



# 聽經濟大調查

創作者端

研究發現



40

KKBOX



EOL  
ISURVEY  
東方線上





# 創作者輪廓

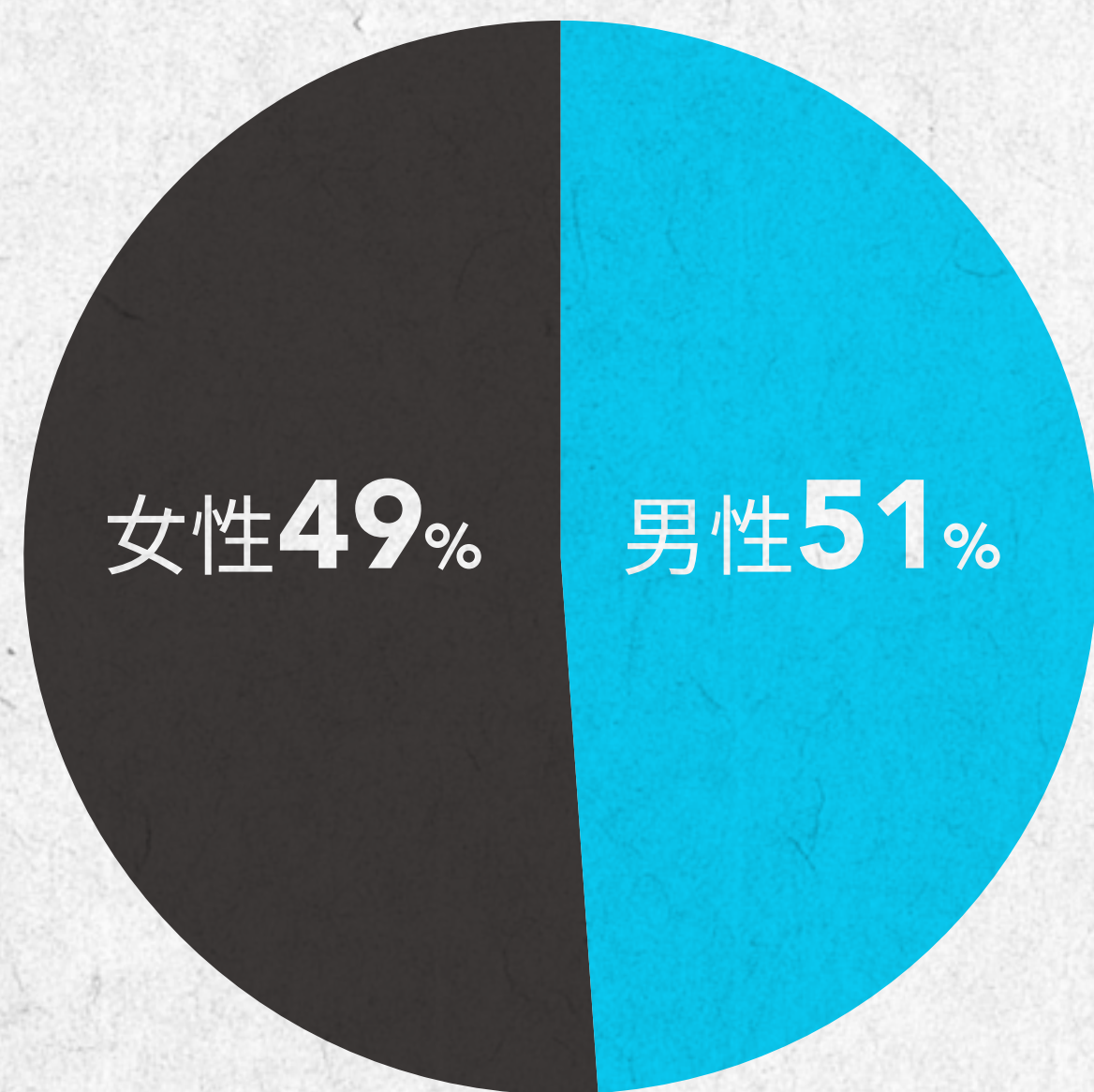


# 男女各半, 30 代為主力

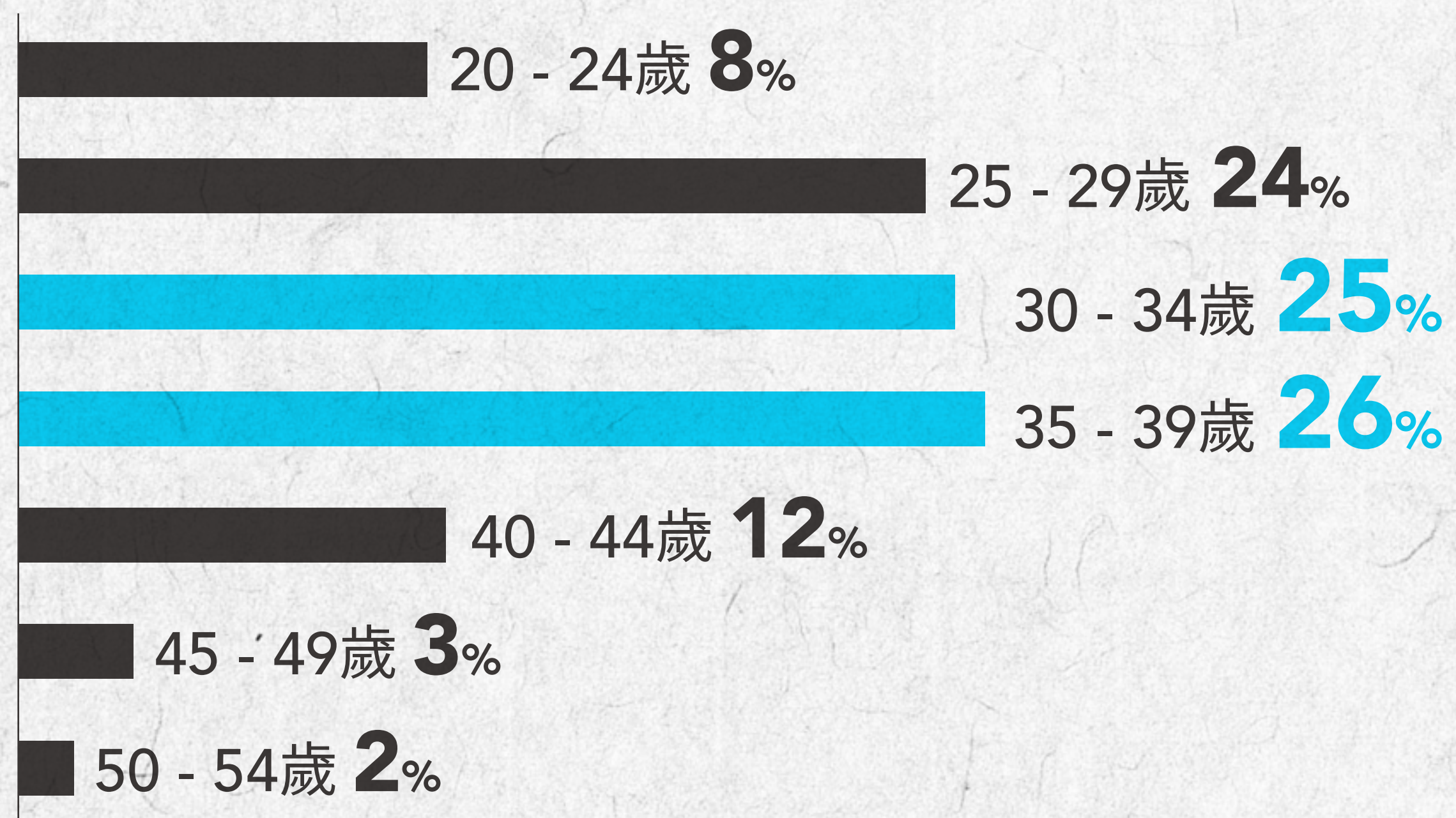
\* 在本次調查中, 創作者性別比例為1:1。

\* 創作者年紀集中在30至39歲, 占比超過一半。其次是20至29歲, 約占三成。凸顯台灣創作者年紀較輕的特色。

## 性別



## 年齡





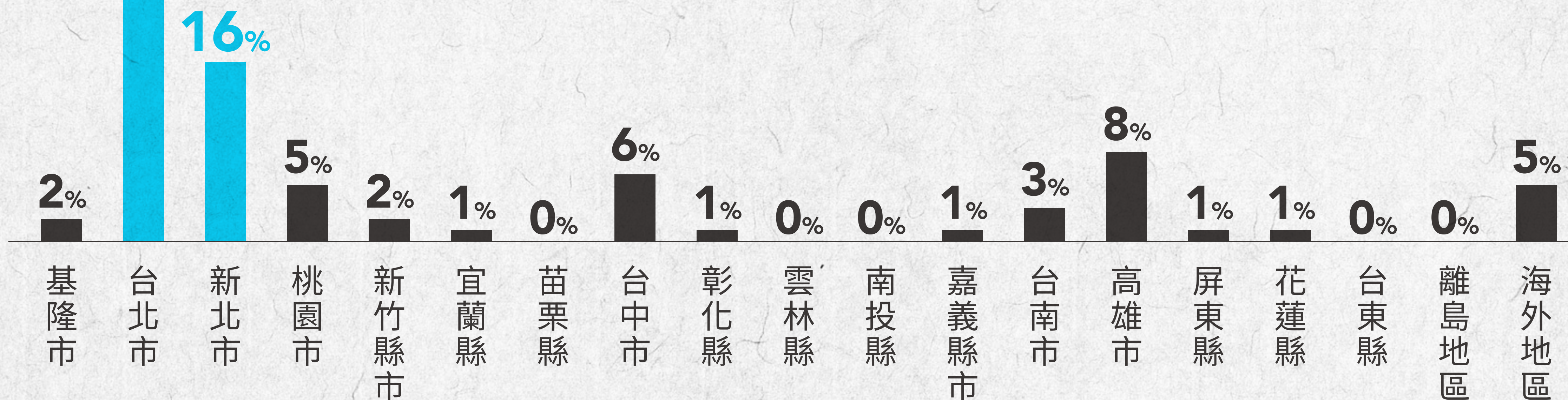
50%

## 地區

\* 從台北看世界：本次調查中創作者多來自北部，其中一半來自台北市，其次是新北市（16%）、桃園市（5%）。

\* 南部以高雄為多，占約8%。接下來則是台中市的6%。

\* 另外，亦有5%是在海外的創作者。



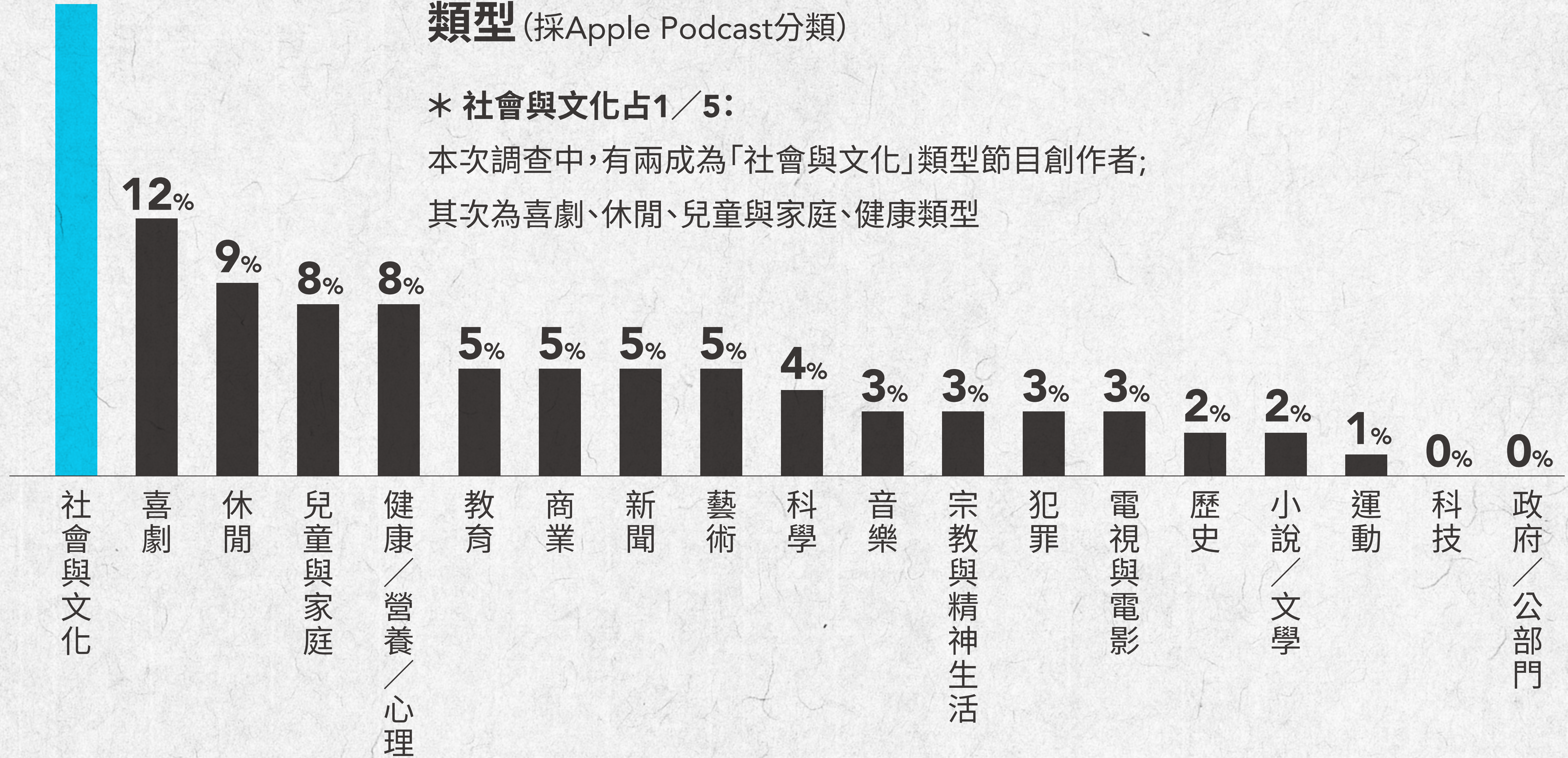


22%

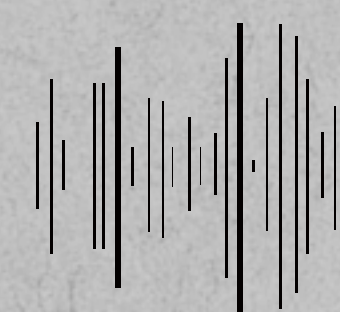
## 類型 (採Apple Podcast分類)

\* 社會與文化占1/5:

本次調查中,有兩成為「社會與文化」類型節目創作者;  
其次為喜劇、休閒、兒童與家庭、健康類型







# Podcaster 內容經營狀況

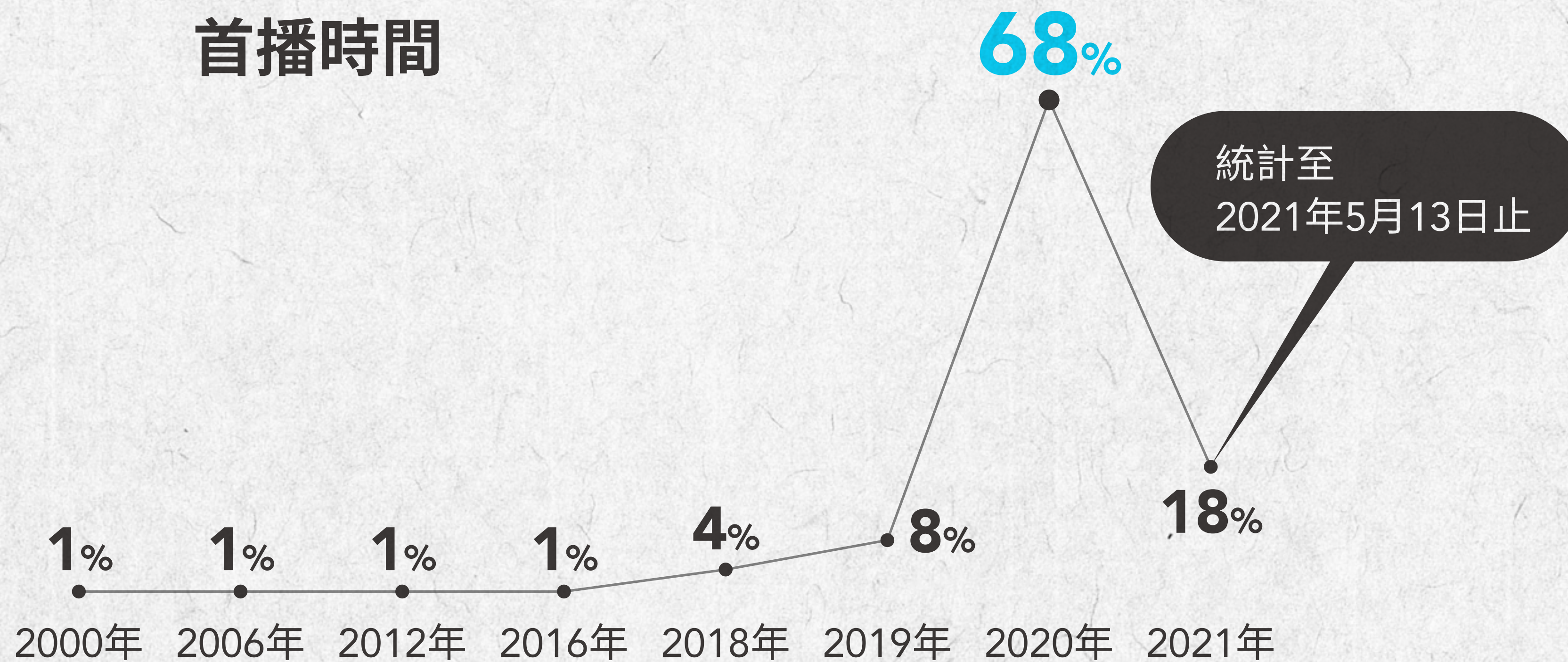


# 📡 首播集中於2020年, 平均推出46集

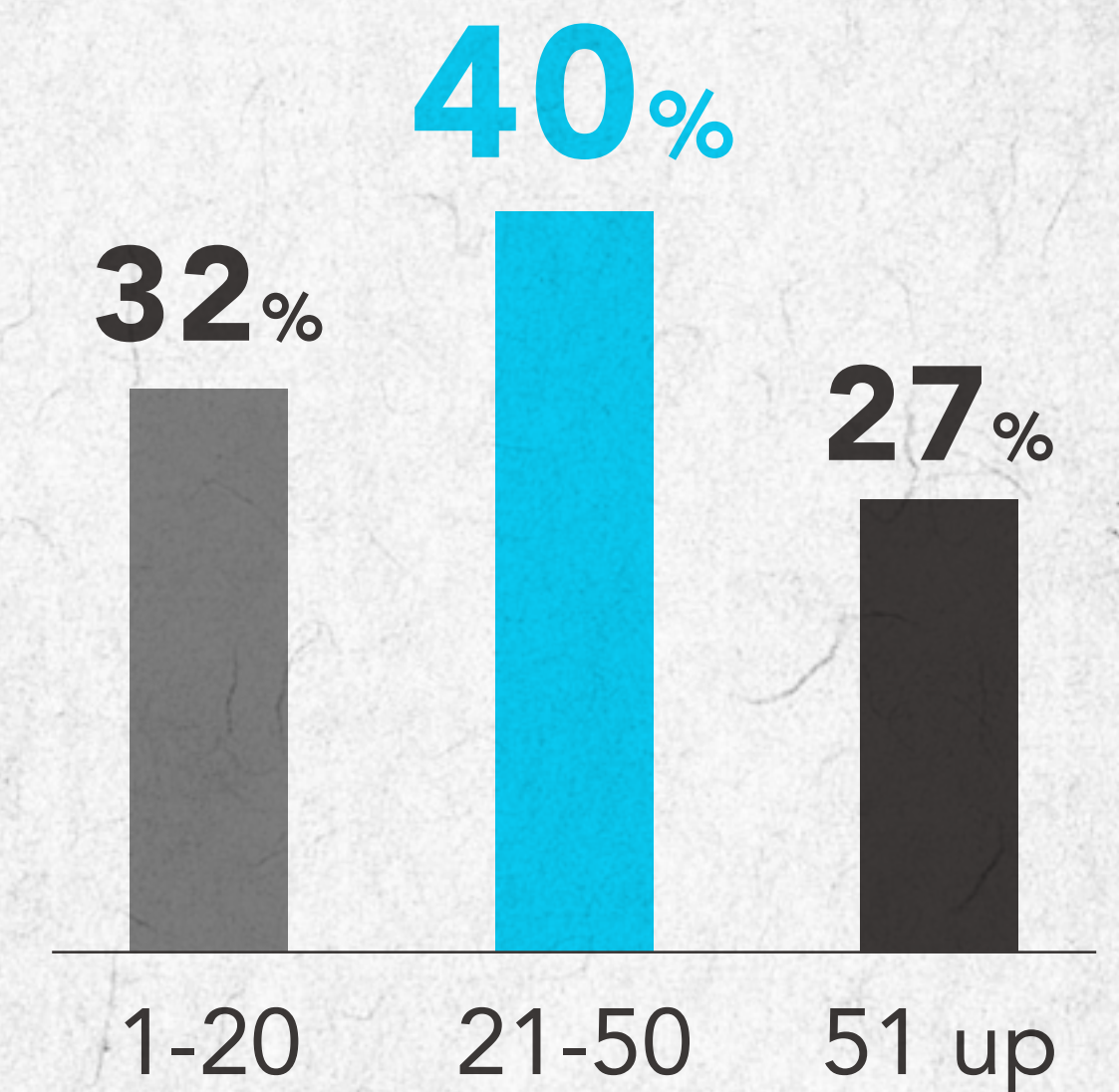
✳️ **2020為台灣 Podcast 元年**:即便Podcast已不是新型態媒體,但台灣在2020年才有大量創作者投入市場,受訪者中有68%在2020年才推出首集。

✳️ **平均推出46集**:本次受訪創作者以推出21至50集為多(40%),亦有超過三成超過51集以上。

## 首播時間



## 單集數量 / 平均46集



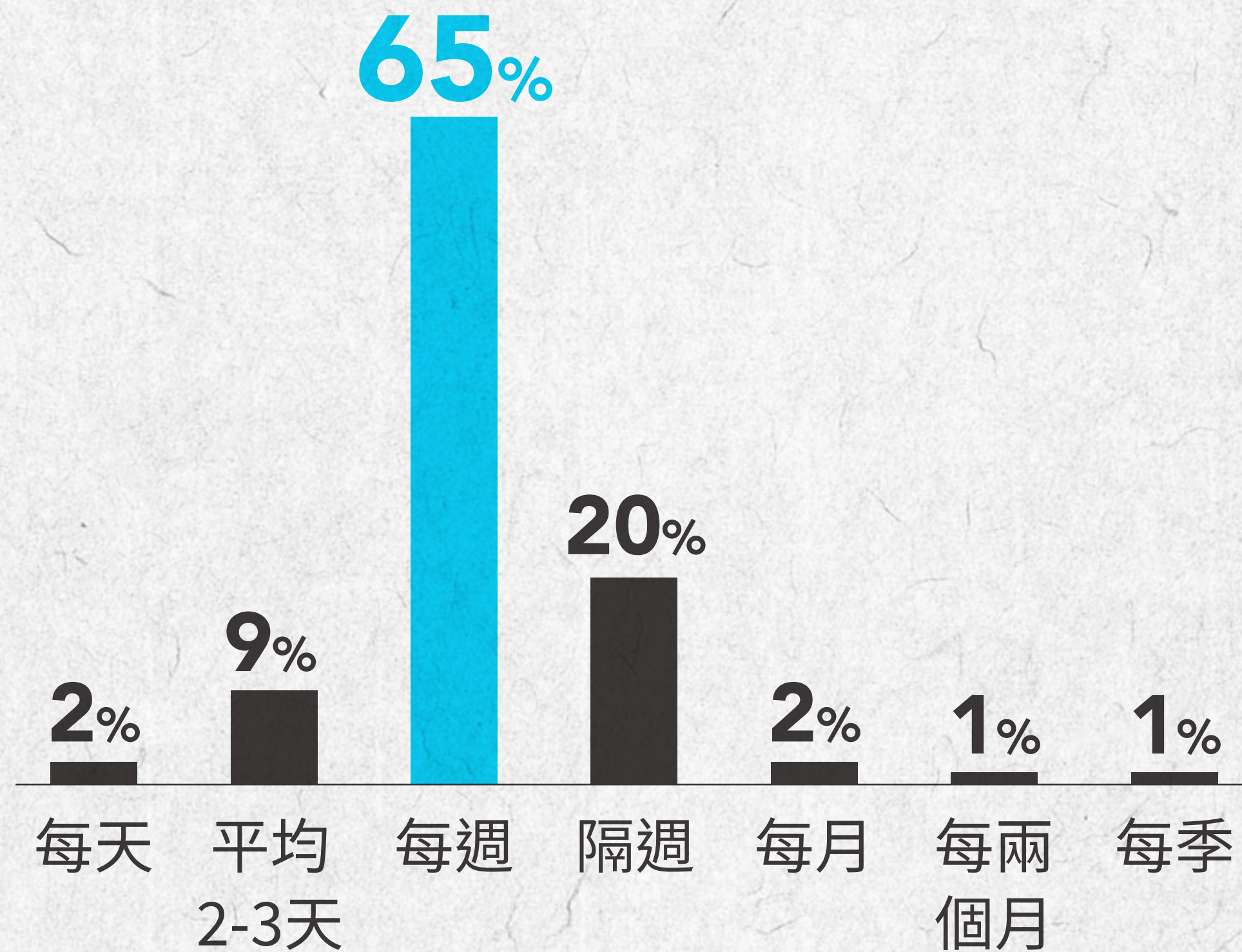


# 週更為大宗, 每集不超過一小時

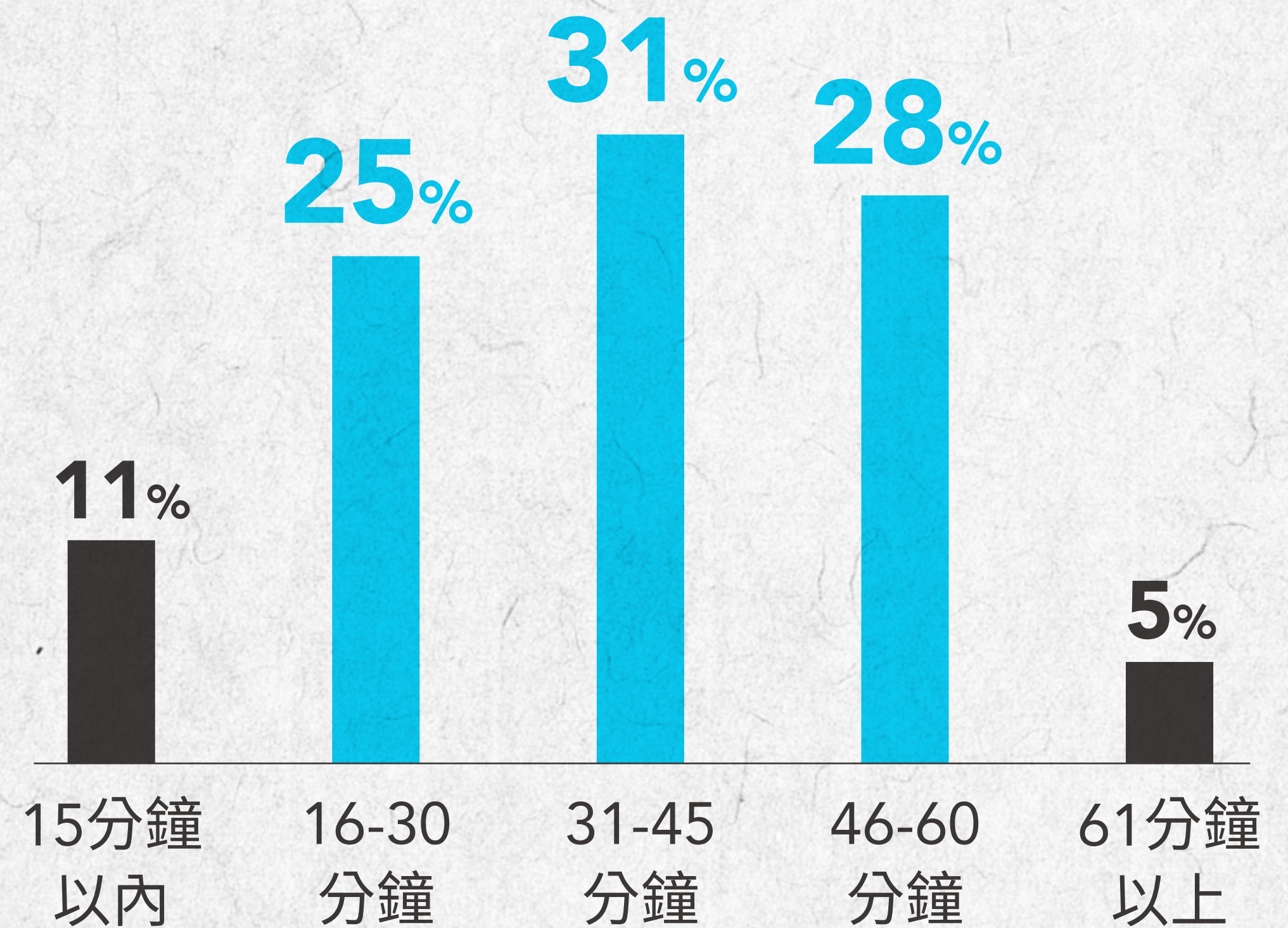
\* 65% 每週更新: 受訪者更新速度多以每週更新為主, 其次為隔週 (20%)

\* 每集長度以15至60分鐘為主, 占85%; 平均每集36分鐘

## 更新頻率



## 播放長度 / 平均36分鐘

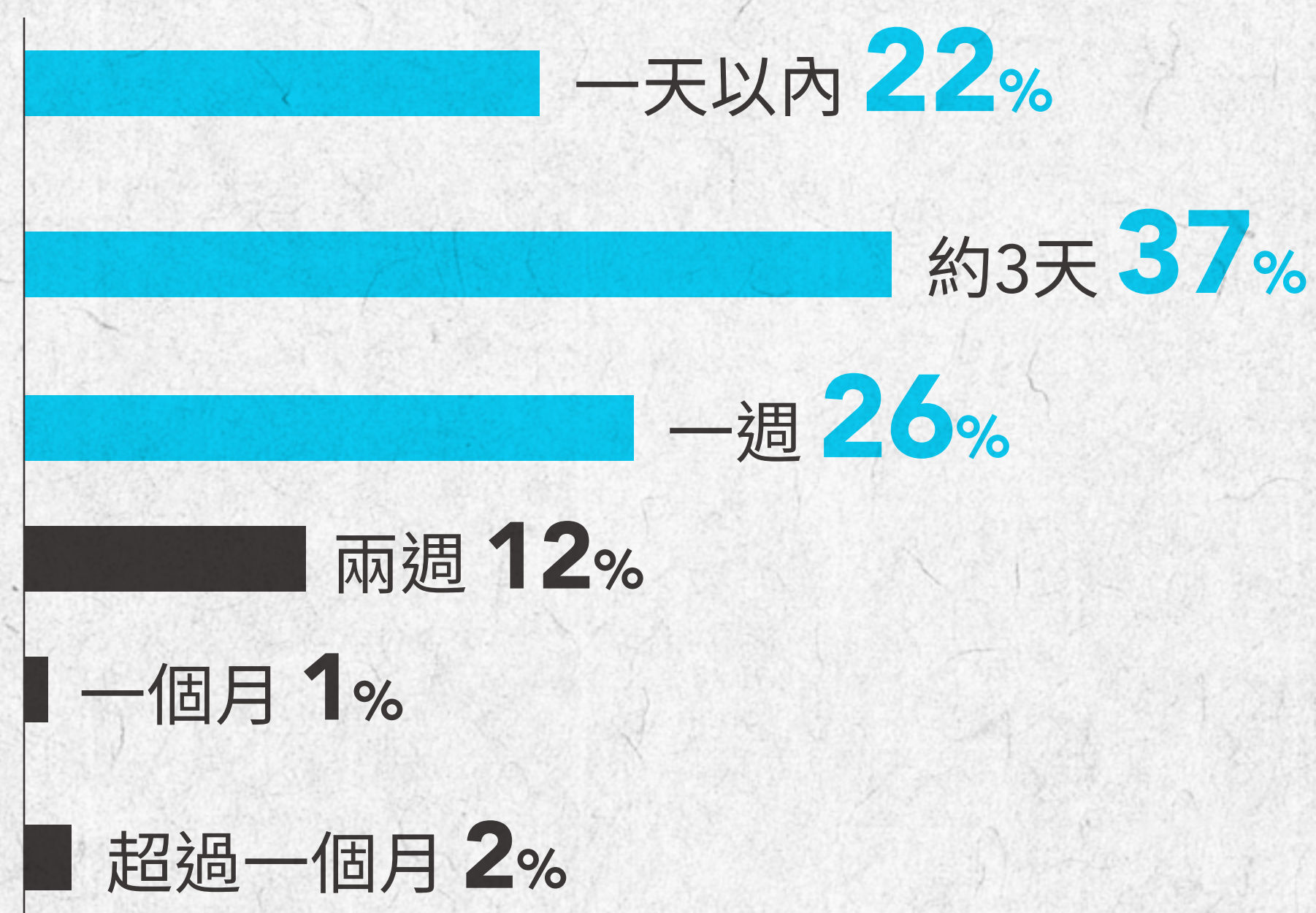




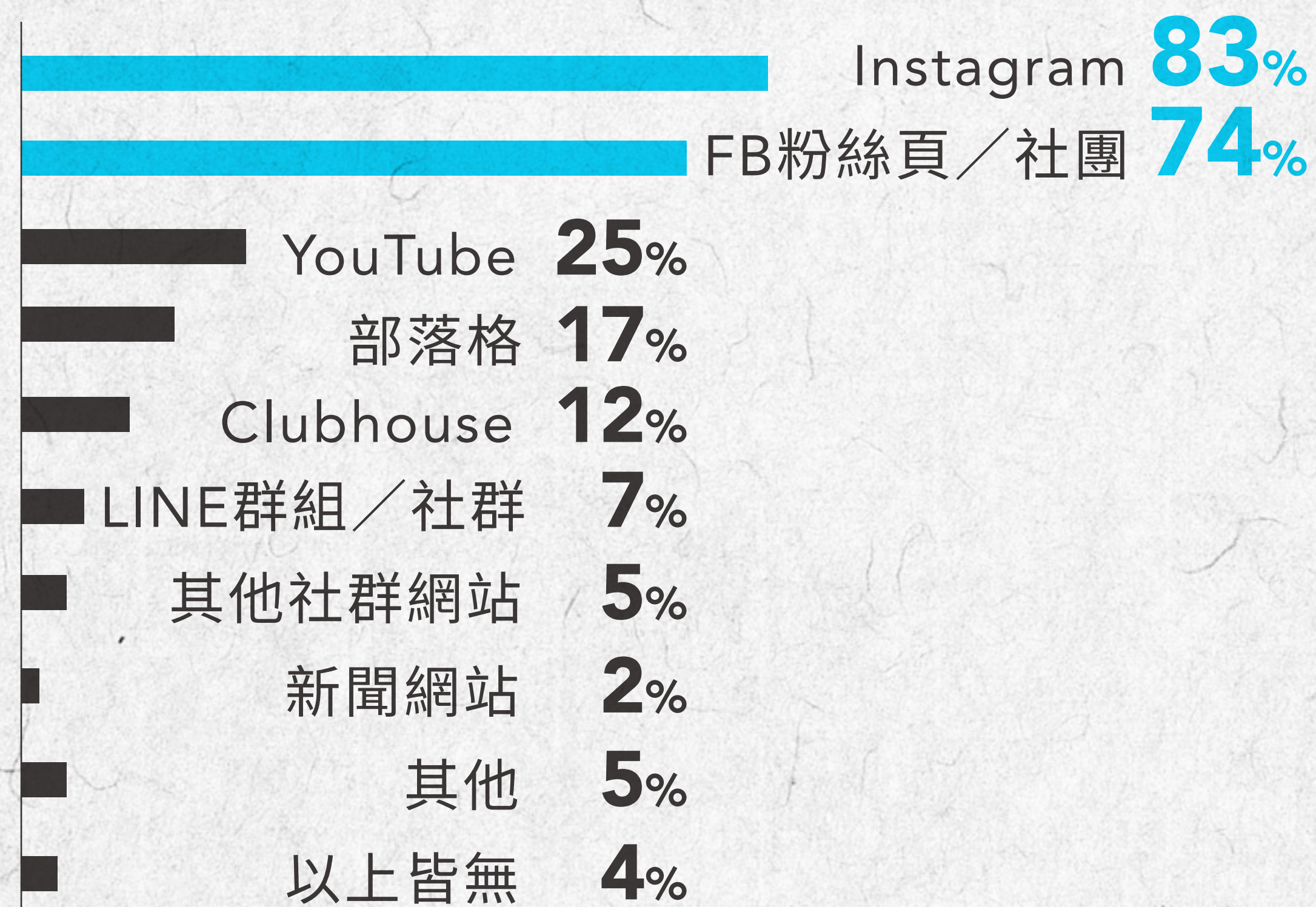
# 37% 籌備三天上線, 透過 IG / FB 經營粉絲

- \* **超過85%籌備少於一週**:創作者在節目中侃侃而談的精彩內容,多在一週內籌備完成。其中37%約三天籌備,其次為一週 (26%),甚至有22%在一天內就上場錄製。
- \* **粉絲於IG / FB經營**:目前 Podcast 平台並不利於聽眾互動或是提出深度回饋,因此創作者有83%在 Instagram 有帳號經營品牌、74%在 FB 擁有粉絲頁;當然其中也包含原本是 IG / FB 網紅同時兼開 Podcast 的狀況。

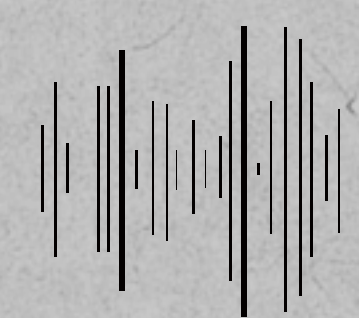
## 籌備時間



## 同時經營平台







# Podcast 廣告置入看法及消費行為



# 85% 接受廣告, 近六成以口播方式

- \* **85% 創作者接受廣告合作**: 受訪者中, 僅有15%沒有接受廣告合作。其他創作者都有採用不同形式的廣告合作。
- \* **口播廣告用得最多**: 其中以口播廣告最多, 接下來是折扣碼 (30%) 及圍繞品牌產品而展開的節目內容 (28%)。

## 採用的廣告形式

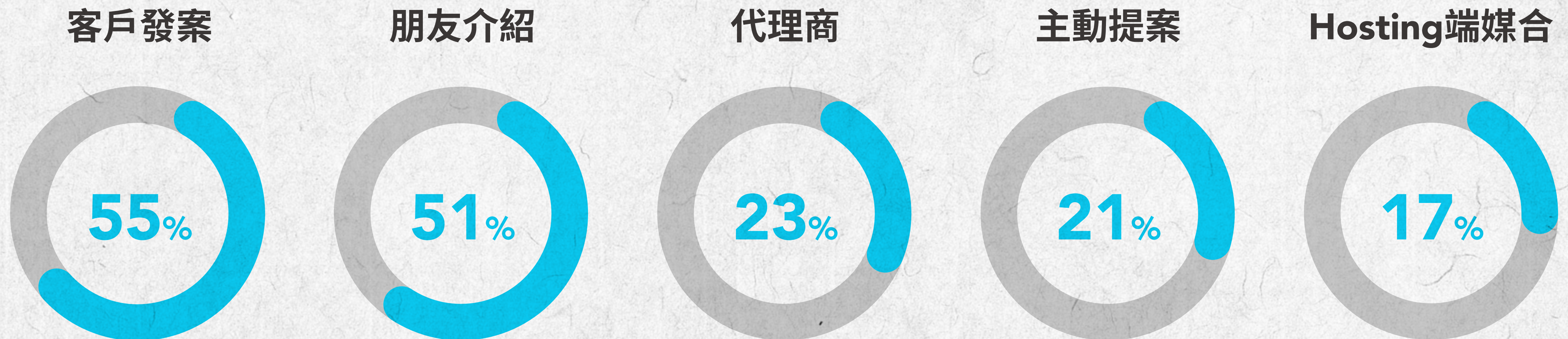




## 客戶發案、朋友介紹媒合商機

＊ 客戶直接發案以及朋友介紹為客戶主要來源：

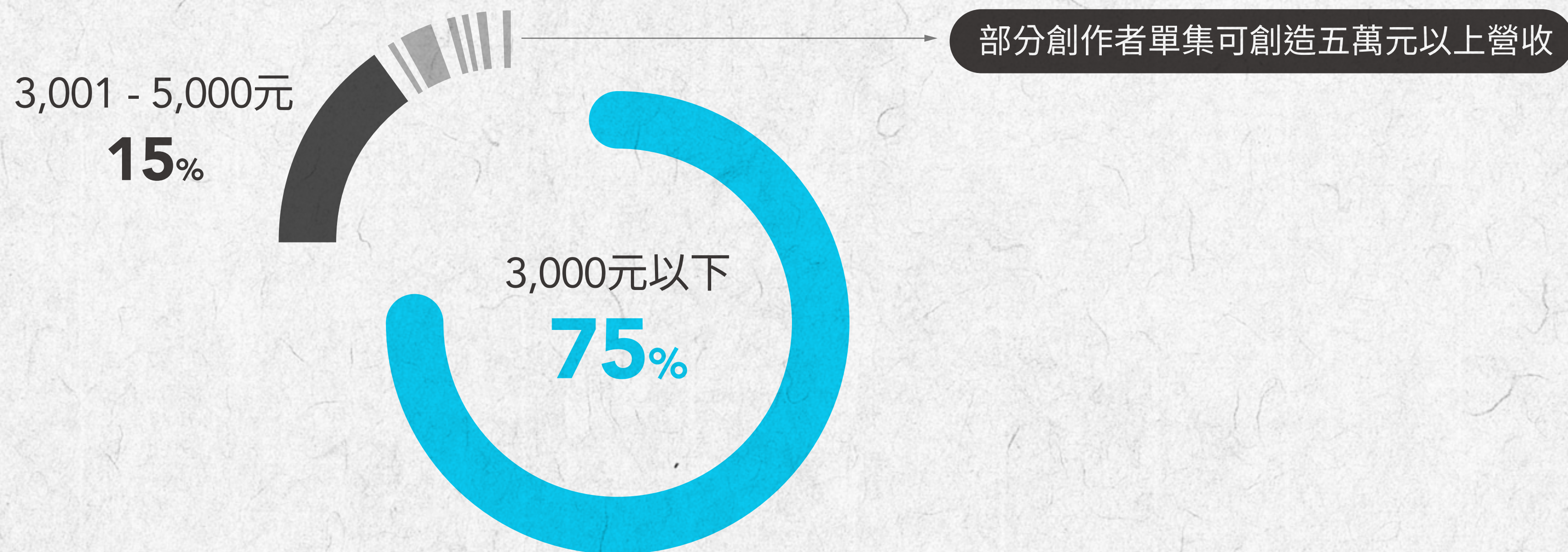
作為近年來爆紅媒體、與消費者接觸密切的 Podcast，主要廣告客戶來源為客戶主動發案以及朋友介紹，顯示品牌經營者自身已關注到這部分市場的動態，同時創作者自身人脈也成為營收的重要來源。





## 平均每單集營收3,362元, 九成低於5,000元

\* 每單集營收3,000元以下佔75%，其次為3,001 - 5,000元有15%。



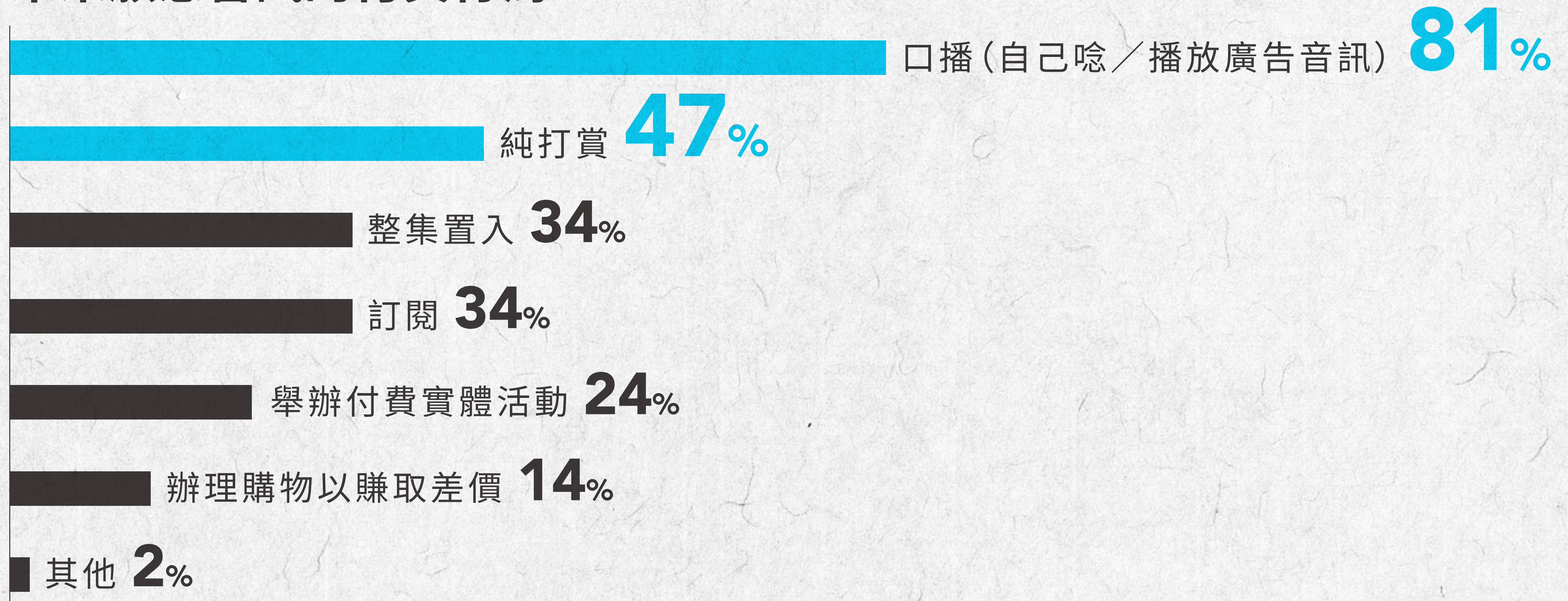


# 八成偏好口播廣告變現

\* 青睞自由度高的變現方式: 整體而言, 超過八成創作者偏好以口播廣告變現(81%), 其次為純打賞(47%); 較需要細心融合的置入廣告, 以及有訂閱壓力的變現方式各佔三成。

\* 創作者兼團購主? 僅有14%受訪創作者表示, 偏好辦理購物來賺取差價。

## 未來願意嘗試的付費行為







# Live Podcast 相關看法

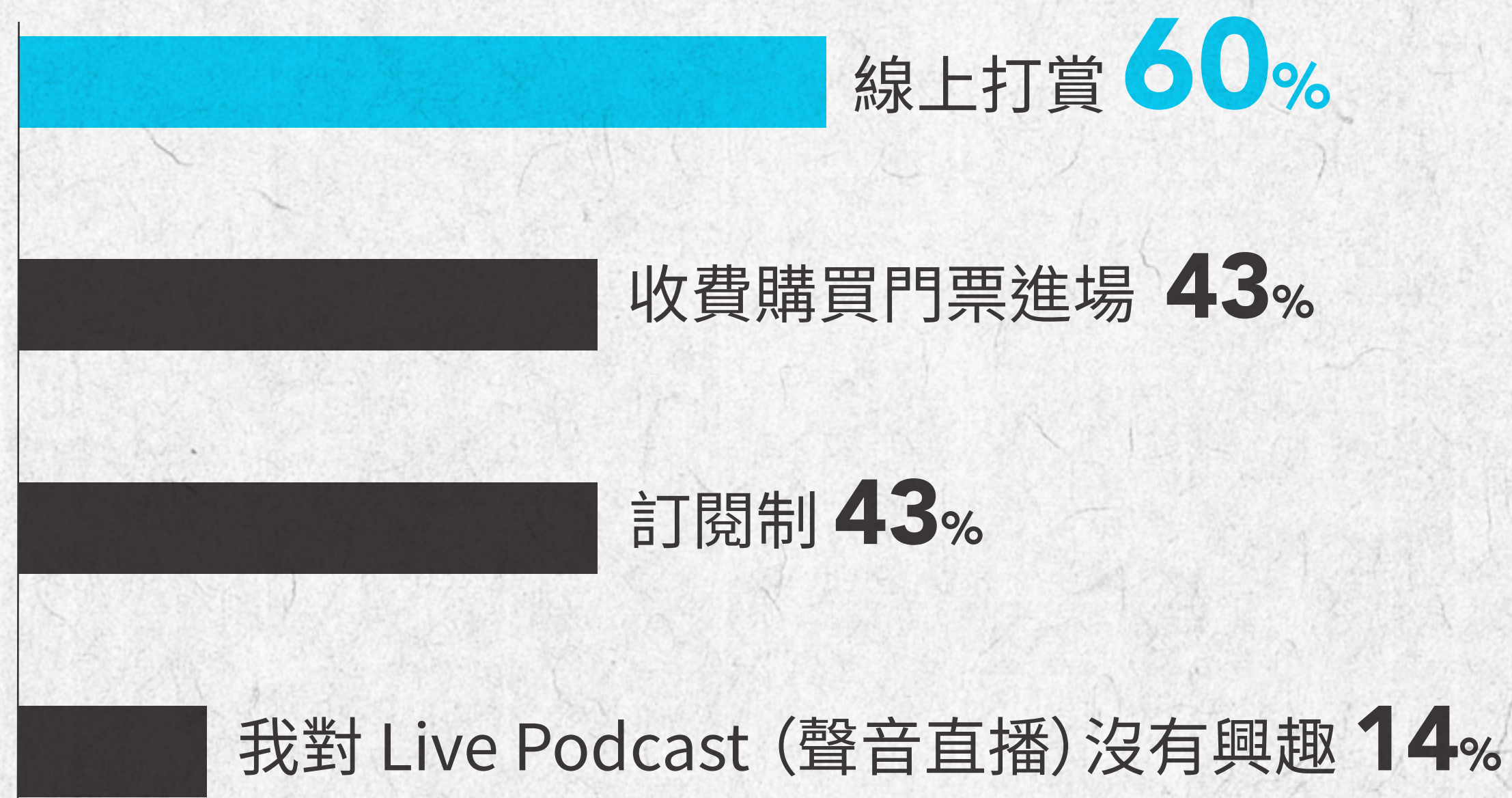


# Live Podcast 八成五創作者期待變現

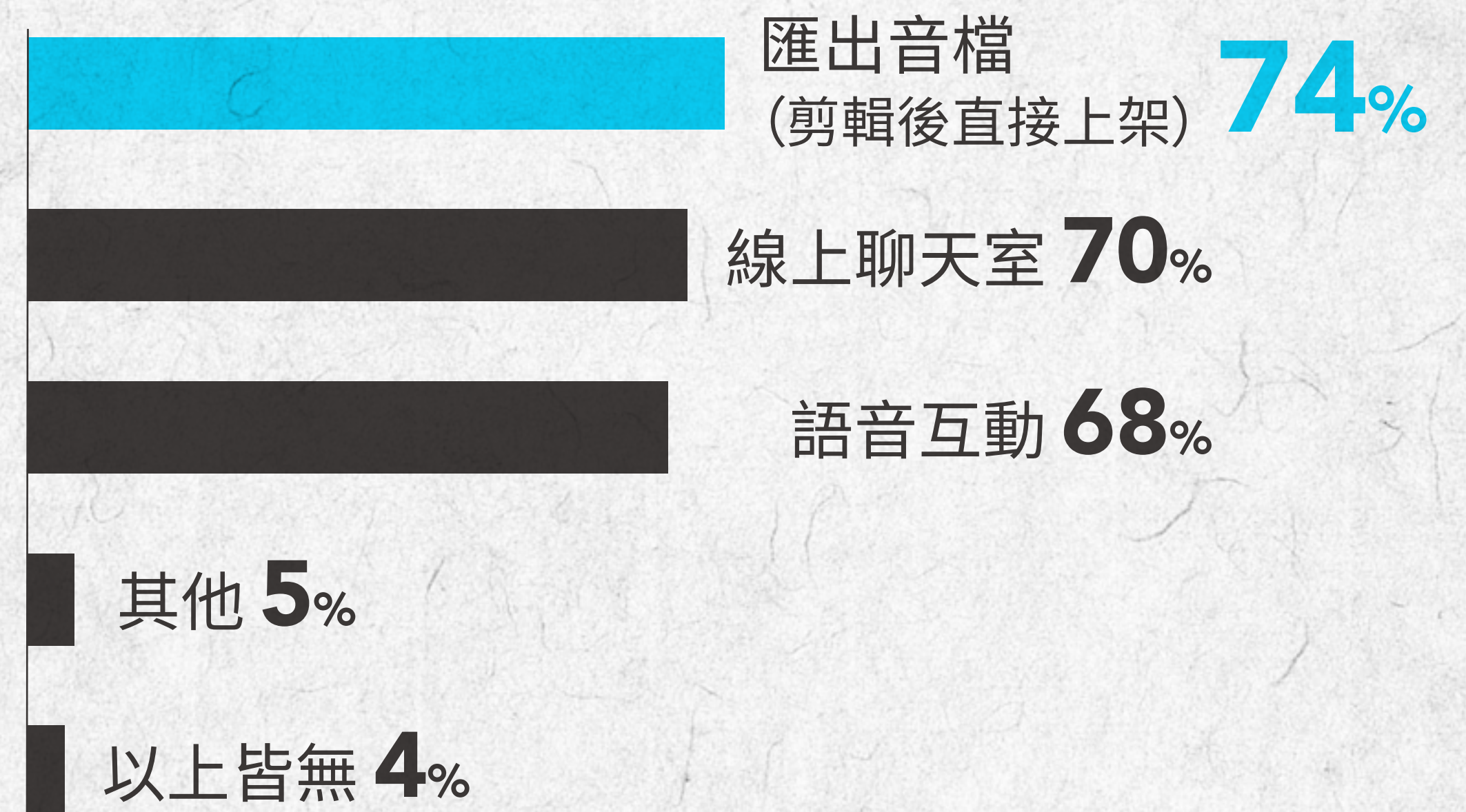
\* Live Podcast 為直播形式的節目。受訪的創作者中，有超過八成五對此形式有興趣並希望能變現。六成受訪者希望透過線上打賞變現，其他則偏好一定價格的門票或是訂閱制。

\* 對願意直播 Podcast 的創作者來說，他們最期待直播系統能提供匯出音檔功能 (74%)，線上聊天室 (70%)，語音互動 (68%) 功能，協助迅速上架以及維持場面的熱絡，與聽眾有良好互動。

## Live Podcast 變現模式



## 期待 Live Podcast 功能



Q. 若未來平台推出Live Podcast(聲音直播)服務時，您偏好以哪些方式來創造收益？(複選，N=131)

Q. 請問您，未來如果想要舉辦Live Podcast時，您會需要增加哪些功能？(複選，n=113)





## 結論與行銷建議

### 一、題材變化速度快:超過 65% 創作者每週更新,且籌備時間短

Podcast 節目多、主題多、分眾廣、更新快,對於品牌經營者來說,可掌握週更頻率,以及短天數的籌備與溝通,企劃相關行銷主題,來測試議題發酵狀況。

### 二、創作者多於 Instagram 及 Facebook 與聽眾互動

由於目前Podcast平台互動不佳,創作者多需要以其他社群平台作為與聽眾互動的工具,亦或網紅本身即是 Podcaster。這樣的媒體交錯運用,提醒 品牌經營者不僅佈局聲音經濟,同時串接社群廣告的連動與追蹤,以達綜效。



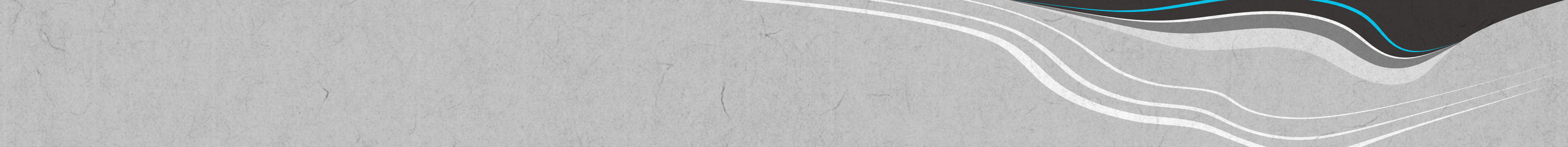
### 三、以導購最為直接的折扣碼目前僅有三成，可思考廣告合作是否單求銷售上的立竿見影

- \* 受訪創作者中有一半廣告來源為客戶發案，顯示品牌經營者主動且迅速投入新市場的步調。
- \* 從創作者回饋中也發現，不以導購為主的廣告方式還有很多種，顯示品牌經營者可以加強觀察聽經濟直達人心的行銷及推廣效果，嘗試在30分鐘內透過故事與誠懇地闡述，溝通品牌訴求及其為消費者帶來的價值。

### 四、創作者的自由心態：偏好口播，打賞

從創作者偏好的廣告及變現模式來看，目前皆以自由度較高的形式為主。過於細心的置入或是有長期製作壓力，必須向聽眾保證的訂閱制並非首選。因此，品牌經營者可以思索如何做更為機動性的行銷操作，輔助主要的行銷策略，抑或是在前期與創作者深度互動，打造吸引聽眾並留下記憶的置入廣告。





# 調查方法說明

## 2021 聽經濟大調查 — 創作者端

調查時間 | 2021年5月5日至5月13日

有效樣本數 | 131份

樣本抽樣 | 立意抽樣

執行分工 | 本問卷由 KKBOX 負責發放與行銷;東方線上負責問卷設計與報告撰寫;  
東方快線負責資料回收平台與數據處理