

投稿類別：資訊類

篇名：

YouTube 熱門影音排行與發展趨勢

作者：

楊宜甄。私立樹德家商。高三10班

許佩瑜。私立樹德家商。高三10班

陳郁淳。私立樹德家商。高三10班

指導老師：

吳麗生老師

壹●前言

以現在資訊普及的時代中，上網成了大多數人們的生活習慣，在網路科技發展下習慣使用網際網路觀看資訊，只要利用網際網路搜尋下，就可找到許多人的意見和資料，做為參考。其中也多了喜歡把自己生活用影片的方式記錄下來的人，以往只能自行拍下給自己人欣賞或是親朋好友的聚會可以撥放，但是現在社會中有了「網路世界，無遠弗界」只要你把影片上傳就可以讓更多人觀賞。

一、研究背景與動機

在現在資訊多媒體的技術服務，讓使用者上網觀看影片變得流暢、快速及便利。根據 Ovum 機構針對全球串流媒體應用以及服務的調查研究顯示，而 2001 年到 2007 年的複合成長率更高達 34.80%（呂寶麟，2007），可見串流媒體對於未來影音檔案的播送具有相當大的影響力。像是轉播電視節目、線上影片教學…等，讓使用影音分享平台的人口日益增加。

在網際網路上都可以搜尋到任何有關影音視頻的瀏覽資訊，不僅非常方便又容易去了解，也能迅速的觀看到其內容，多媒體影音分享的運用上，更讓人不加思索至今已經成為同類型網站的翹楚 YouTube 網路，並造就許多網上名人且激發網上創作。YouTube 網站每天 24 小時有超過 65000 部新影片被上傳，同時全球有近 1 億次的瀏覽紀錄、100 萬的人次觀賞站內的影片。在成立後的短短 15 個月，已經超越同類型網站遙遙領先，成為本世紀最多人瀏覽的影片分享網站。（維基百科，自由的百科全書）如根據 Hitwise 公司的統計數據，YouTube 已擁有高達 64% 的英國在線影片分享市場。台灣 5 月線上影音類別到達率前三名依序為 YouTube、土豆網與 yam 天空部落影音分享。（創市際市場研究顧問公司）YouTube 網站的使用人數遙遙領先其他網站，5 月不重複使用人數有 902 萬，較去年 6 月成長 16.83%（2011/06/30 經濟日報）。

二、研究目的

日後 YouTube 還會朝哪方面的型態發展令許多大企業紛紛關注，而這些發展趨勢會傾向於那些並且會因影音視頻的介紹、創意或是結合其它科技技術所拓展的新形態，以藉由這樣的調查可以提供企業或使用者若要製作一個吸引目光的影片，可以朝哪種類型製作與創意的發想較為受關注，讓高中生對商品的購買或是技術的使用有是否感到興趣。綜合上述目的歸納如下：

（一）YouTube 影音平台的發展

想藉由文獻中探討 YouTube 與傳播媒體合作的發展方向，讓傳統傳播媒體與科技結合形成新型態，從中了解與 YouTube 進行該合作會得到那些益處。

(二) YouTube 熱門影音排行

藉由問卷調查來得知「YouTube 熱門影音類別排行」裡，高中生最喜歡觀看與最無法吸引到高中生目光的類型有哪些。

(三) YouTube 影片中的吸引力

藉此了解高中生對於產品的消費行為或使用的技術是否會因影片的介紹而有所影響。由影片的介紹或是推廣，讓已經有消費能力的高中生，是否會因為影片而對介紹的人、事、物產生對它有購買或使用慾望，促使高中生對它的消費行為。

三、研究方法

本研究主要是以分析影音類別、影片行銷發展作為重點，在資訊、技術蓬勃發展下，如何滿足使用者偏好，會對 YouTube 永續發展帶來什麼樣的影響。以文獻及理論的探討，我們將由 YouTube 熱門定義觀點來切入調查，再由問卷設計的輔助，對於 YouTube 做一試探性的分析，期待能發掘 YouTube 長期受人愛戴的因素，將文獻探討與實務調查做結合，最後我們將提出結論與具體的建議。

貳●正文

一、YouTube 簡介

(一) 創辦人

網站由查德·賀利 (Chad)、美籍華人陳士駿、賈德·卡林姆 (Jawed Karim) 三名前 PayPal 僱員創辦。陳士駿是網路影音分站 YouTube 創辦人之一，至今他是目前美國雜誌 Business 2.0 公佈的全球排名第 28 名也是具影響力的企業人物。(維基百科)

(二) 創立起因與主要功用

YouTube 又稱為「Broadcast Yourself」(表現你自己)，成立於 2005 年

2月。創辦原意是爲了方便朋友之間分享錄影片段，也可以分享自己上傳者的影片內容，包括電影剪輯、電視短片、音樂錄影帶等。隨着2005年 YouTube 的開站後，提供了簡單的方法讓普通電腦用戶上傳影片。讓任何已上傳至網絡的視頻在幾分鐘之內使全世界觀眾觀看每人都可創立自己的新聞頻道，或上傳家庭生活短片。

（三）挫折與改善

YouTube 影像品質曾經遠不如 RealVideo 與 Windows Media 等線上串流技術，但因低頻寬需求並可簡易地藉由 Flash Plug-in 內嵌於個人的 blog 或其他網站中而迅速取得壓倒性的知名度與成功。2010年1月 YouTube 推出一實驗版的網站，它使用內置的多媒體功能以替代網絡瀏覽器來達到 HTML5 的標準。（奇摩知識家，昕玉）

二、YouTube 影音類別

2010年3月推出重新設計的 YouTube 影片頁面，影音內容的分類也有大幅度的轉變，使得影片內容更多元化並讓使用者能更快速的找到自己想觀賞的影片。

分類方式除了由影片內容來分出類型以外，也將音樂獨立分隔出，讓使用者更方便觀看，並且將現在因技術發展快速，影片內容也不再只有是事先錄製才能上傳，現在也多出了即時傳送的功能，讓影像能在現場與網路上同時進行放送。教育這一分類中 YouTube 透過影片介紹課堂課程。您可以引導對話、使理論性概念躍然紙上、進一步接近視覺學習者的想法、瞭解其他教育工作者如何將影片導入課程中，並且加入 YouTube 教師社群。（YouTube，教育－說明）

在新推出的頁面中，分類也明顯有極大的變化，因科技及現在人愛觀看的影片類型當中，YouTube 為此作出了大幅度的調整，讓使用者在使用上可以更加方便。

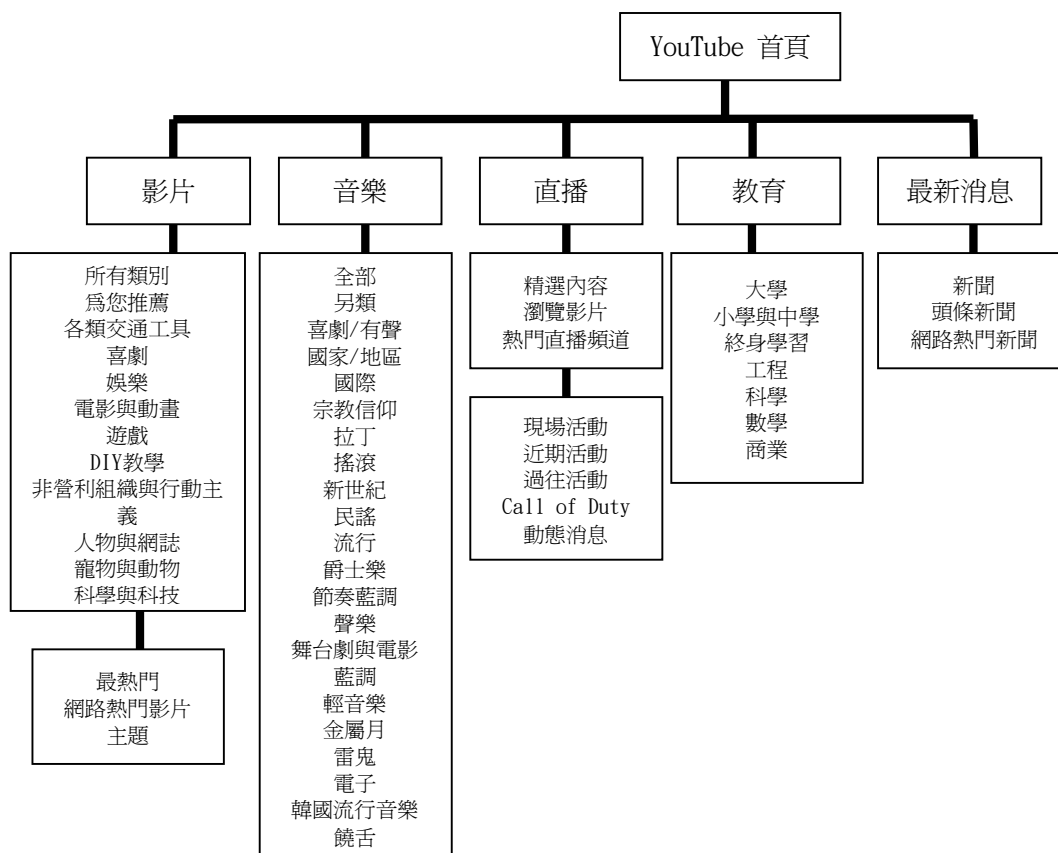


圖 1. YouTube 首頁架構圖

資料來源：該專題參考 YouTube 繪製。

三、YouTube 熱門影片定義

Youtube 最近改了搜尋演算法，重新定義所謂「受歡迎的影片」，從點擊率的多寡，更改成實際觀看該影片的停留時間，因為這樣可以更精確的定義出，閱聽人是不是真的喜歡正在觀看的影片，而不是受到標題吸引或網路熱潮促使閱聽人的點擊，瀏覽一下，就關掉該頁面。

(一) 熱門定義-點閱率

90 年代中期，兩種計量單位被引入以更準確的估計人類於網站伺服器上的活動總數。它們是網頁點閱數 (Page Views) 1 以及訪問量 (Visits, 或者節區)。網頁點閱數與訪問量仍舊在報告上十分常見，不過現今它們被當作是過於簡單的量度。(網站流量資料來源與業者比較, GA Experts 著)

1、網頁點閱數（Page View）

對某檔案，其檔案型態於日誌分析中定義為網頁，的一次請求。亦定義為加網頁標籤法中腳本被執行一次。在日誌分析中，隨著所有一網頁需求資源（圖像、.js、與.css 檔案）的讀入，一次網頁點閱率可能產生多次的點擊。

2、訪問量（Visits） / 節區（Session）

來自同樣唯一已識別用戶的一系列的請求並附失效時間。一次訪問預期會包括多重的點擊（於日誌分析）與網頁點閱數。（維基百科，自由的百科全書）

（二）熱門定義-觀賞影片停留的時間

1、精確挑出使用者喜歡的影片

在大家看 Youtube 平台上傳的影片時，有些經驗是標題或縮圖好像很有趣，但是點擊進入後，可能看不到影片的一半，並不如預期，便退出瀏覽。然而即使是這樣的使用者行為，該影片的點擊排名依舊會被提升。雖然無法精確的知道，受歡迎影片的點擊率有多少是來自這類「只被標題吸引」的使用者行為，但是，其中仍隱藏了一部分，或者是更大部分的不確定性。

2、更多有質量、有趣影片的催生

假設今天我要辦一個活動讓使用者上傳影片，以前，我只能用點擊率來判斷該影片的受歡迎程度；現在，我們可以用觀看影片時間的長短判斷目標顧客喜歡的影片，更有機會發掘使用者的愛好。這點可能對一般的使用者影響不大，但是如果是想要利用 Youtube 這個平台，做市場行銷用途的使用者，或許這是另一個能更精準來評估該影片受歡迎程度的方式。

3、更多與廣告主談判的籌碼

Youtube 現在主要的營利模式有一大部分來自於廣告，如何從廣告主那裡拿到更多的營收，是他們非常關注的一件事情，而

這整件事情，也是買賣雙方會牽涉到的「議價權力（Bargaining Power）」，而 Youtube 的籌碼，正是使用者。（香港創業資料站 SMEHUB，點擊率 OUT！分析影片觀賞時間長短才有意義）

四、YouTube 影片行銷發展

什麼才「比」得過廣告公司？影片，比得過！有策略的素人影片一拍、一上 YouTube，比電視看得人還多！（Mr.6）網路行銷是當紅的行銷管道之一。YouTube 已經成了最流行的網站，2008 年，近 79 萬獨立訪問者登錄到 YouTube，觀看超過 3 億的視頻。（15 Minutes of Fame, Frederick Levy, 2008）身為全球最大的線上影音網站，每月超過 1 億人次造訪，超過 60 億支影片被觀看，平均每分鐘網友上傳超過 20 小時的影片，並且擁有超過 3000 個以上的內容合作商（MyCFbook Editor, 2009），YouTube 影音行銷將內容行銷至不同地區，並具備跨平台使用的特性，內容迅速括及全球，並屏除所存在的空間障礙。（Web marketing for the music business, Thomas William, 2008）YouTube 在音樂與電影相關廠商宣傳發揮了影響力，廣告讓廠商增加額外收入，以不同宣傳有更深入的光曝與整合應用。（網路賺錢）這也是 YouTube 推出贊助式影音服務的原因；不論是剛成立的樂團或上映電影，都可透過贊助式影音廣告觸及更多顧客。（陳曉莉／譯，2008）

目前 youtube 已朝全球化發展，為廣告界帶來不同的趨勢，在資訊充足的世代 youtube 將來還會有怎樣的發展，令人備感矚目。

五、問卷分析結果

本研究的主要統計工具為 Excel，利用 Excel 統計問卷內容及繪制統計圖，以了解使用 YouTube 網站的狀況，並了解受訪者常觀看的影音類別喜好，以及大多數人對 YouTube 網站有哪些缺點，分析結果分別陳述如下：

（一）男、女生分別最常觀看 Youtube 影片類別

由圖 2 可以知道，男生最常觀看的類別為音樂（25.42%），第二順位為電影與動畫（18.64%），第三順位為電視劇（10.17%）；女生最常觀看的類別為音樂（25.89%），第二順位為電視劇（23.40%），第三順位為電影與動畫（15.60%）。電影與動畫類別較受男性喜愛觀看，以及運動、直播、動物與寵物等類別也較受男性喜愛。喜愛電視劇類別的女性比男性多一成左右。因此，雖然受歡迎的前三類別在男、女生間的差別並不大，不過男、女生喜愛的類別程度有極大的差異。

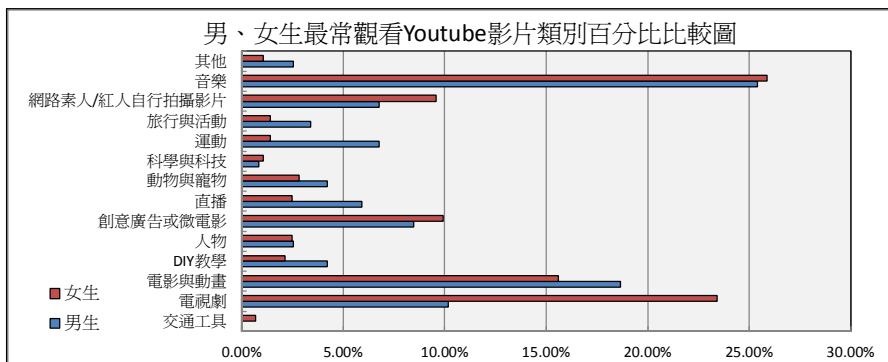


圖 2 男、女生分別最常觀看 Youtube 影片類別統計圖
資料來源：本研究繪製

(二) 男、女生分別最不常觀看 Youtube 影片類別

由圖 3 可以知道，男生最不常觀看的類別為交通工具（16.67%），第二為網路素人/紅人自行拍攝影片（11.40%），第三為旅行與活動（10.53%）；女生最不常觀看的類別為科學與科技（20.79%），第二為交通工具（17.92%），第三為 DIY 教學（13.98%）。觀看影片類別差異極大，並且皆為雙方的一半以上，例如：科學與科技，男生佔 7.89%，女生佔 20.79%，高於男生的兩倍（相差 12.89%）。再來網路素人/紅人自行拍攝影片（相差 6.74%）、電視劇（相差 5.90%）、電影與動畫（相差 2.08%）。

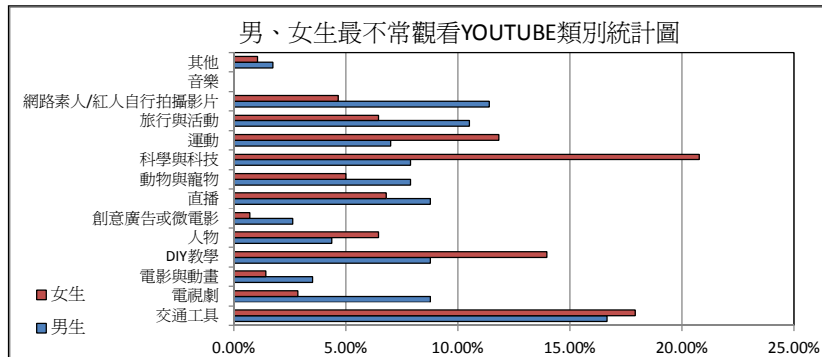


圖 3 男、女生分別最常觀看 Youtube 影片類別統計圖
資料來源：本研究繪製

(三) 男、女生分別因影片產生欲往與實際行動分析

由圖 4 圖 5 圖 6 可以知道，共有 41 位受訪者會因影片產生購買或使用慾望，因次我們從中分別分析出男生 41 位中會產生慾望的有 10 名；女生 96 位中會產生慾望的有 31 名，並且男生產生慾望並實際有購買的有 5 名（50%），一半的人會實際付諸行動；女生產生慾望並實際有購買的有 12 名(39%)，因此男生會比女生實際行動的較多。由於男生調查比例較少，百分比數比女生較高的參考性較低，列為初步推斷。

YouTube 熱門影音排行與發展趨勢

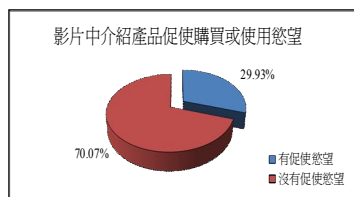


圖 4 受影片使用/介紹造成購買或使用慾望比例圖

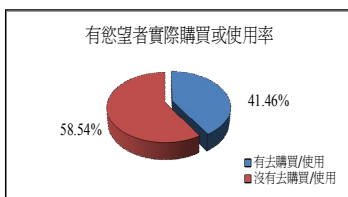


圖 5 有慾望者實際購買或使用率比例圖

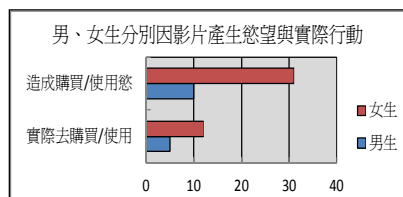


圖 6 男、女生分別因影片產生慾望與實際行動統計圖

資料來源：本研究繪製

(四) 常使用的影音分享網站

由圖 7 可以知道，137 位受訪者中，除了 YouTube（英文網站）佔加權總數 34.79% 是最常使用的影音分享網站以外，次高的 YAHOO! 奇摩－影片（佔加權總數 20.97%），再來是天空部落影音分享（佔加權總數 11.06%）和土豆網（佔加權總數 10.14%）。並且近 9% 的受訪者中是沒有使用除了 YouTube 這以外的網站。

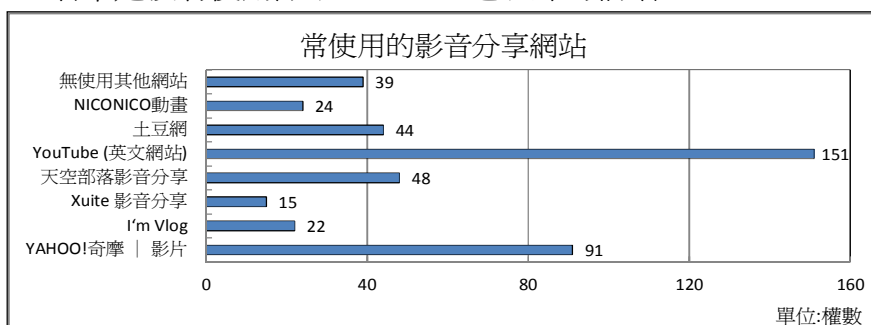


圖 7 常使用的影音分享網站統計圖

資料來源：本研究繪製

(五) 使用其他影音分享網站的因素

由圖 8 可以知道，137 位受訪者中，使用者使用其他影音分享網站的因素，在於可以找到較多的影片（33.56%）為主要原因，次高影片緩衝速度較快（21.22%），再來是影片類別更多元（18.72%）。因此我們可以了解，找到較多影片和緩衝速度快及類別更多元這三個因素，就佔使用者約 7 成左右，因此不光使用 YouTube 這個網站，也造成了他們使用其他網站的原因。

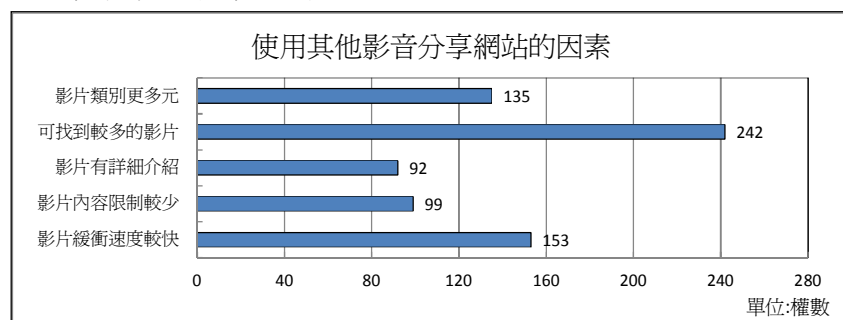


圖 8 使用其他影音分享網站的因素統計圖

資料來源：本研究繪製

(六) Youtube 網站的缺點

由表 14 與圖 17 可以知道，137 位受訪者中，使用者認為 Youtube 網站的缺點，主要因素有影片內容限制多 (20.36%) 以及影片內容雜亂、管理審核慢 (19.81%)，再來是影片緩衝速度慢 (17.88%) 以及無法找到想觀看的影片 (17.33%) 佔比相當。以上我們可初步的了解，影片內容的限制和管理是使用者們覺得應該改善的地方。

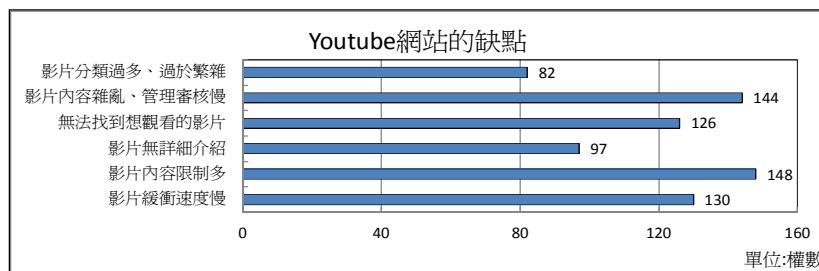


圖 17 Youtube 網站的缺點統計圖

資料來源：本研究繪製

參●結論

YouTube 是近年來大家常用的一個影片分享平台，裡面有豐富的影片、資訊，各國的影片皆可以在這個平台上看到。依據問卷調查中在 YouTube 網站中，音樂的影片最受歡迎 (30.09%)，次高為電視劇 (20.47%)，再來是電影與動畫 (16.77%)，並且在最不常觀看的類別中，音樂的選取率為零，因此我們可以知道音樂在 YouTube 是不可或缺的。其中創意廣告或微電影 (8.38%) 和網路素人/紅人自行拍攝影片 (7.64%)，這兩個類別也於 2010 年發行，近 2012 年開始崛起，就僅次於四、五名，因此未來受大眾關注，有極大的可觀性。

就調查問卷中會受 YouTube 影片而產生購買、使用想法者有 (29.93%) 而實際購買、使用者有 (41.46%)，結合上述中，從影視、音樂與現在的微電影與自行拍攝影片中，加入推銷的商品或是以創意的手法來作推動，讓消費者受到影片的吸引後，實際上的行動力是很高。

我們發現除了 YouTube (34.79%) 是最常使用的影音分享網站以外，次高有 YAHOO!奇摩－影片和天空部落影音分享，除此之外雖然近 9% 的受訪者中是沒有使用除了 YouTube 這以外的網站。雖然 YouTube 目前還是擁有較高的市佔率，不過競爭者 YAHOO!奇摩－影片以及天空部落影音分享在後面急起直追。並且認為 YouTube 影片內容限制多影片內容限制多 (20.36%) 以及影片內容雜亂、管理審核慢 (19.81%) 這兩大缺點占了近 4 成的使用者感覺需要改進，使用其他影音分享網站的原因，也以可以找到較多的影片 (33.56%) 比例佔據最大，因此如果 YouTube 在這兩方面進行改善，相信在同類型的網站中仍穩居龍頭。

由我們的研究結果發現，提出以下建議給 YouTube 公司以及合作廠商參考：

(一) 新銷售手法與影音結合方式

電視影音類別最受歡迎可以和廣告合作，在提高吸引高中生焦點，進而增加高中生購買意願。並且在使用者性別中，可發現男生對於運動直播、動物相關影片相當感興趣，女生則對網路紅人和微電影、創意廣告感興趣，其中女生喜歡觀看電視影音系列的影片。可以依照商品的不同，以不同類型的影片吸引不同性別，增加市場的銷售。

(二) YouTube 網站缺點改進

在會使用其他影音分享網站的因素，可以找到較多的影片為主要原因、緩衝速度較快、類別更多元。以上這三個因素就佔使用者約7成左右。YouTube 應盡快改善才可以增加市場佔有率。

肆●引註資料

1. 呂寶麟 (2007)。影音壓縮串流技術發展趨勢。未來媒體大趨勢。
2. Frederick Levy (2008)。15 Minutes of Fame。
3. Thomas William (2008)。Web marketing for the music business。
4. 邱子瑜 (2011)。YouTube 居線上影音龍頭 土豆網不重複使用人數成長高。經濟日報。
5. 維基百科，YouTube。2012年10月，取自 <https://boxapp.appspot.com/zh.wikipedia.org/zh-tw/YouTube>
6. 電子商務時報。2012年11月，取自 <http://tw.myblog.yahoo.com/priscilcwy/article?mid=873>
7. YouTube，教育－說明。2012年11月，取自 http://www.youtube.com/t/about_youtube
8. YouTube，關於－說明。2012年11月，取自 http://www.youtube.com/t/about_essentials#personalize
9. 維基百科，網站流量資料來源與業者比較。2012年10月，取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-hk/%E7%BD%91%E7%AB%99%E5%88%86%E6%9E%90>
10. 香港創業資料站 SMEHUB。2012年11月，取自 <http://www.appguru.com.tw/appguru/blog/12101/youtube-ctr-out-analysis-of-video-viewing-duration-meaningful>
11. Mr.6／文。2012年11月，取自 http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=246763
12. MyCFbook Editor，YouTube。2012年11月，取自 <http://www.mycfbook.com/profiles/blogs/youtubechuang-yi-ying-yin-xing>
13. 網路賺錢。2012年11月，取自 <http://kethy.pixnet.net/blog/post/21119186-%5B%E7%BD%91%E7%AB%99%E5%88%86%E6%9E%90-%5D-youtube> 全球中文內容發展-將以台灣
14. iThome online。2012年11月，取自 <http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=52012>