃創作熱情。

### 基本問題

Q1. 請問從事創作幾年？

A1. 我已經從事創作多年，具體來說，我已經投入這個領域超過 4 年的時間了。

Q2. 請問相關作品的內容大致為何？

A2. 我的作品類型涵蓋廣泛，包括個人成長、心理健康、社會議題和文化評論等內容。我喜歡從不同的角度切入，與聽眾分享深入思考的見解。

Q3. 請問您為何會想踏入此領域？

A3. 我開始做這個領域是因為我認為文字和語言是一種極具影響力的媒介，能夠啟發人們的思考，甚至改變他們的生活。我希望透過我的作品，能夠觸動人心，帶給他們正能量和啟示。

Q4. 請問在製作過程或者創作中有遇過什麼挫折嗎？且如何解決。

A4. 在創作過程中，我碰到過不少挫折，最具挑戰性的一次是遇到了創作谷底，無法找到新靈感。我克服這個問題的方法是暫時放下創作，尋找靈感的新來源，例如閱讀不同類型的書籍，參與社交活動，這讓我重新點燃了創作的熱情。

Q5. 有經營過其他的平台帳號嗎？為何後來會選擇使用 PODCAST？

A5. 在過去，我曾經在 YouTube 和 Instagram 上經營過個人帳號，但我最終選擇了 PODCAST，因為我相信聲音有一種更加真實和深入的傳遞方式，能夠讓聽眾更容易投入其中，感受到情感共鳴。

## 成效方面

Q1. 請問您會想運用 PODCAST 作為您的行銷工具之一嗎？

A1. 絕對，我認為 PODCAST 是一種極具潛力的工具。

Q2. 您認為 PODCAST 與其他創新行銷媒體（FB、IG……）有何差異？

A2. PODCAST 與其他行銷通路的不同之處在於，它更加專注於聲音的傳遞，能夠在聽眾的日常活動中融入，讓他們感到親近。而社交媒體平台則強調視覺和互動，操作上有著更多的限制和競爭。

Q3. 試問您使用 PODCAST 作為行銷媒介取得的成績？

A3. 用 PODCAST 作為行銷工具取得了相當不錯的成績。我們的節目不僅吸引了大量的聽眾，還在每集中融入了產品相關的內容，這些內容得到了聽眾的積極回響和參與。

Q4. 與您合作的廠商或者您自己較傾向使用何種廣告方式？

A4. 我經常使用贊助插播廣告的方式，這能夠在節目中自然地引入產品，同時也與廠商進行合作，確保廣告內容與節目風格相符。

Q5. 想請您與我們分享，您認為 PODCAST 產業在台灣環境中可以預見的機會與威脅。

A5. 在台灣，PODCAST 產業正處於快速成長的階段。機會在於台灣的年輕人愈加重視多元化的媒體內容，並且對於深入思考的主題有興趣。然而，競爭也在不斷增加，內容的質量和獨特性將是保持優勢的關鍵。

Q6. 您認為以 PODCAST 作為行銷工具的廠商多嗎？

A6. 現在越來越多的廠商認識到 PODCAST 作為行銷工具的潛力，但實際上能夠真正做好的廠商相對較少。在市場上存在許多嘗試，但要想建立起忠實的聽眾群體，需要深入的內容策略和持續的耐心投入。

## 受訪者 2

在創作領域耕耘五年，從摸索到經驗累積，每日不斷進步。她以生活寫作、個人成長和情感關係為主要創作內容，期望透過作品啟發聽眾，賦予生活更多堅韌和自信。創作對她而言是表達方式，力圖用獨特聲音傳遞故事和價值觀，引發共鳴，甚或改變思維。逆境初期，她通過不斷學習與互動，克服挫折，轉而在 PODCAST 中找到親近聽眾的方式，綻放創作熱情。

### 基本問題

Q1. 請問從事創作幾年？

A1. 我已經在這個領域工作了五年，從一開始的摸索到現在的經驗累積，我感覺每一天都在不斷進步。

Q2. 請問相關作品的內容大致為何？

A2. 我主要創作生活寫作、個人成長和情感關係的內容。我希望透過我的作品，能夠給聽眾帶來啟示，幫助他們在生活中更加堅韌和自信。

Q3. 請問您為何會想踏入此領域？

A3. 創作對我來說是一種表達方式，我認為每個人都有自己的故事和價值觀，我希望能夠用我的聲音傳達這些內容，讓聽眾有共鳴，甚至改變他們的思維方式。

Q4. 請問在製作過程或者創作中有遇過什麼挫折嗎？且如何解決。

A4. 最大的挫折是在創作初期，觀眾回應不多，我感到很沮喪。後來我學會了不斷學習和改進，透過與聽眾的互動，強化內容，逐漸吸引了更多的關注。

Q5. 有經營過其他的平台帳號嗎？為何後來會選擇使用 PODCAST？

A5. 我之前在 YouTube 和 Twitch 上也嘗試過創作，但最終選擇了 PODCAST，因為我認為這是一個更加親近聽眾的方式，能夠創造出一種近距離的互動感。

## 成效方面

Q1. 請問您會想運用 PODCAST 作為您的行銷工具之一嗎？

A1. 是的，我認為 PODCAST 是一個很好的行銷方式，尤其適合傳播我們的理念。透過 PODCAST，我們可以深入地探討我們的理念背後的價值和意義，讓聽眾更加深入地了解我們的產品。

Q2. 您認為 PODCAST 與其他創新行銷媒體（FB、IG……）有何差異？

A2. PODCAST 與其他行銷通路的不同之處在於，它更加專注於內容的深度和品質。與社交媒體不同，我們可以在 PODCAST 中有更長的時間進行闡述，從而更好地向聽眾傳達我們的想法。

Q3. 試問您使用 PODCAST 作為行銷媒介取得的成績？

A3. 透過 PODCAST，我們得到了良好的回響。聽眾不僅對我們的產品有更深入的了解，也對我們的價值觀和使命感到共鳴。

Q4. 與您合作的廠商或者您自己較傾向使用何種廣告方式？

A4. 我們主要使用內容插播廣告的方式，將廣告與節目內容融合，達到既能夠傳遞廣告信息，又不會打斷聽眾體驗的效果。

Q5. 想請您與我們分享，您認為 PODCAST 產業在台灣的環境中可以預見的機曾與威脅。

A5. 在台灣，PODCAST 產業正處於蓬勃發展的階段。隨著越來越多的人喜歡在閒暇時間收聽節目，PODCAST 作為一種新興的媒體形式，有著巨大的機會。然而，內容的多樣性和品質將是台灣 PODCAST 行業未來需解決的挑戰。

Q6. 您認為以 PODCAST 作為行銷工具的廠商多嗎？

A6. 目前在台灣，以 PODCAST 作為行銷工具的廠商相對較少。大多數廠商還是更偏向於傳統的社交媒體行銷，這也為選擇 PODCAST 的廠商提供了一個較為開放的市場空間。

### 受訪人 3

是一位具有三年創作經驗的知識傳播者。他以創意的方式，將科學、文化和技能等複雜概念轉化為易懂內容，豐富聽眾的知識。他熱愛分享知識，希望激發聽眾的好奇心，推動持續學習。面對技術挑戰，他堅毅解決問題，並重視技術細節。選擇以 Podcast 方式創作，認為聲音能在日常生活中引起情感共鳴，並提供聽眾更方便的收聽方式。

#### 基本問題

Q1. 請問從事創作幾年？

A1. 我已經投入這個領域多年，具體來說，我已經有 3 年的創作經驗。

Q2. 請問相關作品的內容大致為何？

A2. 我的作品主要涵蓋科學小常識知識、文化歷史和技能分享等內容。我喜歡將複雜的概念轉化為易於理解的內容，讓聽眾在娛樂中獲得知識。

Q3. 請問您為何會想踏入此領域？

A3. 我喜歡傳播知識，讓更多人了解世界的美妙之處。我認為學習是一種持續的過程，我希望能夠用我的作品激發聽眾的好奇心，讓他們不斷追求知識。

Q4. 請問在製作過程或者創作中有遇過什麼挫折嗎？且如何解決。

A4. 曾經遇到技術問題，導致節目無法正常上線，我花了很多時間研究並解決了這個問題，同時也向聽眾道歉，這次經歷讓我更加重視技術的準備和細節把控。

Q5. 有經營過其他的平台帳號嗎？為何後來會選擇使用 PODCAST？

A5. 我之前在網站和 YouTube 上有過一些創作，但我選擇了 PODCAST，因為我認為聲音能夠帶來一種獨特的情感共鳴，而且聽眾可以在日常生活中隨時收聽，更加方便。

## 成效方面

Q1. 請問您會想運用 PODCAST 作為您的行銷工具之一嗎？

A1. 絕對，我覺得 PODCAST 是非常好的工具，透過深入的討論和故事分享，我們可以將我們的產品的價值和意義傳遞給聽眾，並建立起情感聯繫。

Q2. 您認為 PODCAST 與其他創新行銷媒體（FB、IG……）有何差異？

A2. PODCAST 與其他行銷通路的不同之處在於，它更加著重於聲音的傳遞，能夠在聽眾的日常生活中融入，營造出一種更加親近和私密的感覺。而社交媒體則強調視覺和互動，操作上有更多的限制。

Q3. 試問您使用 PODCAST 作為行銷媒介取得的成績？

A3. 我們的 PODCAST 取得了相當不錯的成績。不僅吸引了大量的聽眾，也得到了聽眾的積極回響。從觀眾的互動中，看到了對我們的理解和認同，這是我們希望達到的效果。

Q4. 與您合作的廠商或者您自己較傾向使用何種廣告方式？

A4. 我們更傾向於使用插播廣告的方式，將廣告與節目內容融合，讓廣告更具自然感，同時不會中斷聽眾的收聽體驗。

Q5. 想請您與我們分享，您認為 PODCAST 產業在台灣的環境中可以預見的機會與威脅。

A5. 在臺灣，PODCAST 產業正處於蓬勃發展的階段。隨著越來越多的人嘗試收聽 PODCAST，商業機會也隨之增加。然而，隨著市場競爭的加劇，內容品質的保證和獨特性將變得更加關鍵，同時也需要更多的行銷和推廣來吸引聽眾。

Q6. 您認為以 PODCAST 作為行銷工具的廠商多嗎？

A6. 目前在臺灣，以 PODCAST 作為行銷工具的廠商還不算多。然而，隨著 PODCAST 的普及和受眾的增加，我相信未來會有越來越多的廠商選擇這種獨特的媒體方式，來傳遞他們的產品和理念。

## 受訪人 4

是一位熱愛音樂並投入超過 5 年的專業從業者。以音樂評論、產業趨勢和訪談為主題，透過 PODCAST 分享對音樂的見解和經驗。深信音樂是生活方式，追求將這份熱情傳達給更多人，並堅信音樂具有連結情感的力量。在製作過程中克服品質問題，選用優質錄音設備和後期軟體，提升節目質量。由於 PODCAST 能夠深入且沉浸式地傳達音樂，因此選擇了這種方式傳遞對音樂的熱愛。

### 基本問題

Q1. 請問從事創作幾年？

A1. 我已經積極參與這個領域超過五年，從一開始的小嘗試到現在的專業製作，我感受到了不斷進步的過程。

Q2. 請問相關作品的內容大致為何？

A2. 我的作品主要圍繞著音樂評論、音樂產業趨勢和音樂人訪談等內容。音樂是我熱愛的領域，我希望能夠通過 PODCAST 與聽眾分享我的音樂見解和經驗。

Q3. 請問您為何會想踏入此領域？

A3. 音樂對我來說是一種生活方式，我希望能夠透過我的作品，將這種熱情傳遞給更多人。我相信音樂有著無限的力量，能夠連結人與人之間的情感。

Q4. 請問在製作過程或者創作中有遇過什麼挫折嗎？且如何解決。

A4. 在製作過程中，曾遇到音訊品質不佳的問題，我嘗試通過不斷的測試和調整，最終選擇了更好的錄音設備和後期製作軟體，這大大提升了節目的質量。

Q5. 有經營過其他的平台帳號嗎？為何後來會選擇使用 PODCAST？

A5. 我之前曾在社交媒體平台上分享過音樂內容，但我選擇了 PODCAST，因為我相信這是一種更具深度的傳遞方式，能夠讓聽眾更加專注且沉浸式地感受音樂。

## 成效方面

Q1. 請問您會想運用 PODCAST 作為您的行銷工具之一嗎？

A1. 我覺得 PODCAST 對我來說，是一個非常好得媒介，透過深入的訪談和分享，我們可以更貼近聽眾，傳達我們的理念和產品。

Q2. 您認為 PODCAST 與其他創新行銷媒體（FB、IG……）有何差異？

A2. PODCAST 與其他行銷通路相比，更注重內容的深度和互動性。在 PODCAST 中，我們可以有更長的時間和聽眾進行互動，讓他們更加投入和參與。

Q3. 試問您使用 PODCAST 作為行銷媒介取得的成績？

A3. 透過 PODCAST，我們成功地向聽眾傳達了我們的內容，並取得了可觀的成果。不僅得到了聽眾的積極回響，也增加了我們品牌的曝光度和知名度。

Q4. 與您合作的廠商或者您自己較傾向使用何種廣告方式？

A4. 我們主要使用內容插播廣告的方式，通過自然融入節目內容的方式，將廣告信息傳遞給聽眾，達到了很好的效果。

Q5. 想請您與我們分享，您認為 PODCAST 產業在台灣的环境中可以預見的機會與威脅。

A5. 在臺灣，PODCAST 產業正處於蓬勃發展的階段。隨著越來越多的人開始關注 PODCAST，這將為廣告商提供更多機會來推廣產品和品牌。然而，內容的質量和獨特性將是台灣 PODCAST 行業需要關注的重要挑戰。

Q6. 您認為以 PODCAST 作為行銷工具的廠商多嗎？

A6. 我認為目前以 PODCAST 作為行銷工具的廠商不算多，但這個數量在不斷增加。隨著人們對 PODCAST 的興趣和需求增加，我相信會有更多廠商意識到這種媒體的潛力，並開始投入其中。

## 受訪人 5

是一位在旅遊領域擁有 4 年經驗的專業製作人。從初出茅廬到現今的專業製作，她持續學習成長，創作涵蓋旅遊體驗、人物訪談和文化交流內容的節目。她透過精心準備和靈活應變，面對突發情況。選擇 PODCAST 傳達旅行故事，用生動的聲音帶領聽眾感受各地獨特魅力，並鼓勵人們勇於探索未知，為聽眾帶來驚喜與隨興。

### 基本問題

Q1. 請問從事創作幾年？

A1. 我已經致力於這個領域長達四年的時間，從初出茅廬到如今的專業製作，我一直在不斷學習和成長。

Q2. 請問相關作品的內容大致為何？

A2. 我的作品主要涵蓋旅遊體驗、人物訪談和文化交流等內容。我喜歡透過我的節目，將各地的故事和情感帶給聽眾，讓他們感受不同地區的獨特魅力。

Q3. 請問您為何會想踏入此領域？

A3. 旅行是我熱愛的，我希望能夠通過我的作品，將這份熱情傳遞給聽眾，同時也希望能夠鼓勵更多人勇於探索未知。

Q4. 請問在製作過程或者創作中有遇過什麼挫折嗎？且如何解決。

A4. 曾經遇到過訪談對象臨時取消的情況，這讓我計劃受到了影響。我學會了事前多做準備，同時也建立了一個備用計劃，以應對突發情況。

Q5. 有經營過其他的平台帳號嗎？為何後來會選擇使用 PODCAST？

A5. 在之前，我曾在部落格和 Instagram 分享過旅行內容，但我選擇了 PODCAST，因為我認為聲音能夠更生動地呈現旅行的感受，而且聽眾可以在行進中收聽，增添了一份隨興和驚喜。

## 成效方面

Q1. 請問您會想運用 PODCAST 作為您的行銷工具之一嗎？

A1. 當然，我認為 PODCAST 是一個非常適合傳遞我們想法的行銷方式。透過深入的探討和分享，我們可以將我們的理念傳遞給聽眾，並建立起情感聯繫。

Q2. 您認為 PODCAST 與其他創新行銷媒體（FB、IG……）有何差異？

A2. PODCAST 與其他行銷通路的不同之處在於，它更加註重內容的深度和長度。我們可以在 PODCAST 中進行更多的思考和討論，使聽眾更好的理解我們。

Q3. 試問您使用 PODCAST 作為行銷媒介取得的成績？

A3. 通過 PODCAST，我們成功地向聽眾傳遞了我們的想法，並取得了令人滿意的成績。我們的節目受到了聽眾的積極回響，也幫助我們在市場中建立了一個更強大的品牌形象。

Q4. 與您合作的廠商或者您自己較傾向使用何種廣告方式？

A4. 我們主要使用贊助插播廣告的方式，在節目中自然地引入廣告，讓廣告更能融入內容，不打斷聽眾的體驗。

Q5. 想請您與我們分享，您認為 PODCAST 產業在台灣的环境中可以預見的機會與威脅。

A5. 在臺灣，PODCAST 產業正處於迅速成長的階段。這為我們提供了極大的商業機會，能夠通過 PODCAST 向更多人傳遞我們想表達的。然而，競爭也變得更加激烈，需要我們不斷提升內容品質和創新，以吸引更多的聽眾。

Q6. 您認為以 PODCAST 作為行銷工具的廠商多嗎？

A6. 目前以 PODCAST 作為行銷工具的廠商相對還不算多，但這個數量正在增加。隨著 PODCAST 行業的蓬勃發展，我相信會有越來越多的廠商開始重視這種媒體，並投入更多的資源進行行銷。

## 分析和觀察

1. 創作經驗長短與內容涵蓋廣泛性：受訪人們的創作經驗長短不一，從八年到十年不等，這顯示了他們對自己所從事的創作領域的深入投入。他們的作品涵蓋範圍廣泛，涉及個人成長、心理健康、社會議題、文化評論、音樂評論、旅遊體驗等多個主題，這種多樣性可能有助於吸引不同背景和興趣的聽眾。
2. 創作動機和目標：受訪人們的創作動機集中在將自己的見解、價值觀和熱情傳遞給聽眾。他們希望透過自己的創作啟發、影響和連結聽眾，這表現出他們對於影響力和情感共鳴的追求。
3. 創作過程中的挑戰與解決方法：受訪人們在創作過程中都遇到過各種挑戰，例如創作谷底、技術問題、訪談對象變化等。他們通過學習、改進、備用計劃等方法克服這些挑戰，顯示出他們的堅韌和進取心。
4. 選擇 PODCAST 作為媒介：多數受訪人之前在其他平台上也有創作經驗，但選擇了 PODCAST，原因主要是聲音能夠帶來更真實、深入的情感共鳴，並且能在聽眾的日常生活中自然融入。
5. PODCAST 作為行銷工具的優勢：受訪人普遍認為 PODCAST 作為行銷工具具有潛力。與其他行銷途徑相比，PODCAST 注重深度、互動和情感共鳴，有助於傳遞品牌理念和產品價值。插播廣告被普遍使用，以保持內容的連貫性。
6. 臺灣 PODCAST 產業趨勢：受訪人們都認為臺灣的 PODCAST 產業正在快速成長，特別是因為年輕人對多元媒體內容的重視和興趣。然而，隨著市場競爭的增加，內容品質、獨特性和創新將成為保持競爭優勢的關鍵。
7. PODCAST 作為行銷工具的市場潛力：受訪人們普遍認為目前以 PODCAST 作為行銷工具的廠商相對較少，但這個趨勢可能在未來發生改變。隨著 PODCAST 的普及和聽眾需求的增加，預計會有更多的廠商選擇這種媒體形式來推廣他們的產品和理念。

總體而言，這些受訪人對 PODCAST 的熱情、創作經驗和對行銷的看法都呈現出一個正在蓬勃發展的媒體領域。他們的故事和見解突顯了 PODCAST 的多樣性和影響力。

## 第肆章 調查研究方法

隨著數位媒體的崛起，Podcast 已成為一種備受關注的媒體形式，為廣告和行銷領域提供了新的機會。本次問卷是為了深入了解 Podcast 在現今的普及率以及大眾對其使用的看法和意見，對於在 Podcast 作為行銷方式的運用以及置入性行銷的效果上探討 Podcast 是否已成為現代行銷策略的一部分，以及其對消費者觀點和購買決策的影響。

### 壹、樣本特性分析

本組所運用的調查研究方法主要為問卷調查法，於 2023 年 7 月 20 日至 2023 年 8 月 10 日發放問卷，共發放問卷 306 份，有效問卷 300 份。

### 貳、問卷設計

問卷內容大致可以分為以下三大項

#### 1. Podcast 的普及和受眾：

這部分將詢問受訪者對 Podcast 的熟悉程度以及他們是否曾聆聽過 Podcast。以了解 podcast 的受眾普及情況以及他們對於 Podcast 的偏好。

#### 2. Podcast 作為行銷工具：

這部份我們將瞭解受訪者是否曾經接觸過或受到 Podcast 中的廣告影響，並詢問這些廣告是否影響了他們的購買決策。同時，我們也將詢問他們對於 Podcast 中廣告形式的看法。

#### 3. 置入性行銷和 Podcast：

這部份將探討受訪者是否察覺到 Podcast 中存在的置入性行銷，例如產品或品牌的提及以及置入性行銷的發生時段。我們將了解他們對這種行銷策略是否會對他們的購買意願產生影響。

本次問卷分為有無聽過 podcast 兩個部分，第一部份先針對沒有聽過 podcast 的受訪者來詢問他們對於在 podcast 中進行置入性行銷的看法以及他們平時使用串流平台的習慣等。

第二部份針對有聽過 podcast 的受訪者詢問其平常的收聽模式及習慣，並調查了他們對平時常收聽的節目的滿意度為何，最後也是以是否能接受在 podcast 中聽到置入性行銷為問卷結尾。

## 第一節 問卷結果分析

### 一、敘述分析

#### 1. 基本資料

##### (一)性別

在受訪者中男性占 51.6%，女性占 48.4%



圖 7

##### (二)職業

其中以學生 21%為佔最多數，第二為工商服務業。

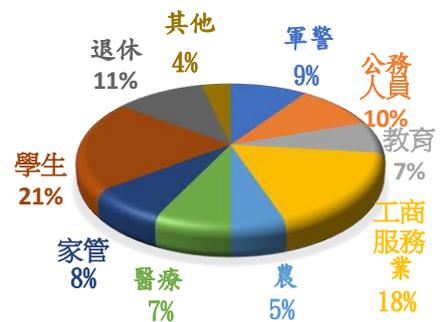


圖 8

##### (三)年齡

其中以 18 到 24 歲的青壯年為 24%佔最多數。

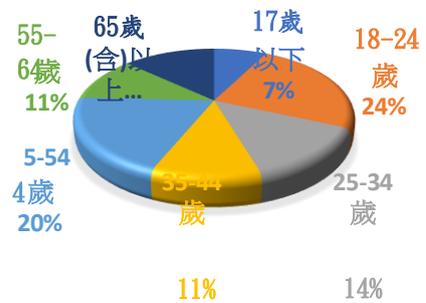
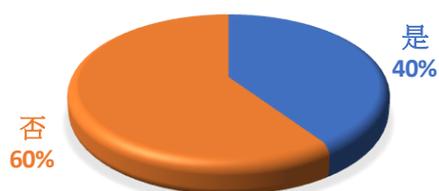


圖 9

## 2. 使用經驗

### (一) 是否有至少每周一次收聽 podcast 的習慣

結果顯示有 40% 的人有收聽 podcast 的習慣，反之有 60% 的人則沒有。



### (二) 對於 podcast 的了解程度

結果顯示，無意間聽過 podcast 的人占 37% 為最多數。

但有 30% 的人則是完全沒有收聽過。



圖  
11

### 3. 行銷方法調查

#### (一)何種行銷方式最能接受

結果顯示，41%的受訪者最能接受網站及網路廣告，為最多數。

對於在 podcast 中進行置入性行銷則有 20%的受訪者能接受，為第二多數。

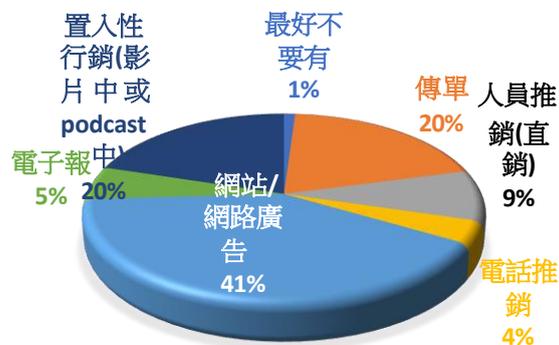


圖 12

#### (二)若在喜愛的串流平台和 podcast 中聽到置入性行銷，是否會增加對商品的購買意願?

結果顯示，有 62%的訪者會增加購買意願，為最多數。

也有 24%的受訪者取決於產品及其服務內容，為第二多數。

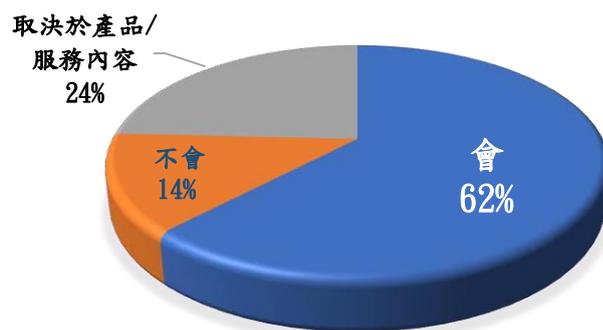


圖 13

(三)在平常常用的串流平台中有太多置入性行銷，是否會開始對該平台(或節目)失去興趣？

結果顯示，有 65%的受訪者並不會受到置入性行銷的影響而開始對喜愛的節目感到反感。

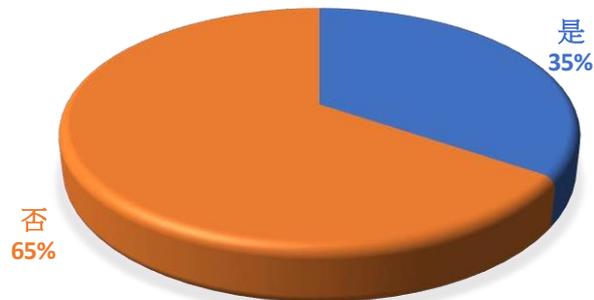


圖 14

#### 4. PODCAST 收聽習慣

(一)使用過下列何種平台收聽 PODCAST(可複選)

結果顯示，有 42%的受訪者都是用 KKBOX 聆聽 Podcast，為占最多數。其次是 Google 播客的 30%，為第二多數。

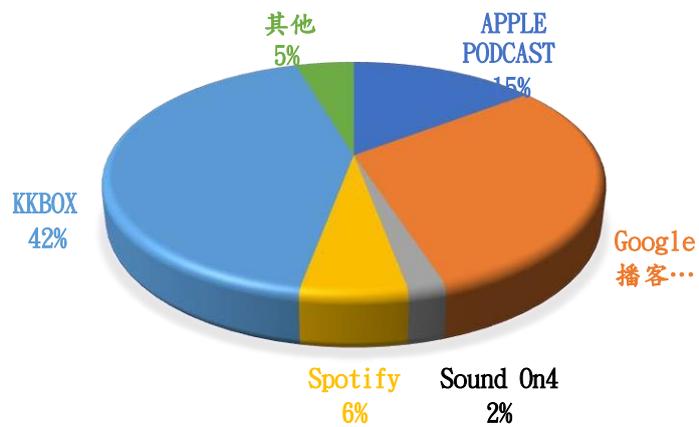


圖 15

## (二)收聽類型

結果顯示，有 54%的受訪者收聽的是休閒娛樂類型的 podcast，為占最多數。

其次則是有 34%的受訪者收聽商業財經類的 podcast，為第二多數。

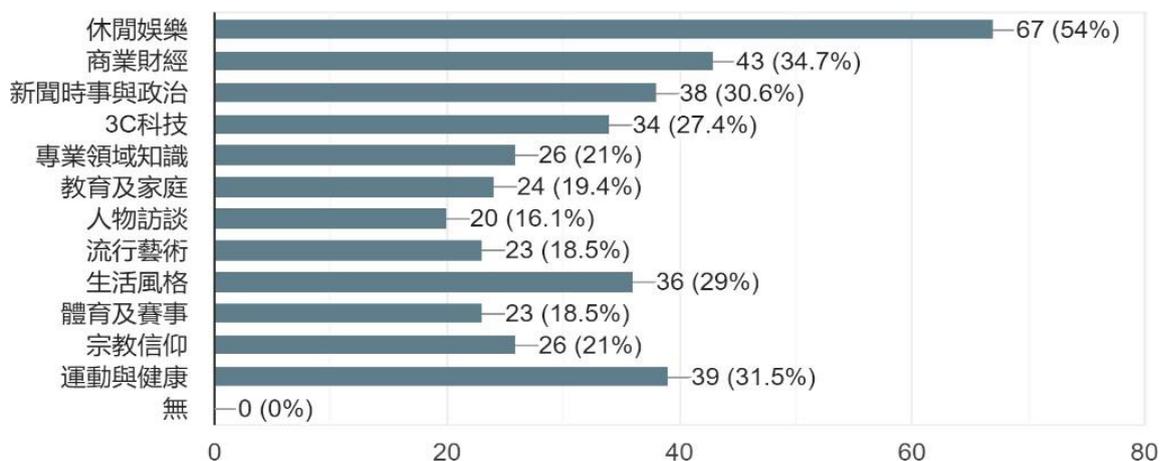


圖 16

## (三)平常於什麼時段收聽 Podcast?

結果顯示，絕大多數的受訪者都在空閒時間收聽 Podcast，占 92.7%為最多數。其次則是在午休時間時收聽，占 36.3%，為第二多數。

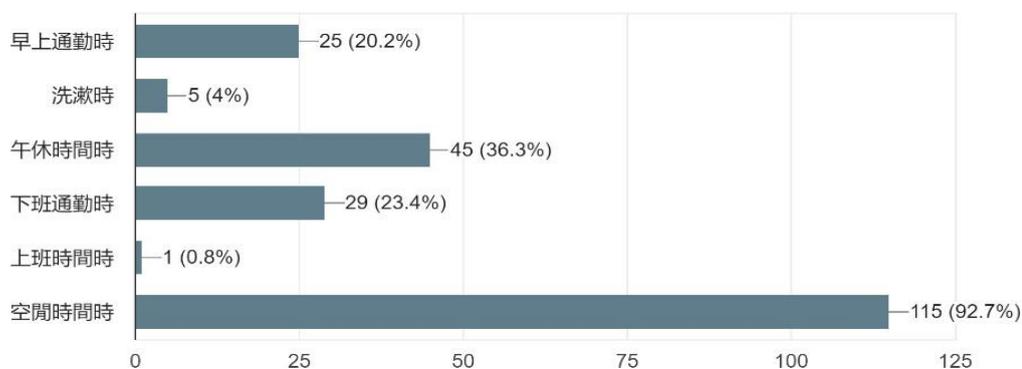


圖 17

#### (四)收聽時長

結果顯示，有 54%受訪者的收聽時長在 30-60 分鐘以內，為占最多數。其次則是有 26%受訪者的收聽時長在 30 分鐘以下，為第二多數。

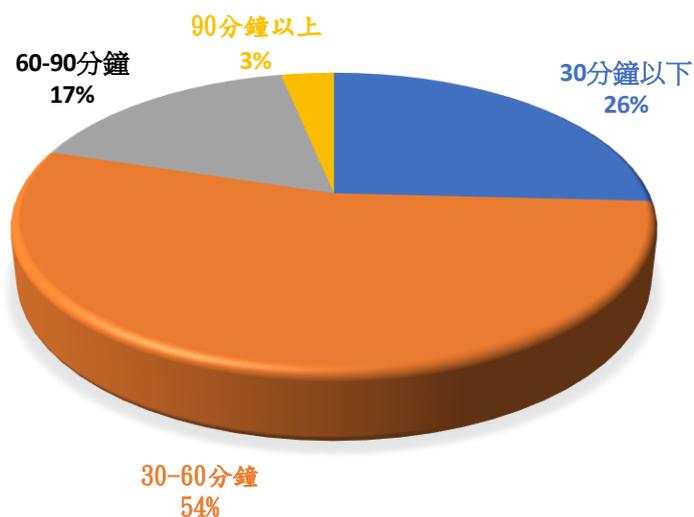


圖 18

#### (五)當初收聽 Podcast 的動機為何

結果顯示，高達 71.8 的受訪者都是為了提高專業知識而收聽 Podcast，為占最多數。其次則是有 60.5%的受訪者是為了追蹤熱門時事話題而收聽，為占第二多數。

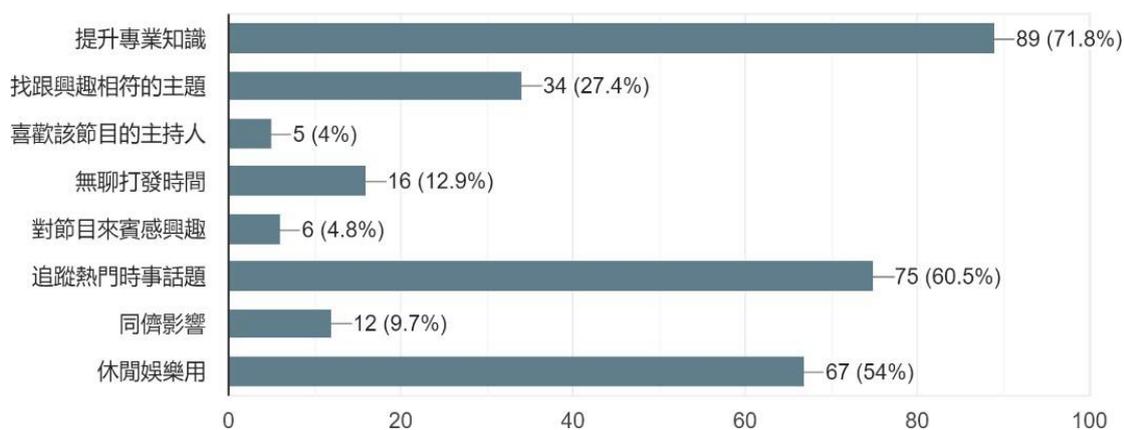


圖 19

## 5. 置入性行銷

(一) 是否能夠接受在 Podcast 中進行置入性行銷？

結果顯示，有高達 96.8% 的受訪者能夠接受，為占最多數。

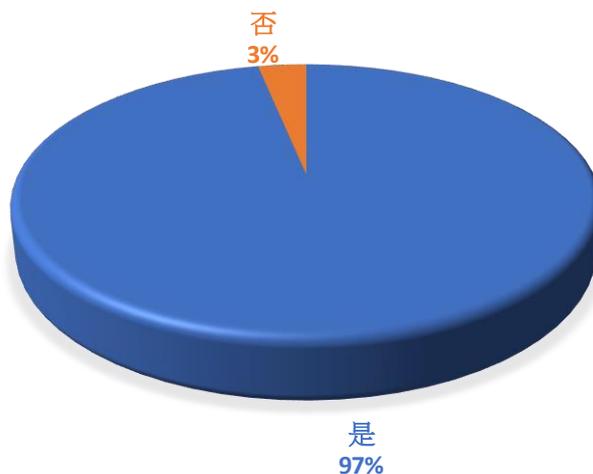


圖 20

(二) 在 Podcast 中的哪一部分進行置入性行銷比較能夠接受？

結果顯示，有 65% 的受訪者更希望能在 Podcast 一開始時就聽到置入性行銷，此占最多數。



圖 21

(三) 在 podcast 中進行置入性行銷的缺點是什麼？

結果顯示，無法見到實體商品為最主要原因，占 51%，為最多數。其次則是有 26% 的受訪者認為只聽聲音會缺乏對於商品的認知，為占第二多數。

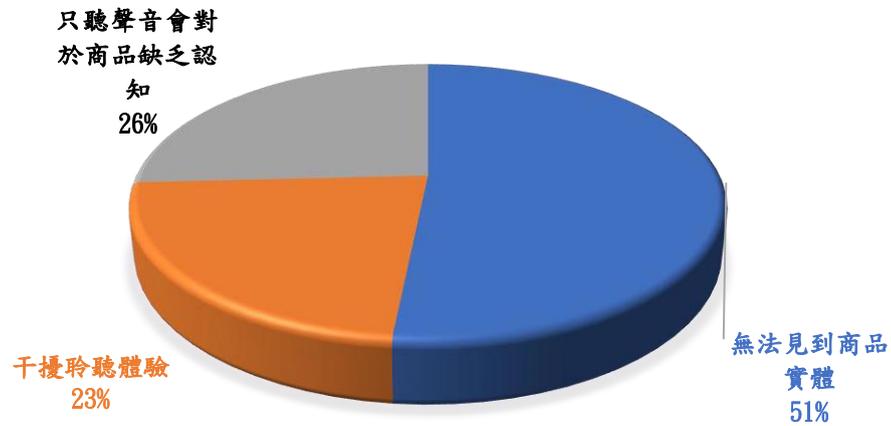


圖 22

(四) 何種原因會讓您考慮購買在 Podcast 中進行置入的商品？

結果顯示，有 56% 的受訪者會因為商品本身之特色而進行購買，為占最多數。

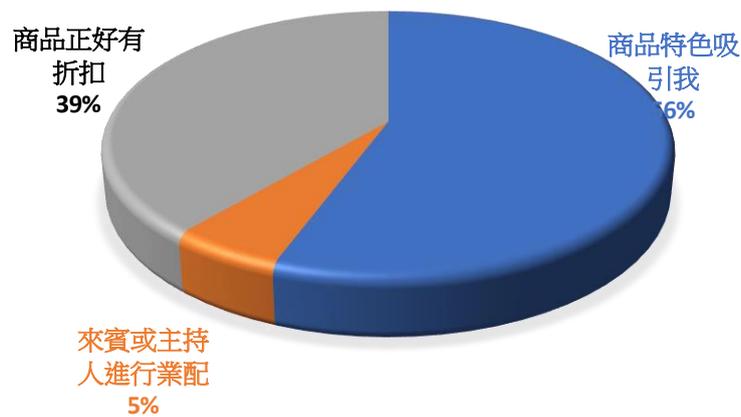


圖 23

## 6. 滿意度調查

針對受訪者收聽頻率最高的 Podcast 進行滿意度調查，分別為內容滿意度、語速、收音品質及整體滿意度。

結果顯示，幾乎全部的受訪者都對自己收聽頻率最高的 podcast 整體內容感到非常滿意，占了平均 97%，為最多數。

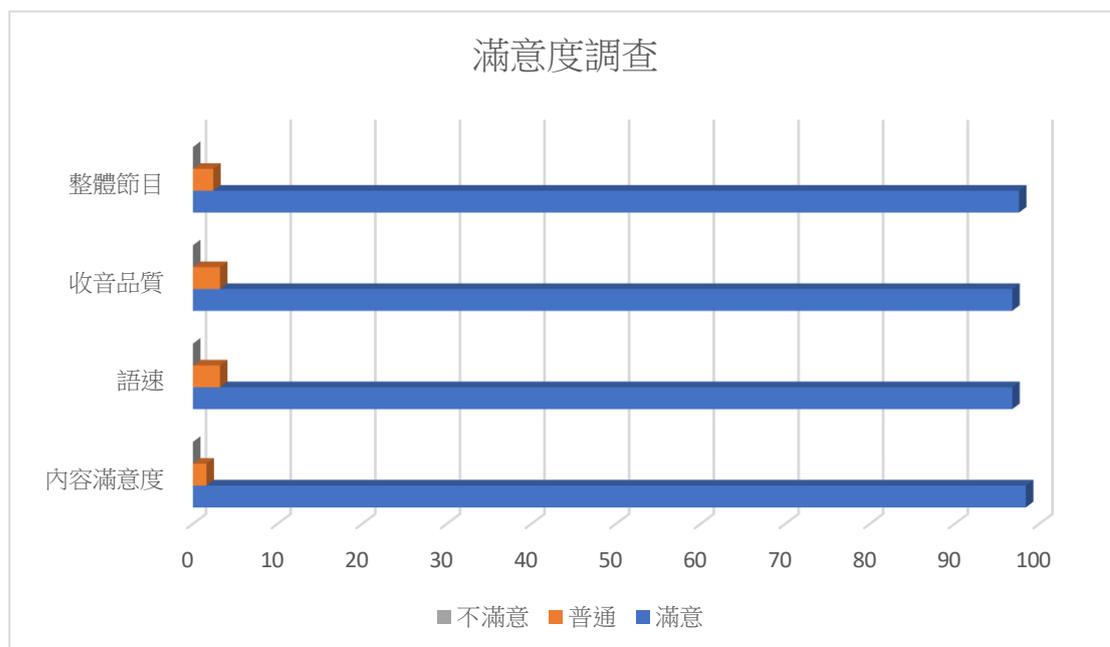


圖 24

## 第二節 問卷相關分析

1. 我們以「是否有聽過 Podcast」與「性別」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設及對立假設：

$H_0$ ：「是否有聽過 Podcast」與「性別」獨立

$H_1$ ：「是否有聽過 Podcast」與「性別」不獨立

受訪者性別與是否有聽過 Podcast 的交叉列聯表

	有聽過 Podcast	沒聽過 Podcast	總計
男性/百分比	29/17.68%	29/17.68%	58/35.37%
女性/百分比	51/31.10%	55/33.54%	106/64.63%
總計/百分比	80/48.78	84/51.22%	164/100%

表 11

卡方檢定

	數值	df	P-value	假設檢定結果
Pearson 卡方檢定	0.052	1	0.819	獲得顯著支持

表 12

由於 p 值 (0.819) 小於通常的顯著性水平 0.05，不拒絕虛無假設。

我們得出結論，性別和是否聽過 Podcast 之間不存在著顯著關聯性。也就是說，性別和是否聽過 Podcast 之間的關係是獨立的。

根據表 1，以性別來看，男性及女性大多都沒有聽過 Podcast，分別佔 17.68%(29 位)及 33.54%(55 位)；因此，針對那些不熟悉 Podcast 的聽眾可以透過社交媒體、網站、或宣傳活動進行宣傳。或與其他社交媒體、網站等合作，以宣傳 Podcast，包括在其他媒體上投放廣告，參加企業活動，建立品牌形象等以達到最大宣傳效果。

2. 我們以「在喜愛的串流平台中聽到的置入性行銷與其節目內容相關性高，是否會更願意接受該廣告？」與「年齡」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設及對立假設：

$H_0$ ：「在喜愛的串流平台中聽到的置入性行銷與其節目內容相關性高，是否會更願意接受該廣告」與「年齡」獨立

$H_1$ ：「在喜愛的串流平台中聽到的置入性行銷與其節目內容相關性高，是否會更願意接受該廣告」與「年齡」不獨立

在喜愛的串流平台中聽到的置入性行銷與其節目內容相關性高，是否會更願意接受該廣告與年齡的交叉列

	更願意接受	不願意接受	總計
34 歲(含)以下/百分比	45/24.46%	15/8.15%	60/32.61%
35 歲(含)以上/百分比	99/53.8%	25/13.59%	124/67.39%
總計/百分比	144/78.26	40/21.74%	184/100%

表 13

#### 卡方檢定

	數值	df	P-value	假設檢定結果
Pearson 卡方檢定	0.3	1	0.58	未獲得顯著支持

表 14

由於 p 值 (0.58) 大於通常的顯著性水平 0.05，不拒絕虛無假設。即代表年齡 (34 歲(含)以下和 35 歲(含)以上) 和是否能接受置入性行銷之間在這個樣本中沒有顯著關聯。

根據表 1 來看，不管是 35 歲以上或以下的受訪者都在置入性行銷與其節目內容相關性高的情況下表現出正向的接受態度，因此廠商可以採用個性化行銷策略，根據本身產品的屬性去找到符合產品的節目，並根據觀眾的個人偏好和行為來定制廣告或行銷內容，從而提高聽眾的參與度和反應。

3. 我們以「收聽 Podcast 的時長」與「年齡」做卡方檢定，以下是檢定的虛無假設及對立假設：

$H_0$ ：「收聽 Podcast 的時長」與「年齡」獨立

$H_1$ ：「收聽 Podcast 的時長」與「年齡」不獨立

#### 收聽 Podcast 的時長與年齡的交叉列聯表

	30 分鐘以下	30-60 分鐘	60 分鐘(含)以上	總計
34 歲以下/百分比	15/21.43%	26/37.14%	9/12.86%	50/71.43%
34 歲以上/百分比	3/4.29%	11/15.72%	6/8.57%	20/28.57%
總計/百分比	18/25.71%	37/52.86%	15/21.43%	70/100%

表 15

### 卡方檢定

	數值	df	P-value	假設檢定結果
Pearson 卡方檢定	1.07	2	0.585	未獲得顯著支持

表 16

由於 p 值 (0.585) 大於通常的顯著性水平 0.05，不拒絕虛無假設。

即年齡和收聽時長之間是獨立的，並沒有關聯性，也就是說，年齡並不直接影響收聽時長。

根據表 1 來看，不論是 34 歲以上或以下的受訪者的收聽時長都在 30-60 分鐘之間，代表在這時長內的節目會讓聽眾產生最高的注意力，若廣告商能基於聽眾的年齡和收聽習慣更精確地定位廣告內容，並與 Podcast 節目談合作或贊助增加曝光機會，進而達到產品推廣的目的及提高產品之銷量。

### 相關分析

本組選擇使用年齡長幼和收聽時長做相關分析，此分析將參考建構效度的分析法，其中以團體差異分析法和因素分析法做此研究。

#### (一) 團體差異分析法

團體差異有分成年齡(長幼)、性別(生理男、生理女)、職業(學生、工商服務業、公職人員、待業中、退休等等)、經濟能力(高低)的群體。

以職業類別中以有明顯差異的兩者為例，分別是學生和工商服務業，兩者共同擁有的特性是在問卷中都具有相當的份數之外，並都可以歸類於同一個社會群體，最重要也是最不可或缺的是他們都需要通勤時間，並利用通勤時間可以聆聽 podcast。

#### (二) 因素分析法

從發放的問卷中採取的有效問卷比例，我們發現問卷中年幼者的(已成年/未成年)比例佔了三成，年長者的(已成年以上的年齡)比例佔了最多數，有七成。

	資訊接收程度	接受度	因素
年幼者	良好	高	有各式各樣可以接收多樣化的資訊平台。
年長者	不完全	低	適應既有平台/傳統觀念難以改變。

從上述表格資料可以得知，雖然年長的受眾可以知道 podcast 是什麼或知道有這樣的一個平台，但因為接收不到相關資訊、不適應新的平台或是不希望改變既有方式，加上問卷中較年長者佔了七成，所以可以得出一個結論：

若要在 podcast 做出一定的成效需要將剩下三成的受眾人留下來，並採用可以使其宣傳、推廣下去給親朋好友的方式，本組建議可以將營利先暫閉，先以吸引、增加受眾者為主，再以會員相關制度的方式進行營利方面的經營。

### 第三節 總結

根據以上問卷結果，我們能夠觀察到 podcast 在廣告和行銷領域中的重要性以及相關趨勢。首先，儘管男性在 podcast 的聽眾中稍微佔多數，但女性的比例也相當可觀，表明 podcast 是一個吸引各種性別的媒體形式。此外，年輕人和學生是 podcast 的主要受眾，這為品牌和行銷人員提供了更多獨特的機會，可以通過 podcast 推廣他們的產品和服務，並且接受度會更高。

在廣告方面，置入性行銷在 podcast 中顯示出相對高的接受度，特別是當它被巧妙地整合到節目內容中，以避免過於干擾聽眾的收聽體驗。然而，置入性行銷的成功仍然取決於如何有效地傳達品牌信息，因為在 podcast 中無法直接展示實體商品可能會讓聽眾覺得無法安心進而影響到購買意願。此外，受訪者更傾向於在 podcast 一開始時聽到置入性行銷，因為節目一開始時聽眾通常處於高度專注和興奮的狀態，因此廣告訊息更容易被記住，這強調了廣告策略中時機的重要性，以確保廣告達到最大的影響。

在行銷趨勢方面，podcast 已經成為一個強大的行銷工具。它不僅能夠在品牌知名度方面發揮作用，還可以建立與聽眾之間更深入的連結。此外，許多受訪者表示他們會因在喜愛的串流平台和 podcast 中聽到置入性行銷而增加購買意願，表示 podcast 廣告的影響力不容小覷。

總而言之，podcast 在現今的行銷領域中具有巨大潛力，尤其是對於年輕、受教育程度高且多元化的受眾。置入性行銷在這個媒體形式中被廣泛接受，但成功的關鍵在於巧妙整合並充分考慮聽眾的期望。隨著 podcast 的持續增長，品牌和行銷專業人員應該密切關注這項趨勢，以充分利用這一個強大的廣告平台。

# 第五章 結語

## 第一節 研究結論

本次調查旨在探討在 podcast 節目中引入置入性行銷的可行性及其對聽眾的影響。我們的研究聚焦於評估聽眾對於在他們喜愛的 podcast 中出現置入性行銷的看法和態度，並以此為基礎統整出四大相關結論。

### 1、Podcast 受眾多樣性和潛力

根據問卷結果顯示，學生是主要受眾中的主要群體，佔比高達 21%，其次是工商服務業。這項結果為品牌和行銷人員提供了機會，可以在這些受眾中推廣他們的產品和服務。再來 18 到 24 歲的年輕族群，也是 podcast 的主要受眾，因為此世代在數字時代中成長，對媒體形式的接受度高，這對品牌想建立長期關係來說是一個很好的潛在機會。

### 2、廣告和置入性行銷的機會

根據問卷結果顯示，有 40%的受訪者表示有收聽 podcast 的習慣，這意味著有廣闊的潛在觀眾可以通過 podcast 廣告來觸及。另外，41%的受訪者表示他們最能接受網站和網路廣告，這讓品牌能在 podcast 中更有利的進行推廣。儘管置入性行銷的接受度只佔 20%(如圖表十七)，但還是有 62% (圖表十八) 的訪問者表示在喜愛的串流平台和 podcast 中聽到置入性行銷還是會增加他們的購買意願。這強調了當 podcast 廣告與受眾的興趣相關聯時所擁有的潛在影響力是非常大的。

### 3、聆聽習慣和平台選擇

了解聽眾的聆聽習慣和首選平台是主要關鍵。大多數受訪者表示他們在空閒時間收聽 podcast（圖表二十二），這顯示 podcast 是一種方便的媒體形式，能夠隨時隨地收聽。其中，KKBOX 和 Google Podcasts 是最受歡迎的 podcast 使用平台（圖表二十），這也為行銷廠商提供了選擇廣告投放渠道的指南。

### 4、挑戰與優勢

#### (1) 挑戰

在 podcast 中進行置入性行銷時，由於無法展示實際的產品或服務，且聽眾只能聽到聲音。這可能對於某一些產品難以宣傳，因為無法給觀眾呈現視覺效果。再者，如果廣告被放置得不當，太過凸顯或與節目內容不協調，聽眾可能會感到反感，甚至可能忽略廣告。這可能會對品牌形象和廣告效益造成負面影響。

#### (2) 優勢

1. 自然性:好的 Podcast 廣告通常更具自然性，因為它們可以融入在節目內容中，不像傳統廣告那樣生硬。聽眾更容易接受它，並降低了對廣告的抵抗。
2. 定位受眾：品牌方可以選擇與其目標受眾高度相關的 podcast 節目，以確保廣告觸及到最有可能感興趣的聽眾，這有助於提高廣告的效益。
3. 長期影響：Podcast 廣告通常具有長期的影響力，因為節目可以隨時被聽眾收聽，這代表廣告可能會在一段時間內持續被播放。

## 第二節 建議

根據 SoundOn2022 聲音經濟報告書指出自 2020 年至 2021 年間的爆發成長，到 2022 年中的頻道數量多維持在三千上下，顯示 Podcast 產業逐漸成熟穩定，頻道數量自然也會受到市場的力量淘汰及新增，因此不管是已在 Podcast 產業中站穩腳步的創作者或是剛成立頻道的創作者，甚至未來有規劃的創作者，都應更加專注於提高頻道內容質量及獨特性等方面的能力，以應變未來的不確定變數。

開創一個頻道很簡單，但如對此產業有長遠的經營目標，「流量」就是影響頻道生存最重要的因素，尤其對 Podcast 此新生產業來說影響力來得更大，除了要維持原本就在收聽節目的觀眾外，吸引更多未接觸過的聽眾更是要耗費許多精力。

為此，本組提供了幾項建議，說明維持及增加聽眾人數，對頻道所帶來的影響是如何

### 1. 多與觀眾互動聯繫

時常回覆聽眾留言及回饋，並舉辦線下活動讓他們能在交流過程中更理解創作者，理念相合就有更多機會使聽眾們持續關注頻道、口碑分享，甚至給予些許小額贊助（根據 SOUNDON）

### 2. 更新頻率密集

一週內固定更新集數，定期的陪伴及分享是抓住老客群的重要因素，如果更新時間不穩定，又剛好聽眾的手機通知沒有開啟，頻道肯定會慢慢被遺忘，並可以試著在營運過程中思考如何創新，甚至開發新單元吸引更多不同客群收聽，如此一來不僅聽眾可以穩定增加，集數累積數量也跟著增加，集數增加，放置廣告的版面也會跟著增加，將可為頻道帶來可觀的收入

### 3. 兼顧社群媒體

Podcast 身為新型態數位媒體，剛接觸的聽眾肯定是以知名頻道或是排行榜上顯示的節目收聽，更不用說連聽都沒聽過的民眾，為了突破此情形，創作者除了經營 Podcast 以外，還需同時經營不同種類的社群媒體，利用流量推薦的方式，將貼文或節目片段上傳，曝光於更多媒體使用者，而此建議也是使創作者與聽眾們緊密互動的方法，剛好呼應第一點建議

### 4. 善用本身的影響力

當頻道收聽人數達到一定標準，除了廣告商會自動找上門來外，可能還會吸引如藝人、政治人物及民間團體等等公眾人物尋找宣傳機會，這也是一大重要的收入來源。

最後針對**廣告營收**提供以下建議：

在接受廣告投放前，創作者應仔細分析產品與頻道的主題是否相關，是否符合觀眾的需求及興趣，盡量降低廣告在節目當中的衝突感，增加與觀眾的共鳴度或許能提高產品的吸引力及接受度。

## 第陸章 參考資料

Dean. (2019, August 1). 眾人瘋狂的 Podcast 是什麼？3 分鐘帶你進入播客的世界.

DR. DEAN2 的處方箋.

<https://deanlife.blog/podcast-recommend/>

玲娟 潘(2009, June 1). Podcast (播客) 的興起對傳統廣播的影響 *The Effects of Podcast on Traditional Radio*. Airily Library 華藝線上圖書館.

<https://www.airitylibrary.com/Publication/aDetailedMesh?DocID=04298063-200906-201011110030-201011110030-105-122>

劉佑 昌. (2012). 個人創新和知覺樂趣性對智慧型手機使用者的態度和行為意圖之影響-科技接受模型及認知評價理論之應用. 國立屏東大學 博碩士論文系統. <https://hdl.handle.net/11296/gcn5n9>

陳鈞 奕. (2018, May 20). 以整合性科技接受模式、知覺有趣及媒體豐富度探討 Instagram 使用意願之研究. 台灣碩博士論文知識加值系統.

<https://hdl.handle.net/11296/y2y426>

Ray. (2022, December 9). 如何以 Podcast 做廣告行銷，搶佔聽覺行銷市場，2022 品牌行銷新寵兒. Honlin.

<https://twfirst.com.tw/digital-marketing/podcast/>

Kim, H. (2020, August 4). 電商內容行銷最新管道 Podcast，搶攻顧客耳朵專注力！. CYBERBZ.

<https://shorturl.at/noJR3>

Podcast 廣告置入怎麼做？5 分鐘搞懂商業模式，迎接聽覺時代. (2021, August 24). JS ADWAYS.

<https://www.js-adways.com.tw/news/588>

Ray(2022, December 9)。如何以 Podcast 做廣告行銷，搶佔聽覺行銷市場，2022品牌行銷新寵兒。Honlin. <https://twfirst.com.tw/digital-marketing/podcast/>

Kim, H (2020, August 4)。電商內容行銷最新管道 Podcast，搶攻顧客耳朵專注力！. CYBERBZ. <https://shorturl.at/noJR3>

*Podcast* 廣告置入怎麼做？5 分鐘搞懂商業模式，迎接聽覺時代。 (2021, August 24). JS ADWAYS. <https://www.js-adways.com.tw/news/588>

袁玉雯 (2020, May)。台灣 Podcast 之創業成功關鍵因素。碩士論文，清華大學。

王美雅、徐子琄 (2023 年 7 月)。已修正後科技接受模式論播客 (Podcast) 之使用行為。創新與管理。第十九卷第二期。47-77 頁。

潘玲娟 (2009 年 6 月)。Podcast (播客) 的興起對傳統廣播的影響。復興崗學報，第 94 期。105-122 頁。

楊俊明、周逸衡、凌儀玲 (2008 年 9 月)。以社會影響理論探討其他顧客的惡質行為對目標顧客之影響。行銷評論。第五卷三期。305-346 頁。

林 jay lin, 銘杰. (2023, May 26). 網路行銷是什麼? 7 種新手必學的網路行銷策略【2023 年版】. 創億學堂.  
<https://imjaylin.com/網路行銷手法/>

陳毅君. (2022, February 13). 聲音經濟熱潮讓 Podcast 收聽量倍翻，SoundOn 宣布 2022 年為「聲音變現元年」。數位時代 BUSINESS NEXT.  
<https://www.bnnext.com.tw/article/68546/soundon-about-podcast-2022?>

Mia. (2022, May 26). 看準台灣 Podcast 產業規模化，SoundOn 發表動態廣告功能。TNL Mediagene.  
<https://www.inside.com.tw/article/27810-soundon-dynamic-ad-insertion>

Mia. (2022, January 17). SoundOn 2021 台灣聲音經濟報告：Podcast 收聽年增 200%、小眾聽眾贊助更多！。TNL Mediagene.  
<https://www.inside.com.tw/article/26389-2021-podcsast-report>

Mia. (2022, January 24). SoundOn 獲台灣大哥大策略投資，將跟 MyMusic 深度整合 Podcast。TNL Mediagene.  
<https://www.inside.com.tw/article/26477-soundon-mymusic-taiwanmobile-podcast>

Jocelyn. (2022, August 23). *跟上聲音經濟學！YouTube 為 Podcast 設專屬的頁面*. TNL Mediagene.

<https://www.inside.com.tw/article/28691-youtube-page-for-podcast>

每月節目產出分析. (2023, April). Taiwan Podcaster 龐大資訊.

[https://sites.google.com/view/taiwanpodcast/經營/中文\\_podcast\\_分析](https://sites.google.com/view/taiwanpodcast/經營/中文_podcast_分析)

編輯部 W. S. (Ed.). (2023, March 8). *內容行銷是什麼？4 大經典內容行銷案例看內容行銷定義*. Welly.

<https://welly.tw/serp-rank-optimization/what-is-content-marketing>

古娃娃. (2022, June 7). 「不會一輩子當 YouTuber」！古娃娃人氣雪糕賣破 500 萬支，獨家揭品牌創立心法. 數位時代 BUSINESS NEXT.

<https://www.bnext.com.tw/article/69695/wacookies-wabakery-wawaku>

隨時隨地加值知識 盤點十大 Podcast、YT 多棲說書網紅. (2022, March 17). 科技玩家.

<https://tech.udn.com/tech/story/123154/6170649>

Gemarketing. (2020, October 27). *網紅行銷 / Podcast 在紅什麼？2020 最具影響力的 3 位 Podcaster*. GEMARKETING.

<https://www.gemarketing.com.tw/article/podcast2020/>

鄭雯景. (2021, June 1). *股癌廣告行情翻 40 倍！「賣爆」超強業配力，樂天 Kobo 揭合作始末*. 天下雜誌.

<https://www.cw.com.tw/article/5115053?template=transformers>

# 第七章 附錄

2023/9/10 下午4:15

PODCAST 聽眾行為研究問卷

## PODCAST 聽眾行為研究問卷

大家好，我們是致理科技大學國際貿易系的學生，此份問卷是想要了解PODCAST在現今的普及率及大家對於使用PODCAST的看法及意見，會著重於運用Podscast作為行銷方式以及置入性行銷等等，歡迎大家踴躍提供意見，謝謝。

\* 表示必填問題

### 基本資料

1. 性別 \*

單選 \*

男

女

2. 年齡 \*

單選 \*

17歲以下

18 - 24 歲

25 - 34 歲

35 - 44 歲

45 - 54 歲

55 - 64 歲

65 歲以上(含65歲)

3. 職業 \*

單選。

- 軍警
- 公務人員
- 教育
- 工商服務業
- 農
- 醫療
- 家管
- 學生
- 退休
- 其他

4. 請問您是否有每週至少收聽一次PODCAST節目的習慣？ \*

單選。

- 是 跳到第 12 題。
- 否 跳到第 5 題。

第四部份

不使用Podcast對於Podcast & 其他的看法

5. 請問您對Podcast的了解到哪裡？ \*

單選。

- 聽身旁人說過"Podcast"
- 無意間聽過幾個Podcast
- 沒有收聽過
- 根本不知道Podcast是什麼

6. 請問您平常最常使用何種串流平台？ \*

單選。

- Youtube
- Netflix
- Disney+
- HBO
- 其他： \_\_\_\_\_

7. 請問您較能接受何種行銷方式？ \*

(可複選)

- 置入性行銷(影片或Podcast中)
- 業配文
- 電子報
- 網站/網路廣告
- 電話行銷
- 人員推銷(直銷)
- 傳單
- 其他： \_\_\_\_\_

8. 如果您在您喜愛的串流平台中聽到的置入性行銷與其節目內容相關性高，您是 \*  
否會更願意接受該廣告？

單選。

- 是
- 否

9. 您是否認為在各大串流平台中進行置入性行銷是一種有效的廣告手法？\*

單選。

是

否

10. 如果您聽到感興趣的置入性行銷，您會有興趣進一步了解或購買該產品/服務嗎？\*

單選。

會

不會

取決於產品/服務的內容

11. 如果在您平常常用的串流平台中有太多置入性行銷，您是否會開始對該平台(或節目)失去興趣？\*

單選。

是

否

第三部分

對於使用podcast的看法

12 \* 請問使用過下列何者podcast平台(可複選)? \*

(可複選)

- Apple Podcasts
- Google 播客
- SoundOn
- Spotify
- KKBOX
- Castbox
- Firstory
- Stitcher
- TuneIn Radio
- 無
- 其他 : \_\_\_\_\_

13 \* 收聽類型? \*

(可複選)

- 休閒娛樂
- 商業財經
- 新聞時事與政治
- 3C科技
- 專業領域知識
- 教育及家庭
- 人物訪談
- 流行藝術
- 生活風格
- 體育及賽事
- 宗教信仰
- 運動與健康
- 無

14. 您平常於什麼時段收聽PODCAST? \*

(可複選)

- 早上通勤時
- 洗滌時
- 午休時間時
- 下班通勤時
- 上班時間時
- 空閒時間時

15. 請問您的收聽時長? \*

單選。

- 30分鐘以下
- 30-60分鐘
- 60-90分鐘
- 90-120分鐘
- 2小時以上

16. 請問單集長度多久您比較願意收聽? \*

單選。

- 0-15分鐘
- 15-30分鐘
- 30分鐘以上
- 一個小時以上
- 只要主題我喜歡，長度不影響我

17. 當初收聽Podcsat的動機為？ \*

(可複選)

- 提升專業知識
- 找跟興趣相符的主題
- 喜歡談節目的主持人
- 無聊打發時間
- 對節目來賓感興趣
- 追蹤熱門時事話題
- 同儕影響
- 休閒娛樂用
- 其他： \_\_\_\_\_

18. 請問您是否能夠接受在Podcast中進行置入性行銷？ \*

單選 \*

- 是
- 否

19. 請問在Podcast中的哪一部分進行置入性行銷您比較能接受？ \*

單選 \*

- Podcast一開始時
- Podcast中場時
- Podcast結尾時

20. 請問您認為在podcast中進行置入性行銷的缺點是什麼? \*

單選。

- 無法見到商品實體
- 干擾聆聽體驗
- 只聽聲音 會對於商品缺乏認知
- 其他： \_\_\_\_\_

21. 請問何種原因會讓您考慮購買在Podcast中進行置入的商品? \*

單選。

- 商品特色吸引我
- 來賓或主持人進行業配
- 商品正好有折扣
- 其他： \_\_\_\_\_

22. 您最喜歡的Podcast節目為? 為什麼這個節目能成功吸引您呢? \*

\_\_\_\_\_

滿意度調查

23. 請問您對您收聽頻率最高的Podcast節目內容滿意度為何? \*

單選。

- 非常不滿意
- 不滿意
- 普通
- 滿意
- 非常滿意

24. 請問您對您收聽頻率最高的Podcast節目的語速滿意度為何? \*

單選 \*

- 非常不滿意
- 不滿意
- 普通
- 滿意
- 非常滿意

25. 請問您對您收聽頻率最高的Podcast(或收聽平台)節目收音品質滿意度為何? \*

單選 \*

- 非常不滿意
- 不滿意
- 普通
- 滿意
- 非常滿意

26. 請問您對您收聽頻率最高的節目整體滿意度為何? \*

單選 \*

- 非常不滿意
- 不滿意
- 普通
- 滿意
- 非常滿意

27. 對使用過的平台，提出您遇到的問題? \*

---