

國立教育廣播電臺

110 年收聽行為調查研究報告摘要

108-109 年針對目標聽眾所做收聽率調查發現，教育電臺目標聽眾（親、師、生）收聽率均超過 3 成。臉書粉絲人數自 103 年起經營以來，已呈現穩定趨勢，並於 109 年 10 月底突破原定目標 69,000 人。另 109 年「親子頻道」聯絡簿貼紙計畫成效良好，110 年除持續針對國小親師持續強力推送「親子頻道」外，預計另外規劃適合國中、大學等目標聽眾之直接擴大觸及計畫，以及親師生團體座談瞭解需求等，配合聲音故事館開放，及豐富新媒體經營，引領教育電臺走向下一階段的新風貌。

期強化民眾對教育電臺文教專業電臺的認同，以及優質文教專業之品牌形象，並提高知名度，讓教育電臺成為被需要、被喜愛的電臺，擴大收聽族群，提升收聽率。

本研究採取「多元方法」(multi-method) 進行調查。第一部份：針對目標與核心聽眾採取量化訪問調查；第二部份：以焦點團體座談會(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，彙整量化調查數據結論，邀請親師生聽眾，提出相關看法及建議。

調查對象為過去一個月曾經利用各種平臺收聽廣播的親、師、生等目標聽眾及核心聽眾。

1.目標聽眾：「親」係指家中有學生之家長；「師」係指任教於幼兒園至研究所之教師；「生」係指國中至研究所之學生。

2.核心聽眾：定位為「家中有高中職(含)以下學生之家長」及「高中職(含)以下教師」。

第一部份採用電話調查與網路調查，合計完成有效樣本數(目標聽眾)為 1,621 份，標規規定核心聽眾有效樣本數至少為 1,100 份，本次調查完成核心聽眾有效份數為 1,109，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為 ± 2.94 。

第二部份採用焦點團體座談(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，共辦理六場(家長團體代表、教師團體代表一場、學生團體代表

一場，彰化、高雄、臺東分臺各一場。)

研究發現與建議如下：

(一)教育廣播電臺收聽率分析

量化調查發現，有 71.2%的聽眾沒有收聽過教育廣播電臺的節目，28.8%的聽眾有收聽過教育廣播電臺的節目。比較 108-109 年調查結果發現，近三年聽過教育廣播電臺比例相近(108 年為 31.4%、109 年為 30.6%)。110 年的受訪者對有無收聽過教育廣播電臺的節目相較於 108-109 年，各項皆比例相近(在抽樣誤差容許範圍內)。

由於 108 年從教育電臺官網回收的網路問卷份數最多(約 250 筆)，其次為 109 年(約 150 筆)，110 年官網回收的網路問卷有效份數僅 60 筆左右，影響 110 年教育電臺的收聽率數字。

核心聽眾沒有收聽教育電臺的主要原因以「習慣收聽其他電臺節目」(42.6%)與「不知道有這個電臺」(39.0%)的比例較高；非核心聽眾以「習慣收聽其他電臺節目」(51.6%)與「不知道有這個電臺」(35.4%)的比例較高。顯示近四成有收聽廣播的核心與非核心聽眾，不知道有教育電臺，建議未來仍應加強教育電臺知名度，以提高目標聽眾收聽率。

調查結果發現教育電臺目前知名度偏低，建議未來除了網路/部落客/親子社群推薦，透過學校/教師/家長等社群及相關教學活動管道，亦可透過 Podcasts、FB、IG 等不同年齡族群較常使用的新科技媒體，快速提升知名度。

(二)節目組策略建議

1.教育電臺 Podcasts 製播建議

建議未來可針對核心聽眾需求，增加多元文化與生活綜合節目

類型，非核心聽眾增加語言教學與音樂娛樂類型；此外，由於 Spotify 節目類型很多，建議應加強在 Spotify 的類別議題中，輸入關鍵字「教育」，點進去能馬上看到教育電臺的相關節目；並在節目中告知，透過 Spotify 設定關注，單集更新時會通知，增加聽眾黏著度。

2. 親師生聽眾對節目製播建議

建議可針對開車族的核心聽眾，在較常收聽時段中告知可透過手機連線藍芽播放 Podcasts 節目，在接送小孩或自己開車時都能收聽長度 10-15 分鐘的節目。

建議未來可依時段切割合適節目內容播出，例如早上 7-9 點是親子時段，但目前仍以文教新聞為主。對於與大人一起出門上課的小朋友，建議可增加短篇小故事；以及建議有些語言節目需要附上文本。

建議未來應針對學生族群的收聽需求，除了現有英語教學節目外，可針對初中高進行課程分階，讓不同程度的學生聽眾都能找到適合的節目收聽。此外，除了語言教學節目外，建議可增加目前大學生或是高中生偏好的節目類型，例如國際新聞、健康減重、運動健身等。

(三) 推廣組策略建議

1. 加強與學校合作，提高知名度

親師生聽眾得知教育電臺的主要資訊，皆以學校為主要管道，建議教育電臺可將部分節目重製成 10-20 分鐘的小單元，分送學校，讓學校可以選擇適合的節目內容及長度，利用下課時間或午餐時間去播放，增加教育電臺的知名度及增加節目收聽率。

建議參加學校家長相關活動，到活動現場去推廣特定節目，例如新課綱、親子教養等節目，不僅可以打進家長團體，也能增加電臺知名度與收聽率。

2. 運用 Podcasts、FB、IG 新科技媒體，開發新的聽眾族群

建議可跟知識型 youtuber 合作節目，增加教育電臺流量與知名度，或是透過知名主持人分享，並聯結 IG 或 FB；此外，可在學校開設課程或演講，教授製播廣播節目的方式與甘苦，或是將更多節目編輯後上傳 Podcasts，讓更多目標聽眾聽到教育電臺優質節目。

3. 持續辦理聽眾活動，提高聽眾黏著度

建議未來可持續辦理小小廣播營、交換童書、博物館合作活動、戶外深度導覽等聽眾活動。針對地方分臺聽眾，建議增加當地美食、古蹟資訊，人文歷史，當週或當月親子活動資訊等；以及臺東分臺可針對聽友收聽時段調整節目語言。

現階段國中小有許多全國性的科學、教育等主題式競賽，建議可與這些比賽主辦單位合作辦理直播，或是邀請主辦單位/獲獎同學上電臺分享心得，一方面可提高電臺知名度，一方面可以將收聽率高的節目重新剪輯，放入 Podcasts 節目系列中，增加相關類型的節目內容。

(四)數位資訊組策略建議

1. 整合官網與 Channel+二種網頁，避免聽眾產生蒐尋混淆

由網站平台流量分析發現，110 年度 25-34 歲的訪客相較於去年 (109) 有流失的現象，輔以從站內關鍵字今年「podcast」搜尋量有顯著的增加，顯示訪客使用習慣已開始移轉至其它串流平台(podcast)。多數聽眾對教育電臺官網與 Channel+ 分不清楚，但使用或試用後的評價，則以 Channel+ 的版面評價較高，建議未來可整合官網與 Channel+ 這二種網頁。

2. CHANNEL+ 客群基礎穩固，建議從推薦管道(Referral)經營

由網站平台流量分析發現，CHANNEL+110 年訪客來源同官網一樣，大部份是從直接流量(Direct)進入或自然流量進入，可得知 CHANNEL+ 客群基礎穩固，如有開拓新訪客的需求，建議先從推薦管道(Referral)開始經營，如能將節目內容從聲音轉成文字(文章)，會更有利於搜尋引擎的判讀，對於 SEO 搜尋引擎優化(Search Engine Optimization)也會更有幫助。

3. 優先改善 APP 的 UI 設計、聲音播放與選單

多數聽眾對於 APP 的評價是觸動就會有聲音，讓受訪者意外嚇到，選台時不會紀錄上次地點，都需要由總台開始選擇，節目會突然中斷，再開啓後會有二個 APP 同時運行，UI 設計不佳...等。建議優先改善上述問題，提高 APP 的使用便利性。

由網站平台流量分析發現，電臺 app 相較於官網或 CHANNEL+，拜訪的次數較少，建議可透過線上或線下活動時進行 app 的推廣，衝高下載量，中後期再提升 app 的使用率持續經營。