

投稿類別：商業類

篇名：

探討新興媒體平台 YouTube 廣告行銷效益

作者：

吳家柔。新北市立清水高級中學。二年四班

指導老師：

張家禎老師

壹、前言

一、研究動機：

隨著現今網際網路的普及，傳統的傳播媒體不在是社會大眾的唯一選擇，許多新媒體影音平台也隨之崛起，其中名為 YouTube 的美國影音分享網站也從中脫穎而出成為了全球目前最大的影音創作平台。YouTube 於 2005 年開站後憑藉著簡易的操作介面，創作者能藉此上傳分享影片，創造出可讓任何上傳的影片在短時間內使全世界觀看，更可透過 YouTube 平台去成立屬於自己的私人影院、影片發布站等等的大環境（維基百科，2020），使大眾不在只是傳統接受資訊者，任何人都能藉此成為資訊創作者。

如今 YouTube 已成為影音平台的翹楚，無門檻的影片分享吸引人們在此進行創作，吸引了眾多使用者前來觀看，龐大的瀏覽量在許多廠商眼中成了不可忽視的廣告商機，大量廠商的廣告也成了 YouTube 主要收入來源，其中 YouTube 平台的廣告營運是最為關鍵的一部份，是什麼樣的元素能吸引大量廠商透過平台進行廣告行銷？其中所產生的廣告行銷模式又是什麼？本次我們將透過分析 YouTube 平台廣告行銷策略，來探討 YouTube 廣告行銷成功與否以及其中的效益。

二、研究目的：

- （一）了解 YouTube 平台廣告經營模式
- （二）YouTube 平台行銷策略—SWOT 分析及 STP 分析
- （三）YouTube 平台廣告行銷成功與否分析研究分析
- （四）根據研究結果提供 YouTube 平台未來廣告行銷方向具體建議

三、研究方式：

- （一）文獻分析法：藉由網際網路、報章媒體等等去蒐集有關於「YouTube 平台廣告行銷」相關資料並做彙集與分析。
- （二）問卷調查法：利用發起網路問卷的形式，了解 YouTube 使用者對於平台廣告行銷的看法與滿意度。

四、研究流程：



圖 1 研究流程圖（圖 1 資料來源：研究者繪製）

貳、正文

一、YouTube 影音分享平台起源與發展

YouTube 平台是由美籍華人陳士駿 (Steve Chen)、查得·賀利 (Chad Hurley)、賈德·卡林母等人於 2005 年時創辦的影片分享網站。2006 年 YouTube 網站開始蓬勃發展，平台內數千部影片成功吸引每日 600 萬多人前來瀏覽，YouTube 平台經營獲得極大的收入。成為當時在全球資訊網上成長最快速的網站。於 2006 年 11 月時被 Google 公司以 16.5 億美元收購，並以子公司的形式繼續經營平台。收購後的 YouTube 依舊風靡於全球網路使用者，使 Google 公司透過 YouTube 平台經營獲得極大的收入 (維基百科，2021)。

YouTube 平台早期創辦原意是為了方便朋友間分享錄製影片，隨著平台發展逐漸演變為網友作品發布、經營頻道的場所 (維基百科，2021)。人們能藉此透過 YouTube 平台上傳、分享、觀看以及評論影片，YouTube 也從單單的影音分享平台演變如今的網路社群平台。在此同時，伴隨著愈來愈多人前來欣賞創作影片，傳統的傳播媒體的收視也逐漸轉移至電腦螢幕。

在早先 Google 公司收購前，YouTube 宣布其商業模式將以廣告為基礎，在 2006 年 3 月時，許多廠商投資的廣告開始於 YouTube 平台上相繼推出，收取廠商廣告刊登費用成為了 YouTube 平台最主要收入來源。

二、YouTube 平台廣告經營模式

(一) 廣告版面販售

YouTube 藉由向廠商收取廣告刊登費用，依據不同的出價方式，會以不同的廣告形式投放至平台中，來藉此接觸其目標客群。目前可用的影片廣告類型如下：

可略過廣告

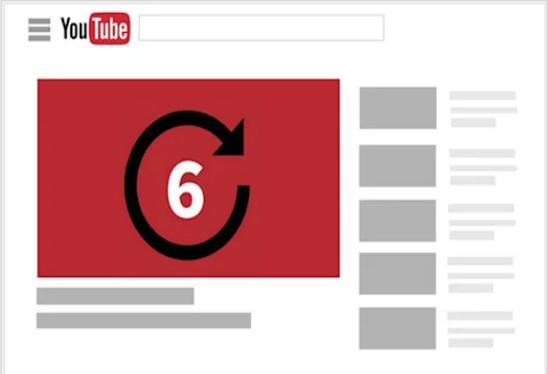
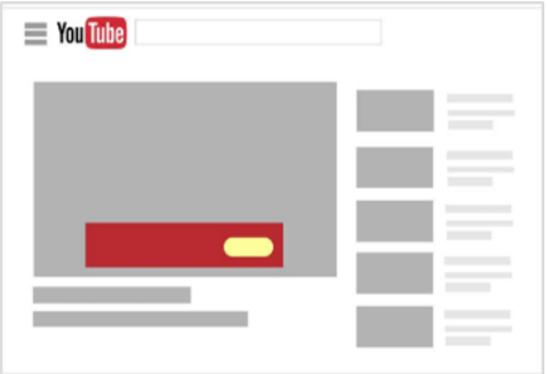
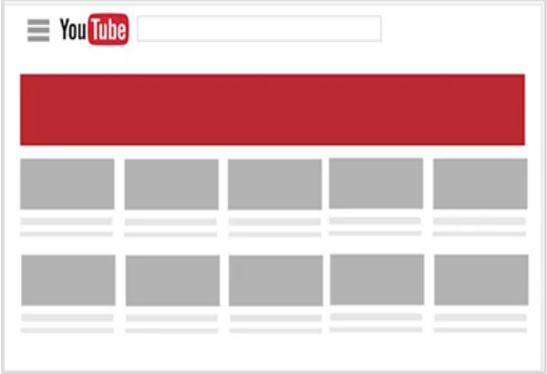


圖 4：可略過廣告示意圖

不可略過廣告



圖 5：不可略過廣告示意圖

<p>串流內廣告的長度可以是任何秒數，並可於 YouTube 影片播放的前中後做放送，使用者可在 5 秒後選擇略過。</p>	<p>串流內廣告長度為 15 或 20 秒，視各地區標準而定。使用者必須先看完不可略過的影片廣告，才能觀看影片。</p>
<p>串場廣告</p>	<p>重疊廣告</p>
 <p>圖 6：串場廣告示意圖</p>	 <p>圖 7：重疊廣告示意圖</p>
<p>不可略過的簡短影片廣告，最長為 6 秒。觀眾必須先看完這段廣告，才能觀賞影片。啟用可略過或不可略過的廣告時，即會啟用串場廣告。</p>	<p>重疊廣告類似於線上的廣告牌，通常是圖片或極少的動畫形式，在影片邊上或是底下顯示。顯示在影片底部的重疊圖片或文字廣告，約占 20% 的畫面比例。</p>
<p>首頁刊頭廣告</p>	<p>展示型廣告</p>
 <p>圖 8：首頁刊頭廣告示意圖</p>	 <p>圖 9：展示型廣告示意圖</p>
<p>YouTube 首頁刊頭廣告是位於首頁頂端的大型橫幅廣告。能觸及廣大客群、並帶來大量的曝光。價格以「CPM 每千次曝光」計算，適合有預算的大品牌。</p>	<p>標準展示型廣告通常會出現在影片右側欄，通常展示型會搭配上上述所提及的重疊廣告使用。標準展示型廣告通常是以圖片格式出現，會搭配行動呼籲按鈕。</p>
<p>贊助商資訊卡</p>	

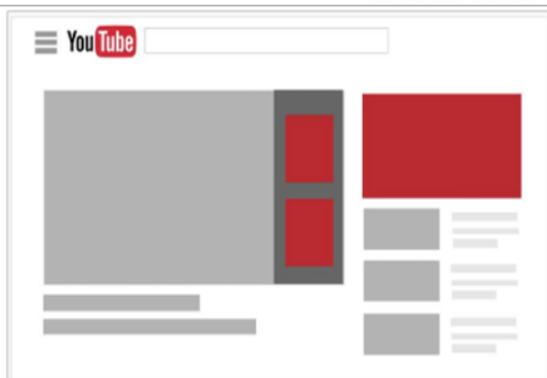


圖 10：贊助商資訊卡示意圖

贊助商資訊卡 YouTube 創作者可以選擇開啟這個功能，在影片的右邊就會出現與影片內容相關聯的廣告訊息。通常會有幾秒的顯示時間。觀眾會先看到幾秒鐘的資訊卡前導廣告，之後可按下影片右側欄圖示，瀏覽資訊卡內容。

表一：YouTube 廣告類型介紹

(表一資料來源：YouTube 廣告格式 (2021)。YouTube 系列 | 10 分鐘學會下 YouTube 廣告：如何選擇廣告形式？，2020 年 7 月 9 日。YouTube 廣告教學 | YouTube 廣告行銷功能大全 (上)，2019 年 3 月 7 日)

(二) YouTube 合作夥伴計畫

我們時常能看到許多 YouTube 影片都帶有串流影音廣告，無論在開頭、中間或結尾，處處都能看見 YouTube 所放送的影音廣告，根據 YouTube 官方所公布的資訊，使用者將影片放送的廣告觀看完畢，創作者就能從中得到一定廣告收益，這即是 YouTube 平台所推行的 YouTube 合作夥伴計畫 (YPP) 的廣告收益分潤機制。

依據 YouTube 官方相關規範文章說明，創作者若要利用影片在 YouTube 上取得收益，必須申請加入「YouTube 合作夥伴計畫」。但須符合 YouTube 所設置的門檻條件並且讓其帳戶通過審核，才能於後台開啟眾多營利功能。至於加入該計畫的基本資格，除了得遵守 YouTube 的營利基本規範外，主要條件有以下三點：

主要條件
(1) 過去 12 個月內，頻道的公開觀看時數需超過 4,000 小時
(2) 其頻道訂閱人數需超過 1,000 人
(3) 需創建一個能夠收款的 Google AdSense 帳戶。

表二：YouTube 合作夥伴計畫條件門檻 (表二資料來源：YouTube 合作夥伴計畫總覽與資格條件 - YouTube 說明，2020 年 11 月)

三、YouTube 環境下創作者的廣告行銷

成功加入 YouTube 合作計畫後的創作者並非確保擁有了穩定的廣告收益，從 YouTube 官方所公布的資訊中所提及使用者必須「觀看廣告」，創作者才能從中獲取廣告收益，看似理所當然的條件但實際在 YouTube 平台實行也有一定難度，以目前最常見的可略過廣告為例，使用者必須收看其 30 秒的廣告或觀賞完整個影片廣告（鏡周刊，2018 年 11 月 29 日），凡是選擇將其略過，創作者將無法收到影片中的廣告收益。

隨著 YouTube 平台的發展，創作者創造出的龐大的流量，也成功吸引了不少廠商將其視為新的廣告行銷手法，透過影片行銷商品儼然成為了多數創作者主要收入來源之一。對於許多廠商而言，尋找創作者合作行銷商品的成本相較於在平台上投放廣告低廉許多，也因此我們時常能見到創作者在影片中對於合作廠商商品的置入性行銷與業配，結合於影片本身達到了對商品的行銷與宣傳。

四、YouTube 平台行銷策略

（一）YouTube 廣告行銷 SWOT 分析

Strengths 優勢	Weaknesses 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 影片為免費觀看，能增添廣告曝光率 2. 能與創作者合作做更多元的廣告宣傳 3. 可依客群需求鎖定正確的客群 4. 能結合大數據分析，評估使用者喜好 5. 廣告投放程序操作簡易方便 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 頻繁跳出廣告，可能引起使用者不滿 2. 廣告審核較為寬鬆，不良廣告可能會混入其中 3. 部分不可略過廣告可能引起使用者不滿 4. 大型廠商可能購買大量廣告版面，廣告重複性增高
Opportunities 機會	Threats 威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告類型多元，能引起部分使用者觀看 2. 手機 APP 能帶給使用者觀看上的便利 3. 創作者的宣傳可能促進廣告觀看率 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 阻擋廣告程式的出現，廣告收益可能會有所影響 2. 其他影音平台開始盛行，廣告投放量可能遭到分流 3. 廣告播放頻率可能影響平台使用率，影響廣告收益

表三：YouTube 廣告行銷 SWOT 分析（資料來源：研究者自行彙整）

（二）YouTube 廣告行銷經營 STP 分析

<p>市場區隔 Segmentation</p>	<p>生活行為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 依據數據統計，台灣有超過九成的民眾每月至少造訪 YouTube 一次，每日使用者則高達七成。
-------------------------------------	--

	<p>2. 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，其中 40% 不觀看電視或極少觀看電視的民眾中也有 77% 有觀看 YouTube 的習慣。</p> <p>使用人口分布：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 數據顯示，YouTube 使用者年齡層主要分布在 18~34 歲之間 2. 但 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 歲的台灣使用者每月使用率為 81%；55-64 歲的台灣使用者每天造訪率為 61%；55 - 64 歲的台灣使用者每天觀看超過 1.5 小時占比為 44%
<p>目標市場 Targeting</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. YouTube 平台製造出能自由分享影片的社群環境吸引許多創作者的加入，由創作者吸引而來的網路流量間接引起廠商關注，廠商進而投資 YouTube 廣告市場。 2. 根據統計，台灣有 34% 的民眾會在購物旅程中使用 YouTube，其中更有超過八成表示 YouTube 會影響他們最後購物的決定。
<p>市場定位 Positioning</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. YouTube 可以透過創作者來影響使用者。近 9 成熟知台灣的創作者，且多數使用者都曾看過這些創作者們的影片。其中有 6 成的訂閱粉絲會在收到通知後的 24 小時內觀看影片，確保了一定的瀏覽量。 2. 創作者能通過在影片中行銷宣傳與之合作的廠商商品，藉由觀看影片的過程中，對商品產生一定的好感度。 3. YouTube 於台灣影音平台上佔據極大的市場，在結合大數據分析市場需求及客群下，仍然有許多能成長改進的空間，使平台能有更加卓越的發展。

表四：YouTube 廣告行銷經營 STP 分析（表四資料來源：台灣人首選的影音平台是什麼？，2019 年 10 月 24 日）

五、問卷分析

（一）「探討新興媒體平台 Youtube 廣告行銷效益」問卷調查分析

為了能更了解在大眾眼中對於 YouTube 廣告行銷的看法以及成效，將填寫問卷的族群設定為高中生並發起了網路問卷。共計發放了 305 張問卷，其中有效問卷 302 張，無效問卷 3 張（未填寫完畢），透過分析問卷結果如下：

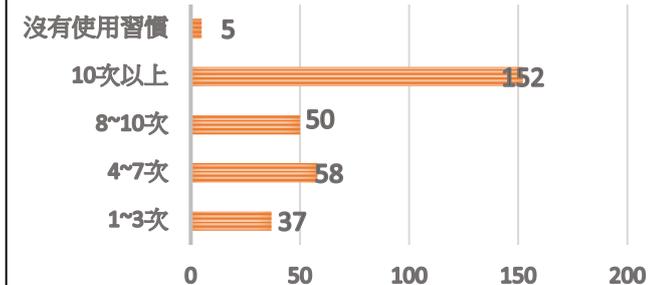


圖 11：一星期使用 YouTube 頻率為何？

由圖 11 可知，高中生中有超過半數的人一星期使用 YouTube 為 10 次以上，每日使用頻率超越一次，其他則落於 1~10 次之間。

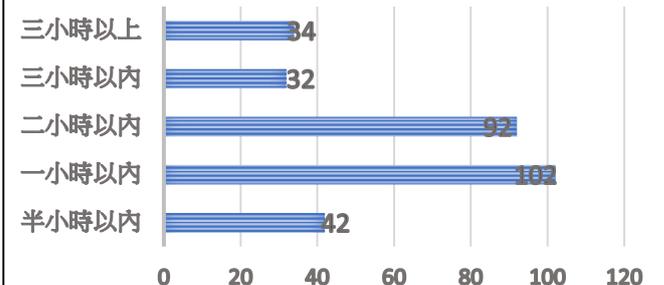


圖 12：每次使用 YouTube 的時間為何？

由圖 12 可知，高中生每次使用 YouTube 的時間位於一小時即兩小時以內分別有 102 人和 92 人，占超過六成比例，與官方統計「超過一半的使用者每天平均在 YouTube 上花費超過 1.5 小時」的數據有些許吻合。

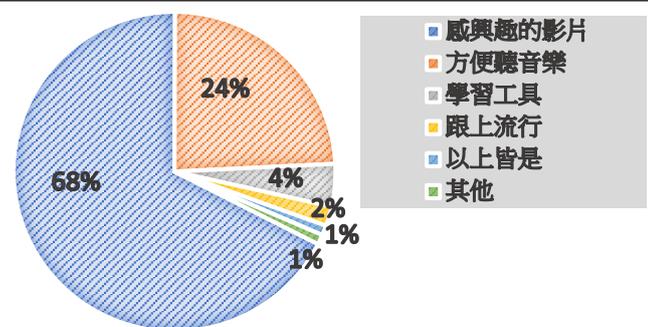


圖 13：吸引您使用 YouTube 理由為何？

由圖 13 可知，高中生使用 YouTube 理由 68% 是因平台上有感興趣的影片吸引他們前來使用 YouTube，其次 24% 則是以方便聽音樂為理由而使用。

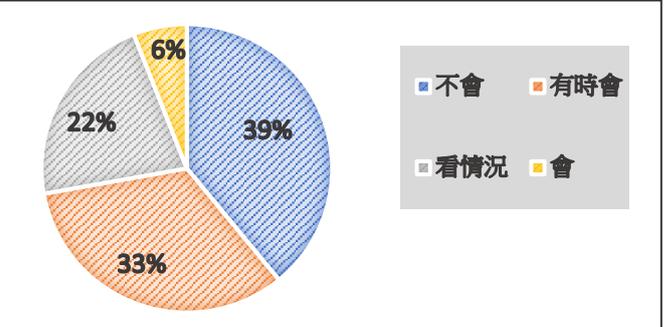


圖 14：是否會觀看影片中廣告？

由圖 14 可知，高中生中有 39% 不會觀看影片中廣告，其次則是 33% 有時會觀看廣告，再者 22% 會視情況去做決定。由結果可知，有六成的高中生並不會馬上決定不觀看廣告。

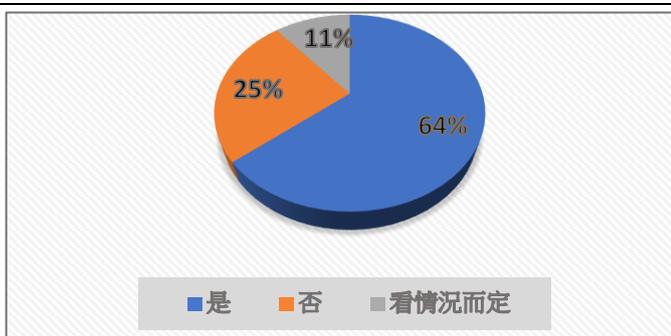


圖 15：是否會點選 YouTube 頁面刊版廣告？

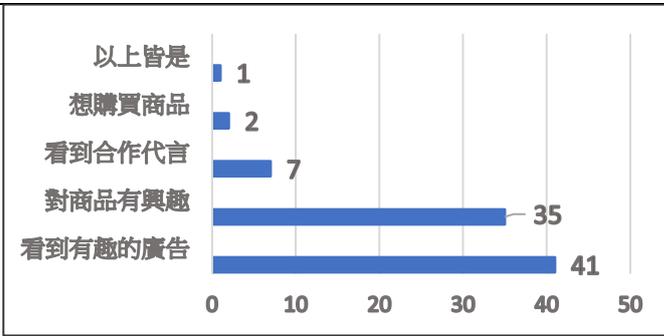


圖 16：點選觀看影片或頁面廣告的理由為何？

由圖 15 可知，高中生中有 64% 會點選 YouTube 刊登的頁面廣告，其次為 25% 不會點選廣告。

由圖 16 可知，高中生大多點選觀看廣告的理由是因能看大有趣的廣告及對商品有興趣為居多，再者則是看到合作代言對此感到興趣。

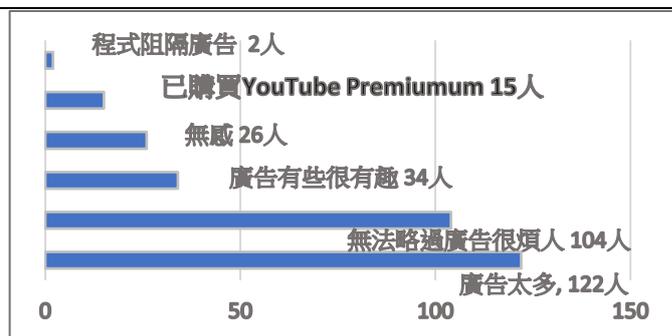
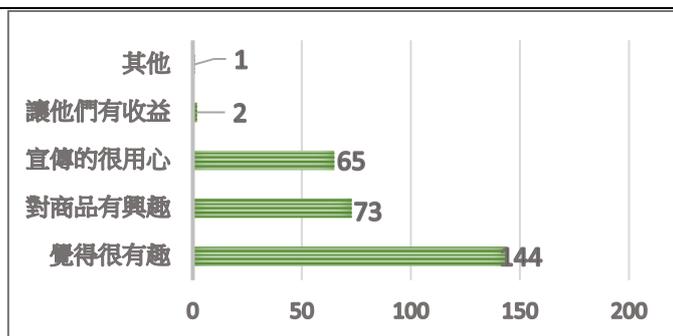


圖 17：觀看創作者置入性行銷宣傳的理由？

圖 18：對於 YouTube 影片廣告觀感如何？

由圖 17 可知，高中生觀看創作者置入性行銷宣傳的理由以對創作者影片行銷宣傳感到有趣，其次則是以對商品有興趣以及宣傳的很用心為居多。

由圖 18 可知，高中生對於 YouTube 影片廣告觀感大多數對廣告數量以及無法略過廣告類型感到反感，其次則是對有趣的廣告內容感生好感。

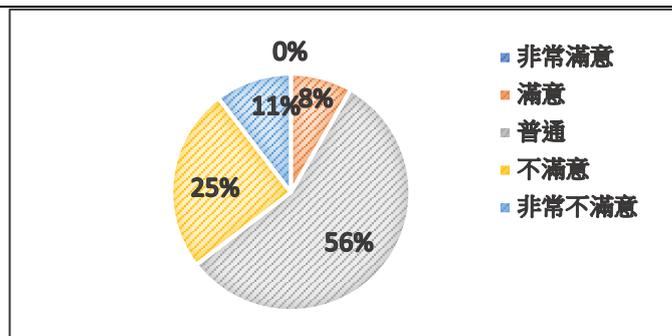
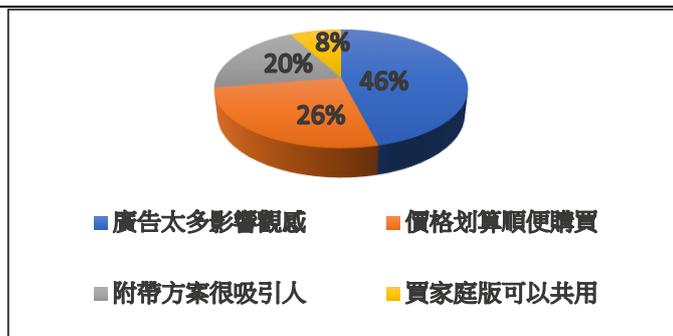


圖 19：購買 YouTube Premium 理由為何？

圖 20：滿意現今的 YouTube 廣告行銷手法嗎？

由圖 19 可知，46% 的高中生購買 YouTube Premium 的理由為 YouTube 廣告太多，影響影片觀感而購買，其次 26% 是因價格划算而購買，再者 20% 是因附帶的方案而被吸引購買。

由圖 20 可知，有 56% 高中生對於現今的 YouTube 廣告行銷手法感到普通，其次為 25% 對其感到不滿意，再者 11% 感到非常不滿意。YouTube 廣告行銷手法使有超過三成的高中生感到不滿，而滿意卻只占 8%，由結果而言，YouTube 廣告行銷手法能有需要改進的空間。

表五：「探討新興媒體平台 Youtube 廣告行銷效益」問卷調查分析 (資料來源：研究者自行彙整)

參、結論

依據上述的 YouTube 平台廣告經營模式說明、行銷策略、使用者問卷調查的結果如下：

(一) YouTube 行銷策略

1. 建立平台形象：藉由網際網路的興起跳脫傳統媒體的束縛，建立每個人能自由分享作品、成為自媒體的影音平台，吸引了大量使用者。
2. 廣告行銷經營：將大量影片流量轉變為契機，制定能吸引廠商進行廣告投資的商業策略，藉由與平台創作者們建立的影音平台環境，大規模拓展其商機。
3. 分析市場需求：以大數據的形式深入分析使用者對於 YouTube 平台回饋所造就的市場需求，在商業拓展下進行廣告方針、平台經營模式等調整。

(二) 廣告行銷 SWOT 分析

1. 大部分影片都為免費觀看，除了能增添使用者瀏覽率以外，商業廣告的曝光率也會有所提高，並衍生出更多元的行銷方式，例：與創作者合作的置入性行銷在增加廣告趣味之餘，也能依使用的回饋與分享鎖定正確的客群評估使用者對商品的喜好。
2. YouTube 投放的廣告類型多元，使用者藉由影音廣告去加以了解商品相關內容，廠商也能透過大數據分析進行篩選商品客群，有利於商業行銷上的策劃。
3. 受到 YouTube 廣告行銷方針的影響，頻繁跳出的商品廣告，可能引起使用者影片觀感上的不滿，由於 YouTube 廣告審核較為寬鬆，不良廣告可能會混入其中、大型廠商壟斷式的廣告投放以及其他影音平台開始盛行，YouTube 平台不再是網路用戶唯一的選擇，阻擋廣告程式等出現，造成廣告收益的損失等影響也是 YouTube 官方所需要面對的問題。

(三) YouTube 廣告行銷 STP 分析

1. YouTube 能藉由平台使用數據分析蒐集民眾對於 YouTube 使用上的資料加以研究使用者的習慣與需求等回饋，有助於透過平台的優勢進行更細部的分類與調整。
2. 分類出使用者需由與愛好結合數據上的統計，評估市場需求制定效率高的行銷模式，找尋在網際網路中平台的市場定位。
3. 展現出本身的市場優勢加以活用於平台廣告經營層面上，出此之外還要依使用者的回饋去做最適度的調整與改善，有效達到商業市場與使用客群上的平衡。

(四) 未來廣告行銷方向建議

結合使用者問卷調查分析結果所發現的問題給予以下建議：

1. 將廣告放置於片頭一次性放完

依據表五所統整出的調查結果來看，許多使用者對於廣告不滿大多是因廣告出現次數過於頻繁所連帶影響影片觀感。我認為可以仿效其他影音平台，例：愛奇藝，將廣告設置於片頭能在兼顧廣告曝光率的同時，減少使用者對廣告放送的不滿。

2. 大數據分析結果投放分配廣告內容

依據表五中圖 16 17 所示，使用者們普遍對於自己有興趣的廣告並不排斥，YouTube 官方能藉此透過市場大數據分析結果，將不同類型的廣告安排至不同的客群中，適時詢問使用者對於廣告安排的回饋感想進一步進行調整與規劃。

3. 加強廣告審核機制

相對自由的廣告審核雖然有利於增加廠商的廣告投資率，但有部分 YouTube 使用者反應開始出現帶有詐騙、腥羶色彩的廣告大大影響了影片與平台的觀感，YouTube 平台在審核不良影片之餘，也要兼顧對不良廣告較嚴謹的審核，不只維持了 YouTube 平台帶給使用者們的形象，也更能提升使用者對廣告的觀感，達到雙贏的局面。

肆、引註資料

1. YouTube 維基百科 (2021)。取自：<https://reurl.cc/5om2N7>
2. 台灣官方 Google 部落格。2021 年 4 月 16 日，取自：<https://reurl.cc/L0EN6e>
3. Youtube 公佈商業模式：直播、廣告、合作夥伴。2012 年 7 月 20 日，取自：<https://reurl.cc/l01506>
4. YouTube 系列 | 10 分鐘學會下 YouTube 廣告：如何選擇廣告形式？。2020 年 7 月 9 日，取自：<https://reurl.cc/MZekmW>
5. YouTube 廣告格式 (2021)。取自：<https://reurl.cc/5om2L7>
6. YouTube 合作夥伴計畫總覽與資格條件，取自：<https://reurl.cc/Dv0m6O>
7. YouTube 廣告教學 | YouTube 廣告行銷功能大全 (上)。2019 年 3 月 7 日，取自：<https://reurl.cc/Q7M6k2>
8. 關於 YouTube 廣告 (2021)。取自：<https://reurl.cc/OXOk83>
9. Claire Tseng。台灣人首選的影音平台是什麼？。2019 年 10 月 24 日，取自：<https://reurl.cc/V395vA>
10. 楊政勳。觀看次數=賺多少錢？YouTube 分潤大解密。2018 年 11 月 29 日，取自：<https://reurl.cc/2bnoGE>