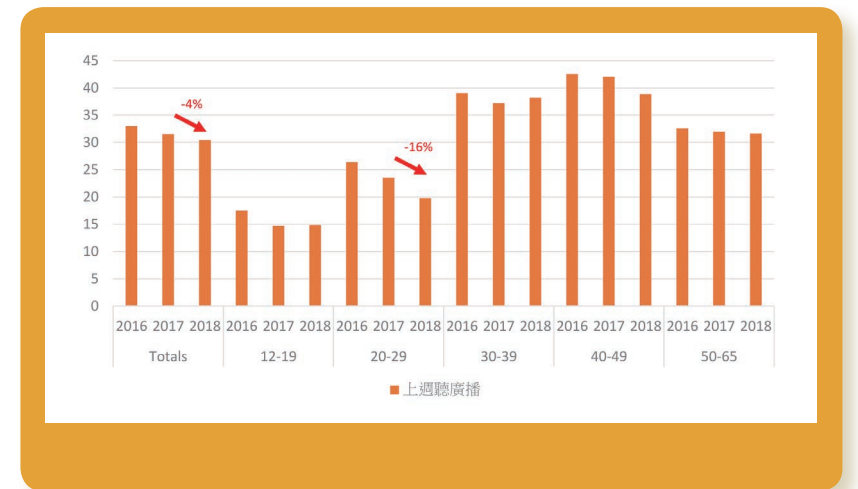


2018年廣播媒體回顧 與未來發展

文 | 媒體庫傳播股份有限公司

壹、前言

廣告規模及受眾都相對較小的廣播媒體，在面對數位科技的衝擊下，收聽率持續下滑，但廣告投資量卻中止了連年下降的情況，在2018年逆勢成長8%。此篇將以廣播收聽概況及廣播廣告量兩方面進行分析，並提出未來聲音內容的發展觀察。

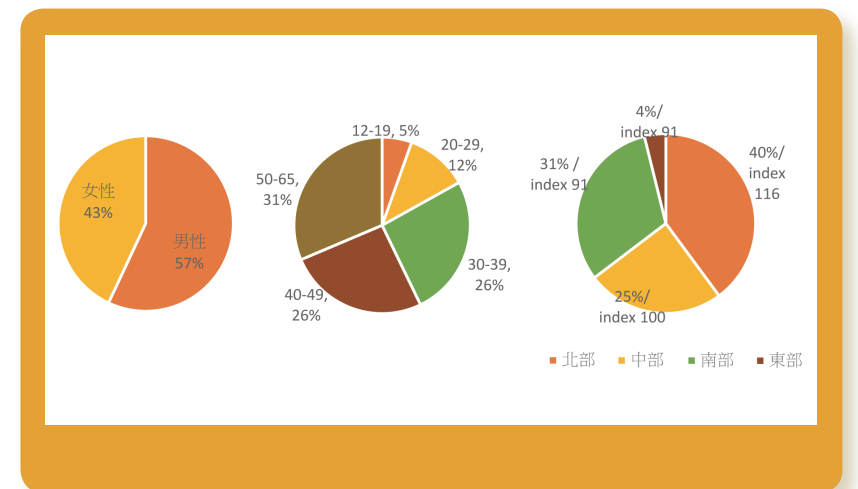


* ACNielsen Media Index

貳、廣播收聽概況

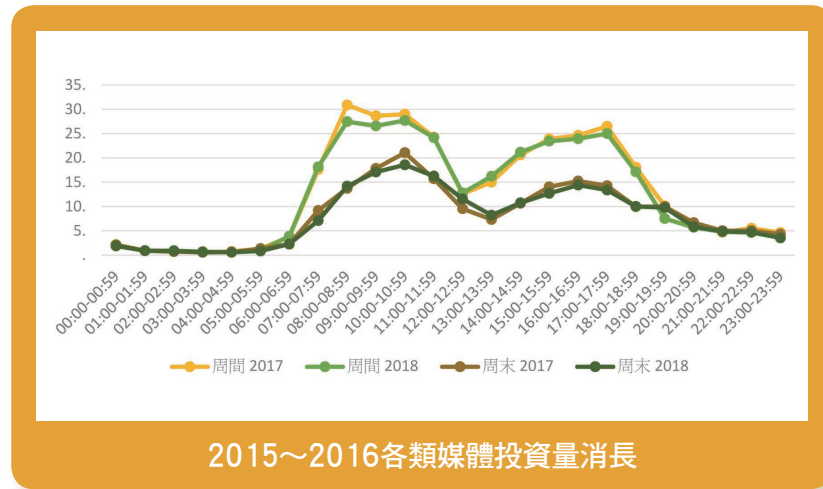
2018年廣播收聽率約30%（上周有聽），近三年持續下滑，若以分齡收聽表現來看，12~29歲的收聽率不到20%，且20~29歲收聽下滑情形最為嚴重，反觀50~65歲收聽率約32%，表現穩定。

收聽廣播的閱聽者輪廓近六成為男性，年齡為30歲以上，居住在北區及南區，然而若考慮人口自然分布，則以南區收聽率相對突出。



* ACNielsen Media Index

觀察廣播收聽時段，周間早上7點開始出現收聽潮，8點通勤時段呈現高峰，但相較去年，18年在白天高峰收聽率明顯下滑；下午5點的下班時段為另一個高峰，但相較去年亦微幅下滑。而周末收聽則以早上9~12點，下午3~6點為主，同樣相較去年有下滑趨勢。



2015~2016各類媒體投資量消長

* ACNielsen Media Index

就收聽頻率而言，廣播收聽仍偏慣性使用行為，近半數聽眾一星期至少收聽五天以上，收聽長度分別為周間每天約1.8小時（YOY-3%），周末每天約1.0小時（YOY-6%），相較去年亦呈現下滑。

參、廣播廣告量分析

廣播媒體總量18.7億，相較2017年成長8%，主要成長來自於政府機關（勞工保險局、交通部等）以及移民開發公司的投資，兩者漲幅高達24~25%；

以2018年前10大廣告主類別來看，廣告量主要來自於建築，政府機構及旅行業，而以廣播佔整體投資比重來看，中文專輯（唱片公司），移民開發公司過半數的投資量都投注在廣播。

前10大產業類別

排名	類別	2018	廣播佔整體廣告量比例	2017%	廣播佔整體廣告量比例	成長率
1	建築類, 建築	195,658	11%	189,541	10%	3%
2	其他類, 政府機構	118,224	11%	95,652	10%	24%
3	服務類, 旅行業	92,946	27%	86,128	26%	8%
4	影劇媒體類, 中文專輯	78,093	61%	76,574	80%	2%
5	服務類, 超市、便利商店	70,113	15%	85,697	18%	-18%
6	金融財經, 移民開發公司	51,791	78%	41,315	78%	25%
7	其他類, 政府活動	49,326	17%	47,365	15%	4%
8	服務類, 飯店、渡假村	42,496	30%	45,782	30%	-7%
9	其他類, 法人/協會/基金會	41,879	10%	41,647	11%	1%
10	文康類, 學校幼稚園	40,717	27%	40,719	25%	0%

*ACNielsen 尼爾森廣告量 2018廣播權值0.226 / 2017廣播權值0.21

下圖為廣播前10大廣告主，統一超商仍為最大廣告主，投資金額為5300萬，相較去年回幅下滑，佔其整體傳統媒體投資量26%；路比移民學顧問排行第

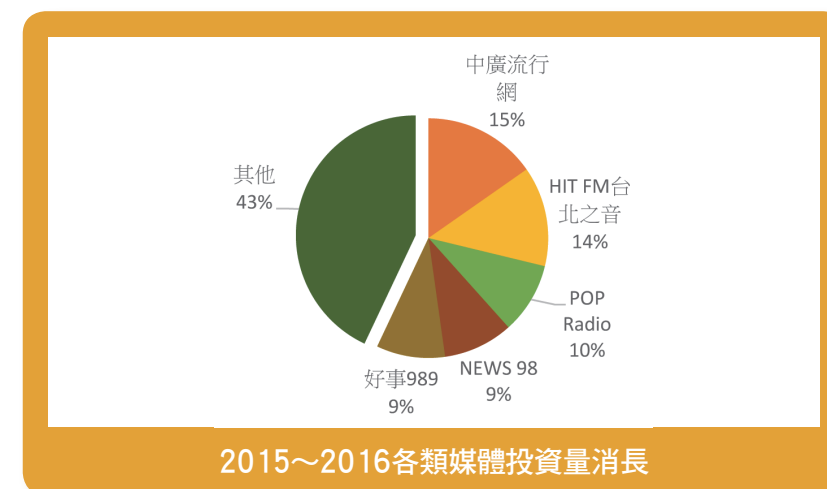
二，以廣播為主要投資媒體，投資金額達4500萬，相較去年成長31%。其中和泰汽車投資量大縮水，下滑20%，全家便利商店廣告量則幾乎砍半。

分析各電台的廣告分布，近六成廣告量其中在前五大電台，分別為中廣流行網、HIT、POP、NEWS98及好事989。

前10大產業類別

排名	類別	2018	廣播佔整體廣告量比例	2017%	廣播佔整體廣告量比例	成長率
1	統一超商(股)公司	53,885	26%	54,657		-1%
2	路比移民留學顧問	45,858	88%	34,910		31%
3	環球國際唱片(股)	19,905	82%	17,558		13%
4	保力達公司	18,378	13%	17,157		7%
5	和泰汽車公司	17,192	5%	21,507		-20%
6	勞工保險局	16,799	72%	15,798		6%
7	台灣賓士(股)	16,289	19%	10,265		59%
8	全家便利商店	15,645	36%	28,609		-45%
9	華納音樂公司	15,436	36%	13,762		12%
10	興富發建設	14,625	10%	12,059		21%

*ACNielsen 尼爾森廣告量 2018廣播權值0.226 / 2017廣播權值0.21



2015~2016各類媒體投資量消長

*ACNielsen 尼爾森廣告量 2018廣播權值0.226 / 2017廣播權值0.21

肆、未來聲音內容的發展觀察

(一) 線上串流音樂，聲音廣告的另一個戰場

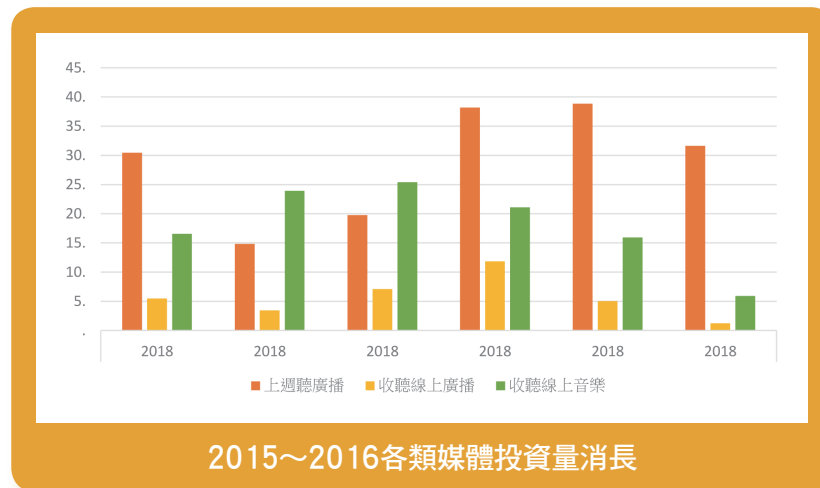
即便廣播的收聽率下滑，但聲音內容仍然是重要的訊息型態，尤其當消費者在開車、工作、做家事等無法分心或使用螢幕的時刻，而線上串流音樂就是數位時代聲音內容的重要管道。調查發現年輕族群12~29歲在收聽線上音樂的比例超過廣播收聽率，可見年輕族群更傾向使用內容豐富度高，掌控度高的聲音平台。

(二) 智慧音箱的發展，帶動互動語音廣告的可能性

5G時代來臨，國內外大廠積極投入智慧音箱的開發與運用，預期聲音內容將有更多可能；結合智慧音箱的聲控及聯網的特性，未來聲音廣告也可能進行雙向的互動，透過聲音對廣告訊息下指令，指引音箱提供更多商品資訊，例如Spotify就正在測試互動式語音廣告，播放廣告時會詢問用戶是否想了解更多產品訊息，當用戶回答“play now”，就會播放相關的資訊給用戶，若無應答則結束廣告，另一方面，互動式語音廣告也讓聲音廣告的成效能被追蹤與評估。

(三) 隨選聲音內容Podcast

與影片內容的發展軌跡雷同，聲音內容也將走向隨選的形



* ACNielsen Media Index

式，讓消費者能突破時間、空間的限制，並且自由選擇想要聽的主題。Podcast就是目前備受注目的形式，廣播電台也開始將自家的節目內容轉為Podcast讓用戶自由收聽；然而因為Podcast主題性鮮明，聽眾選取自己感興趣的內容收聽，造成聽眾較為分散，受眾規模較小，但聽眾對主持人的信任及節目黏著程度卻較高，廣告主要如何有效運用這個新形態的聲音媒體，將有待更多的嘗試與開發。