

國立臺灣師範大學音樂學院音樂學系

流行音樂產學應用碩士在職專班

書面報告

Continuing Education Master's Program of Popular Music Studies and Industrial
Applications

Department of Music

College of Music

National Taiwan Normal University

Written Report

獨立音樂專輯「綠蕨」數位行銷與數位發行之應用與研究

The application and research of digital marketing strategy and
digital distribution of the independent music album

" Green Fern "

游甯婷

Yu, Ning-Ting

指導教授：陳子鴻 教授

Advisor : Chen, Tzu-Hung

中華民國 110 年 10 月

October 2021

謝辭

時光飛逝，一瞬間碩士生涯來到了最後一刻，這段時間除了學習上為自己精進了許多，滿滿的收穫外，也交到了很多朋友，在此我想對給予我的母校、一路以來全力支持我的家人、學業上互相切磋相互幫助的同學以及這條路上引領著我的教授們，我由衷地感謝所有的一切並深深的體會放在心中。

本論文得以順利完成，心中最感謝的正是我的指導老師-陳子鴻教授，三年來的悉心指導，不管事工作上或是學業上都用心的提點我許多，不僅僅是在學業上，在職場上以及生活上，教授總是毫無保留的指導及關心。學生有幸在教授的提攜下，不僅在本研究的銷售方法上受益良多，啟發了許多方向，在待人處世上更是學習很多，影響深遠。在此向我的恩師表示最大的敬意與感謝。

此外我要感謝班上的同學，大家各帶專長，學習上也絲毫不保留的互相幫助，身在業界已是身經百戰卻仍於不管是學習上或是生活互相關心。非常謝謝班上的所有同學。

最後，我要感謝我的家人，我的兩位弟弟以及新加入這個家庭的兩位侄子，謝謝你們一路來陪著我一起長大，從小到大一路上用心栽培及支持我愛我的母親、我已逝世的父親，每一個生命的重要階段，你永遠都會出席，不管這個階段是小到國小時的運動會、園遊會或是求學過程中的每個學歷的畢業典禮、每一場音樂會及表演，您每次都在，從不缺席。謝謝您用盡了所有的生命陪我走過每一個重要的里程碑，雖然你已經不在這世間上，但我知道你是永遠最支持我的那位父親。謝謝我的家人。

回顧這三年來的碩士生活，生活上家人一路上的支持，工作上能有幸加入喜歡音樂大家庭，生活學業得以同時兼顧，在工作的過程中更是學習到更多實際上的執行技巧，那些課本中學不到的技術，人與人之間的互動等等，有太多太多是我若是沒有身在其中，就不會知道其中道理的事。隻身來到台北生活的我，學習到所有的一切都有深深的感悟，心中便想起陳之藩所說：「一粥一飯，半絲半縷，都是多少年、多少人的血汗結晶。感謝之情，無由表達，還是謝天罷。」謝謝老天所有一切最美好的安排。

游甯婷 僅致於國立臺灣師範大學

流行音樂產學應用碩士在職專班

中華民國一百一十年六月十七日



摘要

音樂為文化產業中流通性較高、無語言國界限制、容易取得傳唱也成為人們休閒娛樂很重要的一項產業。隨著數位時代來臨，加上臺灣行政院政策「數位國家·創新經濟發展方案」DIGI+方案推動下，行動載體的普及和網路媒體的活躍，帶動數位市場的蓬勃發展，在唱片業中數位串流也成為音樂載體中非常重要的一項產品。數位音樂與科技進步，兩者並進發展至今已徹底顛覆了唱片產業以往的銷售模式及行銷方向。

本研究將過去市場上的各式資料蒐集與彙整，藉由探討數位科技下之行銷策略，並且利用行銷分析手法分析數位平台與獨立樂團之間的市場反應。藉此了解市場變化及消費者喜好，從數位發行的方向討論，應用於獨立音樂專輯「綠蕨」，進而提供獨立樂團「綠蕨樂團」之行銷策略及執行建議，並與實務做結合應用之。

關鍵字：數位音樂、數位發行、獨立樂團

Abstract

Music is a cultural industry with high circulation, no language and national boundaries, and easy access to singing. It has also become a very important industry for people's leisure entertainment. With the advent of the digital age, coupled with Taiwan's Executive Yuan's policy of "Digital Nation. Innovative Economic Development Program" DIGI+, the popularization of mobile carriers and the active online media have driven the vigorous development of the digital market. Streaming has also become a very important product in music carriers. The development of digital music and technological advancement has completely overturned the previous sales model and marketing direction of the record industry.

This research collects and aggregates various data in the past market, researches marketing strategies under digital technology, and uses marketing analysis techniques to analyze the market reaction between digital platforms and independent orchestras. To understand the changing of market and consumer preferences, discuss from the direction of digital distribution, to use it to the independent music album "Green Fern", and then provide marketing strategies and implementation suggestions for the independent orchestra "Green Fern Orchestra", and combine them with practical applications.

Keywords: digital music, digital distribution, independent orchestra

目次

表次	vi
圖次	vii
第壹章.緒論	1
第一節.研究背景與動機	1
第二節.研究目的	3
第三節 研究架構	4
第貳章 文獻探討	5
第一節:音樂載體的演進	5
第二節.數位音樂市場	12
第三節.獨立音樂及樂團之市場定位與數位行	17
第參章.獨立音樂專輯「綠蕨」之數位行銷與發行應用執行	24
第一節 獨立樂團「綠蕨樂團」之介紹及市場定位	24
第二節.獨立音樂專輯「綠蕨」之介紹	28
第三節.獨立專輯「綠蕨」之音樂市場定位	36
第四節.獨立音樂專輯「綠蕨」之數位行銷與發行	38
第肆章 獨立音樂專輯「綠蕨」之應用結論	46
第一節.資料研究及應用之結論	46
第二節.數位行銷應用之結論	48
參考文獻	56

表次

表 1	智慧國家之六大核心戰略產業發展總體指標	1
表 2	臺灣 DIGI+ 方案推動產業創新基礎並將資源集中之強化方案推動效能	2
表 3	目前臺灣地區主要流通於市場上之各家數位平台列表	8
表 4	目前臺灣地區主要流通於市場上之各家數位音樂串流平台收費方式	13
表 5	目前主要流通於市場上之各家數位音樂串流平台優劣勢分析表	15
表 6	臺灣地區獨立約團特色分析比較表	19
表 7	獨立音樂專輯-綠蕨 曲目表	30
表 8	獨立音樂專輯-綠蕨 市場 4P 分析	37
表 9	台北地區 Live House 列表	44
表 10	臺灣音樂祭列表	45
表 11	數位行銷之規劃表	50
表 12	「一歌一故事」宣傳計劃時程表	51

圖次

圖 1	研究架構圖	1
圖 2	音樂載體的演進	4
圖 3	Internet Data Center ; IDC , 2000	6
圖 4	107 年流行音樂產業調查報告-文化部影視及流行音樂產業局	12
圖 5	全球與台灣 103-107 年串流音樂收入成長率 (單位：%)	16
圖 6	數位行銷之常見方式	21
圖 7	獨立樂團「綠蕨樂團」成員及執行分工示意圖	24
圖 8	獨立樂團「綠蕨樂團」之樂團特質示意圖	25
圖 9	獨立音樂專輯「綠蕨」之專輯封面	28
圖 10	獨立音樂專輯「綠蕨」之行銷策略示意圖	32
圖 11	宣傳計劃執行步驟示意圖	39
圖 12	社群經營方向示意圖	40
圖 13	「綠蕨」樂團經營方向示意	46
圖 14	Evolution of Daily Time Spent Using Social Media January 2021 Data Report	48
圖 15	Daily Time Spent Using Social Media by Country January 2021 Data Report	49
圖 16	「綠色紀念日」之概念的巡迴演唱會概念示意圖	46

第壹章.緒論

第一節.研究背景與動機

聲音與人類關係非常緊密，來自生活中的各種可能，最早可推回人類還未產生所謂的語言之前，像動物一樣，人類就已經了解如何利用聲音的高低、強弱等方式來表達自己的意思和感情。漸漸的，隨著人類的演化發展，社會的形成，聲音有旋律表現和節奏及和聲等，或是利用人聲或樂器不同的配器相互作用所構成了所謂的音樂。人類對於音樂的需求也形成商業模式及產業鏈的成型。音樂載體的發明，使聲音得以幾乎百分之百的複製保存及傳承，演進至今，臺灣的音樂商業也已逾 70 年之久。科技技術日新月異，科技的不斷發展也帶動產業創新，並改變了今天的消費者行為模式，直至現今各式資訊數位化，經由高速網際網路的傳遞，輕便可攜性以及大容量雲端儲存空間等，為現今人類的日常生活、工作甚至消費及娛樂帶來更多的便利及多樣化的選擇，這樣的情況使得數位串流音樂時代的成形。

民國 105 年，「數位國家、智慧島嶼」之政策綱領，如下表為行政院提出之方案「數位國家·創新經濟發展方案(DIGI+)」。表 1 為臺灣 2030 年實現創新、包容、永續的智慧國家之六大核心戰略產業發展總體指標；表 2 則為臺灣未來站在 DIGI+ 及政府推動產業創新基礎並將資源集中以強化方案推動效能而推動策略方案。

數位經濟 <ul style="list-style-type: none">• 數位服務經濟產值成長至2.9兆元。• 數位經濟規模達6.5兆元，占GDP的比率成長至29.9%。
活躍網路社會 <ul style="list-style-type: none">• 數位生活服務使用普及率達80%。• 民眾具備個人數位競爭力人口占比達60%。
優勢寬頻環境 <ul style="list-style-type: none">• 高速網路寬頻服務達2Gbps，涵蓋率達90%。• 5G網路非偏鄉人口涵蓋率達85%。

表 1 智慧國家之六大核心戰略產業發展總體指標

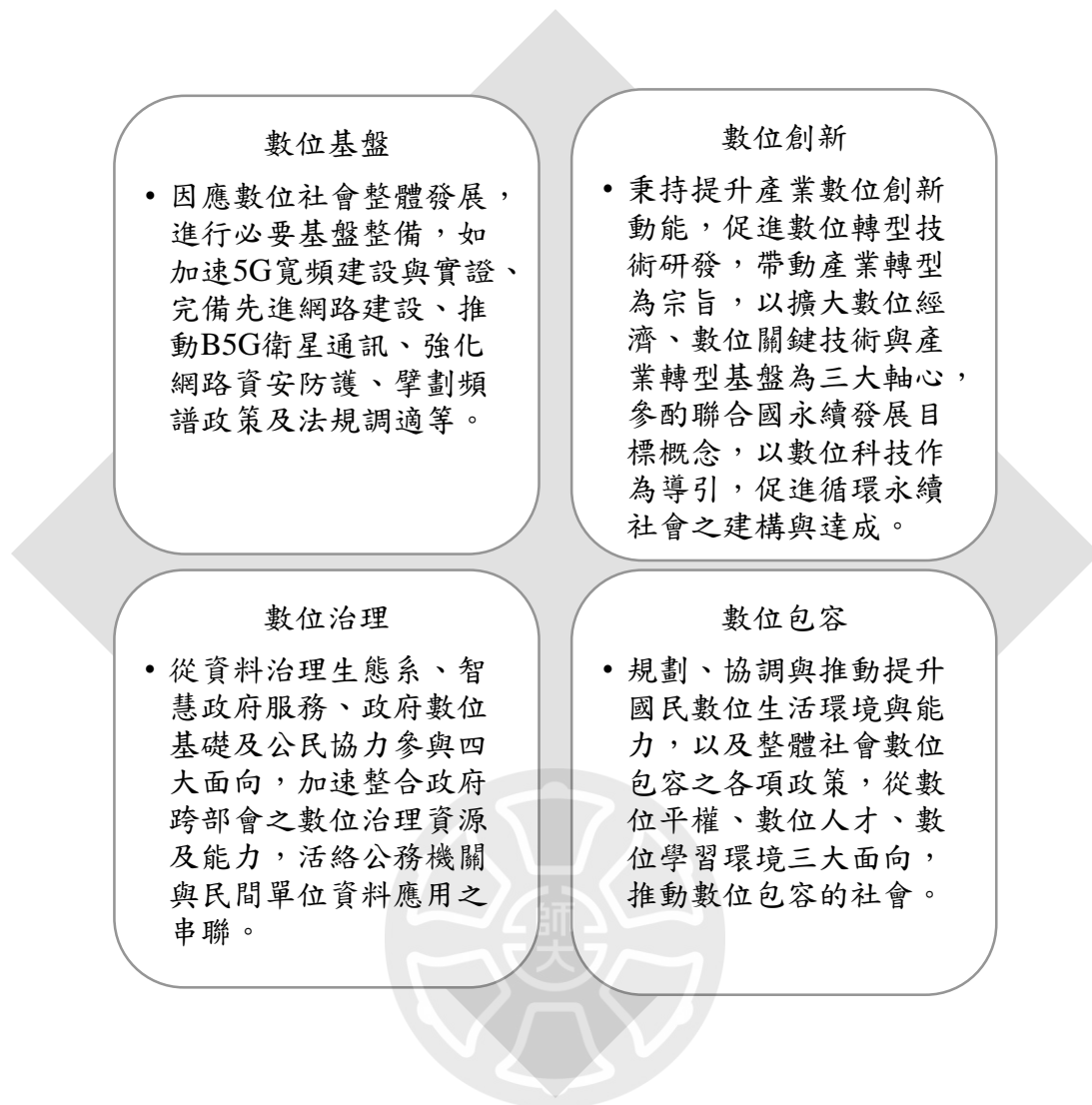


表 2 臺灣 DIGI+ 方案推動產業創新基礎並將資源集中之強化方案推動效能

在整體政策及消費者行為模式的數位化之下，音樂載體的數位與類比兩者彼此消長，造就實體唱片漸漸的被替代。從市場銷售角度觀察，目前音樂錄音市場中的實體唱片已漸趨式微，數位下載成長率逐年提升，數位音樂串流平台的普及，也大大影響實體唱片的銷售量，使得實體唱片產業大幅衰退。

本研究為獨立音樂專輯「綠蕨」之行銷策略是藉由探討數位科技下應用之行銷策略，並且利用行銷分析手法分析數位平台與獨立樂團之間的市場定位。從數位發行的角度切入討論，並應用於獨立音樂專輯「綠蕨」之行銷策略與數位發行，希望能增加樂團能見度，減少無效行銷。最後，本研究會針對獨立音樂專輯「綠蕨」做行銷策略與數位發行提出建議及執行並與實務應用之。

第二節.研究目的

1. 探討消費者對數位音樂串流平台使用上的喜好

透過市場觀察不同的音樂平台(Spotify、Apple Music、Youtube Music、KKBOX、myMusic、FriDay Music、Line Music)蒐集資料和統計市場占比，並從 APP 功能面及價格上觀察不同的音樂載體對於消費者選擇的喜好作分析消費族群則是從購買層面將消費者分群，透過性別、年齡、職業等不同的維度來分析消費者輪廓。

2. 探討實體唱片與數位音樂串流平台之間市場的消長

由於科技變遷改變了人類生活環境中的各式軟硬體，新的生活方式，新的習慣改變了市場，觀察市場在消費者如何選擇 CD 音樂唱片或數位音樂串流平台之變化。是否有因為消費者選擇上的轉變，轉變的時間點以及為何轉變，爾改變市場的方向。透過市場變化來判斷優劣勢，交叉分析找到行銷策略的方向及可能性。

3. 探討數位發行在推動唱片行銷策略上的做法

消費者在點聽獨立樂團的作品時所產生的顧客價值與顧客購買意願在行銷策略上的做法之可能影響的因素做基本分析，進而透過市場變化分析後，探討行銷策略上的執行面。

4. 探討獨立樂團「綠蕨」的未來走向

由以上所有分析得出的行銷策略，綜合數位發行及其他行銷的可能以及市場目前的趨找尋獨立樂團「綠蕨樂團」經營的方式及調整，試著擴大消費族群能見度將音樂傳唱出去。

第三節 研究架構

本研究為針對獨立音樂專輯「綠蕨」之數位行銷策略與數位發行分析及實務結合應用之，根據地二節之研究目的規劃其研究架構如圖 1。

階段一：研究資料蒐集與分析

- 數位音樂之演進
- 數位行銷之分析
- 獨立樂團之市場定位

階段二：專輯「綠蕨」應用與執行

- 獨立樂團「綠蕨樂團」之市場定位與數位行銷策略
- 獨立音樂專輯「綠蕨」之產品特色分析應用與執行

圖 1 研究架構圖

首先第一階段，本研究會依據「數位音樂發行」「數位行銷」「獨立樂團市場定位」「獨立音樂專輯企劃」四個面向著手進行資料蒐集與分析，並將獨立樂團「綠蕨樂團」與其專輯「綠蕨」之特色做市場分析及定位。

第二階段，綜合第一階段之所有分析與其分析結果，執行音樂專輯「綠蕨」之數位音樂發行及獨立樂團「綠蕨樂團」與其專輯「綠蕨」之數位行銷，最後探討獨立樂團「綠蕨樂團」的未來走向及規劃其目標。

第貳章 文獻探討

第一節:音樂載體的演進

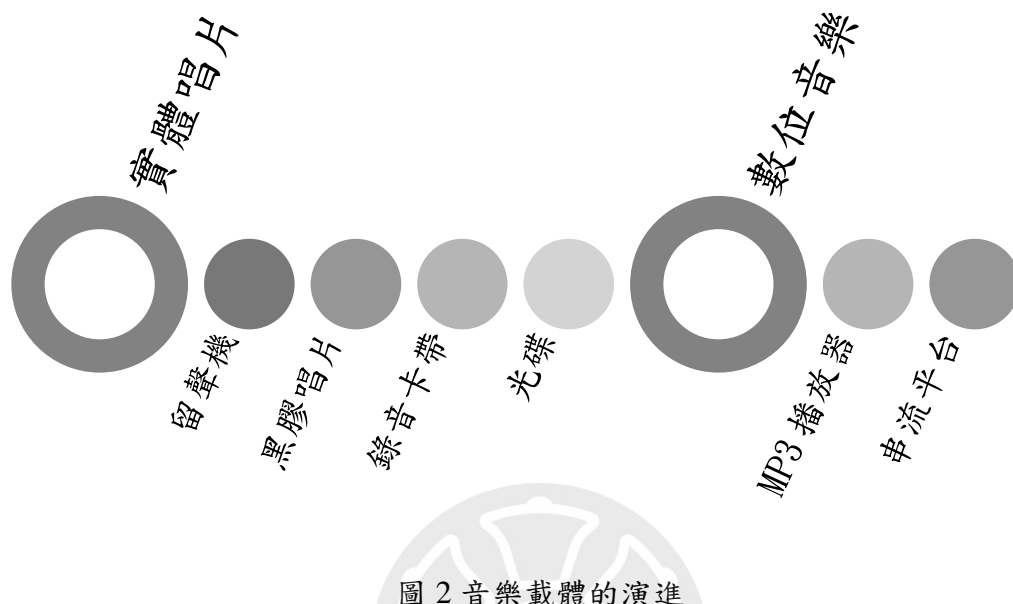


圖 2 音樂載體的演進

1. 實體唱片

- 留聲機

1877 年，科技的進步使得承載音樂的載體迅速的發展。音樂載體發明的開始可以說是從被愛迪生發行問世的留聲機作為起頭。其原理為利用聲波變換，以錫箔滾筒為刻錄的介質並將波形進行刻錄。

- 黑膠唱片

留聲機之後研發出一種品質優越的棕蠟，使用為蠟筒唱片的材料這種技術也是由愛迪生研發。1890 年左右，隨著聲音存儲技術和人類需求不斷的變化，利用硬橡膠壓制圓盤型的唱片，1895 年，蟲膠唱片問世，從問世一直到大約 1952 年左右，蟲膠唱片則一直主導著市場地位。

1948年，由哥倫比亞唱片公司發行的密紋唱片，在那之後於1950年各大唱片公司開始發行LP，蟲膠唱片也逐漸退出當時市場。

- **錄音卡帶**

飛利浦公司，在1962年的時候發明了緊湊型磁帶，是使用在儲存聲音。在1963年8月份，柏林國際廣播展中，飛利浦將緊湊型磁帶透過展覽引入進了歐洲市場。剛開始，錄音帶的格是被區分為許多種，直到飛利浦決定免費發布卡式路錄音帶的許可，讓飛利浦能在之後的市場中，取得主要領先，並且得到市佔率的主導的地位。

- **光碟**

光碟CD起源於1974年，日本Sony和荷蘭飛利浦公司合作發表Audio CD，市面上也常被稱為Compact Disc-Digital Audio(CD-DA)。CD原本只是為了唱片業市場以及家電市場所設計卻意外發現亦可將CD用於電腦的用途。自CD出現在音樂市場後，光碟唱片載體就成為市場主流載體。而慢慢衍生與CD相關的同類型產品，例如DVD、藍光光碟等。

2. 數位音樂

- **MP3播放器**

MP3播放器可以說是源於隨身聽的數位音樂播放工具，隨身聽起初設計為可隨身攜帶型播放音樂機，是一種新興的電子產品。Andreas Pavel在1972年發明並於1977年成功得到專利。MP3播放器的中文名稱最初是由日本公司(Sony)的其中一個品牌Walkman轉變而來。最早期的隨身聽功能有錄音、收音、播放基本的功能，由於機器體積設計輕巧，可隨身帶出門，多為時下年輕人使用。

隨著科技發展與進步，設計款式多樣化，輕巧方便等便利性，研發出多種產品，CD、MD、MP3、MP4 等為可使用的資料的媒介或數位格式以至於多元產品出現，但隨身聽的市場在陸續受到 MP3 播放器，並且在智慧多功能手機未普及前，蘋果公司的 iPod 取代市場，市佔率高居第一地位。

- **數位音樂串流平台**

音樂發行的形式跟音訊格式及科技產品的研發使用演進過程有非常直接的關聯，MP3 格式的出現及 WAVE 等其他音訊格式的數位音樂衍生數位音樂使用的生活型態。隨著網路時代的來臨及網路傳輸速度愈來愈快，如今也發展出直接可由網路下載的數位音樂，其中又以 MP3、WAVE 格式最為普遍。

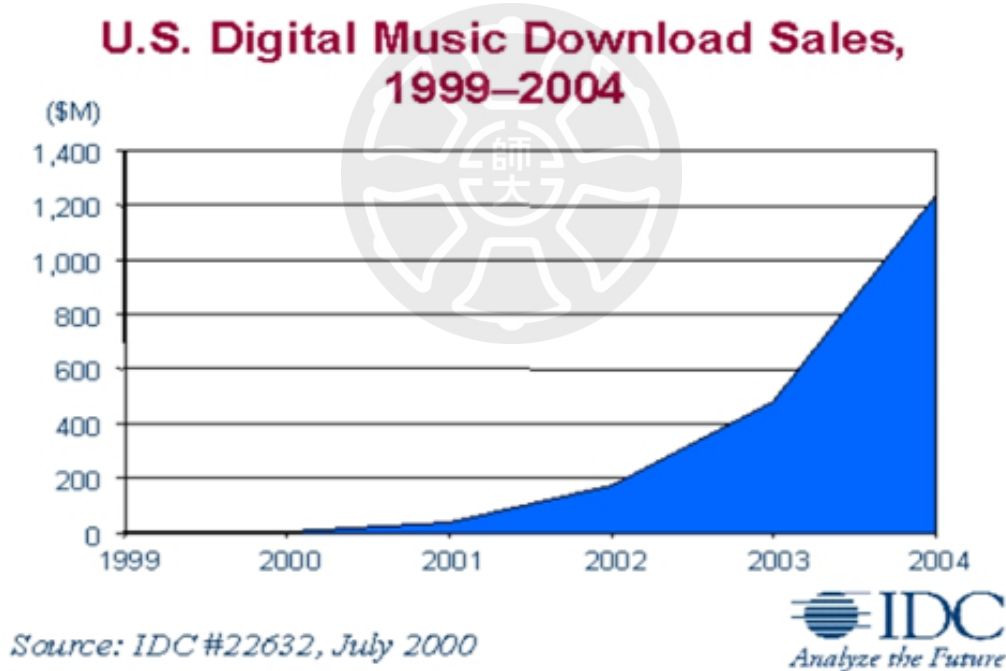


圖 3 Internet Data Center；IDC，2000

整個美洲地區的實體唱片市場和數位音樂市場比較來說，2000 年開始發展的數位市場，在 2000 年以前，規模仍然相當小，幾乎是 0，但就未來走向預估數位成長速率則將相當驚人。從 1999 年到 2004 年，數位音樂的市場規模從約三十萬美元成長到大約十二億美元。

本研究透過分析目前臺灣地區市面上主要通行的數位音樂串流平台，如下表 3 為目前臺灣地區主要流通於市場上之各家數位平台列表，作為接下來分析研究之數位音樂串流平台：








網站名稱	網站 Logo	總公司國家	分布國家	合作廠商
Spotify		瑞典	全球	X
Apple music		美國	全球	Apple
YouTube		加利福尼亞州	全球	Google
KKBOX		臺灣	臺灣	臺灣之星
MyMusic (原 ezPeer)		臺灣	臺灣	臺灣大哥大
friDay (原 Omusic)		臺灣	臺灣	遠傳
Line Music		日本	全球	Line

表 3 目前臺灣地區主要流通於市場上之各家數位平台列表

● Spotify

Spotify 是 2006 年 4 月於瑞典創立。為目前全球最大的數位音樂串流服務平台，創辦人為 Daniel Ek 和 Martin Lorentzon。與其他平台不同的是 Spotify 致力於使用者數據的分析，根據分析 2017 年，每五名臺灣網民就有一位 Spotify 平台用戶。統計截至 6 月，已經累積 1.4 億名活躍用戶，以及超過 5 千萬名付費用戶。

● Apple Music

Apple Music 是由蘋果公司於 2015 年 6 月 30 日發行之數位音樂串流媒體服

務平台。是在 Spotify 之後，全球第二大串流媒體音樂服務。其中 Apple Music 的平台服務中還有包含網路電台。Apple Music 的音樂 APP 是能夠根據使用者的喜好向使用者推薦相關的音樂或是創作者，IOS 系統的整合完善，Siri 語音控制整體服務系統成熟。統計至 2016 年，這項服務已通行全球 113 個地區及國家，僅次於 Spotify。

● Youtube Music

2019 年 11 月 6 日，YouTube Premium, YouTube Music Premium 正式開放臺灣地區，其他亞洲地區，分別香港、泰國、印尼，馬來西亞、菲律賓、新加坡。2020 年，新冠肺炎 Covid 19 之影響，許多人無法出門，長時間待在家中，數位平台花費的時間更比平常多很多，YouTube 的觀看流量大幅增加，可見人們對數位平台的生活使用習慣已被養成。

臺灣地區的 YouTube 使用，可推回 2007 年，當時 YouTube 與天下雜誌、三立電視、中國電視公司、公共電視台、雄獅旅行社等簽訂內容供應合作協定，並配合 YouTube 影音平台於 10 月 18 日開放臺灣地區的中文網站。

YouTube 目前總部位於 San Bruno，加利福尼亞州。平台一開始成立於 2005 年 2 月，主要為影音上傳分享的公共平台，是來自三位創辦人，查得·賀利、陳士駿、賈德·卡林姆共同創辦。於 4 月 23 日成功上傳史上第一部 YouTube 影片「我在動物園」。

2006 年 Google 的第二大收購案，Google 宣布股票 YouTube 網站以 16.5 億美元收購，這筆交易 10 月 9 日宣布，11 月 13 日定案。YouTube 的共同創始人和當時六十七名員工仍然在公司內部正常自行營運，並不受到 Google 收購的影響。則 Google 與 Universal Music Group、SonyBMG 及 Warner Music Group Corp/WMG 及 CBS 廣播公司達成內容得保護及授權協定，解除當時市場對 YouTube 影音之內容提供廠商被追究內容侵權的法律行動。

2008年6月，《富比士》雜誌預估 YouTube 的總收入約有 2 億美元。並特別關注在 YouTube 廣告方面的銷售。6月6日，《2017年 BrandZ 最具價值全球品牌 100 強》公布，YouTube 名列全球第 43 強。

然而提到 Youtube Music，最早應推回 2014 年 11 月，用來替代原本 YouTube 的訂閱服務，Google Play 音樂開始與其合作並提供一個服務叫做 Music Key。

Music Key 的功能包括了使用 Google Play 音樂的權限之外，還有無廣告播放，同時還能於行動程式有背景及離線播放音樂或影像等功能。之後 Google 公司也開始著手進行整合 Play 音樂及 YouTube(包括音樂推薦、共享、Play 音樂應用程式中觀看 YouTube 音樂影像的功能)。

● **KKBOX**

在 2005 年 10 月，來自於臺灣之數位音樂服務串流平台，首先在臺灣推出後，前後陸續於馬來西亞、日本、港澳地區、新加坡、泰國等地區開放服務，在 2016 年 KKBOX 離開了泰國的市場。日本 KDDI 公司是目前的大股東。KKBOX 是以會員繳納每月份的固定費用(月付的會員)與過去其他非法下載的音樂的網路平台性質相當不同。主要以會員制，只要每月繳納固定的月租費用，就可以無限次數下載音樂或是線上收聽音樂。並可下載離線版本的音樂來聽。線上目錄有提供製作者、原始音樂創作人以及發行商正式授權的音樂內容。是提供透過數位著作權管理(DRM)的加密機制所做的技術。可用於結算版稅給音樂廠商。透過此數位著作權管理，使用者付費後，並非取得像是購買實體 CD 唱片一樣的權力，下載的音樂也不可以完全的自由地任意使用，並且無法拷貝儲存到自己的可攜式媒介中使用，僅可供 KKBOX 提供有支援服務的附屬應用程式之行動裝置(如智慧型手機、平板等)。但下載數位的單曲透過音樂商店的話，就不會受到以上的限制，而販售方式則是以單首歌曲價格統一來計算。

目前來說，臺灣的數位音樂市場中市場占有率最大的數位音樂串流平台仍

是 KKBOX，使用付費的使用者人數達到三十二萬人，也是臺灣的數位音樂市場以及新媒體網路廣告行銷宣傳的平台及點聽收入來源。在 2007 年時，中華電信投資三成的股權來入股。於 2010 年的 12 月，KDDI 取得了百分之七十六的股權，使用了六千萬美元入股 KKBOX 海外控股母公司並將 KKBOX 納入其電信集團。到了 2019 年，KKBOX 的總音樂曲庫庫存，已超過了四千五百萬首歌。

- **MyMusic**

MyMusic 是臺灣數位音樂興起初期，P2P 網路傳輸的技術，最早成立的大型平台之一。為臺灣酷樂時代發行的數位音樂串流平台，母公司為臺灣大哥大，MyMusic 原為數位平台「ezPeer+」於 2000 年 6 月成立。

主要供數位音樂串流音樂播放服務（Streaming）及歌曲下載服務（Tethered Download）。與多達 200 家音樂廠商合作，分類二十多種音樂分類，超過大約五百萬首歌。約在 2005 年左右，當時臺灣在智慧財產權風氣並未興起，ezPeer 藉由提供免費檔案搜索平台及 P2P 專用軟體，使用者之間可以隨意分享傳送數位文件。數位音樂服務平台為當時 ezPeer 積極研發產品項目，2006 年 6 月改名為 ezPeer+，並取得需多較主要流行音樂廠牌之音樂授權並提供合法之數位音樂相關服務，正式開啟了合法數位音樂的新時代。

- **friDay Music**

於 2010 年 10 月正式成立，為臺灣全音樂股份有限公司，前身為 Omusic，是臺灣數位音樂串流平台，目前合作品牌包括遠傳 900 來電答鈴服務、friDay 音樂、LINE MUSIC 音樂服務。

● Line Music

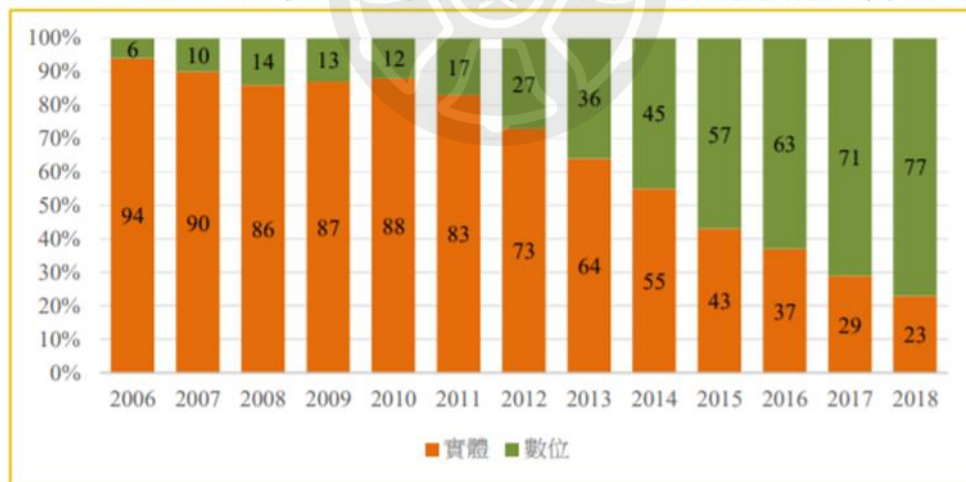
由 LINE 公司發佈的 Line Music (LINE MUSIC) 是目前臺灣其中一家付費訂閱音樂之串流媒體服務平台，服務範圍是存在 LINE 應用中一整套娛樂系統其中的音樂服務。使用者不但可以使用串流媒體服務點播歌曲，並可直接將喜歡的音樂分享到 LINE 訊息中互動。

LINE Music 同時也是韓國音樂服務 NAVER VIBE 的海外版，就像 NAVER Clova 相同，在海外的部分，服務皆由 LINE 品牌所提供。則 LINE MUSIC 音樂服務目前臺灣地區是由全音樂(friDay Music)合作。

第二節.數位音樂市場

1. 數位音樂市場與實體唱片市場之分析

圖 4.2.15：2006-2018 年台灣音樂市場實體與數位營收比例變化（單位：%）



資料來源：台灣 IFPI (2018)

圖 4 文化部影視及流行音樂產業局(2018 年流行音樂產業調查報告)

圖 4 為文化部 2018 年流行音樂產業的調查報告，從圖 4 可得知，從 2006 年至 2018 年臺灣實體唱片音樂與數位音樂的營收比例變化。可以發現臺灣實體音樂營收逐年下滑，在 2011 年之前的實體營收占比較大，到了 2012 年實體營

收仍占整體營收的 73%。但是在 2013 年開始，數位音樂營收比例超過實體音樂營收比例的一半，可見數位音樂營收占比逐年迅速成長，在 2015 年時，數位音樂營收以超越實體音樂營收比例，達到了 57%，雖然在 2014 至 2016 年間分布較平均，但在近兩年的數據中可發現實體營收明顯減少。到了 2018 年數位營收比例已達 77%，實體音樂僅剩 23%，可見臺灣的音樂市場營收占比逐漸偏向數位市場。

2. 數位音樂發行之數位音樂串流平台市場之分析

網站名稱	網站 Logo	分布國家	合作廠商	免費服務	訂閱價格
Spotify		全球	X	O	1 人 NT\$149/月 2 人 NT\$198/月 5 人 NT\$240/月
Apple music		全球	Apple	X	1 人 NT\$150/月 6 人 NT\$240/月 學生 NT\$70/月
YouTube	 YouTube	全球	Google	O	NT\$149/月 (Android) NT\$190/月 (iOS)
KKBOX		臺灣	臺灣之星	X	1 人 NT\$149/月 學生 NT\$100/月
MyMusic (原 ezPeer)		臺灣	臺灣大哥大	X	NT\$149/月
friDay (原 Omusic)		臺灣	遠傳	X	NT\$149/月
Line Music		全球	Line	X	NT\$149/月





表 4 目前臺灣地區主要流通於市場上之各家數位音樂串流平台收費方式

文化部影視及流行音樂產業局資料，目前臺灣流行音樂產業概況估計臺灣

流行音樂百年總產值達到新臺幣 100 億元，數位串流服務公司之收入初步估計約達 16.10 億元。經營數位音樂之獲利的來源區分之商業模式主要分兩種。依據消費者使用上的喜好與聽音樂依賴程度做區分：

- 目標客群中對音樂依賴程度較低的試用者，無須支付任何費用。透過免費服務來吸引客群，而後將成本從音樂相關產品行銷廠商的廣告費用中抽取。
- 目標客群中對音樂依賴程度較重的付費使用者，主要的獲利經營模式可直接由會員制付費機制，從消費者直接獲利而產生之經營模式。

目前臺灣的市場上，有能力付費之主要客群，業者會直接鎖定其消費能力有一定基礎及中高收入薪水階級的族群，以及一般年輕的上班族客群為主要目標客群；至於免費數位音樂串流平台服務的客群，則是以無收入之青少年或是學生為主。這兩類客群加總之音樂市場之消費族群約為八百萬人。營收中的百分之五十二，Spotify 需要繳納給主要唱片公司，歌手從唱片公司分成到的版稅，大約有百分之十五至百分之五十，歌手及數位音樂串流平台真正能獲利的收入只有不到五十的比例。

網站名稱	網站 Logo	分布國家	合作廠商	分析產品於本市場優劣勢
Spotify		全球	X	語言國際化多元、數位音樂串流平台為目前最大
Apple music		全球	Apple	IOS 系統連通，Apple 手機電腦使用者固定。
YouTube		全球	Google	除了音樂，YouTube 資料庫內出了音樂之外的影片也都可以觀賞。
KKBOX		臺灣	臺灣之星	華語、台語歌曲數量方面擁有絕大優。

MyMusic (原 ezPeer)		臺灣	臺灣大哥大	服務電信用戶為主，服務範圍小。
friDay (原 Omusic)		臺灣	遠傳	服務電信用戶為主，服務範圍小。
Line Music		全球	LINE	LINE 服務範圍小，只能在 LINE 用戶中使用。

表 5 目前主要流通於市場上之各家數位音樂串流平台優劣勢分析表

Spotify 最大優勢為擁有付費會員人數多，約超過 2 億人，以及平台較其他同業相較起來還早的起家，地域性廣，在英文曲庫資源占有非常大的優勢。Spotify 平台主要強項在於公司投資大筆資金在演算法的成本上，讓使用者或是後台操作都能多樣化的歌單，並推薦其他使用者，系統也能演算使用者可能的喜好歌曲進行推薦，並且 Spotify 在跨平台裝置上連結性強，能提供接續聆聽，連動整合方面表現極為出色。

Apple Music 介面相較其他平台保持蘋果一貫的簡潔，具有設計感，在外型上算是一大優勢。藉由一系列蘋果產品、應用程式及 IOS 系統整合度極強，對蘋果產品的愛好者來說吸引度及黏著度極高。

YouTube Music 雖然在臺灣市場啟動較晚，但由於 YouTube 本身就擁有大量的歌曲資料庫、MV 資料庫等影音資料，消費者可以選擇出了純粹聽歌曲之外，觀賞影片成了 YouTube 唯一能提供此項功能的平台，再加上 Google 用戶多，其後勢可期。

KKBOX 是臺灣本土起家平台中最大的串流音樂平台，其優勢為華語歌曲及臺語歌曲曲庫方面相較於國際平台擁有絕對優勢，由於 KKBOX 為本土平台，對於臺灣地區時事議題的即時反映速度快且直接，同時也得以連結當地的線上及線下活動，此優勢是 KKBOX 不可忽視的行銷利多。在 APP 介面上，歌詞方面的呈現與會員使用者可提供編輯，在歌詞更新的數度上即時，是在其他

平台業者中相較起來的一大優勢。

MyMusic 為臺灣大哥大作為服務電信用戶為主，其中娛樂生活中的音樂部分，目標客群也會與國際數位音樂串流平台較不相同。

friDay Music 則隸屬為遠傳電信，與 MyMusic 有異曲同工之妙。

Line Music 由於已日本市場經營數年，才開放臺灣、香港市場，因此曲庫還是以日韓歌曲較為齊全。但 Line 的優勢為在臺灣用戶約有 2100 萬人且使用者非常習慣使用 LINE，在音樂方面也藉由通訊軟體起家的優勢，主打可擷取 30 秒音樂放進聊天室和朋友分享，或是作為手機鈴聲的功能，未來也是大有可為。

3. 數位串流音樂平台之營收

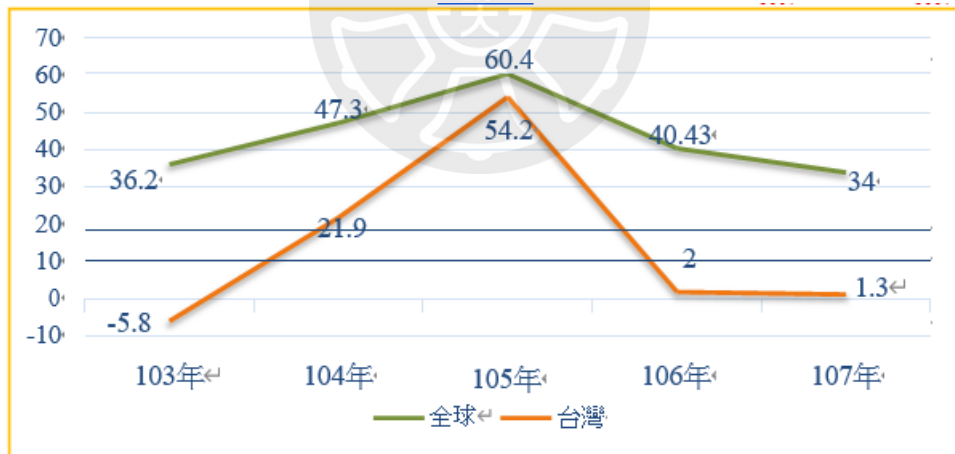


圖 5 全球與臺灣 103-107 年串流音樂收入成長率（單位：%）

比較臺灣與全球串流音樂收入成長率。此圖為根據文化部影視及流行音樂產業局調結果與 IFPI 資料整理為圖 5 顯示，雖然全球有聲出版業的串流音樂收入成長率穩定上升，但自 2016 年開始，成長率便逐年下降。對照臺灣與全球之數位音樂經營收之串流音樂訂閱收入成長率，也於 105 年達到高峰，之後逐年降低，推測可能原因為臺灣數位音樂平台訂閱人數已日趨飽和所致。

第三節.獨立音樂及樂團之市場定位與數位行銷

1. 獨立音樂

獨立音樂 Independent music，亦可叫做硬地音樂(Indie music / Indie)，主要起源於 1980 年代歐洲地區後龐克，而後美洲地區加入了新浪潮、Jangle Pop 等元素融合，而衍生的一種新興的音樂風格。最重要的精神在於非公司或廠牌之創作者或樂團堅持自行創作，因此風格與主流音樂商業唱片的大廠牌公司所製作出來的音樂相當不同，尤其是製作音樂的過程，從發想到完成皆為創作者獨立主導，從錄音、出版等等皆由創作者獨力完成，抱持著獨立自主的精神，漸漸的音樂風格形成一種次文化。獨立的模式可用於製作各種音樂類型及風格，例如獨立搖滾等。

本研究中定義的獨立音樂則是以上述獨立音樂的內容為基礎，並且與綠蕨樂團有同質性的特色(如樂器配置、音樂風格等)做為參考，並進而做進一步比較及分析對象。如表 6 為與綠蕨樂團具有同質性之獨立樂團做為參考，進行比較：

樂團	成軍時間	樂器	特色	語言	專輯
董事長樂團	1989 年	主唱 吉他 吉他 Bass 鼓	以臺語文為主，使用臺灣最熟悉的語言創作、忠於自己的心性把團體推上檯面，以臺灣傳統文化為創作為主要元素。	臺語	《攏袂歹勢》 《你袂了解》 《chairman.tw2》 《11 台》 《冠宇單飛》 《找一個新世界》 《真的假的》 《花光他的錢》 《眾神護台灣》 《One Life 一條命》 《One World 一個世界》

					《董事長的少年時代》 《祭》 《風中浮沉的花蕊》
滅 火 器	2000 年	主唱 吉他 Bass 鼓	真摯唱腔的臺語親切地唱出台灣人心中的話，反映出臺灣時事。	臺語	《海上的人》 《再會！青春》 《REBORN》 《無名英雄》
麋 先 生	2011 年	主唱 吉他 吉他 Bass 鼓	自由奔放的創作方式，讓他們打造出自己專屬的風格，揉合了英式、日式，帶有一些迷幻、一些龐克的「麋式搖滾」。	國語	《馬戲團動物》 《沒名字的人類》 《野生》 《嗜愛動物》
草 東 沒 有 派 對	2012 年	主唱 吉他 Bass 鼓	呢喃式的唱腔、頹廢英式搖滾樂風	國語	《醜奴兒》
茄 子 蛋	2012 年	主唱 吉他 吉他 Bass 鍵盤 鼓	在地臺語文及嗓音，臺式浪子情懷	臺語	《卡通人物》 《我們以後要結婚》


美秀集團	2016年	主唱 吉他 吉他 Bass 鍵盤 鼓	本土文化作為創作元素，加上自製樂器大大增加記憶點。 	臺語	《Sound》 《Check》(EP) 《電火王》
------	-------	-----------------------------------	--	----	---------------------------------

表 6 臺灣地區獨立樂團特色分析比較表

2. 獨立樂團市場定位與數位行銷策略之方法

● STP 理論

STP 理論的概念是一位美國營銷學家在 1956 年由溫德爾史密斯(Wended Smith)最早提出，發展及完善溫德爾史密斯的理論則是美國營銷學家菲利浦科特勒，形成了最終成熟的 STP 理論，分別為 Segmenting 市場細分、Targeting 目標市場選擇、Positioning 市場定位。

STP 理論主要是選擇確定目標消費者，另稱為市場定位理論。對於這項理論來說，市場是個多層次、多元化的消費需求綜合體。任何企業或廠商或一個單位都無法滿足所有需求，因此供應單位應根據需求的不同、購買力的不同等原因，將市場區分為相似需求構成的消費體，這就是市場細分。供應單位應可根據自身的戰略，產品情況來從市場中選取希望發展的前景，並且符合供應單位的能力和目標來做細分市場，以作為供應單位的目標市場。接著供應單位可將產品定位在目標消費者所偏好的區域，並通過一系列行銷活動，讓目標消費者有更大的機會注意到自己的品牌。

- **A&R**

在網路媒體普及的環境下，產品需要行銷的概念早已從需要了解的知識變成了進入市場重要的常識，但最終那些行銷包裝都是生產線第一步的補強行為。則本研究中討論到的「A&R」是站在音樂產品的產業最前端，在內容產品產出之前。

「A&R」決定了「Artist」該以「什麼樣貌」呈現在消費者面前，才最有機會被接受、被喜愛而不輕易被市場淘汰。A&R為「Artist and Repertoire」的縮寫，中文的意思是藝人與曲目其真正的應用於流行音樂界的唱片公司，將藝人定位並進行訓練規劃成「什麼樣貌」，配合著曲目部份的任務包括與音樂出版公司或獨立作曲者取得新歌曲和素材，並挑選出適合藝人的曲目。其目的為能協助其公司之產品創造市場價值並成功獲取商業價值。

然而，在獨立樂團應用 A&R 的思維是較不同於傳統唱片公司中 A&R 的部門之工作項目，但同樣是為「Artist」從線上到線下發掘其價值並對資源的應用、市場和趨勢進行定位。

「唱歌是說話的延伸，語氣非常重要。」創作者要創作什麼歌，他會講什麼話，如何呈現給消費者。包括獨立樂團或創作者本身也都必須要有「A&R」這樣站在音樂產品最前端的思維。從開始到最後的整體一致的方向，這正是獨立樂團更需要去思考的事情。

本研究則使用了以上講述到的「A&R」的思維，從還未創作開始，包括後面會提到的經營規劃，並不是先由產品才進行行銷，而是先從「A&R」的思維出發，才進行後面一連串的製作及行銷，並延伸到實體演出整體的應用及規劃。

- **數位行銷**

數位行銷 (Digital Marketing) 其名詞大約於西元 2000 年初期出現。為利用網路與電腦科技或是與電子產品相關之行銷手法。

數位行銷除了包含其僅限網路範疇下的網路行銷外，而數位行銷不僅包含了網路行銷，也囊括了使用電子設備等與其衍伸之行銷方式。雖然不只是侷限於網路，但網路則是其中與數位行銷關係最密切也最被重視的類型的管道之一。現今網路媒體如此盛行，競爭越來越激烈的資訊環境中，消費者可以透過各種數位媒體，數位娛樂界面、網路新聞、資訊、社群和購物平台都是主要的來源，並隨時掌握各種資訊。企業若是只選擇使用傳統媒體則無法成功吸引所有消費者的注意力，因此若是只有好的產品，沒有善加利用數位媒體的優點，大量及快速的資訊企業撒出去的資訊將會被掩蓋或被對手搶先一步。

企業必須更了解目標客群和他們需要什麼，並於合適時間地點以及使用消費者喜歡的方式銷售，進而更好將產品賣出同時提升品牌的知名度。數位行銷有更多機會使企業可以透過免費或付費方式進行推動品牌知名度和發掘潛在客戶，專注不同的關鍵績效指標且更正確的衡量各自的執行效益。

如下圖 6 為幾種目前主要的數位行銷常見之方法，其中包含線上及線下之列表：

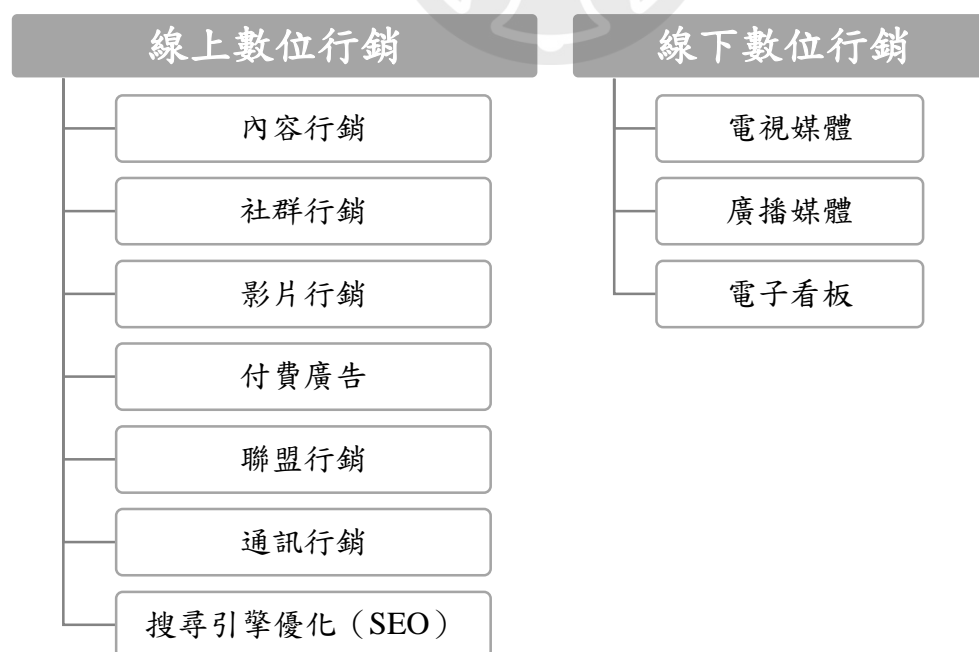


圖 6 數位行銷之常見方式

1. 線上數位行銷

內容行銷：

現在比以往任何時候的內容行銷都還要更重要，主要是因為網路本身離不開內容，這也是為什麼大家都可以成為自媒體，只要能提供消費者需要的內容價值就能做到。

社群行銷：

透過社群媒體進行宣傳，吸引目標客群、開發潛在客群、提高品牌知名度、增加流量等的一種行銷方式。目前常見的社群媒體有：Facebook、LinkedIn、Instagram、Snapchat、Google+、YouTube、Twitter、PTT、Dcard、LinkedIn 等。

影片行銷：

首先想到的 YouTube 已成為目前第二大最受歡迎的搜尋引擎，許多用戶在做出購買決定、學習知識或放鬆紓壓等生活上很多選擇都會先到 YouTube 看影片參考。但除了 YouTube 之外，Facebook、Instagram、TikTok 等平台只要是可以執行影片行銷活動之平台，都可成為重要之影片行銷的管道之一。

付費廣告：

廣告是一種更為即時獲取曝光和增加流量的方法。常見的廣告類型有：Google Ads、Facebook、Instagram、LINE LAP、Banner 等。

聯盟行銷：

基於成效的合作方式，也是一種變相的廣告。聯盟行銷的合作夥伴可以通過合作企業宣傳產品而得到相對之收入。跟一般廣告模式不同的是，這不需要先支付任何廣告費用，而是依照業績進行分潤，因此風險相對更低。

通訊行銷：

簡訊、電子郵件、網路通訊等工具與消費者溝通的一種方式。臺灣目前最常使用的通訊行銷工具是：LINE、Facebook Messenger 等。雖然簡訊和電子郵件還是有其功用性，不過 LINE 與 Messenger 在有雙向的互動與溝通的特質上，對於某些產品來說，會比發送電子郵件更有成效。

搜尋引擎優化 (SEO)：

這是改善網站在搜尋引擎結果頁排名更高的過程，從而增加網站流量與獲取客戶的方式。更多詳細介紹可以參考：行銷初學者也能懂的 SEO 指南。

2. 線下數位行銷

電視行媒體：

電視廣告無法百分之百準確定位受眾，只能根據有限的統計數據做出假設。

廣播媒體：

廣播其效果雖然不如其他方法。也很難確定確切的投資回報率，但是仍然對少數在地企業或是以廣播為主要客群之產品相當有利。

電子看板：

電子看板在公共場所常能看見，通常很吸睛。這雖然是一種更為傳統的廣告方式，但是只要地點選得好，也能有利增加品牌知名度。

第參章.獨立音樂專輯「綠蕨」之數位行銷與發行應用執行

第一節 獨立樂團「綠蕨樂團」之介紹及市場定位

1. 獨立樂團「綠蕨樂團」介紹及團隊執行分工：

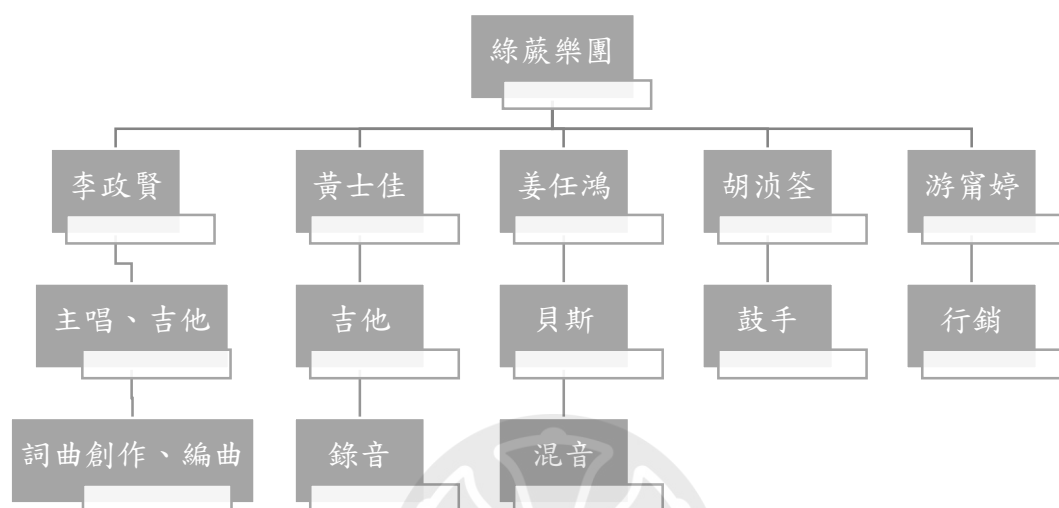


圖 7 獨立樂團「綠蕨樂團」成員及執行分工示意圖

綠蕨樂團為本張同名專輯之創作者。預計主要與數位音樂串流平台合作發行專輯。主打英謠、Blue Jazz 為主的曲風。音樂歌詞希望能為市井小民發出其心聲，如蕨類般的在陰暗潮濕的角落生長，仍散佈著希望的孢子於充斥於世。

綠蕨樂團於 2021 年由主唱兼吉他手李政賢組成，與其臺灣師範大學碩士專班同學吉他手黃士佳及貝斯手姜任鴻二位同學，和鼓手胡湏荃共同組成。除了樂器演奏之外同時也在創作的路上耕耘中，預計 2022 年之前能為自己的樂團製作其第一張同名專輯「綠蕨」並完成數位發行。同時此發行之專輯也成為碩士畢業製作之作品，因此同為此碩士專班之同學，為「綠蕨樂團」進行行銷策略及數位發行之規劃。

2. 獨立樂團「綠蕨樂團」市場定位：

依照前述可知，串流音樂以及數位音樂的市場日漸被消費者所接納，甚至成為生活中的必須之休閒娛樂之一。數位市場超越了實體市場，成為現在的主流市場，因此本研究的行銷策略將以數位發行為主要的行銷方向，並針對「綠蕨樂團」之市場定位分析。

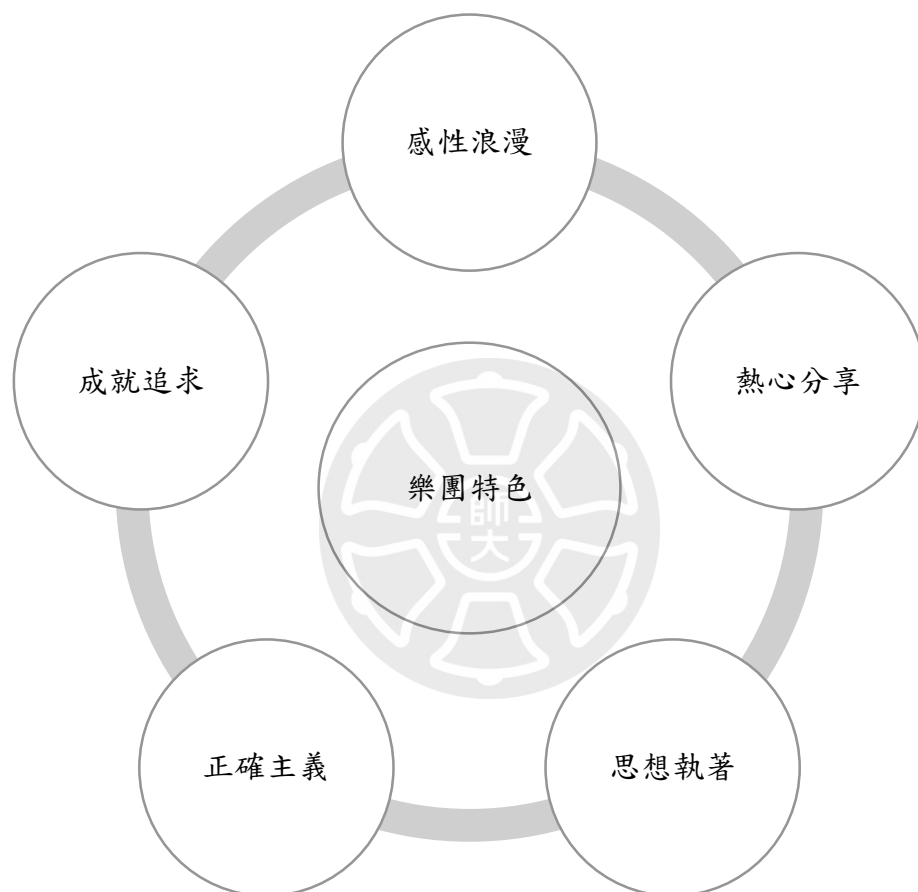


圖 8 獨立樂團「綠蕨樂團」之樂團特質示意圖

本研究先針對獨立樂團「綠蕨樂團」之樂團特質如圖 7，進行市場定位 STP 的市場分析：

Segmenting 市場細分

利用目前臺灣獨立樂團的目標客群做為參考，初步做簡單的市場細分：

- 地域：臺灣，都市。
- 心理細分：社會階層為一般市井小民，大多為為了生活努力的一般勞工階層之社會工作者。
- 行為細分：追求心中所想達成的理想而努力，即便生活不全然這麼順遂，也帶著希望。

Targeting 目標客戶

利用目前臺灣獨立樂團的目標客群做為參考，初步抓出目標客群之相關特性：

- 年齡：20-40 歲。
- 收入狀態：有基礎的收入，一般上班族。
- 教育程度：大學。
- 休閒娛樂偏好：對獨立音樂有興趣者、樂團音樂學習者。
- 價值觀：關心社會時事、對社會議題關注度高、對文化認同較有想法者。

Positioning 市場定位

利用目前臺灣獨立樂團做為參考，初步抓出獨立樂團綠蕨的市場定位：

- 功能定位：為同一個世代，世代發生的時事做出對應，為消費者提供一個抒發的管道。
- 信號定位：將同為市井小民心聲抒發的出口，提供消費者社會歸屬感及認同。

從整體市場面可以發現方向為追求心中的理想並帶著希望往前，有些想說的話、想做的事並努力去達成，目標客群的思想價值觀正是些有很多想法，大至對國家對社會，小至對家人朋友或是自己的孩子。在意別人「說」了什麼，

延伸到怎麼去做，再延伸到為民發聲，族群及同溫層間之認同感。

透過以上 STP 之市場分析能抓出一個方向為「說」，並藉由「說」這個動作融合樂團之特質規劃出能說的感性，說進心坎裡，能說出心中的想法、能說出心聲追求正義，能同理社會說出安慰，說著一篇篇的愛，說著你和我的日常。

本專輯將由「說」作為一個開啟的鑰匙，並執行著其他與「說」做延伸的行為，說話、聊天、說故事，延伸至對話，透過這個方向去串連樂團的整題行銷規劃。



第二節.獨立音樂專輯「綠蕨」之介紹



圖 9 獨立音樂專輯「綠蕨」之專輯封面

1. 專輯概念：

誰能是玫瑰? 大家都是草! 而我是蕨類。在陰暗潮濕的環境下，開不開
心，快不快樂由我決定，我背負希望的孢子，我在尋找綠洲。

2. 綠蕨之名詞意涵：

綠蕨中的「綠」，綠色為三原色之一，在色彩心理學中相較於較強勢的暖
色系紅色及陰鬱的冷色系藍色，綠色為相對中性的顏色，以下為幾點色彩心理
學上關於綠色的重要元素：

- 象徵自由、和平、舒適
- 綠色在人際關係上有協調、調和的作用。

- 較淺的黃綠色、青草綠，給人清新、活力的感覺；較深的墨綠色、橄欖綠，則給人沉穩、知性的感覺。
- 綠色與自然植物顏色相似，在五感上有提高聽覺上感受，及幫助思考的作用。
- 社會應用上綠色則有環保、環境友善、即指示上允許地的象徵(如:紅綠燈的綠色表示可通行)。

綠蕨中的「蕨」，則表示蕨類植物。蕨類是一群具有維管束的孢子植物，由於沒有花、果實或種子，通常是利用孢子囊所產生的孢子來繁殖後代，而且在世代交替的過程中，孢子體和配子體各自獨立生活。在生存競爭的條件演化後，由於蕨類植物較種子植物有先天上的限制，因此在植物演化過後，易於生長在潮濕陰暗角落中的特性。

綠蕨中的「蕨」，同音為「覺」、「絕」，在思想上有創作者如何去感覺，如何去覺悟；在個性上作者如何去堅持的絕對以及在尋找綠洲的過程，綠洲是什麼？或許也是個絕境，是個幌子？

「綠蕨」也同於本專輯之概念，尋找著綠洲的蕨類。也呼應著了誰能是玫瑰? 大家都是草！

本專輯使用擬人化的象徵，利用蕨類的特性，這種居於配角，躲在種子植物的身影下延續生命繁衍後代。就像一般市井小民，很多辛苦並不容易被發現，顯於檯面，雖然沒有天生的優勢，卻依然努力尋找生命的出路。也使用蕨類植物呼應專輯的中心思想：誰能是玫瑰? 大家都是草！而我是蕨類。在陰暗潮濕的環境下，開不開心，快不快樂由我決定，我背負希望的孢子，我在尋找綠洲。

3. 綠蕨專輯曲目

本張專輯主打歌為「尋找綠洲」，抒情主打「眠夢」。整張專輯希望將音樂回歸於本質，以人為本，以生活為實，讓歌曲說話，音樂會說故事。專輯中

的每一首歌說著一篇故事，藉由一篇篇的故事，「綠蕨樂團」就像是位說書人，說著每個人的心聲。

主打歌「尋找綠洲」點出整張專輯的中心思想：誰能是玫瑰？大家都是草！而我是蕨類。在陰暗潮濕的環境下，開不開心，快不快樂由我決定，我背負希望的孢子，我在尋找綠洲。

如下表 7 為專輯「綠蕨」之曲目序列及歌詞：

曲序	曲名	歌詞
1	尋找綠洲	<p>我在尋找我的綠洲 那裡 有未曾看見的花朵 燈光 粼粼璀璨 枝葉 光影斑斕 金色的天空</p> <p>我在尋找我的綠洲 那是 從來沒有夢過的夢 手舞翩翩足蹈 婀娜煙雨圍繞 不消失的彩虹</p> <p>乘著魔毯 飛在空中 底下的人像隻蜜蜂 辛苦工作 為了生活 有時忘記 自己初衷 每個生命 都在前進 只要有水 陽光空氣 或許我們 就在這裡</p> <p>大聲唱 破音也沒差 趁(跟)著陽光一起流點汗吧 擁抱吧 牽愛你的人 尋找綠洲出發</p>

好煩吶 今天又這樣過啦 可是還是什麼 有沒有答案呀
明天又是新的一天 我該期待嗎 我沒有家

是好還是壞 我不知道也不明白
可是有些事情 會變就一定會變
不會因為你叫他不要變 他就不會變
這很重要嗎

淺意識的慾望 想要發洩 慾望找不到 訴說的窗口
我是你的 傾聽對象 別用那種異樣 眼光看我

是不是不可以不可以 我可以 將我身體靈魂 交付給你
餘溫蒸發後悔之前 一個角落讓我停歇

是不是

2

可不可以

不要不得已

人都會變 愛情也會 彼此之間的關係 尤其是那麼絕對
開心不開心 快樂不快樂 應該是自己決定

說吧說吧說我在聽呀 儘管你有多少沉重悲傷
或許不能填補你的痛 卻可以短暫讓你失去記憶

唱吧唱吧誰會聽呀 儘管有多少多少沉重悲傷
我想飛我想飛 不想停留 為誰

淺意識的慾望 想要發洩 慾望找不到 訴說的窗口
我是你的 傾聽對象 別用那種異樣 眼光看我

不可以不可以 我可以 將我身體靈魂 交付給你
餘溫蒸發後悔之前 一個角落讓我停歇

<p>3</p> <p>眠夢</p>	<p>凱因斯給的糖 沒有人不嚮往 但借了就要還 人都選擇遺忘 造橋鋪路 是不是還少了什麼 不然為什麼 心還在空蕩</p> <p>銅像下的碑文 訴說過往的濫觴 我們懵懵懂懂 也跟著一起惆悵 畢竟沒經歷過 沒法感同身受 依稀的輪廓 告訴我 前方有座高牆</p> <p>(臺語)你著愛認真讀冊 以後讀博士</p> <p>你叫我莫閣眠夢 這聲我煞沒話通好反 這社會 干焦賸我一人 毋知會使擋假佻久 身體要顛佻久 徙安怎巔沒人跟我做伙打拼 希望是靠咱雙手</p>
<p>4</p> <p>耳語</p>	<p>瞬間 根本無法閃躲 時間 改變了什麼 逐漸 習慣了略過～ 故事 大概在開始之後</p> <p>一而再而三的傷口 忘了 誰先說等我 一傳十傳百的疑惑 你說呢 該怎麼從頭</p> <p>當全世界都聾了 也要親口聽你說</p> <p>你的耳語 震倒了我的世界 從沒發覺 現實早已悄蔓延 拼湊著碎片 聲嘶力竭 我迫不及 等狼狽重現</p> <p>你的耳語 震倒了我的世界 從沒想過 這種劇情會上演 沒停過的菸 纏繞指尖 我好氣自己 看不見</p>

<p>5</p>	<p>大人 巧克力</p>	<p>要不要再多一點香菜 灑蔥花配番茄炒蛋 苦瓜燉蒜頭洋蔥九層塔鋪滿 烤點青椒佐小皮蛋 白酒我還能再喝兩碗 單一麥芽威士忌倒滿 調酒也還行麻煩多一點冰塊 煮一杯咖啡說早安</p> <p>鍋熱 倒油 薑蒜小米辣 生抽 社會在走 甜點一定要有 oh oh</p> <p>巧克力 我要巧克力 無論甜點什麼口味都要巧克力 小泡芙 蛋捲冰淇淋 巧克力口味沒了寧願吃空氣 我沒關係 只要巧克力 體重上升一點代價我願意 Oh 巧克力 巧克力 唯一指定</p> <p>陷入思考流沙出不來 筆在手上不停地轉 或許時間還不夠讓悲傷平淡 巧克力在冰箱打開</p>
<p>6</p>	<p>玻璃窗</p>	<p>維持一貫的情緒說謊 不明白堅定的立場來自何方 你想說和平是我們的想望 但離開 成了妄想</p> <p>眼觀四面 耳聽八方 捎來的訊息 沒人能擋 公嬭沒能指示前方 神主牌被丟到地上</p> <p>一百年 晃啊晃 撞阿撞 沒少受傷 五千年 捨不掉 迷人的欲望 跟我講故事 卻不是你的家鄉話 慢慢的 我們有了家</p> <p>一百年 躲阿躲 藏啊藏 彷彿有希望 山川壯麗 眼見為憑 誰來保護他 趁著天氣晴朗 我們造鐵路 隔著玻璃窗 終於看到家鄉</p>

		隔著玻璃窗 終於看到家鄉
		隔著玻璃窗 終於回到家鄉

表 7 獨立音樂專輯-綠蕨 曲目表

綠洲雖然語意上代表著一片成功的領土以及人們未來努力的方向，但廣大的沙漠中，怎麼能人人擁有一片綠洲，每個辛勤耕耘的市井小民，用著一樣的時間，耕耘著同一片土壤，誰是那盞明燈，誰能追上那盞明燈。專輯破題第一首歌即為主打歌，使用尋找，也點破專輯接下來的每一首歌，正是作者尋找的過程。然而專輯最後一首歌玻璃窗，作為這張專輯的故事最後結尾，作者即為說書人，唱著最後一句：趁著天氣晴朗，我們造鐵路，隔著玻璃窗，終於回到家鄉。

專輯中從第二首到第五首歌則分別代表不同的成長階段遇到的人、事、物。第二首，是不是可不可以不要不得已，是在講述作者約 18 歲左右的青壯年，遇到一位從事性交易的女生，歌詞討論人與人彼此之間的關係，是好是壞？是黑是白？誰對誰錯？是否所有都那麼絕對？開心不開心，快樂不快樂，應該是由自己決定。

第三首，眠夢，這首歌為本張專輯的抒情主打歌，在音樂的呈現使用較不同於一般樂團配置的方式去呈現，也是這整張專輯唯一使用國語臺語交替的一首曲目，年齡約來到了 23 歲左右的社會新鮮人，華麗饒口的國語歌詞反映出社會期待，社會標準，長輩的期待；臺語歌詞則呈現出作者內心真正最直接想說出口卻不被聽見的話，語言使用上的交互使用也表現了世代交替，前輩與晚輩之間的代溝，叫我好好讀書，叫我別再做夢。

第四首，耳語，年齡約來到了 28 歲左右的適婚男子，在追尋愛情的過程中，有一天突然間聽到了一些八卦：「偷偷跟你說，聽說她劈腿了。」就是這個八卦讓男子從此世界崩塌，好像全世界都毀了。這首歌講述著耳語之間，有

一些人、一些事，發生在生命的這條旅程中，許多事件的發生或許也稍微改變了前往綠洲的方向，也或許只是更堅定的前往心中的綠洲。

第五首，大人巧克力，年齡約來到了 30 多歲左右有孩子的父親，當年長輩教育著的小夥子，現在也開始養兒育女。女兒喜歡吃巧克力，但又擔心女兒吃太多對身體不好，所以騙女兒巧克力是大人食物。這首歌在分享的正是大人偏執的一面，歌詞中列舉著許多大人喜歡的食物，一些明明很苦，但大人卻很喜歡，唯它不可偏執的一面。也反映價值觀上，是不是認真思考過而選擇，或是其實只是為了選擇而選擇等，也反映了思想上很極端的一面。

整張專輯呈現出為了尋找綠洲，我們時常努力不懈地往前，辛勤流汗流淚幾乎不求回報，甚至離開家鄉來到了未知的世界，在過程中我們發生了許多事，微調了前往綠洲的方向，而到了最後有了能力，時代也跟著變遷，對這社會多了需多想法，也有了全新的努力方向。

最後一首歌，玻璃窗的最後一句歌詞講述著，我們努力建造鐵路，反射出社會工業上的進步，但作者走上了尋找綠洲的這一大段旅程之後，心中最終仍是期盼回到家鄉。作為這張專輯的結尾，家鄉是否正是努力尋找的那片綠洲？或是另有新地，而家鄉只是中途的休息站？而綠洲又在哪裡？

第三節.獨立專輯「綠蕨」之音樂市場定位

1. A&R 定位

「Artist」是由平均年齡約 30 歲熱愛音樂的一般上班族所組成的樂團，樂團定位主打青壯年、熱愛樂團音樂、喜愛搖滾、獨立創作，並且透過創作為自己說出心聲，為了同為社會一份子的你發聲。團員中，除了樂器各司其職，每個人都有負責的製作及幕後工作，從詞曲創作、編曲、錄音、混音、發行、行銷。樂團當中每位成員的在自己的專長上分工執行，讓樂團的運作得以持續生產行銷推廣於市場，創作就像生活，生活寫出一首首歌，每天發生的大事小事都可以唱出來，維持著平凡卻能簡單進入生活日常。

「Repertoire」音樂風格方向，目前規劃專輯「綠蕨」之發行時間預劃為 2022 下半年，專輯中將收錄六首不同風格的歌曲，以下幾點主要歌曲風格如下：

- 英搖、Blue Jazz、節奏律動多元素融合之歌曲：

整張專輯大多以英搖、Blue Jazz 曲風方向創作，主打歌定位為快節奏典型激昂的 Full Band 呈現，在歌詞中帶有樂團特質，正義感、有思想、成就追求，融合著音樂風格及元素融合，將歌詞的境界足以提升。

- 赤子之心、簡單、反差之歌曲：

簡單並且重複性高的節奏與童趣的旋律，著重在歌詞與音樂都凸顯出想強調反差、偏執的概念。創作帶有一點反古，重複性的旋律 Hook 節奏鼓點帶有童趣配合著中年樂團的唱腔，音樂上表現出的不搭與歌詞融合也強調了反差，讓聽眾不停的有點被強迫接收加深對樂團想表現出偏執的這個感覺。

- 中慢版歌曲融合國臺語交互替換之歌曲：

專輯中特別挑選一首中版歌曲，樂器配置上也與一般樂團不同，使用了大大提琴與吉他。歌曲的律動猶如播放中的電影，說著話國臺語交互替換，表現出外在的社會化與內心真正想說出來的話，這首歌做為抒情主打歌，有別於一般樂團呈現，不一樣的音樂風格點出樂團創作上的多樣化與特殊性。

2. 「綠蕨」專輯之市場 4P

透過表 8 市場 4P 分析，基本上抓出本張獨立專輯大略的發展方向，藉由強化樂團及專輯之特色，並透過接下來的行銷策略達成拓展樂團及專輯知名度。


市場 4P	獨立音樂專輯-綠蕨
產品 (Product)	1.原創詞曲、獨立音樂樂團之專輯製作 2.專輯封面的拍攝為臺灣蕨類 
通路 (Place)	1.上架各大家數位音樂串流平台 2.數位發行之行銷資源 3.自媒體、網路社群軟體宣傳
價格 (price)	依各家數位發行平台之付費規定
促銷 (Promotion)	不定時的自媒體網路宣傳活動，因為是獨立樂團之獨立發行的關係，較能自由安排時間，並規劃參加音樂祭及現場實體演出為增加曝光，或是社群互動的小活動，讓粉絲能感到親切感。

表 8 獨立音樂專輯-綠蕨 市場 4P 分析

第四節.獨立音樂專輯「綠蕨」之數位行銷與發行

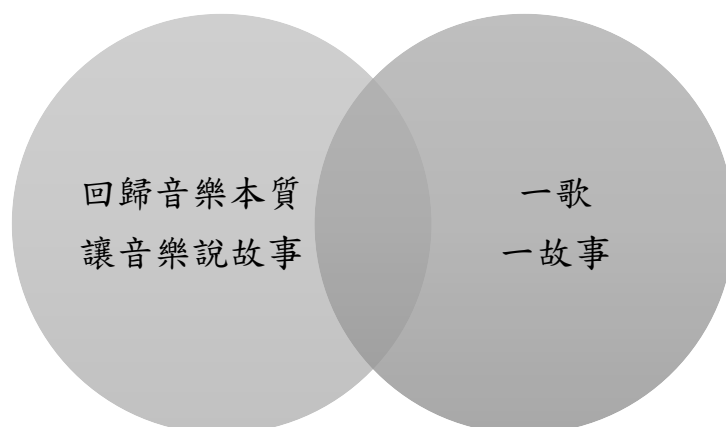


圖 10 獨立音樂專輯「綠蕨」之行銷策略示意圖

行銷策略以「回歸音樂本質，讓音樂說故事」、「一歌一故事」作為兩大主軸。兩大行銷作為主軸之外，閱聽眾在資訊發達的世代裡，對於情感的寄託仍有需求，產品是必須，但不是關鍵。關鍵則在於在包裝企劃與宣傳。

國內策略以「回歸音樂本質，讓音樂說故事」作為開頭，主打情感行銷，便是通過情感、感性的故事、情感包裝來軟性銷售商品。再者配合著專輯歌曲之宣傳，以「一歌一故事」實際執行情感包裝來軟性銷售商品。

英國研究曾指出，透過情感包裝所帶來行銷利潤是理性訴求的兩倍以上。樂迷與樂手的感情深淺必影響樂迷對於樂團支持度的高低。其中這次規劃著重的社群經營安排便是情感行銷最重要的一環。韓國防彈少年正是靠著社群經營的成功案例，以「最佳社群媒體藝人」成為第一個在《美國告示牌音樂獎》上得獎的亞洲歌手。

透過社群互動拉近與粉絲之間的距離，讓樂迷產生信念「一起前往成功的綠洲，一起努力貢獻，只要有希望，綠洲便在前方。」提升樂迷們的支持度，也以此作為基礎，往外吸引更多消費者成為樂迷。

海外部份，網路正是國際化行銷最大的助力。在網路無國界的概念底下，本張專輯規劃的國際化行銷主軸為數位發行之歌曲開放全世界可以授權，雖然中文臺語歌曲在國際市場中並沒有效果，但本專輯依然規劃的國際化，主要是推廣到海外地區的華人，也希望能透過網路讓在海外努力的學生或工作者也同「綠蕨」一起成為希望的孢子，在追尋綠洲的過程地到幸福的滿足。

宣傳計劃必須依附著行銷策略貫徹執行以達成效果之最大化。如前述之行銷策略之見解，如下為宣傳計劃執行步驟：



圖 11 宣傳計劃執行步驟示意圖

1. 創造

除了近幾年來網路為主要生活習慣之設備外，目標客群也正是數位化的生活的受益群眾，各大社群和網路及影音平台的使用，可讓音樂迷方便的取得新的資訊。首先以「綠蕨樂團」開創網路社群之官方帳號 Facebook、Instagram、YouTube、Street Voice，讓「綠蕨樂團」誕生在數位的世界中，讓市面上有「綠蕨樂團」這個獨立音樂創作樂團。

2. 經營

預計執行 3-6 個月，將已建立好的網路社群官方帳號，開始經營。規劃將經營的方向分成 3 個種類：

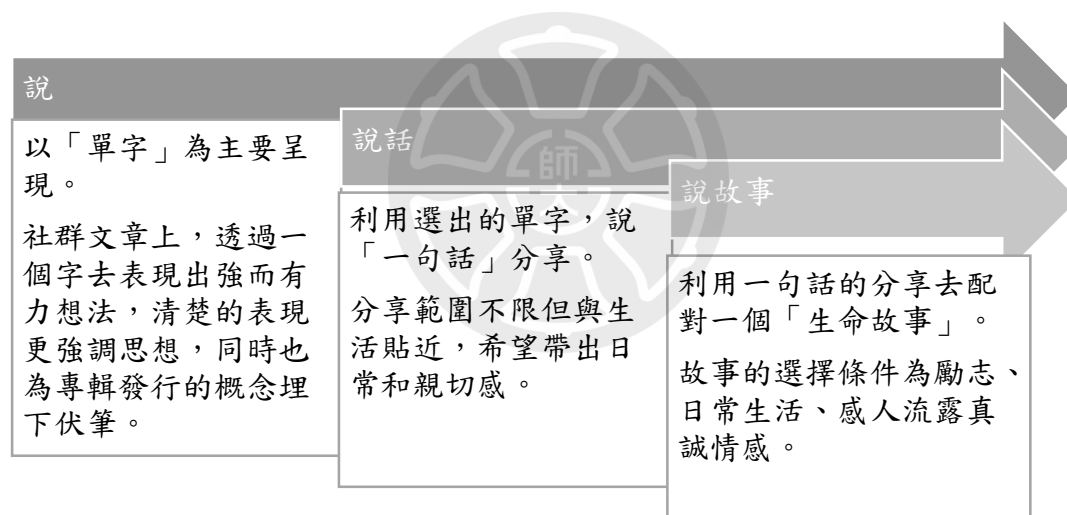


圖 12 社群經營方向示意圖

然而社群上的規劃如下：

- Instagram 上會利用排版剛好分割成三條，一條為單字，一條為一句話，一條為符合分享的故事照片或樂團 Cover 歌曲之影片，或樂團練團照片。發文頻率為二周三則。限時動態發文頻率則為最少兩天必須要有一則，可隨情況增加。
- Facebook 上主要只發 Instagram 上故事的部分之圖文，及樂團之重要公告。

無固定發文頻率。

- Youtube 頻道的經營模式為一個月拍攝一支影片，影片內容主要為樂團 Cover 影片，並透過 Facebook、Instagram 轉發分享將追蹤粉絲互相引導。
- Street Voice 則分享樂團未入於專輯之外的其他創作作品，並透過 Facebook、Instagram 轉發分享，在未發行前預測市場反應及累積知名度。

以上四個官方社群平台，作為「綠蕨樂團」誕生成軍的開始，藉由「說」這個概念開始經營 3-6 個月的社群經營，雖然未有作品產出，利用初期累積粉絲數的過渡期，強化樂團特質，使樂團能與其他樂團做出區別。

3. 預告

此階段於發片前一個月執行，本張專輯由於先前經營的社群方向已規劃將本張專輯導向「說話」、「說故事」的方向，則專輯主要的宣傳主軸則是跟著先前規劃的方向，並延伸到行銷主軸的第一步「回歸音樂本質，讓音樂說故事」。

然而社群上的調整如下：

- Instagram 上會利用原先累積的排版做規劃，預告專輯即將問世，一樣透過單字，一句話，一則符合分享的專輯故事、照片或專輯主打歌曲之預告影片，或專輯製作期之照片。發文頻率同為二周三則。限時動態發文頻率則為最少每日必須一則，可隨情況增加。
- Facebook 上主要分享 Instagram 上分享的專輯故事、照片或專輯主打歌曲之預告影片，及專輯發行之相關重要公告。
- Youtube 頻道則會上傳專輯主打歌曲之預告影片於發行前三天，並透過 Facebook、Instagram 轉發分享將追蹤粉絲互相引導。

4. 發行

國際化能為行銷達到最大化。在網路無國界的概念底下，本張專輯規劃的國際化行銷主軸為數位發行之歌曲開放全世界可以授權，數位發行之平台有 Spotify、Apple Music、Youtube、KKBOX、MyMusic、FriDay Music、Line Music 等各大數位音樂串流平台。

雖然中文臺語歌曲在國際市場中並沒有效果，但本專輯依然規劃的國際化，主要是推廣到海外地區的華人，也希望能透過網路讓在海外努力的學生或工作者也如希望的孢子在追尋綠洲的過程地到幸福的滿足。

社群推廣部分，發行當天社群上的調整如下：

- Instagram 上會利用原先累積的排版做規劃，發表專輯發行之專輯封面設計排版。限時動態發文內容有數位平台發行之整合連結、主打歌短影片限時分享。
- Facebook 上發表專輯發行之公告，並於內文分享篇幅小的創作心得。限時動態發文內容有數位平台發行之整合連結、主打歌短影片限時分享。

5. 宣傳

跟隨著行銷策略以「回歸音樂本質，讓音樂說故事」作為開頭，主打情感行銷，配合著專輯歌曲之宣傳，以「一歌一故事」實際執行情感包裝來軟性銷售商品。綠蕨樂團創作的每首歌都有屬於各自的背景及故事。在同一座島嶼，各自努力追夢的故事，透過社群以及製作以宣傳音樂為重影像為輔，將一篇篇故事於社群上以不同的素材呈現傳達給予消費者。鼓勵同樣具有追求夢想希望的消費者，同時也讓其他消費者，因為故事感動並關注樂團。

社群推廣部分，發行當天社群上的調整如下：

- Instagram 上會利用原先累積的排版做規劃，配合著專輯歌曲之宣傳，以「一歌一故事」故事照片或則以符合歌曲照片或以宣傳音樂為重，影像為輔之音樂影片。發文頻率為一周一則。限時動態發文頻率則為最少每日必須一則，可隨情況增加。
- Facebook 與 Instagram 同步分享配合著專輯歌曲之宣傳，以「一歌一故事」故事照片或則以符合歌曲照片或以宣傳音樂為重，影像為輔之音樂影片。
- Youtube 頻道則會同步上傳宣傳音樂為重，影像為輔之音樂影片，並透過 Facebook、Instagram 轉發分享將追蹤粉絲互相引導。

「一歌一故事」頻率為一周一則，共六首歌加二部製作花絮，為期二個月。之後持續「一歌一故事」型態從專輯宣傳轉為分享型態，此時配合社群互動做樂迷故事分享投稿，增加樂迷與樂團之間互動。

6. Podcast

網路社群上「一歌一故事」主題，延伸到音樂說故事，分享型態 Podcast 開臺，於發片日開台同步發佈第一集，社群媒體 Facebook、Instagram 等官方帳號隨之公告，樂團除了專輯發行宣傳外，Podcast 也會分享生活中的大小事，在社群上發問許願，也會透過 Podcast 完成與樂迷的心願。

預計開臺共二季十二集。第一季六集，為配合宣傳之專輯故事分享，發佈頻率為一周一集與社群平均分配排程，錯開發佈分享。第二季六集，主要為樂團分享生活中的大小事並與粉絲互動。發佈頻率為二周一集。

7. 演出

現場演出對於獨立樂團也是不可缺的一個部分，對於樂團來說也是實力的

展現及審核，並且可與歌迷之間面對面的互動。

本專輯在現場演出的行銷策略安排為藉由綠蕨樂團之特色，打造出專屬的綠色紀念日線上線下巡迴演出，日期可從現有的綠色概念出發，相關連的紀念日(例如:綠蕨發片日、世界森林日、地球日、綠之日、國際生物多樣性日、世界溼地日、世界環境日、世界郵政日等。)，從一歌一故事 Podcast 中的分享到關於綠色紀念日，及透過社群粉絲互動共同去定義所謂綠色紀念日，樂團與粉絲之間共同約定，共同創造專屬於「綠蕨樂團」的綠色紀念日，進而增加粉絲好感度即黏著度。

如下為實體活動相關可行方案：

- 規劃 Live house 音樂藝文展演空間實體演出

Live house 是具有音響的小型音樂表演場地。原本是獨立樂團或音樂人的表演場地，漸漸有許多主流的歌手或樂團選擇在 Live house 進行表演。因 Live house 與巨蛋等大型表演場地不同，其空間較小，與觀眾更能互動。且為室內的場地，若天氣變化較不會影響演出。

表 9 為針對綠蕨樂團，列出幾個有機會去表演的 Live House：

Live house	地點	容納人數
The wall	台北公館	700 人左右
女巫店	台北大安	150 人左右
河岸留言	台北公館	50 人左右

表 9 台北地區 Live House 列表

- 音樂祭

音樂祭可以說是樂團的盛典，每年的音樂祭都會聚集許多來自各自的音樂

迷，音樂迷們皆會共襄盛舉。且音樂祭除了樂團們接力演出之外，通常都會配合主題市集、美食攤位等等，吸引人潮，達到經濟效益。

以綠蕨樂團來說，高中玩樂團的學生為其主要族群，音樂祭大多舉辦集中在春天、暑假、年尾，只有草地音樂祭在五月份，形式全是主題性的音樂盛會通常為期為兩天以上。

表 10 為針對綠蕨樂團，選出幾個有機會去音樂祭如下：

	音樂祭	入場費用(新臺幣)	時間
時間	野台開唱	三天 3000 元	七月下旬，三天
	春天吶喊音樂祭	890 元	四月初，三天
	海洋音樂祭	免費	七月中旬，三天
	草地音樂節	300 元	五月、七月，兩天
	大港開唱	300 元	十月底，兩天
	跳起來音樂祭	500 元	八月中旬，兩天

表 10 臺灣音樂祭列表

- 「一歌一故事」延伸實體活動

專輯概念中，以回歸音樂本質，讓音樂說故事的概念，在網路自媒體上做「一歌一故事」主題，所延伸開創的 Podcast，在規劃二季之後，規劃實體活動上，樂團能與文字作者或故事分享創作者與綠蕨樂團合作，開創獨特且創新的合作可能，例如說書音樂會等相關延伸合作。

第肆章 獨立音樂專輯「綠蕨」之應用結論

第一節.資料研究及應用之結論

首先在探討消費者對數位音樂串流平台使用上的喜好部分，我透過市場觀察不同的音樂平台(Spotify、Apple Music、YouTube Music、KKBOX、MyMusic、friDay Music、Line Music)從 APP 功能面及方案價格及品牌形象去觀察。

目前市場上大宗還是 Spotify 及 YouTube 兩個平台為最多人數使用，但在其他音樂載體上仍各有各的優勢，也有固定的使用族群使用著不同品牌的數位音樂串流平台，對於身在數位的時代，實體唱片與數位音樂串流平台之間市場的消長，明顯發現由於科技變遷改變了人類新的生活習慣，也同時改變了市場，綜合分析了實體 CD 音樂唱片及數位音樂串流平台之比較合目標族群的使用習慣後，本研究應用於獨立音樂專輯「綠蕨」之發行方式，只選擇發行數位專輯，其中我則以單純數位發行的情況下規劃專輯行銷策略及執行方向。

消費者使用數位音樂串流平台點聽時，會先聽到是單純音樂本身，因此本張專輯強調的行銷策略其一為「回歸音樂本質」並融合其樂團特質規劃出的行銷手法為「讓音樂說故事」。

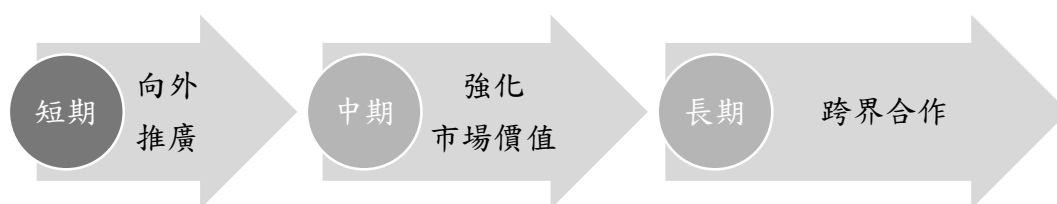


圖 13 「綠蕨」樂團經營方向示意圖

我將「綠蕨樂團」設定了短期、中期及長期三個目標，在不同階段的方向上對綠蕨樂團的展望及執行計劃方向：

第二節.數位行銷應用之結論

在過去這一年中，網路互聯技術成為人們生活中更加重要的一部分，社交媒體、電子商務、串流媒體內容和視頻遊戲都在現代生活中扮演著具有重要角色。

2021 年初世界人口為 78.3 億。聯合國報告稱，這一數字目前以每年 1% 的速度增長，這意味著自 2020 年初以來，全球總人口增加了 8000 萬以上。目前約有 52.2 億人使用手機，相當於世界總人口的 66.6%。自 2020 年 1 月以來，用戶增長了 1.8%（9300 萬），而移動裝置連接總數增加了 7200 萬（0.9%），到 2021 年初達到了 80.2 億。則全球約有 46.6 億人使用互聯網，比去年同期增加了 3.16 億（7.3%）。目前全球互聯網普及率目前為 59.5%。則社交媒體的部分，目前全球有 42 億社交媒體用戶。於過去 12 個月內增長了 4.9 億，增長超過 13%。社交媒體用戶的數量現在相當於世界總人口的 53% 以上。

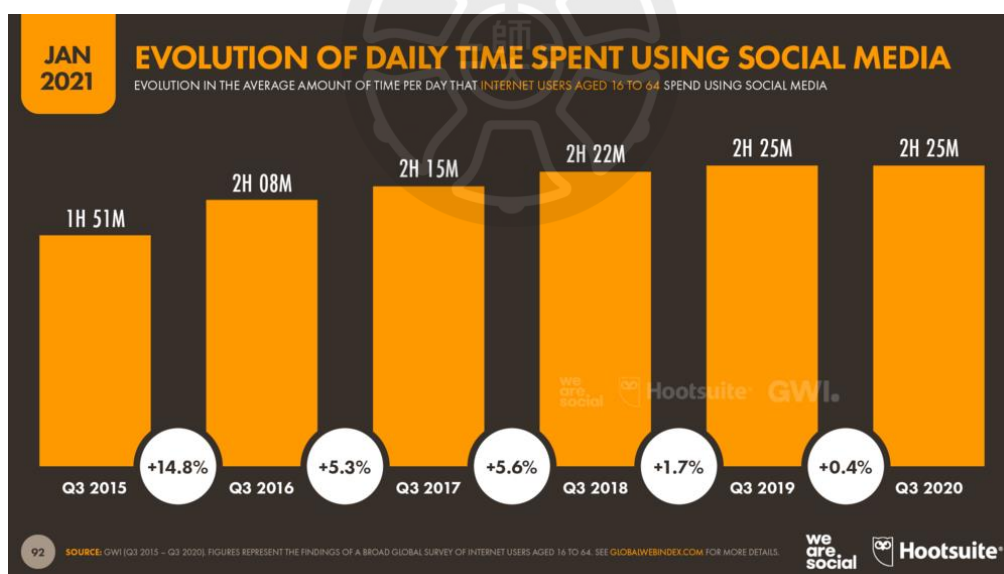


圖 14 Evolution of Daily Time Spent Using Social Media January 2021 Data Report

如圖 14 顯示自 2016 年 1 月以來，全球社交媒體用戶數量增加了一倍多，在過去 3 年中，全球總用戶增加了超過 10 億。儘管 COVID-19 導致數位化的行為發生了重大變化，但用戶每天在社交媒體上花費的時間與去年這個時候大致

相同。但是 GWI 數據確實顯示，過去 5 年中日均值增加了半小時以上。現在用戶每天在社交媒體上花費 2 小時 25 分鐘。

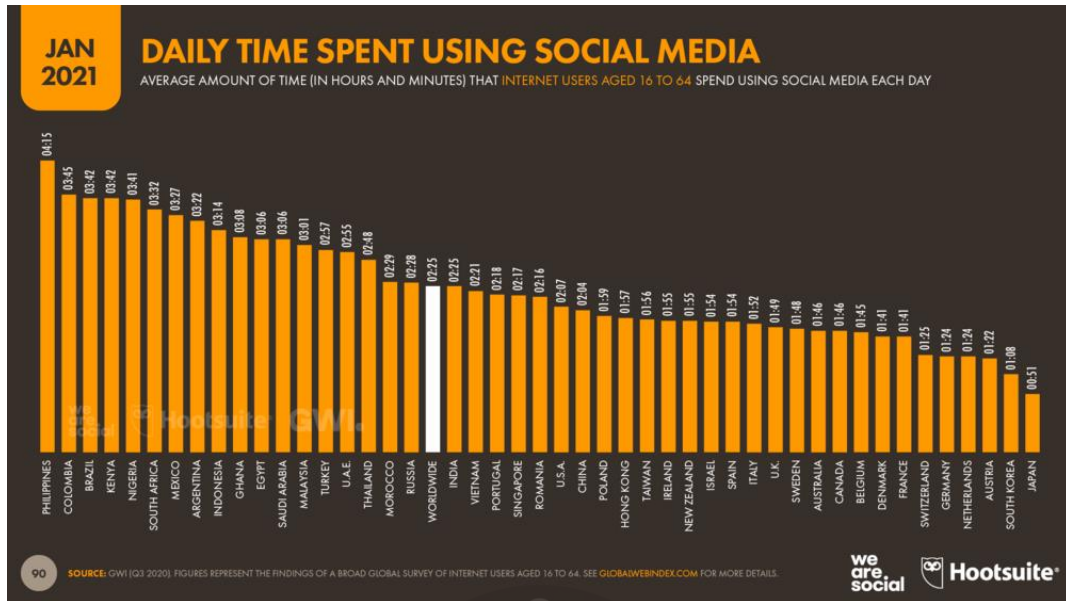


圖 15 Daily Time Spent Using Social Media by Country January 2021 Data Report

如圖 15 可見，目前全球社交媒體用戶在社交媒體上花費總計為 3.7 萬億小時，但國家之間的每日平均時間還是存在顯著差異。菲律賓是世界上最大的社交媒體消費者，平均每天花費 4 小時 15 分鐘使用社交平台，則臺灣用戶每天在社交媒體上，平均每天花費 1 小時 56 分。

藉由資料研究及應用之結論可得本研究應用之樂團及專輯發展之方向，如下表 11 為數位行銷之規劃：

類型	平台	期程(月)	用途	數位行銷規劃
社群平台	Instagram	6 篇文	經營	版面經營
	Youtube	1 支影片	經營	專輯主打歌 MV 下廣告
	Facebook	X	公告	樂團相關知識分享經營
	Street Voice	X	推廣	未公開作品發行
數位平台	Spotify	X	發行	Banner、RADAR 新勢力 歌單、演唱會宣傳

	Apple Music	X	發行	Banner、推薦歌單
	KKBOX	X	發行	Banner、開台歌單一起聽
	MyMusic	X	發行	Banner、推薦歌單
	friDay	X	發行	Banner、推薦歌單
	LINE Music	X	發行	LINE 訊息短音樂分享
Podcast	Apple Podcast	1 支	經營	
	Google Podcast	1 支	經營	
	Spotify	1 支	經營	Banner
	KKBOX	1 支	經營	Banner
	SoundOn Player	1 支	經營	
	Firstory	1 支	經營	社群限時動態分享
	MyMusic	1 支	經營	Banner、Youtube 宣傳
	Pocket Casts	1 支	經營	
實體 演出	綠色紀念日	X	推廣	
	音樂祭	X	推廣	
	延伸合作	X	推廣	

表 11 數位行銷之規劃表

首先以上簡表為數位行銷之主要渠道，透過以上平台之資源配合期程之規劃，其規劃先以綠蕨樂團的短期目標進行安排，爾後希望能透過持續經營推廣出去並且以實體演出及跨界合作經營模式。

在發行之前，主要以經營為最主要的數位行銷操作，涵蓋之社群平台 Instagram、Facebook、Youtube、Street Voice，利用社群平台持續操作半年，此時「綠蕨樂團」已於社群上有累積的形象與風格。這時再將完成之專輯作品發行於各大數位平台，透過平台之個別的數位行銷資源如表 11 所示，對應的操作方向從「綠蕨樂團」之短期目標，透過「回歸音樂本質」的概念，將專輯發行至各家數位平台，全力推廣於聽眾。

接著宣傳期則以延伸自「回歸音樂本質，讓音樂說故事」的概念經營「一歌一故事」的計劃在社群媒體上做以音樂為主角的故事短片或專輯相關宣傳文字的分
 享，透過讓音樂說話、說故事的方式打進目標客群，目標在推廣樂團，增加
 樂團知名度。如下表 12 為「一歌一故事」宣傳計劃時程表：

宣傳期時程		規劃內容
第一個月	第一周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Facebook：新發行推廣文章及各項重要公告。 Podcast：第一季第一集，發片日。
	第二周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Facebook：新發行推廣文章及各項重要公告。
	第三周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Facebook：新發行推廣文章及各項重要公告。
	第四周	Instagram：專輯曲目一故事分享發文一則，限 時動態每日一篇。 Facebook：專輯曲目一故事分享。
第二個月	第一周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。
	第二周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Facebook：主打歌音樂精彩短片。
	第三周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Facebook：Podcast 預告文章。 Podcast：第一季第二集。
	第四周	Instagram：專輯曲目二故事分享發文一則，限 時動態每日一篇。 Facebook：專輯曲目二故事分享。
第三個月	第一周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。
	第二周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Youtube：專輯製作花絮影片推出。 Facebook：Youtube 專輯製作花絮影片分享。

	第三周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Podcast：第一季第三集。
	第四周	Instagram：專輯曲目三故事分享發文一則，限時動態每日一篇。 Facebook：專輯曲目三故事分享。
第四個月	第一周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。
	第二周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。
	第三周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Podcast：第一季第四集。
	第四周	Instagram：專輯曲目四故事分享發文一則，限時動態每日一篇。 Facebook：專輯曲目四故事分享
第五個月	第一周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。
	第二周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。
	第三周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Podcast：第一季第五集。
	第四周	Instagram：專輯曲目五故事分享發文一則，限時動態每日一篇。 Facebook：專輯曲目五故事分享
第六個月	第一周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。
	第二周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Youtube：專輯製作花絮影片推出。
	第三周	Instagram：發文一則，限時動態每日一篇。 Podcast：第一季第六集。
	第四周	Instagram：專輯曲目六故事分享發文一則，限時動態每日一篇。 Facebook：專輯曲目六故事分享

表 12 「一歌一故事」宣傳計劃時程表

從發行前期的網路社群上經營，接著發行後以「一歌一故事」為主軸持續經營社群，透過社群分享專輯的歌曲，且夾帶著製作過程及創作理念，一直延伸到音樂說故事，分享型態 Podcast 創建，於發片日同步發佈第一集。樂團除了專輯發行的社群宣傳外，Podcast 也會分享生活中的大小事的線上行銷另一條支線，雖說是支線，回到社群上互動發問許願，也是此專輯重點的數位行銷，藉由社群互動，再透過 Podcast 完成與樂迷的心願，滿足消費者對產品的價值提升。

Podcast 預計開台共二季十二集。第一季六集，為配合宣傳之專輯故事分享，發佈頻率為一周一集與社群平均分配排程，錯開發佈分享的內容，平均分配行銷素材。而後第二季的六集，主要為樂團分享生活中的大小事並與粉絲互動，發佈頻率則改為二周一集。此階段則為「綠蕨樂團」規劃的中期目標，其延伸「回歸音樂本質」及「以一歌一故事」的概念，以說故事的方式作為數位行銷的手法，並開創 Podcast，同樣以「一歌一故事」的方式在 Podcast 平台上做音樂及故事分享。樂團真的說了話，透過說話分享故事，以日常的對話更接近客群，提升同溫層的股份推廣及既有粉絲的黏著度。社群方面透過線上互動問答或與樂迷的故事分享，讓樂團原本設定為「會說話」提升到粉絲能與樂團「對話」，增加互動並且希望能加深強化樂團的市場價值及增加樂迷之黏著度。

然而以「綠蕨樂團」的長期目標規劃的數位行銷部分，則是從 Podcast 完成二季後，樂團開始規劃的實體活動，經過約半年至一年的經營發酵，這時「綠蕨樂團」的形象期望可以提升到知識型獨立樂團，這時延伸到實體，除了音樂祭或商演之外，其中樂團特別規劃個名為「綠色紀念日」之概念的巡迴演唱會。

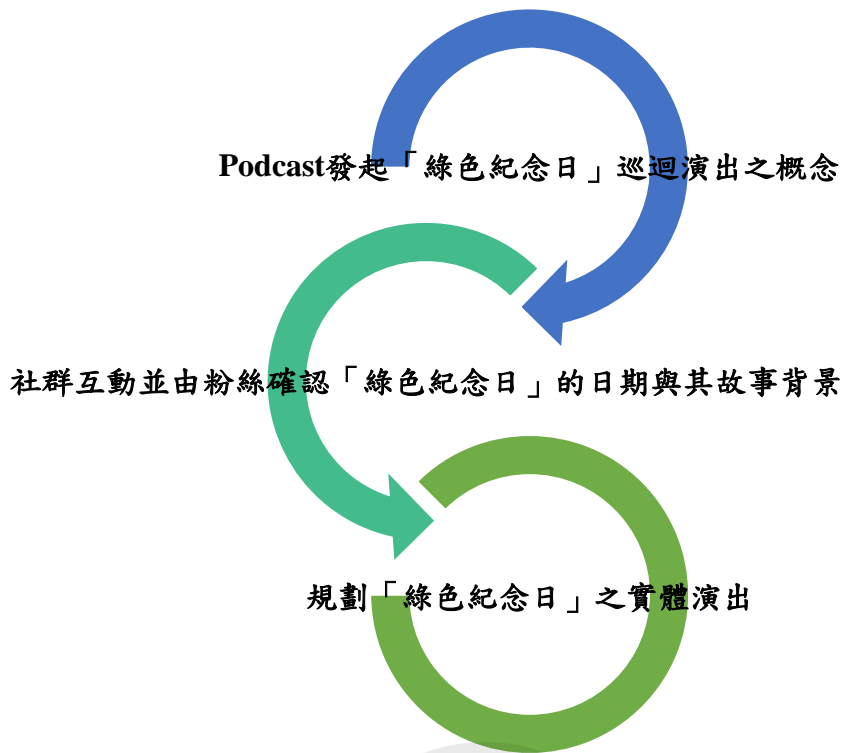


圖 16 「綠色紀念日」之概念的巡迴演唱會概念示意圖

「綠色紀念日」之概念的巡迴演唱會最主要主打的是一種體驗，透過樂團提出之概念，在 Podcast 上分享其概念並且與聽眾提供出其想法及議題，並且成為社群互動上經營之素材及透過社群功能回收聽眾的回饋，透過這樣的問與答的方式，除了創造與粉絲間的互動，更塑造出樂團與粉絲共同創造慶典一起慶祝的感受。此規劃是希望消費者透過一同創造慶典的方式，將主客關係不再只是樂團為主角，消費者只能是觀眾，而是轉變為當樂團聽到消費者的故事，有了靈感而創作或舉辦一場演唱會，共同創造慶典並與消費者一起慶祝，除了原本的紀念更是延伸到樂團與消費者一起創造新的回憶及價值。

至於其他實體演出的部分，其形式不一定局限於演場會，綠蕨樂團的「一歌一故事」經營製此，也蒐集了很多不同的故事，除了音樂上的創作外，期望可以透過跨界合作，延伸生產出更多新的不同型式之作品（如：短劇影片、小說、電影等。）

本研究的最後，由於 2021 年的臺灣受到新冠肺炎 Covid 19 的影響，整個音樂唱片產業之商業模式大受打擊，專輯之數位行銷規劃在行銷策略上也將因應時事做各種應變及調整，也因為新冠肺炎 Covid 19 的影響，數位科技的依賴度也在短時間大幅提升，相關的數位形式也快速成型(如：視訊、線上演唱會、數位音樂串流平台等)。

人與人之間的距離變遠了，但人與人之間的溫度還是存在，藉由數位的方式，綠蕨樂團一樣期望用音樂本質，用音樂說話，用音樂帶給世界希望，就如本張同名專輯「綠蕨」的中心概念「誰能是玫瑰? 大家都是草! 而我是蕨類。在陰暗潮濕的環境下，仍背負著希望的孢子，我在尋找綠洲。」



參考文獻

臺灣師範大學民族音樂研究所多媒體應用組〈世界唱片發展〉，

<https://web.ntnu.edu.tw/~697910315/world.html>

IFPI〈2021 年全球音樂報告〉，<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>，摘錄於 23 March 2021

DATAREPORTAL〈DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT〉，

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>，摘錄於 27

January 2021



創億學堂〈數位行銷是什麼？帶你一次掌握定義、策略與趨勢！〉，

<https://imjaylin.com/digital/>，摘錄於 18 January 2021

Blow 吹音樂〈【金音論壇】與盧翊軒、郭佩萱、Misc Lin 暢談獨立音樂人的視覺 A&R〉，<https://blow.streetvoice.com/52001/>，摘錄於 06 November 2020

音響共和國〈串流是音樂的未來，解讀 RIAA 2020 年中報告〉，

<https://feature.u-audio.com.tw/featuredetail.asp?featureid=1190>，摘錄於 21

September 2020

TechNews 〈付費訂閱意識抬頭！串流音樂營收過半成全球音樂市場主力〉，

<https://technews.tw/2020/05/07/ifpi-global-music-report-2019/>，摘錄於 07 May

2020

文化+ 〈數位串流・音樂革命〉，

<https://www.cna.com.tw/culture/article/20200329w005>，摘錄於 29 March 2020

文化部影視及流行音樂產業局 〈107 年流行音樂產業調查報告〉，

https://www.bamid.gov.tw/downloadfilelist_245.html，摘錄於 17 January 2020

樂手巢 〈國際唱片協會：2018 年全球音樂產業營收創 12 年新高！〉，

<https://www.cna.com.tw/culture/article/20200329w005>，摘錄於 22 April 2019

Blow 吹音樂 〈原創音樂需要 A&R 嗎？〉，<https://blow.streetvoice.com/41477/>，

摘錄於 06 September 2018

每日頭條 〈黑膠唱片的歷史演變〉，<https://kknews.cc/culture/4og5gbv.html>，摘錄

於 27 August 2018

NSIDE 〈全球 1.4 億用戶突破新高，Spotify 關注數據分析打造在地化串流音樂服務！〉，<https://www.cna.com.tw/culture/article/20200329w005>，摘錄於 20

June 2017

Cool3c 〈美國唱片協會白金專輯認證串流音樂列入計算〉，

<https://www.cool3c.com/article/102859>，摘錄於 16 February 2016

Middle of Nowhere 〈30 年唱片業演進史〉，

https://halcyonstar.blogs.com/middle_of_nowhere/2011/08/30%E5%B9%B4%E

[5%94%B1%E7%89%87%E6%A5%AD%E6%BC%94%E9%80%B2%E5%8F%](https://halcyonstar.blogs.com/middle_of_nowhere/2011/08/30%E5%B9%B4%E5%94%B1%E7%89%87%E6%A5%AD%E6%BC%94%E9%80%B2%E5%8F%B2.html)

[B2.html](https://halcyonstar.blogs.com/middle_of_nowhere/2011/08/30%E5%B9%B4%E5%94%B1%E7%89%87%E6%A5%AD%E6%BC%94%E9%80%B2%E5%8F%B2.html)，摘錄於 29 March 2011