

影響民眾觀看 YouTube 頻道因素及高訂閱 YouTuber 分析

投稿類別：各類議題

篇名：

影響民眾觀看 YouTube 頻道因素及高訂閱 YouTuber 分析

作者：

黃力祈。花蓮縣國風國民中學。七年 10 班。

張亦忻。波士頓國際實驗教育中學。七年 A 班。

指導老師：

林嘉琦 老師

李漢昌 老師

壹、前言

一、研究動機

在現在這個網際網路發展快速的時代，我們都很喜歡看 YouTube 上的影片，尤其是遊戲 YouTuber 類型的影片，每一次在網路上的影片都讓我們感到十分的有趣，而我們也曾經在網路上發佈自己的影片，希望可以獲得大家的喜愛。

但是我們很想知道，為什麼我們很努力的去經營頻道，也去網路上查了非常多的資料，但怎麼樣就是紅不起來？或是沒有人看，我們也發現，YouTuber 成為一名 YouTuber 並沒有想像中的那麼簡單，不過很多的 YouTuber 不都是這樣從零開始的嗎？到底他們是怎麼做到的呢？

我們希望可以從一些途徑來得知這些 YouTuber 們的成功歷程，以及成功的祕訣，還有為甚麼粉絲會喜歡看這些頻道所拍的影片，因為這樣我們未來就可以用這些方法來讓自己在 YouTube 上變得有名。所以，我們會先查詢相關資料後，接著以問卷調查方式，去發現 YouTuber 受到大家喜愛的真正原因！最後，我們希望透過這些資料的整合，在未來練習成為一位 YouTuber，了解 YouTuber 的工作甘苦。

二、研究目的

- (一) 了解不同類型 YouTube 頻道的內容
- (二) 了解民眾使用 YouTube 頻道的習慣
- (三) 了解並分析 YouTube 頻道受民眾喜愛的原因

貳、正文

一、文獻探討

(一) YouTube 的發展歷史

YouTube 是在 2005 年創立，起初僅做為一個親友間影片交流的平台，隨後於 2006 年 11 月被 Google 收購 (yo chen, 2018)，隨著電視、電影等舊媒體的影響力逐漸減弱，YouTube 等數位影音平台逐漸興起，給有才華、有理想的素人提供了自己展示自我、張揚性格的舞台 (林宥萱, 2017)。

YouTube 平台創作者分潤機制，不少學生的偶像已從過往的娛樂圈藝人，逐漸移轉到 KOL、YouTuber 身上 (花芸曦, 2021)，而近年小小 YouTuber 也成了新興趨勢，Webs& Tiaras 頻道創辦人 Phil Ranta 表示：「在我看來，他們可以獲得這麼大量的點閱數，都是因為孩子，特別是年輕的孩子，他們可以重複一直看同樣的東西。」 (高敬原, 2017)。

為了瞭解 YouTube 的機制，所以我們需要去了解 YouTube 到底過去是怎麼運作，到底歷代是怎麼改變的，因為有時我們不了解 YouTube 的運作方式，就會一直盲目地做。我們從上述的資料中也發現，YouTube 現在面臨的是小孩世代的使用，所以我們也很好奇現在的兒童跟青少年對於 YouTuber 有什麼特別的看法。

(二) YouTube 頻道的類別及內容

雖然最多人觀看的 YouTube 影片都是音樂相關的，但是如果你對音樂一竅不通，別擔心，還有別的種類你可以選擇（哈利熊，2020）。你可以看教學知識型、開箱測評類、電玩遊戲類、縮時影片型、可愛萌寵類、國外角度、特色八卦、影評書評劇評類型、分享生活和 Vlog 類型（楓藥師，2021）的影片。

由於我們決定以遊戲類、生活類、知識類或開箱類的 YouTuber 影片為主要研究範圍，所以我們針對這幾種類別的內容進行文獻資料蒐集。遊戲影片其實是一個非常廣泛的分類，任何和遊戲相關的影片內容都可以被劃作遊戲影片範疇（36 氬，2017）。Vlog 字面的意思是影片部落格，你可以談論自己的生活、工作、個人經歷以及其他想法（STRIKINGLY，2021）。至於知識型頻道，主要方向不是以搞笑娛樂為目標，而是透過頻道節目傳遞知識（Anny，2017）。而開箱影片就是看著 YouTuber 打開一個箱子並描述它的內容物，有趣的是，這種影片類型在網路上非常的熱門，這種影片在製作上也比較容易（哈利熊，2019）。

對使用 YouTube 的人們來說，不同類別的影片吸引的觀眾群也不同，現在有這麼多的 YouTube 分類，我們在研究中，依據我們的研究目的，應該要先要去了解不同類型的 YouTuber 類別，接著再透過問卷了解各分類吸引不同類型觀眾的原因，最後可以做為改變我們頻道內容的建議，讓我們的頻道獲得更多的觀看數。

(三) YouTube 頻道的相關行銷策略

YouTube 於 2012 年將「觀看時間」加入推薦標籤，包括觀眾看過哪些影片，以及持續觀看了多長的時間，Goodrow 表示，雖然在觀看時間納入系統之後，觀看次數的數據隨即下滑了 20%，但 YouTube 認為，推薦系統為觀眾提供更多價值是更重要的，整體推薦的品質也會有所提升（孫嘉君，2021）。所以我們認為，YouTube 的相關行銷策略吸引了更多的創作者以及更多的觀眾進入這個軟體，而創作者也為了吸引觀眾，而盡力拍出好的影片。

美國行銷策略協會在 2007 年對行銷的定義是：「行銷就是創造、傳遞、溝通與交換出售物，對於顧客、合作廠商、公司外部夥伴和社會大眾，從事有價值的銷售活動，與建立相關機構與過程（麥可·史特茲納，2011）。網路行銷手法範圍很廣，包括搜尋引擎優化、內容行銷、社群網路行銷、媒體與部落客行銷等，這些網路行銷手法從不同的面向影響消費者（集客數據，2020）。在這當中，若要成為一位知名的 YouTuber 並非那麼容易。首先，影片拍得好看，關乎拍攝者的運鏡、光影、質感；而透過標題、說明或標記等資訊的建立，可以協助 YouTuber 辨別影片內容，也會影響影片在 YouTube 右側推薦影片區中出現的機率（ben，2019、郭文淵，2019）。

YouTuber 的相關行銷策略不但可以讓我們學習到更多的知識，也可以了解其他 YouTuber 吸引觀眾的做法，讓我們的頻道獲得更多的關注，這樣子我們在實作階段時，就能了解應該要做成哪種樣式，讓自己的頻道增加更多的觀眾群，也讓自己的頻道曝光率提升！

二、研究流程

表 2-1 研究流程表

研究流程			
1	2	3	4
訂定主題 確認研究目的	找研究資料 閱讀書籍與網路資料	研究方法 文獻研究法及問卷調查法	研究結果與建議

我們的研究總共分成四種階段，第一階段是我們在專題研究課時，提出相關問題後訂定的研究主題與目的。第二階段是文獻探討，我們去閱讀了網路上的資料後整理和撰寫，第三階段我們針對三個研究目的，實行文獻研究法及問卷調查法第四階段是研究結果整理，把研究結果整理後，撰寫成研究結論與建議，希望從中獲得珍貴的資訊，可以作為我們或對 YouTube 產業有興趣的人，在未來練習架設頻道時使用。

三、研究方法與對象

我們為了瞭解不同 YouTube 頻道的類型，以及了解民眾喜愛 YouTube 的背後原因，我們進行了相關的研究，做法說明如下：

(一) 文獻研究法

我們根據研究目的一「了解不同類型 YouTube 的頻道內容」到網路上找尋不同類 YouTuber 的資料，再分析出各類型的頻道內容、拍攝手法、行銷方式，以及變有名的各種原因。我們不只在網路上觀賞這些 YouTube 影片，進一步的蒐集相關資料做分析，我們還去圖書館借閱相關的書。我們會選擇這四個類型進行更進一步分析的原因，是因為我們現在都有嘗試在當 Youtuber，我們希望未來能成為這四類型的 YouTuber。針對每個類型，我們各選擇兩個頻道進行整理，我們會選擇這幾個頻道的原因，是因為這些 YouTuber 都有著一定的觀看群，我們會選擇訂閱數而不是觀看數，是因為訂閱者大多都為持續觀看此類影片的觀眾，具有持續穩定性。我們的挑選標準是至少需要有百萬訂閱，而如果該類型有很多的訂閱人數超過百萬的 YouTuber，我們則會選擇訂閱數相較之下比較高的來做分析。以下表格 2-2 是我們所選擇的 YouTube 頻道及頻道內容。

表 2-2 文獻研究法探討的頻道列表

	名稱	訂閱數	頻道內容簡介	頻道連結
遊戲類	阿神	284 萬	阿神開設頻道至今約 12 年，因為頻道中的遊戲簡單卻很刺激，所以吸引了很多觀眾觀看，是遊戲類頻道最成功例子	https://reurl.cc/an51VY
	舞秋風	107 萬	舞秋風跟阿神一樣，是一位經驗老道的遊戲類實況主，分享的內容因為有趣而且不會有冷場，所以獲得大眾的喜愛。	https://reurl.cc/1Z253m
生活類	台灣達人秀	155 萬	台灣達人秀常發布一些台灣人的生活或者是一些台灣有趣的事件，風格獨特，採用的是像新聞一樣的播報方式，每天更新的影片出乎意料的多，所以獲得的客群也很多！	https://reurl.cc/ZAr6eW
	Hook	109 萬	Hook 是一位大學就讀歷史系的 YouTuber，所以他的影片以歷史內容為主。他幽默的自嘲和氣氛營造讓他成功或得到了廣大的好評。	https://reurl.cc/j1qmdD
知識類	理科太太	114 萬	理科太太是一位生物醫學工程師，因此她的頻道以科學的方式解釋生活中的事件，受到許多民眾的歡迎。	https://reurl.cc/0pDajb
	啾啾鞋	153 萬	啾啾鞋的影片類型是和觀眾們介紹一些知名的案件、最近的時事話題、又或者是分享他自己的看法，他的影片讓大眾覺得很有趣或是很有道理。	https://reurl.cc/anaMAI

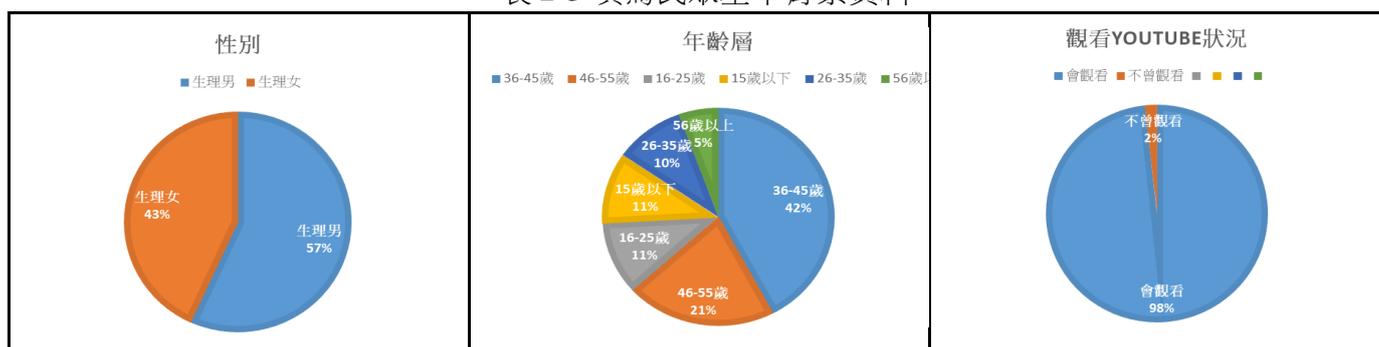
開箱類	好味小姐	31.8 萬	好味小姐的影片通常是分享他們到各地購買的物品，因為物品有特殊性和大眾性，所以容易受到不同類型的民眾喜愛。	https://reurl.cc/vd5Kvl
	搞神馬	128 萬	搞神馬是由兩位愛玩的男生組成的開箱頻道，因為內容有趣而放鬆，例如：開箱各國不同的地雷甜食，就是最好的範例，所以受到大家的喜愛。	https://reurl.cc/ZAQI2l

從上面表格可以發現，這些影片創作者們的風格各有不同的特點，例如：雖然同一個類型有不同的 YouTuber，但是他們所呈現出的影片內容還是會有各自的差異和特色，所以他們的影片也會吸引不同喜好的觀眾群。我們也發現他們大多是利用自己的特長來當影片題材，因此內容生動，可以把他要介紹的東西講的平易近人，所以具有很高的人氣，獲得了非常多的點閱數，所以我們決定更進一步分析他們的影片，了解他們的拍攝手法！

(二) 問卷調查法

我們的問卷編製是依據研究目的二「了解民眾使用 YouTube 頻道的習慣」及研究目的三「了解並分析 YouTuber 受民眾喜愛的原因」所擬定，在閱讀相關文獻資料後，編擬成「民眾對於 YOUTUBER 認知與喜愛差異」問卷。我們從 5 月 24 號到 5 月 30 號，以網路問卷抽樣方式進行發放，總共回收了 306 份有效問卷。填答者基本資料，如下表 2-3。

表 2-3 填寫民眾基本背景資料



從上面這張表格中可以發現，填答者中以男性居多（56.8%）。在年齡部分，最多數的年齡是 36 歲到 45 歲（42.1%），其次是 46 到 55 歲（21%），然後是 16 歲到 25 歲（10.8%）、15 歲以下（10.5%）、26 歲到 35 歲（9.8），最後是 56 歲以上（5.5%），由此可見主要填答者介於 36 到 55 歲之間。在觀看 YouTube 頻道部分，有高達 98.3% 的人會觀看 YouTube。

四、研究結果與討論

(一) 不同類型 YouTuber 的頻道內容

根據我們的研究目的「了解不同類型 YouTuber 的頻道內容」，我們針對要探討的四種類型共八個頻道進行內容分析，歸納成表 2-4。我們從 YouTube 及網路上蒐集有用的相關資料，分析的內容包含了他們的行銷手法、影片時長、運鏡、封面、標題、目標族群以及影片下方標籤等，並把這些因素造成的影響來當作未來實踐的模範，我們可以加以利用在我們的頻道中。詳細的單元舉例分析請見檔案庫資料夾中。

表 2-4 不同類型 YouTuber 的頻道內容分析

遊戲類	頻道 1「阿神」 https://reurl.cc/an51VY					
	行銷手法	時長 (分)	運鏡	特殊封面 和標題	目標族群	影片下方的附註文 和 hashtag 標籤
	有趣的遊戲 內容和業配	30~40	大致上都是 遊戲畫面， 極少在頻道 中開鏡頭。	用遊戲畫面結合 一些插圖，另有 標題說明影片內 容。	10 到 20 歲	影片的主旨或是遊 戲名稱。
	頻道 2「舞秋風」 https://reurl.cc/1Z253m					
	行銷手法	時長 (分)	運鏡	特殊封面 和標題	目標族群	影片下方的附註文 和 hashtag 標籤
介紹遊戲和 遊戲解說 等。	10~20	全部都是遊 戲畫面，生 活日常都在 副頻道「秋 氏夫婦」	遊戲畫面和大大 的標題字。	10 到 20 歲	遊戲名稱及內容。	
生活類	頻道 1「台灣達人秀」 https://reurl.cc/ZAr6eW					
	行銷手法	時長 (分)	運鏡	特殊封面 和標題	目標族群	影片下方的附註文 和 hashtag 標籤
	將有趣的影片 發布在 YouTube 上。	5~15	鏡頭跟著受 訪者或者是 跟著主要在 拍的東西	影片中的重點橋 段截圖及一些文 字。	各年齡層	重點和原 po 的名 稱。
	頻道 2「HOOK」 https://reurl.cc/j1qmdD					
	行銷手法	時長 (分)	運鏡	特殊封面 和標題	目標族群	影片下方的附註文 和 hashtag 標籤
將自己的生活 或有趣的事拍 成影片	10~20	主要的運鏡 都是在 hook 身上。	自己與這次的東 西的合照	10 到 20 歲	這次的主題和影片 主旨	
開箱類	頻道 1「好味小姐腦波弱」 https://reurl.cc/vd5Kvl					
	行銷手法	時長 (分)	運鏡	特殊封面 和標題	目標族群	影片下方的附註文 和 hashtag 標籤
	特殊和親民物 品的開箱	10~20	拍攝人跟物 品有時會特	標題是不會把開 箱物品講清楚，	20~40 歲	附註文比較少，大 多是在調侃自己，

			寫物品	但標題會講此次開箱物品的提示		標籤是沒有標籤
頻道 2「搞神馬」 https://reurl.cc/ZAQ12l						
	行銷手法	時長 (分)	運鏡	特殊封面 和標題	目標族群	影片下方的附註文 和 hashtag 標籤
	特殊物品的開箱	10~15	拍攝人跟物品，有時會特寫物品但也會特寫人	標題很聳動，但也很有趣，封面大多是此次開箱的物品	10~20 歲	此次開箱的東西，系列名稱
知識類	頻道 1「理科太太」 https://reurl.cc/OpDajb					
	行銷手法	時長 (分)	運鏡	特殊封面 和標題	目標族群	影片下方的附註文 和 hashtag 標籤
	邀請厲害的人物，有趣的主題等等	20~30	無特殊運鏡，鏡頭都在理科太太和受訪者身上	理科太太和受訪者的合照及標題。或只是分享知識的圖	20 到 30 歲	系列名稱及受訪者姓名
	頻道 2「啾啾鞋」 https://reurl.cc/anaMAI					
	行銷手法	時長 (分)	運鏡	特殊封面 和標題	目標族群	影片下方的附註文 和 hashtag 標籤
分享紀錄	20~25	無特殊運鏡，多遊戲畫面	聳動的標題和帥氣的封面	10~40 歲	附註文是這次提供的知識中，更多的相關補充資料	

經過我們的整理發現，其實 YouTuber 經營頻道的方式有很多種，大多數會用標題和封面吸引觀眾去點擊影片，內容則是常常會很有趣而且搞笑，來增添豐富性，讓大眾更喜歡，而在時間的方面上大部分的頻道是介於 15-20 分鐘上下，只有少部分的影片會到 30 分鐘左右。過程中他們也會努力做效果來獲得大眾的喜愛，例如：用做戲劇效果的方式來觀眾們看影片時的心情是很輕鬆並愉快的。而且我們還發現，相同類型的頻道不只內容會有一點點改變，行銷的手法也會不同，例如：有些主要是使用聳動的標題和精緻的封面吸引人點擊進來觀看，有些則是使用有趣的內容讓吸引觀眾群，甚至一些行銷手法是將業配、廣告穿插在影片當中。在年齡層方面，大部分的頻道年齡層都鎖定在 10~30 歲的範圍。這讓我們思考，我們在接下來的頻道實作部分，應該要先鎖定這些年齡層的觀眾大致喜歡看的影片類型，再去改變行銷手法、影片內容和下方資訊欄訊息，才能獲得觀眾們的喜愛。

(二) 民眾使用 YouTube 頻道習慣調查結果

這裡的題目，主要是從第二個研究目的「了解民眾使用 YouTube 頻道的習慣」進一步衍生的問題，主要是在詢問民眾們對於自己的 youtube 使用習慣、時間使用分配、頻率等進行分析。

表 2-5 民眾使用 YouTube 頻道習慣調查結果表

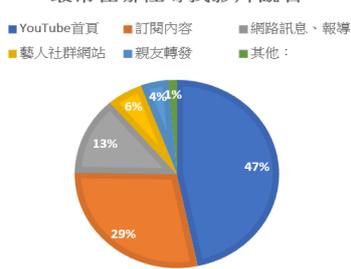
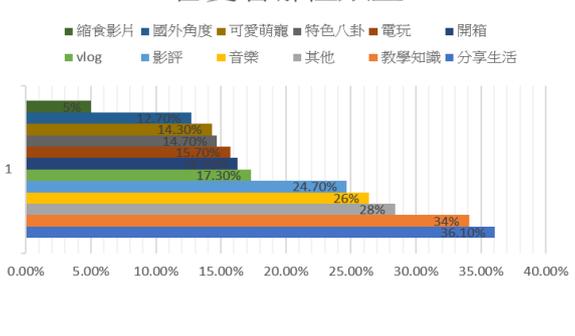
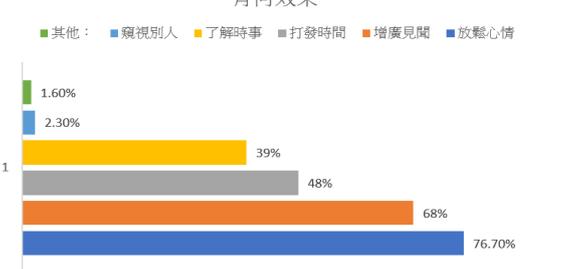
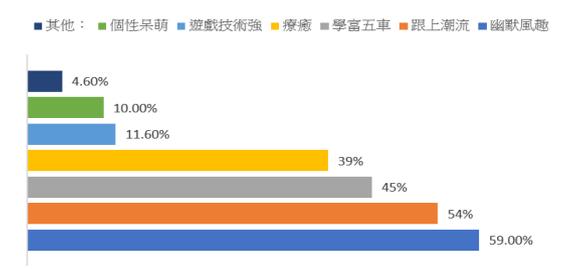
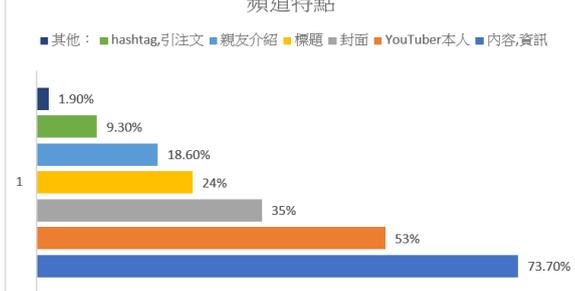
<p>每日使用時間</p> <p>■ 1小時以上(含)到2小時 ■ 30分鐘以上(含)到1小時 ■ 我偶爾看而已 ■ 30分鐘以內 ■ 2小時以上</p>	<p>大家使用 YouTube 的平均時長，最多的是 30 分鐘（含）到一個小時（32.6%），其次是 30 分鐘以內（23%），接著是 1 個小時到 2 個小時（18.6%）、偶爾看（15%），最後是 2 小時以上（10.6%）。由此可知，超過半數的使用者平均使用的時間會在一個小時內。</p>
<p>1周看幾次</p> <p>■ 天天看 ■ 1周2-3天 ■ 1周4-5天 ■ 超過1周 ■ 1周1天</p>	<p>大家平均一周使用 YouTube 的次數，最多的是天天看（47.7%），其次是一周 2 到 3 天（24%），接著是一周 4 到 5 天（17%）及很久（超過一周）才看一次（6%），最後才是一周 1 天（5.3%）。由此可知，近半數的民眾每天都會使用 YouTube。</p>
<p>喜歡看多長的影片</p> <p>■ 15min以內 ■ 吸引自己的節目都會看 ■ 15-30min ■ 30min以上</p>	<p>大家最喜歡看的影片時長，最多的是 15 分鐘以內（43.6%），其次是只要是吸引自己的節目，無論多久都會觀看（41.2%），接著是 15 到 30 分鐘（13.4%），最後是 30 分鐘（含）以上（1.6%）。由此可知，觀眾們比較喜歡看比較短的影片或者是吸引自己的影片。</p>
<p>訂閱頻道數量</p> <p>■ 10個以下 ■ 11到20個 ■ 我沒有訂閱任何頻道 ■ 30個以上 ■ 21到30個</p>	<p>大家訂閱頻道的數量，最多的是 10 個以下（38.1%），其次是 11 到 20 個（20.4%），接著是沒有訂閱任何頻道（19%）及 30 個（含）以上（12.7%），最後才是 21 到 30 個（5.3%）。由此可知，大多民眾的訂閱數差不多都在 20 個以內。</p>

藉由上面的問題，我們能夠從中得知，大多數的民眾都有使用 YouTube 網頁或軟體的習慣，但是每一次的使用時間通常都不會過長，半數多在一小時內。而在影片的選擇方面，我們發現大多數民眾選擇的影片時間不會太長，差不多都是 15 分鐘左右，而訂閱的頻道數量也不多，大約在 20 個以內。

(三) YouTube 頻道受民眾喜愛的原因調查結果

這裡下面的問題主要也是配合第三個的研究目的「了解並分析 YouTube 頻道受民眾喜愛的原因」所整理出來的問題，主要是在詢問民眾們平常看的 youtube 類型，和觀看目的、影片特點跟吸引原因等。

表 2-6 YouTube 頻道受民眾喜愛原因調查結果表

<p>最常在哪裡尋找影片觀看</p>  <p>Legend: YouTube 首頁 (47%), 訂閱內容 (29%), 網路訊息、報導 (13%), 藝人社群網站 (6%), 親友轉發 (4%), 其他: (1%)</p>	<p>大家最常尋找自己要看的 YouTube 影片地方是首頁（46.6%），其次是訂閱內容（28.5%），接著是網路訊息或是報導中（13.4%）、YOUTUBER 個人的官方網頁上（5.7%）及親友推薦轉發（4.3%），最後才是其他（1.3%）。由此可知，大多數民眾最常在首頁和訂閱內容中尋找要看的影片。</p>
<p>喜愛看哪種類型</p>  <p>Legend: 縮食影片 (5%), 國外角度 (12.7%), 可愛萌宠 (14.3%), 特色八卦 (14.3%), 電玩 (15.7%), 開箱 (16.3%), vlog (17.3%), 影評 (24.7%), 音樂 (26.4%), 其他 (28.4%), 教學知識 (34.1%), 分享生活 (36.1%)</p>	<p>大家最常看的 YouTube 類型是分享生活類（36.1%），其次是教學知識類（34.1%），接著是其他類型（28.4%）、音樂類（26.4%）、影評書評劇評類型（24.7%）、VLOG 類型（17.3%）、開箱型（16.3%）、電玩遊戲型（15.7%）、特色八卦型（14.3%）、可愛盟寵類（14.3%）及國外角度（12.7%），最後才是縮時影片型（5%）。由此可知，約三至四成的民眾，最常看的 YouTuber 類型是生活類與知識類頻道為主。</p>
<p>有何效果</p>  <p>Legend: 其他: (1.6%), 窺視別人 (2.3%), 了解時事 (39.2%), 打發時間 (48.1%), 增廣見聞 (68.1%), 放鬆心情 (76.7%)</p>	<p>大家覺得看了 YouTube 後，效果最多的是放鬆心情（76.7%），其次是增加知識（68.1%），接著是打發時間（48.1%）、了解時事（39.2%）及可以窺探別人生活（2.3%），最後才是其他（1.6%）。由此可知，對於多數的民眾而言，在 YouTube 看完影片後，能夠放鬆心情及增加知識。</p>
<p>有何特點</p>  <p>Legend: 其他: (4.6%), 個性呆萌 (10.0%), 遊戲技術強 (3.5%), 療癒 (39.3%), 學富五車 (45%), 跟上潮流 (53.8%), 幽默風趣 (59.0%)</p>	<p>大家喜歡的 YouTuber 特點，最多的是講話很好笑（59%），其次是能掌握新潮流（53.8%），接著是很聰明（45%）、很療癒（39.3%）及呆萌天真又有趣（10%），最後才是很會玩遊戲（3.5%）。另外，其他選項中（4.6%）有提到的特點像是自己的興趣或是專門在聽音樂等。由此可知，大部分的民眾喜歡講話好笑，能跟著新潮流，或者是很聰明的實況主。</p>
<p>頻道特點</p>  <p>Legend: 其他: (1.9%), hashtag、引注文 (9.3%), 親友介紹 (18.6%), 標題 (23.9%), 封面 (34.5%), YouTuber 本人 (53.4%), 內容、資訊 (73.7%)</p>	<p>大家覺得自己最容易被吸引的 YouTube 影片特點，最多的是內容或資訊（73.7%），其次是 YouTuber 本人（53.4%），接著是有趣的封面（34.5%）、聳動的標題（23.9%）、朋友介紹（18.6%）及 hashtag 標籤和引注文（9.3%），最後才是其他（1.9%）。由此可知，大部分的民眾會被影片內容資訊和 YouTuber 本人所吸引，進而觀看影片。</p>

綜合上面的結果我們發現，大多數的民眾會選擇首頁的影片觀看，而觀眾們最喜歡的影片類型是分享生活類和知識類，大部分的人也認為觀看 YouTube 後有放鬆心情及增加知識的功能。我們也發現觀眾們選擇影片的標準是取決於內容資訊或者是 YouTuber 本人是否能吸引目光，而在問卷中我們也可以發現，民眾喜愛看的 YouTuber 特點是講話幽默風趣及能掌握新資訊等。

參、研究結論與建議

一、研究結論

(一) 大多數的 YouTube 頻道會用標題和封面吸引觀眾，內容具有趣味性，且時長約十五分鐘左右。

經過我們的整理發現，YouTuber 經營頻道多數會用標題和封面去吸引觀眾，內容則是具有趣味性，能吸引大眾的目光，讓大家更喜歡觀看。在時間方面，大部分的頻道會讓影片時長介於 15-20 分鐘上下，甚至會將業配、廣告穿插在影片當中，增加更多收入。大部分觀看頻道的民眾，年齡層約介於 10~30 歲的範圍中。

(二) 多數民眾使用 YouTube 的時間約為一小時以內，而挑選的影片也大約在 15 分鐘左右。

我們藉由問卷得知，大多數的民眾都有使用 YouTube 網頁、軟體的習慣，但是每一次的使用時間通常都不會太久，半數填答者每次只會使用大約一小時以內。而在影片的選擇方面，我們發現大多數民眾選擇的影片時間也不會太長，大概都在 15 分鐘左右；而訂閱的頻道數量也不多，大約都在 20 個以內。

(三) 多數民眾會被 YouTube 吸引的原因，主要是可以放鬆心情或者是增加知識，而且會以生活及教學類頻道為主。

雖然我們之前以我們未來想要成為的 YouTuber 類型，選擇整理開箱及遊戲類兩種頻道的文獻資料，但是經過我們後續問卷調查後發現，現大多數的民眾最喜歡看的影片類型其實是分享生活類和教學知識類，而音樂或是影評劇評類許多民眾們也會選擇，所以建議未來的研究者應該要以分享生活類和教學知識類為做研究的出發點，會比較能貼近民眾的喜好。另外，我們也發現大家會按下訂閱鍵，大多是因為頻道與他們的興趣相關，所以我們也認為 Youtube 頻道內容應該要貼近生。

二、研究建議

(一) 給民眾們的建議

民眾可以根據自己的時間、興趣及觀看目標，做影片的選擇，也可以嘗試選擇不同類型的頻道進行觀看，這樣不但會讓你有更多的機會接觸不一樣的頻道、擴展視野，還會給影片品質好但是名氣低的實況主支持喔！

(二) 給剛開始經營 YouTuber 頻道的人

依據我們的調查結果，我們建議剛開始經營頻道的人，可以嘗試做一些較生活化或是知識類型的影片，並將時間控制在 15 分鐘左右，因為我們發現以上條件是多數民眾最容易選擇的影片。

(三) 給未來研究的建議

如果要繼續進行研究的話，我們建議可以進行不同年齡層的問卷分析，更進一步的獲得更多不同年齡的差異，並且更明確清楚的知道，自己的頻道應該將年齡層鎖定在哪一個範圍，以及了解不同年齡層的使用習慣。除此之外，我們也建議可以進行真正的實作，然後分析實作之後獲得的數據，就可以將這些統整出的資料應用在頻道上，進行資料分析，然後解決其他在過程中的問題，這樣就會有實驗結果，所以會讓整個研究更具有參考價值。

肆、引註資料

36 氬。7 種最受歡迎的 YouTuber 類型，你喜歡的 howhow、台客劇場、阿滴又屬於哪一種呢？。取自 <https://reurl.cc/5GRAvq>

Anny (2019)。【硬塞給你看 YouTuber 週報】阿滴英語變了?理科太太破百萬訂閱!知識型頻道的雙面刃。取自 <https://reurl.cc/3oake9>

Hook (2022)。頻道。取自 <https://reurl.cc/j1qmdD>

Ben (2019)。「YouTube 行銷」如何販售「硬道理」：從理科太太到工業機台。取自 <https://reurl.cc/44NKWV>

STRIKINGLY (2021)。YouTube 演算法大解密！怎麼用 YouTube 賺錢？。取自 <https://reurl.cc/OpmZ0y>

yo chen (2018)。YouTuber | 關於 YouTuber 這個行業。取自 <https://reurl.cc/MbzoaW>

台灣達人秀 (2022)。頻道。取自 <https://reurl.cc/ZAr6eW>

好味小姐腦波弱 (2022)。頻道。取自 <https://reurl.cc/vd5Kvl>

林宥萱 (2017)。數位匯流時代 素人 YouTuber 百花齊放。取自

花芸曦 (2021)。歷史今天／YouTube 首支影片曝。取自 <https://reurl.cc/vepkWj>

阿神 (2022)。頻道。取自 <https://reurl.cc/an51VY>

哈利熊 (2017)。YouTube 系列 | 十種最熱門的 YouTube 影片類型。取自 <https://reurl.cc/veLZ6>

孫嘉君 (2021)。YouTube 研發副總親揭演算法運作方式！4 大指標建構精準推薦系統。取自 <https://reurl.cc/qOY7gy>

高敬原 (2017)。網紅經濟大爆發，看 YouTube 最好與最壞的一年。取自 <https://reurl.cc/pWYR7x>

理科太太 (2022)。頻道。取自 <https://reurl.cc/0pDajb>

郭文淵 (2019)。我也要當 YouTuber,101 個隱藏爆紅密技,百萬粉絲不是夢。碁峰資訊。

麥可·史特茲納 (2011)。贏在社群網戰。時報文化

啾啾鞋 (2022)。頻道。取自 <https://reurl.cc/anaMAI>

集客數據。網路行銷手法 5 大策略總整理，快速佈局網路行銷渠道。取自 <https://reurl.cc/12O91Y>

搞神馬 (2022)。頻道。取自 <https://reurl.cc/ZAQI2>

楓藥師 (2021)。YouTube 系列 | 十種最熱門的 YouTube 影片類型。取自 <https://reurl.cc/EpQvOv>

舞秋風 (2022)。頻道。取自 <https://reurl.cc/1Z253m>

附件 1

「民眾對於 YouTube 頻道的喜愛與看法」問卷

親愛的填答者您好：

我們是宜昌國小六年級的學生，我們在進行一個關於「民眾對於 YouTube 頻道喜愛與看法」的研究，目的在於想要了解大家對於 YouTube 影片的觀賞習慣與挑選依據。我們會根據您的填答結果做為我們未來在架設 YouTube 頻道時的基礎參考。結果僅作為我們的畢業論文研究之用，填答資料絕對保密，不做個別比較，請依據您的想法放心填答，並請務必每題都填答。非常感謝您的協助與支持！

敬祝 平安、快樂

宜昌國小學生
黃力祈、張亦忻 敬上
2022.05.20

一、基本資料

- 請問您的性別？
 - 男。
 - 女。

- 請問您的年紀範圍在？
 - 15 歲以下。
 - 16~25 歲。
 - 26~35 歲。
 - 36~45 歲。
 - 46~55 歲。
 - 56 歲以上。

- 請問您是否會看 Youtube 頻道？
 - 是(請繼續填寫下頁問卷)。
 - 否(您無法繼續填寫問卷，謝謝您的支持)。

二、關於觀看 YouTube 頻道的習慣

- 您一天觀看 YouTube 頻道的時間大約多長？
 - 30 分鐘以內。
 - 30 分鐘(含)到 1 個小時。
 - 1 個小時(含)以上到 2 小時。
 - 我很多天才會看一次 YouTube 頻道

- 您平均一週使用幾天觀看 Youtube 頻道？

- 一周 1 天。
- 一周 2~3 天。
- 一周 4~6 天。
- 天天看。
- 很久(超過一周)才看一次。

● 您喜歡看時長多長的 youtube 影片？

- 15 分鐘以內
- 15(含)至 30 分鐘
- 30(含)分鐘以上
- 只要是吸引我的節目，無論時間長短我都會看

● 您有訂閱多少個 Youtube 頻道？

- 我沒有訂閱任何頻道。
- 10 個以下。
- 11~20 個。
- 21~30 個。
- 30 個以上。

● 您最常在哪裡尋找您要看的 Youtube 影片？

- Youtube 首頁（推薦、發燒影片等）
- 我的訂閱內容
- YouTuber 個人官方網頁上（例如：FB、IG 等）
- 網路訊息或是相關報導中
- 親友推薦轉傳
- 其他_____

● 請問您經常會選擇觀看的 YouTube 頻道類型是？(複選)

- 音樂類型(江老師,檸檬卷好和弦)。
- 教學知識型(阿滴英文,理科太太)。
- 開箱測評類(凹星人,希露弟弟啃雞腿)。
- 縮時影片型(業輝馮)。
- 可愛萌宠類(黃阿瑪的後宮生活,秋田犬泥褲總裁 Akita Niku CEO)。
- 電玩遊戲類(阿神,Stanley 史丹利)。
- 國外角度(SamO'Nella Academy,Defunctland)。
- 特色八卦(眼球中央電視台,DenQ 來了)。
- 影評書評劇評類型（文森說書,那些電影教我的事）。
- 分享生活（MOMOTV 分享生活,分享生活日常點滴）。
- Vlog 類型（Katrinayiu）。
- 我不曾看過 YouTuber 或其他_____

● （承上題）您覺得看完這些 YouTube 頻道後會帶來什麼效果？(複選)

- 放鬆心情。

- 增廣見聞。
- 更加了解時事。
- 單純打發時間。
- 可以窺視別人的生活。
- 其他_____

● 您喜愛的 YouTuber 有什麼特點？(複選)

- 講話很好笑,幽默風趣。
- 學富五車,懂很多知識。
- 能掌握最新的資訊跟潮流來源。
- 很會玩遊戲,遊戲技術高超。
- 個性呆萌,天真但是很有趣。
- 覺得看了就有一種療癒的感覺。
- 其他_____

● 您容易因為 YouTube 影片的哪些特點而被吸引呢？(複選)

- 有趣的標題
- 封面
- hashtag 標籤和引注文
- 內容或者是資訊
- YouTuber 本人(包含性格、口條、主持的方式等)
- 朋友介紹推薦
- 其他_____

● 您容易因為 YouTube 頻道的哪些原因而按下訂閱、讚？(複選)

- 單純想要支持
- 頻道是不是我有興趣的主題
- 影片內容本身的吸引力(包含拍攝手法、特效等)
- YouTuber 本人(包含性格、口條、主持的方式等)
- 朋友介紹推薦
- 其他_____

問卷結束，謝謝您的填答