

播客群体分析-7.10

一. 基本信息

- 体验平台：安卓，小米8SE
- 体验时间：2019.7.10，16:00 – 18:00
- 体验身份

需求	了解用户群体特征
体验习惯	基于数据分许的逻辑
体验频率	(待补充)
体验行为	手机浏览
体验中的评估和反馈	(期望：找到相关产品的反馈交流渠道)
可能的认知偏见	国外国内政策的对比，不同体验方式的认知成本

二. 接触途径

- telegram组（Castbox和MoonFM）
- 圈子（即刻的“一起听播客”，Facebook上podcast多个group，twitter上运营播客的people）

三. 群体画像

(待补充：用户基数)

3.1 猎奇

对播客群体来说，无论是播客主还是播客听众，猎奇倾向很明显。从圈子中的国内和国外的热门post的种类可以看出，各种播客形式包括且不限于一般认识到的生活、教育，还会有神秘类节目以及脱口秀，而且，推这些播客的twitter和即刻转发量可观。所以，这个用户群体很愿意自动寻找有趣的播客资源。

推测原因，个人认为主要是**圈子氛围的外在激励**和**探索世界的内在激励**，即每当新用户加入其中，遇到很多播客无从下手时，通过在圈子中提问并得到回答会增加新用户的内在认同感，获得正反馈，长期影响从而养成一种猎奇的行为特点。

相比于其他含有猎奇类特点的用户群体（比如知乎用户，抖音群体），播客群体相比知乎群体能够借由视觉和听觉体验更多真实生活，相比抖音群体分享的门槛会更低体验成本更低（小流

量，可以无卡顿）。

所以，基于不同于其他群体体验的猎奇，更容易在产品中培养自驱动型的迭代的用户习惯。

3.2 链接 & 分享

- 播客主的跨平台链接意愿：

无论是新播客主还是老播客主，无论是国外播客主还是国内播客，都在积极寻找一种接触潜在听众的渠道，通过圈子方式来分享最常见，比如国外的twitter和国内的即刻；另外国外的apple源和国内的喜马拉雅FM源为链接来源的主要渠道，也有小部分其他渠道，比如国外的instagram和国内的网易云。

- 听众的链接个人需求的意愿

无论是产品体验的telegram组还是国内国外的各种圈子，当博客主发布新单曲时，听众的review除了表达期待外，更多会追加对于内容的提问和部分的需求表达，所以潜意识里，播客听众对表达“听到自己想要听到”的愿望很强烈。

推测原因，个人认为主要是**盈利模式的增加的外在激励和获得认同的内在激励**，即对于播客群体来说，苹果公司推出的播客片段分析功能，播客制作者和广告商可以根据它判别用户是否听完了整段播客，以及是否听到了广告从而做到分析播客用户的收听习惯和进行广告投放，完成了营收方式的重大改变，形成了足够强烈的外在激励；另外同类似的主播群体一样，播客群体也同样希望通过播客获得更多的认同感，所以播客群体普遍具有链接和分享的特点。

相比与其他主播群体，播客的营收模式还是处在探索中，同其他群体成熟的营收模式相比，播客群体营收变化空间更大，外在激励效果更好；另外，由于相比于其他主播群体，播客群体中播客主和听众角色转换成本更低，几乎不需要除手机设备外的额外成本，从而增加了更高的认同感获得渠道（通过切换角色）。

所以，基于不同于其他群体体验的链接和分享，更容易在产品中培养自驱动型的分享的用户习惯。