

熱門網紅影片內容製作模式之探索性研究

An Exploratory Study of Successful Youtubers' Film Content Production Model

蔡政宏^a 邱惠芳^b 陳佳玲^c

摘要

隨著時代變遷，社群網站可以使人們拉近彼此之間的距離，作為全世界最大的影音分享網站，YouTube 幾乎已是網路使用者日常生活中不可或缺的一部分，由 YouTube 影音社群網站興起的 YouTuber 職業在全球蓬勃發展，本研究透過分析熱門 YouTuber 的影片內容，試圖找出受歡迎的影片元素與製作模式。經由頻道訂閱數、點閱率與頻道創建時間等，整理出最熱門包含這群人 TGOP、阿神、主頻道谷阿莫、蔡阿嘎、眾量級 CROWD 等六位不同類別的 YouTuber 各三部最受歡迎的影片，共 18 部影片進行內容分析。根據本研究之分析結果發現：1. 影片長度從 3 至 20 分鐘為主，其中以 5 分鐘內的影片較多。2. 影片內容取材以日常生活及娛樂為主。3. 影片設計：「起」專屬的個人辨識度與風格、搶先看。「承」採鋪陳、搞笑幽默、明確告知主題直接攤開來說。「轉」透過改變或出乎意料來達到進一步注意的效果。「合」呼應影片主題、宣傳頻道、代言商品、專屬結尾語。4. 影片設計方式歸納有自編自導自演、動畫遊戲、縮劇、整人、談話性等 5 大類設計模式。根據自我能耐搭配不同的策略，本研究結果可提供未來想要成為一個熱門 youtuber 的經營者做參考。

關鍵字：社群媒體、網紅、影片、探索性分析

ABSTRACT

As time changes, social networking websites can help bring more people together. As the world's largest video-sharing website, YouTube has become an integral part of people's daily lives. With the boom of YouTube video community around the world, people start to use this platform as a means of their profession by becoming a YouTuber. This research study attempts to find some popular video elements and production patterns by analyzing the content of popular YouTubers.

A total of 18 videos were selected from 6 different groups of YouTubers. The 6 YouTubers are TGOP (This Group Of People), Kouki, Main Channel (Gu Amo), Tsai Aga, Chong Liang, and CROWD. The study selected three of their most popular videos for content analysis. Data were selected according to the number of channel subscriptions, click-through rate (CTR), and channel creation time. The result of the study shows that (1) the length of the video is from 3 to 20 minutes, among which there are more videos within 5 minutes; (2) the content of the videos are mostly daily life and entertainment; (3) the film design: starts with personal style and watch it first; Carry oneself beautifully, be funny and humorous, tells the subject to be discussed; doing makeovers to achieve unexpected results; advertise the channel, do some endorsement, and have a personal closing spiel. The design of the video can be categorized into self-editing, self-directing and acting, animation and gaming, short clips, pranks, and conversations five major design. The results of the study can provide a reference for people who want to become a popular YouTuber.

Keywords : Social Media, Internet Celebrity, Video, Exploratory Analysis

1. 前言

隨著網際網路的發展及社群媒體普及化，各

種共享平台和影音技術急速發展。其中，YouTube 源自美國，為現今全球最多國家與人數使用的網路影音分享平台，提供使用者上傳、觀看、分享

^a 正修科技大學經營管理系副教授 Email: child@gcloud.csu.edu.tw

^b 正修科技大學經營管理系研究生 Email: d0716125@gcloud.csu.edu.tw

^c 正修科技大學數位多媒體系講師 Email: appreciate1031@gmail.com



及評論影片的服務。根據YouTube新聞中心發布的統計數據資料，每個月有超過20億名登入使用者造訪，使用者每天在YouTube上觀看影片的總時數突破十億小時，產生的觀看次數每天也高達數十億次，幾乎是網際網路全體使用人數的三分之一，而YouTube已在100多個國家推出在地版本，並提供多達80種語言版本(YouTube, 2020)。

根據Google與Ipsos市調公司進行的「2018年YouTube使用行為大調查」結果顯示，台灣有超過9成的民眾每月至少造訪YouTube一次，每日使用者則高達7成。更有超過一半的使用者每天平均在YouTube上花費超過1.5小時，數據更顯示YouTube並非只屬於年輕世代。中高齡族群對YouTube的黏著度越來越高，55-64歲的使用者每月及每天也高度使用YouTube，且台灣有三分之一的民眾會在購物旅程中使用YouTube，當中更有超過8成表示YouTube會影響他們最後購物的決定(Freeman, 2019)。從以上數據可以看出YouTube的高度傳播性與潛在的龐大商機。

YouTube因有著龐大使用者的數量優勢，讓許多品牌與企業主把數位行銷心力放在YouTube上，來達到更快速、觸及客層更廣的網路行銷，根據2019年Buffer社交媒體報告發現，62%的企業使用YouTube作為發佈影片內容的平台，現今YouTube已成為了全球最大的影音廣告平台，更因此造就了許多網紅。使用者原生內容(user-generated content, UGC)為YouTube最明顯的特性，經使用者自製內容上傳影音至開放平台，讓許多素人因透過YouTube成為擁有媒體特色且具有份量的YouTuber，擁有高人氣的YouTuber所製作的影片基本上會有一定的觀看量，也因此直接增加了廣告曝光次數，相對收益也就提升。再者，因為高人氣高觀看量，也代表企業主可能會提供代言、宣傳產品的機會，讓YouTuber獲得YouTube影片廣告以外的收入。因為進入門檻低，可自由創作，又有名利雙收的機會，因此使得越來越多人投入YouTuber行業。

也因此，目前有許多針對YouTuber的相關研究，探討YouTuber的影響性，例如對消費者的影響(凌品葳, 2018; 黃友柔, 2018)、對消費行為的影響(岑世寬, 2019; 劉語晴, 2020)、對消費者購買意圖之影響(蘇品仔, 2017; 葉子寧, 2018; 馮靜慈, 2020)、對消費者購買決策的影響(宋姿嫻, 2019)、置入性行銷的角色(李妍慧, 2018)、對青少年價值觀之影響(岑世寬, 2019)、模仿行為(岑世寬, 2019)等。雖然驗證了其影響性，但較缺乏針對熱門YouTuber經營與製作內容的研究，更少分析其影片內容如何吸引人。故引起了本研究想要填補此

理論與實務缺口的動機。因此，本研究將針對熱門YouTuber影片之製作內容、影片結構進行分析，藉以發現YouTuber如何有效製作吸引觀賞者的影片，進而達到商業效益。

2. 相關文獻

2.1 社群媒體

社群媒體(social media)的基礎建立在Web2.0的概念與技術上，Web2.0改變了原本的權力結構與社會人際關係，強調使用者共同參與以及創造、交換資訊內容的方式(O'reilly, 2007)。以網路為平台的應用系統(internet-based applications)，讓使用者產生UGC (Kaplan & Haenlein, 2010)。為具有高度互動性的平台，跨越地理、時間的限制和其他使用者互動，提供個人或群體進行創作、分享、討論、交流意見和觀點(Kietzmann等人, 2011)。而UGC就是社群媒體重要的元素之一，使用者可以在網路平台上貢獻任何形式的自製內容(Daugherty等人, 2008)。也可藉此分享其他使用者關於產品、品牌、服務及討論其他議題(Blackshaw & Nazzaro, 2006)。社群媒體的內容來自各種不同形式，包含聲音、文字、圖片及影像，許多個人及群體可以不間斷的互相交流使用，像是YouTube、Facebook到閱讀和寫部落格(Safko, 2010)。綜觀以上，社群媒體因有親民、快速、自由、多元等特性，而有著爆炸性的成長。

越來越多的使用者將社群媒體視為搜尋資訊的平台，從需求認知、資訊獲取、評價、態度、購買行為、或購後評估，整個決策歷程都深深的受到社群媒體影響(Mangold & Faulds, 2009)。因此，許多企業或組織會透過社群媒體與消費者建立關係。70%的消費者會從社群媒體取得資訊、49%的消費者曾因為社群媒體上的資訊做購買決策、60%的消費者表示會願意在社群媒體主動分享資訊、45%的消費者在社群上尋找資訊是依賴口碑(Kim & Ko, 2012)。由此可見消費者在購物旅程中消費體驗與感受，社群媒體影響力不容小覷，也因此企業對於社群媒體行銷日增月益重視。

2.2 國內外的網紅市場分析

美國網紅等級，共可分為五級，如表1所示。



表 1 美國網紅等級

美國網紅等級	追蹤數	具代表性人物
第一級 偶像網紅 Icon	750 萬	威爾史密斯的老婆 Jada 在 FB 有 783 萬的粉絲數，她 7/10 跟威爾史密斯的妹妹、歌手 August Alsina 談毒癮的影片高達 2119 萬的觀看數、4.5 萬次分享，非常驚人的數字。
第二級 先驅網紅 Trailblazer	280 萬	超模 Kimora Lee Simmons，IG 的追蹤數是 153 萬，在 IG 的短視頻隨便都常破百萬的觀看數。
第三級 影響力網紅 Influencer	85 萬	Brittany Furlan 就曾經在 2015 年被 Time 時代雜誌選為網路上最有影響力的人物之一。
第四級 小網紅 Mirco-Influencer	22 萬	演過《男女生了沒》等多部電影及電視劇的演員也是主持人的 Yvette Nicole Brown。
第五級 超小網紅 Super micro influencer	5 萬	小網紅人數眾多，較難舉出具代表性內容。

資料來源：整理自林慧珍(2018)

表 2 台灣頻道訂閱數前 10 大 YouTuber

名次	姓名	簡介
1	這群人 TGOP	是由一群來自台灣專業戲劇科班畢業學生所組成的網路娛樂自媒體團隊，表現作品多由戲劇方式呈現。
2	阿滴英文	是由一對小時候從新加坡留學回來的台灣兄妹組成的英文教學 Youtube 頻道，阿滴英文是由哥哥「Ray Du」的英文縮寫「RD」而命名。
3	蔡阿嘎	2008 年起在部落格上傳以愛臺灣為主題的時事議題影片、搞笑影片而聞名。
4	阿神	為遊戲實況主，頻道初期以網路遊戲瑪奇影片創作為主，之後轉為遊戲實況頻道，並以 Minecraft 遊戲系列影片活躍至今。
5	眾量級 CROWD	是由臺灣情侶家寧和 Andy 老師共同經營的 YouTube 頻道，頻道主要為惡作劇、開箱、日常生活。
6	谷阿莫	憑藉使觀看者可以快速瞭解電影劇情，並穿插個人談諧評閱而聞名。除電影解說系列之外，也創作改編故事系列、教你用嘴做菜等系列影片。
7	Joeman	人稱九妹為台灣遊戲實況主、Youtuber、前職業電競賽評。大學時期就已在電競圈擔任賽評，並於 2011 年《星海爭霸 II》電競賽評票選中獲得冠軍。2013 年至 2016 年期間，擔任微星科技筆電部門產品經理。
8	DE JuN	知名遊戲實況主以談諧幽默的方式講解遊戲，深得粉絲喜愛。
9	木曜 4 超玩	是由麥卡貝網路電視製作並直播的節目，原為電玩綜藝節目，轉型後以「一日體驗各行各業」系列聞名。2018 年 11 月 13 日，YouTube 訂閱人數達到一百萬，成為台灣第一個破百萬訂閱的網路實境綜藝節目。
10	狠愛演	由成員牛排、胡椒和西裝在 2016 年成立，頻道初期多為戲劇題材影片，也曾推出客家歌曲，轉型後以無厘頭的搞笑、料理和挑戰類。

資料來源：整理自維基百科(2020)

國內的部分，根據遠見雜誌與長期研究網紅與社群行銷的 AsiaKOL 合作分析報告發現，要在 YouTube 與臉書躋身前十名，百萬粉絲是基本門

檻，然而 IG 的粉絲數則相較較為分散，僅有蔡阿嘎破百萬。在網紅的特色大致上可分為三大部分，(一)搞笑幽默如這群人 TGOP、蔡阿嘎(二)分享生



活點滴如王君萍、Sandy&Mandy、那對夫妻(三)知識型如阿滴英文、文字擺渡人。

2.3 YouTuber網紅的介紹與獲利方式

根據2019年美國富比士雜誌 (Forbes) 公佈了一份全世界最賺錢的10大YouTuber網紅名單，每一位入榜者的年收入都超過1000萬美金(台幣3億元)以上(阿福筆記，2020；乾隆來，2020)，如萊恩(Ryan)、玩籃小子Dude Perfect、Anastasia Radzinskaya、Rhett & Link、Jeffree Star、Preston Arsement、PewDiePie、Markiplier、丹尼爾 (Daniel Middleton)、方艾文 (VanossGaming)。

國內也有許多廣為知名受歡迎的YouTuber，依維基百科頻道訂閱數前10大，如表2。

利用YouTube獲利的方式有很多種，主要分為YouTube官方管道有7大項與非官方管道5大項(阿福筆記，2019)，官方管道獲利方式來源如：(1)YouTube 廣告 (2) 頻道會員 (Channel Memberships) 收入 (3)YouTube Premium (舊稱YouTube Red)(4)超級留言(Super Chat)和超級貼圖(Super Stickers)(5)YouTube 資訊卡(Cards)(6)YouTube Premieres (影片首映)(7)發展中的其它賺錢管道如商品專區(Merch Shelf)，教學頻道 (Learning Playlists) 等。另外非官方管道5大項，獲利方式來源如：(1)聯盟行銷賺錢(2)當遊戲實況主(3)通過頻道銷售商品(4)通過粉絲贊助來賺錢(5)當網紅做業配，成為企業產品的代言人。

3. 研究設計

本研究設計根據研究主題以探索性的研究，從次級資料的數據表現中遴選出具代表性的YouTuber，再分別選定其點閱次數最高的三部影片加以分析，研究架構與篩選過程說明如下：

3.1 研究架構

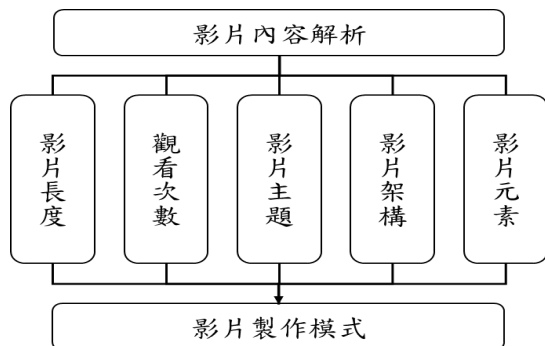


圖1 研究架構

以篩選出具吸引力的影片為樣本，進行影片內容之解析，根據影片的長度、觀看次數、影片主題、架構與影片元素等加以分析，找出影片製作模式，研究架構如圖1所示。

3.2 研究樣本之篩選

本研究透過維基百科(台灣Youtube頻道訂閱人數排行榜, 2020)、NoxInfluencer(2020)、Social Blade(2020)、當紅俱樂部(2020)、InteRed(2020)等五個網站所提供之YouTube相關公開統計數據進行蒐集整理(如表3)。

根據以上網站蒐集資料內容有頻道排名、頻道訂閱數、頻道影片數、頻道總觀看次數、頻道創建時間、里程碑、頻道影片平均觀看量(最近30個影片、最近30天的觀看次數、平均每部影片貢獻瀏覽數)、頻道類型、頻道估計每月收入、頻道估計年收入、頻道預估外部合作收入等資訊。將上述蒐集資料的內容彙整後，將二大指標訂閱數與總觀看次數列出排名，再將排名予以加總平均得到最終排名後，再依最終排名挑選前五名，再依頻道類型挑選，若遇重覆類型時則跳過再往下至不同類型，並再增加一位新竄起的YouTuber做為分析對象，故再依最終排名裡篩選出於2018年近期建立頻道的名次最高者且不同於前五名頻道類型如表3-2-3，故篩選結果為這群人TGOP (娛樂類)、阿神(遊戲類)、主頻道【谷阿莫】(電影)、蔡阿嘎(人、新聞)、眾量級CROWD(喜劇)，理科太太 Li Ke Tai Tai (教育類)(如表3所示)，再由這六名YouTuber的影片中各自挑選觀看數最多前三支，如表4所列共計18支影片來進行本研究分析。以下為挑選出的18支影片簡介。

3.3 研究方法

內容分析是一種蒐集資料及分析文本內容的技術。「內容」(content)指的是文字、意義、圖片、符號、想法、標題、或是其他可以溝通的訊息。「文本」(text)則是任何寫下來的、視覺上的、或語言上作為溝通的媒介物，包括書本、報紙或雜誌上的文章、廣告、演說、官方文件、電影或錄影帶、音樂中的歌詞等。內容分析讓研究者透過溝通來源揭露內容，讓研究者用不同方式從最基本的閱讀書籍到觀看電視等方法來深入探索或發現內容(Neuman, 2011)。早年學者內容分析法是客觀、系統及定量的敘述，明顯為傳播內容的重要研究方法(Berelson 1952)。本研究由篩選出來的18支影片依影片長度、觀看次數、影片內容、影片設計、影片元素等來進行分析影片製作的模式。



表 3 篩選出的 YouTuber

	訂閱數名次				總觀看次數名次				平均 名次	最終 排名	頻道 類型	頻道 創建時間
	A1	B1	C1	D1	A2	B2	C2	D2				
這群人 TGOP	1	1	1	1	4	4	4	4	2.5	1	娛樂類	2008/06/07
阿神	4	4	4	4	1	1	1	1	2.5	1	遊戲類	2009/05/10
主頻道【谷阿莫】	6	6	6	6	2	3	3	3	4.4	2	電影	2015/08/11
蔡阿嘎	3	3	3	3	7	7	7	7	5.0	3	人(新聞)	2006/06/03
眾量級 CROWD	5	5	5	5	8	8	8	8	6.5	5	喜劇	2016/09/17
理科太太 Li Ke Tai Tai	28	26	27	26	48	43	48	48	36.8	39	教育類	2018/06/07

註：1.原排名第4名的DE JuN因與阿神同為遊戲類故予以排除。2.2018年近期建立頻道名次最高者為STR Network與排名第一這群人TGOP同為娛樂類故排除。3.理科太太是從近期建立頻道表現優異，成長快速的頻道中篩選出來。4.資料來源：A1、A2-維基百科；B1、B2-NoxInfluencer；C1、C2-Social Blade；D1、D2當紅俱樂部5.平均名次為A1~D2共八個排序名次之平均，平均名次最少者為最終排名1。

表 4 本研究樣本篩選結果 18 支影片簡介

序號	影片名稱	作者	影片簡介
1-1	超瞎翻唱 Super Lousy Cover Songs	這群人 TGOP	33首流行英文歌,翻唱成國台語且模仿原曲 MV。
1-2	職業大暴走 Wrath of the Industry		自編自導自演數種職業大暴走情境創作
1-3	服務業過大年大暴走 New Year' s Wrath of the Service Industry		自編、自導、自演過年期間七個場景職業大暴走的情境創作。
2-1	【動畫】達拉崩吧/轟雷轟雷 (ft.神鬼巧路)	阿神	講述經典的「勇者鬥惡龍」解救公主的故事人物，以動畫方式呈現。
2-2	【動畫】Rolling Kouki (翻滾吧阿神)		由阿神的粉絲(BOB)EndlessDream 阿夢慶祝阿神訂閱數破百繪製動畫影片。
2-3	Minecraft ☆岩漿 VS 冷水☆ Youtuber 對戰跑酷 1V1!!【紅藍大對抗】岩漿跑道超難!		阿神與羽毛二位 Youtuber 遊戲實況主對戰 Minecraft 岩漿 VS 冷水跑酷遊戲。
3-1	#141【谷阿莫】19分鐘看完3690分鐘的電視劇《武媚娘傳奇》	谷阿莫	《武媚娘傳奇》自行編寫剪接解說濃縮為19分鐘看完。
3-2	#226【谷阿莫】12分鐘看完18小時的網劇《太子妃升職記》		谷阿莫自行編寫剪接解說，濃縮為12分鐘看完《太子妃升職記》。
3-3	#450【谷阿莫】8分鐘看完1978分鐘的電視劇《漂亮的李慧珍》		谷阿莫自行編寫剪接解說濃縮為8分鐘看完《漂亮的李慧珍》
4-1	追到手後。男人的轉變	蔡阿嘎	自編、自導、自演關於男人將女人追到手後，對待女友的態度180度大轉變。
4-2	靠杯!!太懷念了。你一定會跳的90年代經典10大舞曲!!		重現90年代經典10大舞曲為主軸，並穿插自編自演的微短劇做為串接。
4-3	嘎名人落台語2：蔡阿嘎 X 波多野結衣。台語竟然講的天壽讚?!		蔡阿嘎與日本女星波多野結衣進行有趣的類訪談。
5-1	男友惡作劇過了頭 女友絕地大反擊【眾量級 CROWD 情侶整人特別計劃】	眾量級 CROWD	代言馬來西亞 TAG La 防遺失多功能鑰匙圈，以情侶互整為的小短劇方式呈現該產品的特色。
5-2	2017 整人精彩回顧！你看過了哪幾部？【眾量級 CROWD PRANK 互整情侶特輯】		將2017年整人精彩片段剪輯成大回顧影片。
5-3	女友把「超強瀉藥」水中 男友喝完差點「脫肛致死！」【眾量級 CROWD 整人特輯】		女友在瓶裝水裡偷放瀉藥惡整男友。
6-1	一談戀愛就鬼遮眼？愛情生理學有解	理科太太 Li Ke Tai Tai	以生理學角度來談愛情。
6-2	Jolin x 理科太太 - Ugly beauty 也是一種美		理科太太訪談蔡依林。
6-3	蔡永康 x 理科太太 - 讀書人與理科人的情商對談		理科太太與蔡永康情商對談。



4. 資料分析

本部分針對Youtuber的表現數據加以分析整理，並比較所篩選出來的影片的相關數據內容，進一步解析各影片的製作內容以了解其製作的策略。表5為訂閱數統計至少皆為百萬以上，最高超

過過三百萬。表6為觀看次數累計，超過億為正常，較新的Youtuber可能短期無法超越，但看其成長性也可發現演化的現象。表7為頻道之收入，受外部影響性大，目前看到的數據跟觀看數相關，數據略供參考，若能得到完整資訊的提供，官方與非官方相關收入的加總才是最完整的比較數據。

4.1 YouTuber次級資料統計分析

表 5 YouTuber 頻道訂閱數統計

單位：千

資料來源網站名稱	維基 百科	Nox- Influencer	Social Blade	當紅 俱樂部	Inte- Red
這群人 TGOP	3,180	3,200	3,200	3,200	3,210
蔡阿嘎	2,380	2,400	2,410	2,410	2,410
阿神	2,200	2,230	2,230	2,230	2,230
眾量級 CROWD	1,860	1,870	1,870	1,870	1,870
主頻道【谷阿莫】	1,840	1,850	1,850	1,850	1,850
理科太太 Li Ke Tai Tai	1,070	1,070	1,070	1,070	1,070

表 6 YouTuber 頻道影片總觀看次數統計

資料來源網站名稱	維基 百科	Nox- Influencer	Social Blade	當紅 俱樂部
這群人 TGOP	769,770,456	783,000,000	783,387,592	783,621,068
蔡阿嘎	535,306,365	547,000,000	548,058,624	548,367,180
阿神	1,022,901,015	1,115,200,000	1,153,907,172	1,154,886,050
眾量級 CROWD	505,192,029	511,000,000	511,555,311	511,673,137
主頻道【谷阿莫】	821,664,560	833,000,000	831,527,027	831,732,738
理科太太 Li Ke Tai Tai	78,480,427	79,308,700	79,325,921	79,333,579

表 7 頻道估計每月收入

網站名稱	Nox- Influencer	Social Blade
這群人 TGOP	\$ 420,507	\$ 2,500- \$ 40,300
蔡阿嘎	\$ 491,318	\$ 2,900- \$ 46,700
阿神	\$ 1,846,336	\$ 11,200- \$ 179,600
眾量級 CROWD	\$ 218,816	\$ 1,300- \$ 2,110
主頻道【谷阿莫】	\$ 358,067	\$ 1,700- \$ 26,600
理科太太 Li Ke Tai Tai	\$ 13,963	\$ 85- \$ 1,400



表 8 影片彙總比較表

影片序號	作者	影片主題類別	日期	片長	觀看次數
1-1	這群人 TGOP	生活娛樂	2016/08/30	08:21	14,064,126
1-2		日常生活	2017/04/30	12:08	13,413,302
1-3		日常生活	2017/01/30	14:33	12,157,161
2-1	阿神	音樂動畫	2017/08/15	03:07	14,220,757
2-2		音樂動畫	2017/04/02	03:10	3,473,716
2-3		生活娛樂	2018/09/15	15:20	3,188,860
3-1	主頻道 【谷阿莫】	生活娛樂	2016/02/16	18:47	4,751,834
3-2		生活娛樂	2016/02/16	11:49	4,515,373
3-3		生活娛樂	2017/02/10	08:28	4,343,139
4-1	蔡阿嘎	日常生活	2012/06/23	02:29	6,155,174
4-2		生活娛樂	2015/04/01	04:24	5,440,774
4-3		名人對談	2013/09/28	05:58	4,850,462
5-1	眾量級 CROWD	生活娛樂	2016/09/20	04:52	4,771,005
5-2		生活娛樂	2018/01/02	21:04	4,686,309
5-3		生活娛樂	2016/12/27	04:39	4,657,212
6-1	理科太太 Li Ke Tai Tai	日常生活	2018/06/29	06:06	3,020,642
6-2		名人對談	2018/12/26	21:37	2,830,195
6-3		名人對談	2019/01/16	12:01	2,247,001

根據表8影片彙總比較，18支熱門影片各YouTuber在影片名稱所下的標題，這群人TGOP、谷阿莫、蔡阿嘎、眾量級CROWD的各別3支影片都有頻道名稱，當中這群人TGOP、谷阿莫、蔡阿嘎而這群人TGOP使用的標題設計有基本模型，如這群人TGOP有頻道名稱+主題名稱+主題名稱英譯；谷阿莫有#集數+頻道名稱+幾分鐘看完幾集或幾小時的標題；蔡阿嘎有頻道名稱+主題系列集數+使用。(句號)，突顯與創立自身專屬風格標題。

而影片長度部份最短時間為02:29，最長時間為21:37。這群人TGOP的三支影片屬單一主題的大合集，影片長度大約在8-15分鐘內；阿神的三支影片有二支是阿神粉絲的BOB製作的動畫，以一首歌曲為基底再加上繪製動畫，影片長度約在3分鐘左右，另一支影片為遊戲對戰影片長度約15分鐘；谷阿莫三支快速看完長劇的精華解說，影片長度約8-19分鐘；蔡阿嘎的三支熱門影片雖分屬不同主題，有情境劇、經典舞曲回顧、名人落台語，但長度大約控制在6分鐘內的短影片；眾量級CROWD三支影片，其中一支為2017年整年回顧片長較長為21分鐘，其他二支影片都約4分鐘；理科太太三支影片，一支為愛情觀點分析片長約6分鐘，而另二支影片為名人訪談，蔡依林訪談為在單一集呈現，片長約21分鐘，而和蔡康永對談因分集播出關係，本次分析的影片長度約12分鐘。故從影片平均長度來看約在10分鐘上下。

4.2 高訂閱人數YouTuber點擊率排行榜影片內容分析結果

本研究依表4綜合評比表篩選出來的六名YouTuber：這群人TGOP（娛樂類）、阿神（遊戲類）、主頻道【谷阿莫】（電影）、蔡阿嘎（人）、眾量級CROWD（喜劇）、理科太太 Li Ke Tai Tai（教育類），再從這六名YouTuber各自觀看量最多的前3支影片總計18支熱門影片，依影片長度、觀看次數、影片內容、影片設計（起承轉合）、影片元素（人事時地物）來進行分析，分析內容與結果如下：

4.2.1 影片標題與時間長度

根據表4與表8影片彙總比較，18支熱門影片各YouTuber在影片名稱所下的標題，這群人TGOP、谷阿莫、蔡阿嘎、眾量級CROWD的各別3支影片都有頻道名稱，當中這群人TGOP、谷阿莫、蔡阿嘎而這群人TGOP使用的標題設計有基本模型，如這群人TGOP有頻道名稱+主題名稱+主題名稱英譯；谷阿莫有#集數+頻道名稱+幾分鐘看完幾集或幾小時的標題；蔡阿嘎有頻道名稱+主題系列集數+使用。(句號)，突顯與創立自身專屬風格標題。

而影片長度部份最短時間為02:29，最長時間為21:37。這群人TGOP的三支影片屬單一主題的大合集，影片長度大約在8-15分鐘內；阿神的三



支影片有二支是阿神粉絲的BOB製作的動畫，以一首歌曲為基底再加上繪製動畫，影片長度約在3分鐘左右，另一支影片為遊戲對戰影片長度約15分鐘；谷阿莫三支快速看完長劇的精華解說，影片長度約8-19分鐘；蔡阿嘎的三支熱門影片雖分屬不同主題，有情境劇、經典舞曲回顧、名人落台語，但長度大約控制在6分鐘內的短影片；眾量級CROWD三支影片，其中一支為2017年整年回顧片長較長為21分鐘，其他二支影片都約4分鐘；理科太太三支影片，一支為愛情觀點分析片長約6分鐘，而另二支影片為名人訪談，蔡依林訪談為

在單一集呈現，片長約21分鐘，而和蔡康永對談因分集播出關係，本次分析的影片長度約12分鐘。故從影片平均長度來看約在10分鐘上下。

4.2.2 影片內容元素-人事時地物

從表9可以看出，影片內容的元素從1、2、4到多人都有，但也因為元素的豐富性會決定其製作的安排、多人會朝較為豐富的大場面、少人則以口述、訪談或是動畫的方式來搭配。拍攝的地點與內容物則與主題息息相關。

表 9 影片設計：人事時地物

標號	網紅	人+事	時	地	物
1-1	這群人 TGOP	多人、擬真翻唱 MV、 自編自導自演	2006年-2016年西洋 歌曲	室內攝影棚、戶外 拍攝	
1-2		多人、擬真現場自編 自導自演	上班時間	上班場所	旁白、全片中英文字幕對 照、轉場色塊、整合圖片
1-3		多人、擬真現場自編 自導自演	過年期間	上班場所	
2-1	阿神	4人、故事動畫	很久很久以前	城堡、村莊、山、 森林	BGM(背景音樂)為 ilem 洛 天依 達拉崩吧
2-2		2人、故事動畫	2009年-2017年	斜坡	BGM(背景音樂)為初音未 來的歌曲 Rolling Girl
2-3		2人、遊戲動畫、遊戲 對戰	玩遊戲對戰	岩漿關卡場景、冷 水關卡場景	關卡障礙物、
3-1	主頻道 【谷阿莫】	1人、剪劇、講劇	唐朝	古代皇宮	
3-2		1人、剪劇、講劇	現代、古代	現代醫院，古代宮 廷	拼圖、電視劇片段、谷阿 莫解說內容的字幕
3-3		1人、剪劇、講劇找尋 初戀的故事	學生時期、長大之後	學校、職場	
4-1	蔡阿嘎	2人、情境劇男人態度 的轉變	追求前追求後	室內、戶外	背景音樂，字幕、專屬片 頭漫畫
4-2		多人、懷念經典舞曲	90年代	校園、戶外	11首舞曲音樂、字幕、特 殊服裝道具
4-3		4人、語言(名人落台 語)	波多野結衣發行寫真 書宣傳期	台灣某室內客廳	中台日英語言、音樂、舞 蹈、字幕、照片圖卡、寫 真書、平板等
5-1	眾量級 CROWD	男+女、整人代言 TAG La 防遺失多功能鑰匙 圈	在男友家時	男友家	TAG La 防遺失多功能鑰匙 圈、手機、包包、音樂、 字幕、插畫
5-2		男+女+爸媽、各式各 樣整人	2017年	住處、老家、戶外	房間牆壁上貼有宣傳訂閱 海報
5-3		男+女、整人腹瀉	當瀉藥發作時	廁所、衣櫃門後	水、瀉藥、剪刀(開廁所 用)、成人紙尿布、音 樂、音效、字幕
6-1	理科太太 Li Ke Tai Tai	1人理科太太、生理學 +愛情	戀愛時、失戀時	室內	其他影片、圖片、插畫、 字幕、音樂、音效
6-2		1人理科太太+來賓、 訪談	蔡依林發行新專輯 「UGLY BEAUTY」 的宣傳期間	室內	圖片、插畫、字幕、音 樂、音效、沙發
6-3		1人理科太太+來賓、 訪談	蔡康永的情商課:為你 自己活一次新書出版 宣傳期	室內	二本蔡康永新書、一幅畫、 圖片、插畫、字幕、音樂、 音效、二把扶手木椅、



4.2.3 影片內容安排-起承轉合

從表10可以歸納出，影片的開頭(起)通常會具備專屬的識別系統、LOGO或是口號、開場白等，緊接著(承)會帶出影片的重點內容，這一個步驟的變化差異性較大，有些用動畫、創意誇張的編劇、或是重點提示的方式來處理。後續的部分(轉)

則會與前面的劇情出現反差較大的現象，更吸引讀者的注意，或是更為誇張的安排。最後結尾的部分(合)會將本次的主題做個交代、或是在呼應之前提到的內容，最常出現的是拉回到粉絲相關的訊息、代言產品、介紹YouTuber本身等等，帶出影片的附加價值。

表 10 影片內容安排：起承轉合

編號	網紅	起	承	轉	合
1-1	這群人 TGOP	專屬的 LOGO 識別+主題 字幕	仿音樂電視廣告 MV 片段	加碼歌曲	宣傳頻道、自有 品牌、業配廣告
1-2		專屬的 LOGO 識別+主題 字幕	工作超載，即將爆走	態度改變	宣傳頻道、自有 品牌、業配廣告
1-3					
2-1		音樂+故事性	繪本的呈現	視覺上的改變	與粉絲有關內容
2-2	阿神	音樂+故事性	動畫繪製加上翻滾概 念描述	視覺上的改變	與粉絲有關內容
2-3		爆笑片段預告	訂出目標	遊戲交換	與粉絲有關內容
3-1	主頻道 【谷阿莫】	專屬的開場白「我是谷阿 莫，今天要說一個」	幽默貼切講述與比喻	與閱聽者進行 連結	進行總結並以專 屬的科科進行結 尾
3-2					
3-3					
4-1			女友視角+對比法	視覺上的改變	
4-2	蔡阿嘎	蔡阿嘎專屬的漫畫片頭	以文字加強主題性	穿插自編自演 的微短劇	會再次呼應主題
4-3			以搞笑方式設計問答	抽寫真書	
5-1	眾量級 CROWD	專屬的 LOGO 識別	惡整前的鬼鬼祟祟	惡整行徑曝光	宣傳代言品
5-2		整人片段	惡整前的鬼鬼祟祟	惡整行徑曝光	再次呼應主題
5-3		說明整人企劃+頻道宣傳	惡整前的鬼鬼祟祟	惡整行徑曝光	宣傳頻道
6-1		專屬的 LOGO 識別+特定 開場白「嗨，大家今天過 得好嗎？」		翻轉談論	
6-2	理科太太 Li Ke Tai Tai	特定的開場白「嗨，大家 今天過得好嗎？」+精彩 預告	當日主題的重點提示 與整理	改變自己	進行總結並以宣 傳頻道
6-3		特定的開場白「嗨，大家 今天過得好嗎？」+精彩 預告		分析自己	

5. 結論與建議

5.1. 結論

5.1.1 影片長度幾乎是20分以內，5分鐘以內居多

根據表11影片彙總比較進行分析統計影片長度級距，5分鐘內共有6支影片，5-10鐘共有4支影片，10-15分鐘共有4支影片，15-20分鐘共有3支影片



片，只有一部影片超過20分鐘(約為21分鐘)，以5分鐘內的影片相對較多。

5.1.2 影片主題幾乎都是有關於生活

根據表8影片內容彙總比較進行歸納分類，整理出生活娛樂類有9支影片，日常生活有4支影片，名人對談有3支影片，發現主題雖然不同，但大部分都與大眾的生活娛樂與日常生活有關如表11。

表11 影片主題分類

影片序號	作者	影片主題	影片序號	作者	影片主題	影片主題	小計
1-1	這群人 TGOP	生活娛樂	4-1	蔡阿嘎	日常生活	生活娛樂	9
1-2		日常生活	4-2		生活娛樂		
1-3		日常生活	4-3		名人對談		
2-1	阿神	音樂動畫	5-1	眾量級 CROWD	生活娛樂	日常生活	4
2-2		音樂動畫	5-2		生活娛樂		
2-3		生活娛樂	5-3		生活娛樂		
3-1	主頻道 【谷阿莫】	生活娛樂	6-1	理科太太	日常生活	名人對談	3
3-2		生活娛樂	6-2	Li Ke Tai	名人對談		
3-3		生活娛樂	6-3	Tai	名人對談		
						音樂動畫	2

表 12 影片製作模式分析

影片製作模式	人物	主題	關鍵內容
1.自編自導自演	多人為主	主題性如音樂、時事劇情	多元豐富、以量取勝、製作團隊往往具備專業的分工，成本較高，但同時帶來較多的目標市場的吸引力
2.動畫遊戲	4人以下	故事	聲音與動畫的搭配要強、故事題材需吸引人
3.縮劇	通常為1人	當代流行電影或戲劇	通常一人可以完全搞定，成本低，但專業性與娛樂性要夠，目前此種模式也是競爭激烈。
4.整人	4人左右	驚喜、尷尬、人性、趣味	有固定的目標市場、但會有些爭議性、如隱私、人性的挑戰，目標市場較為明顯，有些不喜歡的人
5.談話性	2人以下	大家想知道的內容、知名來賓	如能邀請到較為具吸引力的來賓，往往能迅速擴大目標市場、例如蔡依林、蔡康永等知名度高的線上明星。

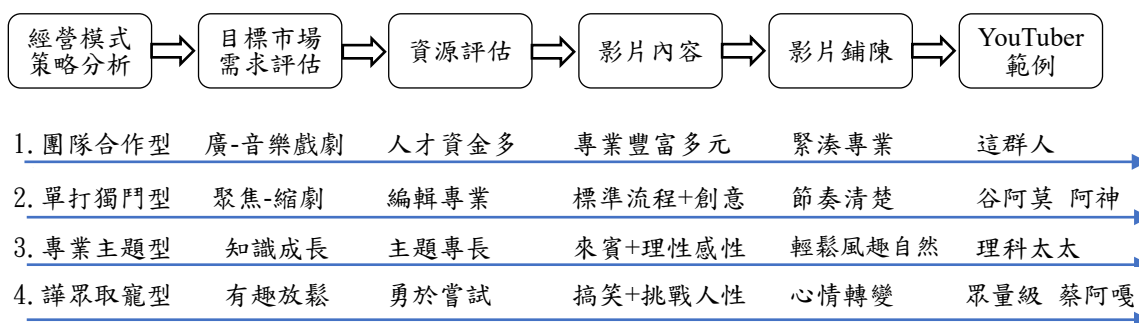


圖 2 影片模式策略分析

5.1.3 影片製作模式

綜合之前的研究結果，從影片的製作長度、主題的設定、架構程序的安排、影片內容元素的選取，可以歸納出下列幾種吸引力較強的影片製作模式如表12所示可以分為五大種模式，包含本

身參與演出的自編自導自演、整人、談話性等，與借助影片與動畫來表現的縮劇與動畫遊戲類。而從圖2的影片模式策略分析可分為團隊合作、單打獨鬥、專業主題、譁眾取寵四大策略類型，從分析中可以看出，熱門YouTuber皆能針對自我本



身的資源(專長或優勢)選擇適合的策略,設計適當的影片內容,再加上適當的影片鋪陳來滿足目標市場的需求。由此可見,這些熱門的YouTuber之所以吸引人是具有具備許多過程中的關鍵因素,而這些因素的有效搭配與結合才能產生一定的效果。例如團隊合作型的這群人包含了多演員、多支援與多專業,所以才能產出豐富的內容。單打獨鬥型的古阿莫或阿神則透過其個人的專業與巧思,推出符合許多現代人需要速成與特殊的影片。

5.2. 建議

5.2.1 影片時間不宜太長,且看影片內容加以調整

在忙碌的現代,時間不斷的被分割,會發現很多人都是利用零碎時間,例如在等或搭乘大眾交通運輸時、在等搭電梯時、在短促用餐時、在如廁時等等,會觀看YouTube影片,因為是時間零碎,所以,影片不宜過長,才能在有限的時間內,完整看完影片,也可視影片主題與內容在時間予以調整。

5.2.2 影片內容應該朝向生活方面製作,契合觀眾心理拉近距離

根據分析結果得知受歡迎的影片取自生活娛樂(如耳熟的熱門歌曲、追劇、生活中的惡作劇等)、日常生活(如會遇到或看過無理的人、感情方面的事等)和閱聽者取得共鳴點,並拍攝系列主題來維持黏著度,建議可朝此方面製作。

5.2.3 影片設計的起承轉合要有一定的邏輯與漸進模式

影片的起承轉合設計,建立「起」始於專屬的識別與風格,延續「起」的風格,於「承」加強展現,無論是透過改變來呈現「轉」的作用,最後以呼應主題或是自我宣傳的漸進模式來達成「合」的效果。

5.2.4 影片設計的人事時地物,投入人數的多寡為主要牽動後續走向

從分析結果中,建議1人~2人可投入縮劇、談話性質、動畫遊戲、整人的影片設計模式,3人以上,則可走自編自導自演的影片設計模式。

因此,若對編劇或演戲有興趣,可以像這群人TGOP、蔡阿嘎都是與志同道合的人或好友一起經營;若是熱衷玩遊戲和動畫,可像阿神一樣結合自身興趣,並在YouTube結識更多的同好並串連起;若有獨樹一格的看法,口條又好,則可以朝谷阿莫的方式,將要費時才能完成的,如小說、演講等經歷縮後產生速食影片,讓閱聽者能以最少的時間獲得到全貌;現代人壓力大,生活

需要減壓,若本身夠風趣幽默可以拍攝歡樂惡搞 KUSO的影片如眾量級。最後要快速成為熱門YouTuber就是與名人合作,如理科太太;也可以和其他YouTuber合作一起把市場做大,像這群人TGOP、阿神,都是可參考的作法,但最重要的是這些熱門的YouTuber製作影片的共同點從影片標題、字幕、動畫、語調、用詞都有樹立自我風格且非常用心,故可依自身的特色與喜好進行基本定位設定與風格樹立,成為YouTube世界裡閃亮的一顆星。

5.2.5 評估自我的資源與目標市場的需求設定獨特的模式

從本研究分析結果可以得到影片製作具備不同的模式,最重要的是必須評估外在的因素與內在的資源,外在因素最重要的是目標市場觀眾的需求,符合消費者需求的內容才是最重要的。另一方面,市場競爭者的競爭現況也必須考量,避免重複性太高產生衝突。在成本與自我資源的考量下,尋求投資報酬率最高的製作方式,此種必要的分析需求與SWOT分析、Poter的五力分析有異曲同工之妙。製作策略也跟Poter一般策略之低成本、差異化、集中策略一樣,也必須鎖定目標市場採取有效的策略才能達到目的,隨著競爭愈來愈激烈,網紅的經營也如同企業經營一樣,必須有全方位的考量與準備。

參考文獻

1. 宋姿嫻(2019), 影音部落客YouTuber對消費者購買決策的影響—以女性化妝品為例, 國立臺北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
2. 岑世寬(2019), YouTuber操作風格類型對青少年價值觀、模仿行為、消費行為的影響之探討, 佛光大學管理學研究所碩士論文。
3. 李妍慧(2018), YouTuber可信度對消費者購買意願的影響: 置入性行銷的角色, 嶺東科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
4. 凌品葳(2018), YouTuber類型與廣告價值對消費者反應之影響: 以幽默程度作為調節變數, 國立中央大學企業管理研究所學碩士論文。
5. 馮靜慈(2020), 網紅自我揭露與品牌置入對廣告效果和消費者購買意願之影響, 亞東技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
6. 黃友柔(2018), 台灣美妝 YouTuber 影片呈現方式對消費者記憶度、喜好度、購買意願之影響, 輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
7. 葉子寧(2018), 探討美妝YouTuber對消費者購買意圖之影響, 東吳大學資訊管理學研究所碩士論文。



8. 劉語晴(2020), 探討 YouTube 使用動機與消費者行為之關係: 以 YouTube 使用強度及平台可信度為調節變數, 國立中央大學企業管理學研究所碩士論文。
9. 蘇品仔(2017), YouTuber對美妝消費者購買決策影響之研究, 國立政治大學科技管理與智慧財產研究所碩士論文。
10. Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY: Free Press.
11. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. *New York: Nielsen BuzzMetrics*, 3.
12. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25
13. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
14. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
15. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
16. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
17. Neuman, W.L. (2011) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th Edition, Pearson, Boston.
18. O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
19. Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New York: John Wiley & Sons.
20. 當紅俱樂部 (2020), <https://donhonclub.com/analytics/top/youtube/subscribers/100>。
21. 維基百科(2020), 台灣YouTube頻道訂閱人數排行榜, <https://reurl.cc/j7bdG2>。
22. InteRed(2020), <https://reurl.cc/Wdp415>。
23. Noxinfluencer(2020), <https://reurl.cc/Qd8pWb>。
24. Social Blade(2020), <https://socialblade.com/>。
25. Youtube 新聞中心 (2020), <https://www.youtube.com/about/press>。
26. Freeman, D.著, Claire Tseng編譯(2019), 台灣人首選的影音平台是什麼? Ipsos, <https://reurl.cc/z8myrp>。
27. Youfen有粉(2019), Buffer社交媒體報告:2019年社交媒體是營銷策略的關鍵, 每日頭條, <https://kknews.cc/media/plqxyzz.html>。
28. 林慧珍(2018), 真的有這麼賺? 網紅靠成效、影響力吸金 美台網紅人物比一比, 大數聚, <https://group.dailyview.tw/Article/detail/124>。
29. 阿福筆記(2020), 世界10大網紅的YouTube賺錢方程式, <https://affnotes.com/top-youtuber-earnings/>。
30. 乾隆來(2020), 今週刊1202期, 只靠開箱、耍萌 八歲屁孩年賺近八億元, <https://reurl.cc/AqG1yZ>。
31. 維基百科 (2020), 這群人 TGOP, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%80%99%E7%BE%A4%E4%BA%BATGOP>。
32. 維基百科 (2020), 阿滴英文, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E6%BB%B4%E8%8B%B1%E6%96%87>。
33. 維基百科 (2020), 蔡阿嘎, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%94%A1%E9%98%BF%E5%98%8E>。
34. 維基百科 (2020), 阿神, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E7%A5%9E>。
35. 維基百科 (2020), 眾量級, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%9C%BE%E9%87%8F%E7%B4%9A>。
36. 維基百科 (2020), 谷阿莫, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%B0%B7%E9%98%BF%E8%8E%AB>。
37. 維基百科 (2020), 木曜4超玩, <https://reurl.cc/3Dd1OL>。
38. 維基百科 (2020), 狠愛演, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%8B%A0%E6%84%9B%E6%BC%94>。
39. 阿福筆記 (2019), 如何成為月入10萬的YouTuber, <https://affnotes.com/youtube-make-money/>。

