YouTube：以頻道爲主思維必須調整

資深研究員何國華　2015 年 1 月

兩項調查可以看出台灣觀眾的電視收視行爲正在改變。

一是愛立信的最新報告預估，2015 年將是歷史性的一年，台灣每周觀看串流媒體內容的用戶數，將超過每周收看電視的用戶數。也就是說，YouTube 等收視戶將會比電視收視戶還多。

二是自 2011 年起的 Google 台灣網頁上搜尋「線上看」關鍵字次數即已不斷增加也可看出此一發展趨勢，同時從 Google 在 2013 年底所公布的「台灣 YouTube 使用者行爲調查」，也可以看出台灣觀眾的收視習慣正在移轉。

調查指出，台灣人最愛在 YouTube 收看音樂影片、其次是網友自製上傳的影片和電視節目，觀看時數較 2012 年成長了六成，其中 16 至 24 歲的年輕族群在黃金八點檔時段，看 YouTube 比率首度超過電視。

調查也顯示，每月有 930 萬台灣網友造訪 YouTube，每月有 7.2 億次影片觀看次數，每人平均單次在 YouTube 上停留 25 分鐘，其中四成的人更超過 30 分鐘，每人平均每月在 YouTube 上觀看影片 66 次，平均觀看時間長達 288 分鐘。

同時，透過 YouTube 的使用者行爲數據，也可以發現全球觀眾的收視趨勢正在改變，因爲全球每月有 10 億人口使用 YouTube，每月在 YouTube 上觀看 60 億小時的內容；每星期在 YouTube 上的互動社群活動超過一億次；分析台灣 YouTube 使用人數占了總網路人口的 90%；75%YouTube 的使用者會分享影音內容資訊。

此外，YouTube 平台也捧紅了不少網路明星，Google 市場行銷副總經理利啓正指出，以 2014 年中來過台灣的 Bethany Mota 爲例，累積已有超過 4.6 億次的影片點閱數，擁有超過 630 萬訂閱用戶數，這是網路世界過去所難以想見的情形。

推出付費頻道　開創獲利來源

2013 年 5 月起，YouTube 正式推出付費訂閱頻道服務，不僅開創新的獲利來源，甚至爲數位影音服務市場帶來新的改變。依據目前的價格方案，每月訂閱費用從 0.99 美元起跳，每個頻道都有 14 天的免費試用期。YouTube 將可抽成 45%的營收，其餘歸內容供應商，使用者可以自由選擇自己想要訂閱的頻道。推出付費訂閱頻道的內容供應商，可以選擇影片是否要有廣告露出，廣告營收採取拆帳模式。對於 YouTube 或是內容供應商而言，這都是在原本的影音廣告之外，又多了另一項收入來源。岩花館訪問了 Google 市場行銷副總經理利啓正，希望進一步瞭解 YouTube 的發展方向和策略，以下是訪談摘要：

問：您是如何看待和分析新世代的閱聽人輪廓？

利啓正：數位行銷必須了解「C 世代」的樣貌。在台灣大約 18 到 35 歲的網路使用者，幾乎都屬於這個族群，他們擁有隨興創作(creation)、經營網路社交圈

(community)、黏網(connection)，以及數位策展(curation)四大特質，抓住這群人的網路行爲，就有機會掌握潛在商機。當行銷內容與消費者相關(relevant)、有吸引力(compelling)、言之有物(contextual)，這幾個門檻都達到之後，觀眾就有機會被取悅(entertain)，下一步就會喜歡(love)，很容易再分享出去(share)。

YouTube 成為 C 世代內容來源

問：如何解讀 C 世代和媒體的關係？

利啓正：台灣 YouTube 的網友收看時數已經超過電視，這是非常重要的里程碑，2013 年的電視涵蓋率也首次跌破九成，YouTube 從早先的 UGC 平台和電視輔助平台角色，轉型成爲主要的觀看媒體，尤其是 C 世代（18- 35 歲）收視人口持續成長，YouTube 是他們主要的影音內容來源，從小就伴隨著這些人一起成長，YouTube 對他們而言是主要的媒體，網路世代從網路開始，黏著在 YouTube 上是很合理的一件事，即使家中客廳仍然擺放著一台電視機，但是同時也會有其他不同的連網載具正在同步使用，顯示使用者的媒體使用行爲已經大幅翻轉。台灣 81%的智慧手機使用者已經是機不離身，數位化已不再是一種選擇。

問：YouTube 快速成長的原因？

利啓正：YouTube 在 2007 年 10 月已經正式有台灣 domain(.tw)，YouTube 的成功是全球性的發展，關建要素有以下幾點：1. YouTube 連結全球內容夥伴，除了使用者原生內容，還包括電視台、唱片公司、電影公司，全球幾乎所有的主流媒體都是我們的合作夥伴，這些媒體也透過 YouTube 增加影響力和擴大利基點。2. 伴隨網路共同成長的年輕世代，習慣性收視 YouTube 上的 UGC 內容和傳統節目，已經成爲一致的原生行爲。3.YouTube 積極推動平台上的原創內容，比照傳統主流媒體，提供有系統的和有效率的節目操作策略。4. YouTube 正式推出付費訂閱頻道。

輔助性媒體將分食影音市場

問：傳統電視業者應該如何思考轉型？

利啓正：YouTube 也提供獨家節目內容，增闢獲利來源，趨勢顯示，傳統電視必須逐步轉型朝向內容創意角色(creator)調整，未來電視仍然會存在，但是以電視爲主的方式（包括：無線、有線、衛星、Internet TV、On Demand TV），其他媒體只能做爲「輔助性媒體」的思維必須調整，因爲當「輔助性媒體」多元化之後，就會進一步分食傳統電視市場的影音消費行爲，電視不可能持續獨大，內容策略必須要因應調整，假設電視台廣告量充裕，生存當然沒有問題，但是今天如果廣告不進來，生存就會是個大問題，未來的節目內容可能在我的頻道上，也可能放在其他平台，因此由單一頻道延伸到其他多元平台已經在發生，傳統以頻道爲主的思維方式必須要調整。

問：所以廣告模式也會跟著改變？

利啓正：廣告量移轉代表的已經不只是使用者在那裡的問題，首先，品牌主和廣告主會想要知道使用者在那裡？其次是廣告內容和產品行銷可以和使用者有那些的互動？傳統電視只能單向告知，但是在手機和網路上卻會有很多的互動發生，形態會改變，商業模式也會跟著改變。

上圖：YouTube 手機版面廣告樣式

PTS R&D

上圖：YouTube 版面廣告樣式

問：年輕族群習慣互動模式，電視業者可以如何強化此一功能？

利啓正：在 YouTube 上的廣告可以採取互動方式，使用者可以點擊，可以導到 micro site 互動，也可以有 co-creation，這些都是傳統電視做不到的。這是網路和行動媒體的行銷優勢，可以產生新形態的互動模式，我們必須認清現在是一個過度行銷的年代，充斥著太多的資訊，以前無線電視時代是內容決定消費者行爲，因爲只有單一訊息管道，現在是多元媒體時代，使用者才是主角，主角才有權利決定是否接收內容，所以內容業者必須以使用者爲核心思考，互動模式就很重要，廣告預算分配比例必然會移轉，當使用行爲轉向網路和手機時，廣告必然會跟著移轉。

YouTube 擁有三高優勢

問：YouTube 是如何爭取內容業者和廣告業者的合作與支持？

利啓正：YouTube 廣告一直在成長，台灣在亞太地區的廣告形態就有很多種，除了 YouTube 的關鍵字廣告、行動廣告以外，台灣 YouTube 還擁有三高優勢：1.營收高。2.覆蓋率高。3.積極主動者高。廣告主能夠掌握趨勢從事廣告行銷，台灣廣告主對於 YouTube 的信任度，從 2007 年起就已逐步累積，YouTube 在 2008 年起就已經是台灣影音市場的領導者，透過內容質量成長，以及和內容夥伴持續互利合作，這樣的內容發展是與廣告主的廣告移轉共同並行。

問：持續吸引廣告主轉向 YouTube 的策略是什麼？

利啓正：這要從廣告主下 Cue 的關鍵考量談起：1.目標使用者在那裡？2.使用者要看什麼樣的內容？3.可以和使用者透過平台做那些互動？這些人透過詳細數據，當發現多數人都在 YouTube 上收看內容，YouTube 又可以精確和清楚的知道使用者年齡比例，日收視、周收視、月收視和觀看時間長度、觀看節目類型，甚至可以鎖定目標觀眾時，就給予廣告主很大的信心。

問：YouTube 提供那些類型的廣告模式？

利啓正：當然廣告主也會關心 YouTube 上有那些廣告形態是其他媒體所做不到的，YouTube 一直推陳出新各種類型的廣告形態，例如首頁刊頭（可以有不同互動功能、不同版型，甚至可以引導使用者做不同的事）。TrueView 就影片播出前的廣告，看超過 30 秒才計費，在 YouTube 頻道上，甚至有可以供客製化的 custom gadget, 除了看影片，還可與觀看者互動。YouTube 也開發結合各種不同形式的互動內容和廣告，到目前仍然位居業界的領導地位。

問：廣告主如何參與互動創意？

利啓正：YouTube 是和廣告主一起成長，共同開發各種不同的廣告形態，這是傳統電視不可能做到的，從這幾年的國際大型廣告創意大會上都可以看到 YouTube 的可觀成績，YouTube 在廣告界已經占有很重要的地位，因爲廣告主有很多很新的創意概念廣告，都是透過 YouTube 得到很多的獲獎肯定，同時創造新形態的內容訴求，也能協助品牌成長。

YouTube 已經是主流媒體

問：如何提供客製化的廣告內容？

利啓正：透過病毒式行銷，一夜之間就是幾百萬的點閱數，傳統電視是很難想像的．現在的 YouTube 已經是主流媒體，以全家小小店長廣告爲例，第一季時是全亞太十大廣告影片排名第五，這樣的長版廣告影片是很難在電視上播出的，廣告主也吃不消，第二這是一個系列性廣告，根據使用者反應所量身製作的，需要及時反饋，使用者的及時反饋機制不但類似焦點團體，更是及時收集大量的使用者樣本，進一步將意見做爲內容製作依據。

問：YouTube 又是如何塑造頻道明星？

利啓正：過去要成爲明星只能在電視頻道上求得突出表現機會，現在的 YouTube 上，任何人只要有創意，都可以吸引粉絲追隨，成爲引領潮流的時尚家，例如剛來過台灣的美妝時尚天后 Bethany Mota，短短 4 年多已經累積近 5 億的點閱數，以及超過 620 萬的頻道訂閱粉絲，這在過去是難以想像的，台灣目前每月有 10 億用戶造訪 YouTube，每月在平台觀看影片的長度超過 60 小時，這些數據對於吸引流量，形成人氣影響力的同時，對於傳統媒體而言勢必成爲驅動轉型的重要推力。

PTS R&D
PTS R&D