

國立屏東大學
企業管理學系
學生專題論文

YouTuber 關鍵成功因素研究
以美妝美髮類 YouTuber 為例

指導老師：廖 曜 生

學 生：周詩涵 林荷瑄
高品涵 黃薇臻
陳怡雯 鍾予晨

中華民國 108 年 6 月

摘要

由於網路的發達與 YouTube 的興起，許多網路使用者透過自製影片並上傳網路平台與其他網路使用者分享並交流，而在台灣地區，平均每天有 17,000 名使用者在網路社群討論美妝主題；每月討論美妝主題的使用者占活躍用戶數的 2.83%，約 51 萬人；而 2016 年全年討論美妝主題的人數推估超過 600 萬，即平均每 3 人就有 1 人曾經討論過美妝主題。網紅不止分享生活大小事，甚至吸引廠商找上門業配，帶動網路影音廣告商機，因此造就了「Youtuber」這個新興行業。

本研究以相關文獻研究 Youtube 平台的發展脈絡、Youtuber 的經營模式。其中以美妝美髮 Youtuber 為例，探討其創業模式及關鍵成功因素，透過問卷調查法、文獻研究法、以及個案研究法三種不同的測量方法，分析 Youtuber 如何能吸引更多訂閱者，問卷結果顯示，不同受訪者對於 Youtuber 的看法出現明顯差異；Youtuber 的個人風格會正向影響受訪者的喜好。接著以 SWOT 分析此行業的利與弊，再從「內容面」、「互動面」、「管理面」、「行銷面」四個層面來分析研究對象的關鍵成功因素，並實際訪談 Youtuber，了解此行業運作模式以及其心路歷程，本團隊綜上所述歸納出結論，並提出了建議以供參考。

目錄

第一章、緒論	8
第一節 研究動機與背景	8
第二節 研究目的	9
第二章、文獻探討	10
第一節 YOUTUBE 簡歷	10
第二節 YOUTUBER 定義	11
第三節 YOUTUBER 經營模式	13
第四節 了解美妝美髮 YOUTUBER	14
第五節 美妝美髮 YOUTUBER 經營模式	16
第六節 美妝美髮 YOUTUBER 成功關鍵因素	17
第七節 獲利模式	18
第三章、研究方法	24
第一節 研究對象	24
第二節 研究方法	27
第四章、問卷分析	28

第五章、實例探討與關鍵成功因素	35
第一節 YOUTUBER 的 SWOT 分析.....	35
第二節 研究對象關鍵成功因素	36
第三節 介紹 YOUTUBER 經紀公司.....	46
第四節 YOUTUBER 階段性計畫	48
第六章、結論與建議	51
第一節 結論.....	51
第二節 建議.....	52
第七章、資料來源	54

表目錄

表 3-1 YouTube 創作者獎勵等級.....	24
表 3-2 研究對象表.....	25
表 5-1 Youtuber 的 SWOT 分析表.....	35
表 5-2 Youtuber 的 SWOT 交叉分析表	35
表 5-3 訪談者基本資料	43
表 5-4 技術層面分析表	44
表 5-5 營利層面分析表	44
表 5-6 藝術層面分析表	45
表 5-7 未來層面分析表	45
表 5-8 創作者分級表	48
表 5-9 增加點閱率作法表	49

圖目錄

圖 2-1 業配流程圖.....	23
圖 4-1 問卷題 1 圓餅圖	28
圖 4-2 問卷題 2 圓餅圖	28
圖 4-3 問卷題 3 圓餅圖	28
圖 4-4 問卷題 4 圓餅圖	29
圖 4-5 問卷題 5 圓餅圖	29
圖 4-6 問卷題 6 圓餅圖	29
圖 4-7 問卷題 7 圓餅圖	29
圖 4-8 問卷題 8 圓餅圖	30
圖 4-9 問卷題 9 圓餅圖	30
圖 4-10 問卷題 10 圓餅圖.....	31
圖 4-11 問卷題 11 圓餅圖.....	31
圖 4-12 問卷題 12 圓餅圖.....	31
圖 4-13 問卷題 13 圓餅圖.....	31
圖 4-14 問卷題 8 圓餅圖	32
圖 4-15 問卷題 15 圓餅圖.....	32

圖 4-16 問卷題 16 圓餅圖	32
圖 4-17 問卷題 17 圓餅圖	32
圖 4-18 問卷題 18 圓餅圖	32
圖 4-19 問卷題 19 圓餅圖	33
圖 4-20 問卷題 8 圓餅圖	33
圖 4-21 問卷題 21 圓餅圖	34
圖 5-1 惡意留言圖	39

第一章、緒論

第一節 研究動機與背景

1. 網路行銷已成主流

近年來網路科技興起，許多廣告行為都是藉由社群媒體來傳播，從部落格到 facebook 和以影像為主的 YouTube，可以看見社群媒體的發展趨勢已逐漸從傳統的文字敘述演變成更直覺的影像呈現方式。而 YouTube 為現今最大的影音網站，在 YouTube 使用行為大調查指出，每日使用者從去年的 63%，提升至今年已有 71%，平均每人一天花費近三小時觀看 YouTube，而其中有七成的使用者都曾看過 YouTuber 的創作影片，由此可知，隨著 YouTube 使用率的提升，讓 YouTuber 這個職業越來越受重視，並瞭解到背後的龐大商業行為，打造屬於自己的頻道，在這個網路世代中創造極大的商業利潤。

2. 美妝美髮產業與網路行銷之高度關係

在台灣地區，平均每天有 17,000 名使用者在網路社群討論美妝主題；每月討論美妝主題的使用者占活躍用戶數的 2.83%，約 51 萬人；而 2016 年全年討論美妝主題的人數推估超過 600 萬，即平均每 3 人就有 1 人曾經討論過美妝主題。在如此活躍的網路討論之下，可看出背後巨大的商機，而本團隊希望從現在最流行的「網紅文化」著手，例如: YouTuber、Blogger 等等，並從中找出其中商機以及重工因素。

第二節 研究目的

1. 分析在 YouTube 進行產品推廣之效果

根據前述的研究動機與背景，本團隊認為在網路行銷的世代中要如何贏取消費者關注是必修的課題，即使產品再好，若沒有被潛在的使用者知道，那也是功虧一簣。現今許多廠商並不像其他大企業擁有那麼多的資源，在廣告、宣傳上的成本必須更加精打細算。相較於過往利用傳統的靜態文字、圖片來打廣告，現在動態的影音傳遞更吸引消費者觀看，因此許多廠商看準了 YouTuber 網紅在網路上的影響力，透過尋找與自家產品較相關以及形象良好的 YouTuber 並請他們代言自家產品，讓他們自行發揮創意構想去拍攝廣告影片，再發表到 YouTube 平台上讓粉絲觀看，進而達到行銷推廣的效果。

2. 找出美妝美髮 YouTuber 關鍵成功要素

本團隊透過目前較知名的美妝美髮類 YouTuber 來研究他們的創業模式以及成功因素為何？藉由分析結果來研究目標，並探討想要成為一名美妝美髮類 YouTuber 應具備什麼樣的條件，並且該以何種方式才能成功吸引觀眾並增加點閱率，進而從中獲利。本團隊將透過問卷調查及文獻探討來得知一般大眾對於美妝美髮類 YouTuber 的喜好及所需具備的條件為何。希望能透過研究分析得出讓 Youtuber 成功的關鍵要素。

第二章、文獻探討

本章目的在於探討 Youtube 平台上的創作者-Youtuber，在經營模式方面的相關文獻與定位於美妝美髮類的 Youtuber 又是何種經營模式。本章分為六大節討論：第一節探討了解「Youtube」，第二節探討 Youtuber 的基礎定義，第三節探討 Youtuber 的經營模式，第四節探討美妝美髮類 Youtuber 的定位點，第五節探討針對美妝美髮類 Youtuber 以何種經營模式來鞏固自己的品牌及形象，第六節探討美妝美髮 Youtuber 關鍵的成功因素。

第一節 YouTube 簡歷

YouTube 是源自美國的影片分享網站，功能為讓使用者上傳、觀看、分享及評論影片。公司於 2005 年 2 月 15 日註冊，網站的口號為「Broadcast Yourself」(表現你自己)，網站的標誌意念來自早期電視顯示器。

2005 年，YouTube 由陳士駿、查得•賀利、賈德•卡林姆等人創立。

2005 年 5 月，YouTube 公司提供一個公開的測試版本，並於六個月後改為正式版本。2006 年夏天時，YouTube 網站開始蓬勃發展，這時站內已經有 4000 部短片，每天吸引近 600 多萬人前來瀏覽，YouTube 成為一個在全球資訊網上成長最快速的網站；並被 Alexa 統計為排名第五的最熱門網站，甚至超過當時 MySpace 的成長率。同年 7 月 16 日時，YouTube 公司自行統計並宣布該網站每天 24 小時有超過 65000 部新影片被上傳，同時每天在全球有近 1 億次的瀏覽紀錄、100 萬的人次觀賞站內的影片。此外另有統計指出，YouTube

每月平均有近 20 萬人使用，其中約有 44% 的女性、56% 的男性比例，使用年齡層則以 12~17 歲為主。在成立後的短短 15 個月，已經超越同類型的 MSN Video 與 Google Video 等，成為本世紀最多人瀏覽的影片分享網站；如根據 Hitwise 公司的統計資料，YouTube 已擁有高達 64% 的英國在線影片分享市場。

2006 年 11 月，Google 公司以 16.5 億美元收購 YouTube，並把其當做一間子公司來經營，同時 YouTube 的使用越來越普及，2010 年開始一天有超過 20 億部影片的觀賞，其中隱藏多種商機，尤其以視覺為主的時尚以及美妝產業關聯最大，一直到 2018 年 6 月，YouTube 宣布聘請 Derek Blasberg 入主時裝及美妝部門，負責維繫品牌關係，邀請更多其他行業當中的重要人士使用 YouTube。

第二節 YouTuber 定義

Youtuber 為網紅的一類，「網紅」源自中國網路用語，為「網路紅人」的簡稱。指在網路上因為個人的外貌、才藝或特殊事件，而受到許多網友的喜愛與關注的人。YouTuber 為利用 YouTube 此影音平台來創作並從中領取收入的使用者，又稱為 YouTube personality 及 YouTube celebrity，是一種運用影音媒體網站來增加人氣的網路名人及影片創作者，而 YouTube 網站有時會給予 YouTuber 技術資源，協助 YouTuber 有效利用此平台達到推廣的效果。YouTube 會以流量及訂閱數來計算 YouTuber 的收入，以美妝 YouTuber 為例，大部分 YouTuber 藉由此平台來增加曝光度，加強自己的個人品牌形象，主要目的為吸引更多品牌以及廠商目光，增加更多商業合作機會。

而隨著越來越多的影視娛樂不再依靠電視，電視頻道的影響力逐漸降低，取而代之的是網路時代的崛起，因此要做出有效率的廣告宣傳，電視廣告已不是主流，多數品牌會轉而與 YouTuber 密切的合作，藉由 YouTuber 與各自的訂閱者培養出的獨特關係，利用這密切的互動關係，品牌的置入相較之下會比直接打廣告來的更加有效，例如開箱、試用、商品評價等等的拍攝方式，利用觀看者對影片創作者的信任，達到更進一步的影響力。1111 人力銀行職涯發展中心總經理李大華說：「網路世界的關鍵意見領袖(Key Opinion Leader 簡稱 KOL) 透過開直播、拍影片、搞 Kuso 等方式號召粉絲，將個人魅力轉化為商品買氣，或者透過平台分潤機制將影片流量變現金，也創造出所謂的網紅經濟。」

在現今的網路時代，人人都能夠當 youtuber。以前直播只限於電視台，但現在只要有手機就能做直播，用戶可以簡單的與粉絲有更深入的互動，這種即時性，改變了互動的方式，所有的事都可以現場直接回覆心情、留言，這都是沒有手機的時代無法實現的。根據 104 人力銀行調查中，有將近 45% 的上班族皆有意願成為 youtuber；其中的 32% 想成為兼職 youtuber；11% 想成為專職 youtuber，另外的 2% 則已經是 youtuber；原因不外乎就是工作時間彈性、自由、本身有興趣。同時 104 人力銀行也指出有些 youtuber 將自己經營得非常成功，收入甚至高達百萬，而有些人加入 youtuber 行業後，職涯期間卻只有九個月，根據數據來觀察，所謂的 youtuber 真的有大家想像的這麼容易、輕鬆嗎？觀察了幾位成功的 youtuber 後，發現了幾項 youtuber 特質：一、人物設定-知識型 youtuber；以知名的

「阿滴英文」舉例，youtuber-阿滴，因為擅長英文，所以他創了一個關於英文的知識型頻道，以最簡單、最日常、最口語化的方式來提供大家學習英文，讓大家覺得學習英文不再只是死板板的背單字、背文法。二、要有創新創意，三、很搞笑，四、夠有梗，五、透過高頻率的上傳影片來增加曝光度。在台灣有成千上萬的創作者，努力在茫茫網海中拼命地想佔有一席之地，其中許多人雖然具備企劃及影片製作能力，但無法長久穩定推出新影片來提高粉絲黏著度，因而難以長久經營個人品牌，流於曇花一現。

據 104 人力銀行調查，網紅男女比為 1：3，女性為絕大多數。20~29 歲的新世代具有最強且最被公認的數位力，入行當網紅的平均年齡是 24.5 歲，11%不到 20 歲開始當網紅、66%不到 25 歲開始當網紅、87%不到 30 歲當網紅，但也有少數 2%的資深世代，是超過 40 歲才開始當網紅。1990 年到 2000 年出生的 90 後世代，目前年紀最大的已經 29 歲，即將 30 而立，年紀最小的剛好剛進大學，儼然已是大學與社會的最強新生力軍，青世代大大佔據了網紅天下。

第三節 YouTuber 經營模式

Youtuber 大致上都會透過以下三種方式賺錢，根據統計每 1 萬觀看次數約可拿到美金 10 元（約新台幣 300 元）。

（一）廣告分潤經營模式

透過廣告商與 Youtuber 合作，加上觀眾觀看影片所產生的瀏覽量，再根據這些數據給予相對的抽成比例。而 YouTube 提供免費平台讓 Youtuber 發佈影片，在藉由 Youtuber 所拍攝的影片來吸引

人潮並增加點擊曝光率，進而吸引廣告商投資廣告，而廣告所獲取的固定收入分給人氣相對應的 Youtuber，即可形成互利模式。

（二）置入性行銷廣告收入

廠商主動尋找 Youtuber，請他們在所拍攝的影片中放置廠商自家的產品，並給予 Youtuber 廣告費。透過影片內容的傳遞，將物品擺在明顯的位置，讓觀看影片的人可以容易的看到該產品，或是間接在影片裡面使用該產品並增加曝光率，來吸引消費者注意。

（三）產品廣告業配文

廠商邀請人氣較高的知名 Youtuber 從影片中介紹該產品，並藉由分享試用心得，或透過創意廣告的方式增加消費者對該產品的購買動機與興趣，而透過此方式即形成 Youtuber 獲利且廠商獲得業績的雙贏狀態。

第四節 了解美妝美髮 YouTuber

在 YouTube 平台上藉由分享髮妝相關影片資訊的創作者，使觀眾可以不需花費即可獲得髮妝知識、新產品的心得、學習化妝技巧及美髮造型……等等。各大廠商與 YouTuber 的商業合作，藉著 YouTuber 的高人氣，快速達到宣傳的目的。YouTuber 是一個新興的行業，SOHO 族的一種，進入門檻不高，只要敢在媒體上秀出自己，人人都有成為 YouTuber 的可能，而髮妝 YouTuber 又以以下三大類型為主：

（一）教學型

愛美是人的天性，人們總是喜歡將自己裝扮得光鮮亮麗，化妝及改變髮型便是很好的方法，可是並非人人都是專業的彩妝造型師。許

多女孩們在打扮初期總是會碰壁，不知道自己適合什麼樣的妝容及髮型，或者自己該使用哪些彩妝產品，以及如何整理頭髮、變換髮型；因此有許多的髮妝 YouTuber 會上傳關於這類的教學影片，教導一些配合穿著、場合及季節性的基本妝容，以及髮型上如何整理、如何變化的小技巧，透過這些教學的影片，讓觀眾都能夠學習到適合自己的妝容，並找到適合自己的髮型。

（二）開箱型

市面上的美妝、美髮品牌數不勝數，光是彩妝的種類就非常繁雜，人們在購買這些髮妝產品時，往往會不知道自己該買什麼樣的產品，在這個講求 CP 值的年代，消費者會希望自己不要買到地雷商品。而開箱型的髮妝 YouTuber 會定時的開箱各品牌各種類的髮妝產品，為大眾提供商品試色或使用心得等等，讓觀看影片的消費者在購買產品時能有一個參考的方向，並更快速的選擇適合自己的妝髮產品。

（三）業配型

許多髮妝品牌會看上髮妝 YouTuber 的高人氣，進而找上門合作業配，髮妝 YouTuber 會以分享的方式進行業配，在教學型或開箱型的影片中置入廠商所要求的業配商品或內容，例如：A 牌的眼影十分好用顯色、B 牌的保濕化妝水能夠二十四小時保濕等.....，業配型影片的術語很多，髮妝 YouTuber 大多會說是某某親朋好友推薦或是自己親身使用過後覺得非常的好用，因此想要推薦給大家，讓觀看影片的大眾在不知不覺中就被洗腦，進而去購買這些髮妝產品。

第五節 美妝美髮 Youtuber 經營模式

(一) 行銷方式(飢餓行銷)

新產品未上市前，於頻道上上傳和廠商合作的開箱影片，影片中實際使用產品、示範教學，且分享自己使用此產品的心得，分析其優劣，進一步推薦產品或其中特定的款式，引起消費大眾的興趣，再加上廠商控制產品的數量，更加激起消費者的購買慾望，達到飢餓行銷的效果。

(二) 廣告模式(髮妝 YouTuber 業配代言)

消費者對於剛上市的新產品效果會存在著較多疑慮，因此在抉擇要購買新產品或是回購自身使用過的產品時，大部分人往往會以使用過且感受度較佳的產品為第一優先。因此能藉由髮妝 YouTuber 的影片介紹，來解決消費者的選擇煩惱，並透過分享新產品的使用心得來獲取消費者信任，以提升新產品買氣。

(三) 髮妝 YouTuber、廠商、消費者的宣傳與行銷

廠商給予髮妝 YouTuber 廣告費或是公關品等，來作為宣傳酬勞，或是廠商提供給 YouTuber 特定的折扣碼，藉由 YouTuber 的人氣向粉絲宣傳，讓消費者在購買時能以較優惠的價格購得產品，也使 YouTuber 有額外的收入，達到三方互利的模式。

第六節 美妝美髮 YouTuber 成功關鍵因素

過去，許多新創公司會邀請在網路上有一定粉絲數或專業背景的部落客試用最新商品後，產出業配文，促進產品銷售；但在現今影片已成為網路傳播的流行趨勢，相較於靜態的圖片和文字，生動的影片更能吸引消費者，因此，許多公司的合作模式不再受限於「文章宣傳」，而是開始尋找喜歡透過 YouTube 平台來展現自我的網友——亦即所謂的 YouTuber，發揮他們的個人特色，藉由精采有個性的影片內容來行銷自家商品。由此本團隊探討出髮妝 YouTuber 成功的因素有以下幾點：

1. YouTube 比起部落格更能清楚傳遞美髮技巧或美妝品的效果

現今大眾喜歡看影像遠遠勝過於看單調的文字，改由含有聲音、動作的影片呈現，能清楚地傳遞上妝的技巧，不僅快速又省時；再加上成功的 Youtuber 善於塑造個人獨特魅力及親和力，且具有高度說服力，在社群媒體上也有一定的影響，並不輸給明星的代言，而他們所創作的影片也會影響消費者對於該產品的購買意願，漸漸的奠定 YouTuber 在髮妝界的地位。

2. 口碑式行銷可增加 YouTuber 的知名度

YouTuber 將體驗或使用心得以影片方式呈現商品資訊於 YouTuber 所經營的影片部分中，可能促成瀏覽者經由點閱 YouTuber 推薦分享的商品，而產生購買意願。因此，髮妝 YouTuber 接受廠商的商品試用與拍攝影片成為網路行銷趨勢，流行時尚資訊中的美妝保

養品及美髮造型品隨著時代的變遷、經濟的成長及生活水準的提高，從早期的奢侈品轉變為日常生活必需品。髮妝產品功用與種類越來越多元化，消費者年齡層也逐年降低，使得台灣美妝保養品及美髮產品市場成長幅度增加，造就髮妝 YouTuber 人氣激增。

3. 自身品牌的獨特性

YouTuber 的大量出現和聚集，吸引了更多廠商和品牌的行銷資源，這就是所謂 YouTube 上的「群聚效應」。廠商的選擇多了、有更多更透明的比較，也就更願意投入資源。面對品牌、產品置入的行銷資源，同類型的內容創作者多少會出現競爭關係，同樣是以髮妝為主的 YouTuber，他們也會有不同的個性、風格，因此吸引了不同特質的觀眾。品牌在尋找合作對象時，跟創作者購買的不只是「一支影片」，而是在購買「這名創作者與觀眾之間共同語言與信任感」，所以只要好好維護身為創作者的「性格」並累積「充足信任這個性格的觀眾群」，就不用怕失敗。

第七節 獲利模式

（一）官方獲利模式

成為一名職業 YouTuber 之前，必須先滿足 YouTube 所規定的兩個條件。首先頻道上的訂閱人數必須超過 1000 人，且在過去 12 個月內累計的觀看時間須達 4000 小時，才有資格申請加入 YouTube 的合作夥伴計劃，申請之後官方就會審核其內容是否符合資格；申請成功後，就能為自己的影片啟動盈利功能。然而會訂定如此的門檻，主要是為了防止詐騙點擊以及偷取別人創意內容。

另外在未達到以上規定的新手 Youtuber，也有官方的創作者學

院，專門為新手創作者設計的線上課程，進而幫助使用者達到目標的訂閱人數及觀看時間。

網路上有各種估算 YouTuber 收入的方式，但其實針對每一個不同 YouTuber 的訂閱數及點閱率，都有相對的計算法。一般來說，YouTuber 基本收入來源分為以下四種：

1. 廣告分潤

主要是依據 YouTuber 的影片內容，進行適當的廣告配對，並根據影片流量給予相對的抽成比例。Youtube 為一個全球的影音平台，它的廣告商來自各個國家，所以對於廣告分潤的收入，也會隨著時間、地點不同而改變，並沒有絕對的收入。至於要如何才能分得廣告收益，根據 Youtube 官網公布的資訊，•必須要觀眾收看創作者影片中所跳出的「廣告」，以較常見的五秒後即可略過的廣告來說，必須要觀眾收看廣告超過 30 秒，創作者才能獲得收益，若將廣告全部看完，則能獲取的收益就越高。所以，若是觀眾在一開始就按下略過廣告的按鈕，創作者則無法獲取收益。另外部分 Youtuber 曾經公開，每一萬次的影片觀看次數，則會有約 300 元台幣收入，然而確切的計算方式會因為觀看次數的不同而有所浮動。但對於創作者來說，觀看次數長期下來會成為一個大數據，可讓創作者大約了解平均多少的觀看數，能讓自己獲得多少收益。

若要在 youtube 平台上開啟廣告分潤必須符合以下規定：

- (1) 年滿 18 歲，或有 18 歲以上的法定監護人可透過 AdSense 處理付款事宜
- (2) 製作的內容符合廣告客戶青睞內容規範

2. 超級留言

此為 2017 年新增的收益模式，隨著網路直播的盛行，粉絲可以在觀看 YouTuber 直播時購買超級留言，讓留言以不同顏色、置頂時間長短出現在即時留言板中，增加與 YouTuber 互動的機會；因此若粉絲購買越多超級留言或置頂時間越長，YouTuber 也能從中得到收益。YouTuber 可以在超級留言得到的收入大概為帳上總金額的 66%，Youtube 在超級留言中會抽取 33% 的手續費。例如直播過程中若收到 592 元的捐款贊助，其中 392.7 元會落入直播的 Youtuber 手中，另外 200 元會是 Youtube 平台抽取的費用。

若要在 youtube 平台上開啟超級留言必須符合以下規定：

- (1) 年滿 18 歲
- (2) 居住在超級留言功能的適用國家/地區

3. 頻道會員

YouTube 宣佈，將針對訂閱數 10 萬以上的 YouTuber，提供 4.99 美元付費會員的功能。加入每月贊助 4.99 美元的粉絲，可以獲得獨有的徽章、全新的表情符號 (emoji)、觀看會員專屬的影片，甚至更有機會收到創作者為你獨家製作的影片。

創作者申請頻道會員通過以後，在會員收益分成的部分於扣除當地銷售稅後，創作者可以從會員那獲得 70% 的收益。而目前所有交易相關費用 (含信用卡手續費) 均由 YouTube 負擔。

如果創作者加入了 MCN，有部分 MCN 可能會收取額外的收益分成，這表示創作者如果加入了 MCN，從會員那取得的收益可能會低於 70%。

若要在 youtube 平台上開啟頻道會員功能必須符合以下規定：

- (1) 年滿 18 歲
- (2) 頻道訂閱人數超過 3 萬人
- (3) 未收到《社群規範》警告

4. YouTube Premium 收益 (前稱為 YouTube Red)

YouTube 已經推出「Premieres」(首映)功能。讓 YouTuber 上傳預錄的內容，但是以類似「直播」的方法提供觀賞。當 YouTuber 上傳 Premieres 影片後，YouTube 便會為這支影片製作一個專屬網頁，讓粉絲都可以在影片播出前就開始參與線上討論 (甚至能跟 YouTuber 互動)，替首映影片預熱。這項功能將會針對訂閱者超過 10000 的 YouTuber 提供，門檻低了不少。

每月支付約 12 美元，會員就可觀賞沒有廣告的 YouTube、離線使用影片，以及在手機使用其他應用程式的背景下載影片的聲音。每月訂閱費用會根據會員觀看影片的時間分攤給創作者，而訂閱費用能確保 YouTuber 從會員那裡賺的營收比免費觀看有廣告的觀眾那裡賺得的營收更多。

5. 商品專區

YouTuber 對於喜愛他們的粉絲來說，某個程度上來說也是偶像，YouTube 指出，他們將與 Teespring 合作，提供製作 YouTuber 專屬週邊 (例如 T 恤、手機保護殼等等超過 20 種週邊產品) 的服務，讓粉絲可以透過追蹤的 YouTube 頻道來訂購商品。這項服務也僅針對追蹤者超過 10 萬的 YouTuber 提供。

若要在 youtube 平台上開啟商品專區必須符合以下規定：

- (1) 年滿 18 歲

(2) 頻道訂閱人數超過 1 萬人

(3) 未收到《社群規範》警告

(二) 非官方獲利模式

此外除了以上五種官方獲利方式之外，美妝 YouTuber 也能透過以下幾種方式從中獲取利潤：

1. 業配

介紹業者所提供的產品及分享後的使用心得，並附上購買連結，替業者增加廣告效果，從中獲取收益。

2. 代言

受品牌邀請參與專刊拍攝或是代言，賺取代言費。

3. 二手拍賣

廠商通常會寄送一系列公關品給 YouTuber，加上有時 YouTuber 會自行購買產品來分享心得給觀眾，造成商品使用不完的情形，因此利用低於市價的價格賣給觀眾，多增加一點收益。

4. 折扣碼

觀眾能利用廠商給予 YouTuber 的專屬代碼，於結帳時使用，就能以較優惠的價格購買該產品，而 YouTuber 可從中獲取傭金。

5. 聯名商品

與品牌合作掛名推出新商品，替業者增加銷售量，可從中獲利。

(三) 妝髮 YouTuber 與廠商的利益關係

1. 妝髮業配影響力

廠商透過與 YouTuber 進行業配合作，將自家產品融入有趣

的影音內容，被視為強化數位行銷的重要手段。根據全球知名第三方市場研究公司益普索(Ipsos) 的相關調查數據，台灣使用者平均每週觀看 YouTube 的時間達到 14.6 小時。與此同時，YouTuber 在台灣的影響力也大幅提高，有 21%使用者至少訂閱了一個YouTuber的頻道，而在其中又有 51%的人認為YouTuber 會影響他們對於品牌的認知。

2. 妝髮業配接案

因髮妝類產品的品質參差不齊，因此妝髮 YouTuber 在接案時通常都會要求廠商先寄商品的樣本試用之後再決定是否接案業配，且在試用時必須與廠商簽訂書面契約，確保試用商品之後，創作者認為此商品值得發布在頻道上分享才進行業配影片的拍攝，如若試用之後商品不合適，創作者有權拒絕業配，並將試用品退回廠商。創作者進行接案之後，首先發想業配影片的腳本在與廠商進行影片腳本確認，才會開始拍攝業配影片，影片完成還須經過廠商再次確認，才會進行發布，影片發布後給予廠商影片成效後，整個業配才算結案，創作者獲取業配報酬，如圖 6-1 所示：

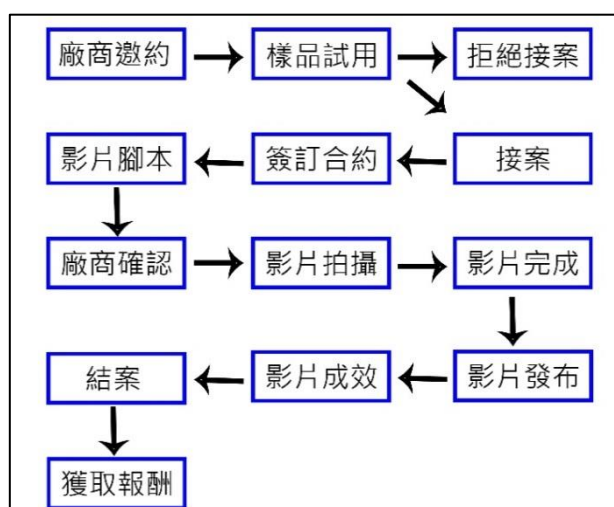


圖 2-1 業配流程圖

第三章、 研究方法

本團隊選擇訂閱人數超過十萬人以上的白銀 Youtuber 來作為研究對象。研究對象確立之後來探討目標受大眾喜愛的因素有哪些，接著採用調查法、文獻研究法、以及個案研究法三種不同的測量方法，來歸納並掌握 Youtuber 所須具備的成功要素。

第一節 研究對象

1. 研究對象選擇標準

(1) YouTube 頻道訂閱人數

YouTube 創作者在成立頻道之後，訂閱人數成為了是否為知名人氣 YouTuber 的依據，YouTube 將創作者訂閱人數獎勵等級分為六個等級（表 3-1），本研究的研究對象選擇頻道超過 40 萬訂閱，等級在白銀級別的美妝頻道作為研究對象。

創作者獎勵等級	訂閱人數
石墨級	1 至 1000 人
蛋白石級	1 千至 1 萬人
黃銅級	1 萬至 10 萬人
白銀級	10 萬人以上
鑲金級	達 100 萬人
鑽石級	達 1000 萬人

表 3-1 YouTube 創作者獎勵等級

(2) 美妝頻道內容

美妝 YouTuber 的影片內容多以教學、開箱美妝商品以及廠商業配為主，本研究針對白銀級別的美妝頻道中挑選影片範圍皆涵蓋了教學、開箱及業配的三位台灣美妝 YouTuber 作為研究對象。

2. 研究對象確立

涵蓋三大類型達白銀級別的美妝頻道，依訂閱人數高低依序為「Hello Catie」、「GINA HELLO!」及「百變沛莉 Peri」(表 3-2)以這三個人氣美妝 YouTuber 作為研究對象探討美妝 YouTuber 的成功關鍵因素為何。三個頻道的訂閱人數分別為 77 萬、53 萬以及 47 萬，頻道影片數量均超過 200 支，頻道影片總觀看次數均超過 4 千萬人次，最高甚至超越 1 億的觀看次數。

美妝 YouTuber	Catie	Gina	沛莉
YouTube 頻道名稱	Hello Catie	GINA HELLO	百變沛莉 Peri
加入時間	2015/01/11	2009/12/15	2008/7/25
頻道訂閱人數	777,806	538,916	476,578
上傳影片數	305	294	644
頻道影片總觀看次數'	109,394,159	48,671,263	53,357,959

表 3-2 研究對象表

註：以上頻道訂閱人數、上傳影片數及頻道影片總觀看次數截至 2018/11/30

3. 研究目標受大眾喜愛的因素有哪些

過去美妝的分享方式，常常是以親朋好友「甲賀到相報」來互相討論那些髮妝產品好用或不好用，然後無名小站、部落格的出現，許多部落客透過文字與圖片分享髮妝產品使用心得；到今天透過影片的形式直接呈現商品的各種資訊、內容物、試用與應用等，成為一種新型態的分享方式。然而從這幾年來對於分享形勢的轉變，Youtuber

所產生的消費效應已經高過於高親密度的親朋好友，然而為什麼髮妝 youtuber 越來越深受大眾的喜愛？甚至更能獲得大眾的信任？，以下我們來探討髮妝 Youtuber 受大眾喜愛的因素。

(1) 能讓大眾掌握目前流行趨勢，簡單快速地跟上潮流

髮妝 Youtuber 會分享時下最流行妝容、髮型，以及穿搭，讓大眾觀看影片就能了解目前流行的趨勢，甚至透過影片更能依樣畫葫蘆地完成一個妝容、髮型。

(2) 能讓大眾認識更多髮妝、保養品牌與相關資訊

經過髮妝 Youtuber 的試用後，能讓觀眾漸漸地認識與熟悉各個品牌，甚至是國內沒有販售的，以及透過 Youtuber 的詳細介紹，更能快速找到所適合自己的產品，或是怎麼去正確應用髮妝產品。

(3) 髮妝 Youtuber 比起藝人或明星更貼近一般大眾

髮妝 Youtuber 同時也是消費者，沒有藝人與明星完美的五官或是外型，大多數都是素人的身分，給予觀眾更多的親切感，此外，Youtuber 比起藝人或明星，較會與觀眾像朋友式的互動，讓大眾有更貼近的感覺。

(4) 真實的產品用後評論

有些 Youtuber 會錄製一些「最雷髮妝」、「滅火髮妝品」、「不斷回購的商品」等主題的影片。這種以最主觀，以及口吻自然不造作的分享方式，更能深受大眾的喜愛與關注。

第二節 研究方法

1. 調查法

在眾多調查法中，本團隊使用問卷調查法，以書面及網路問卷收集資料，經回收整理後統計出大眾對於妝髮類 Youtuber 的喜好及行為因素，並系統性歸納出成功 Youtuber 須具備的要素。

2. 文獻研究法

本團隊透過調查文獻全面的了解 Youtube 起源至創作者的普及，並以研究對象為主，探討其主要經營模式及獲利方法，且通過文獻研究法更能掌握正確資料。

3. 個案研究法

除了調查法及文獻研究法外，本團隊還採用了個案研究法，分析四個研究對象，擁有較高人氣與訂閱數的三名 Youtuber 使用觀察法，而另一名新銳 Youtuber 則進行實際訪談調查，通過兩種不同的方法更能測量出資料的完整性。

第四章、問卷分析

本團隊透過發放實體問卷及網路問卷，並針對會化妝的年輕族群來做發放，實體問卷發放地點主要以百貨公司門口、藥妝店、美妝店(如:寶雅)為主，網路問卷則以學生族群為主，實體問卷及網路問卷共回收了 479 份，在問卷中本團隊希望了解再會化妝的民眾眼裡最能接受的 YouTuber 廣告方式為何，並以問卷結果來分析出美妝美髮 Youtuber 之關鍵成功因素。

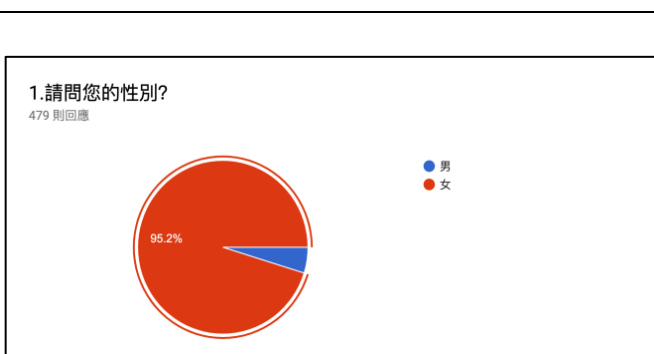


圖 4-1 問卷題 1 圓餅圖

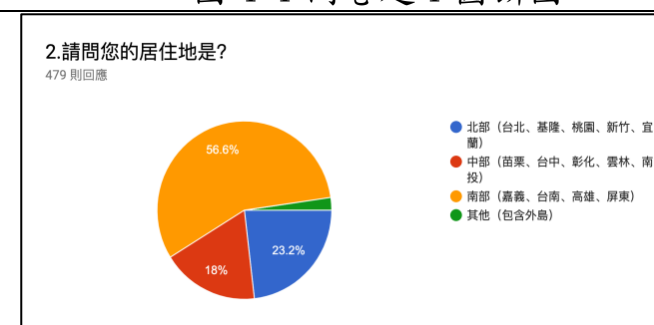


圖 4-2 問卷題 2 圓餅圖

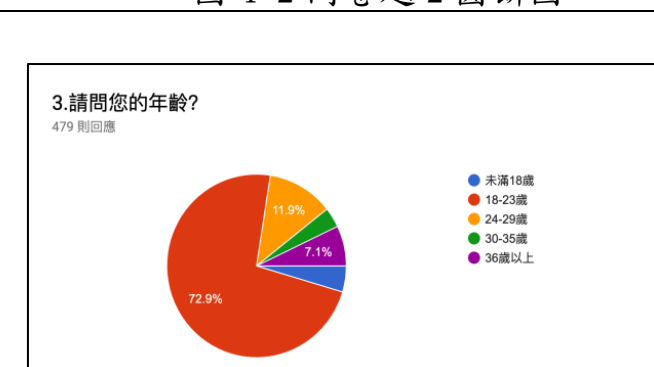
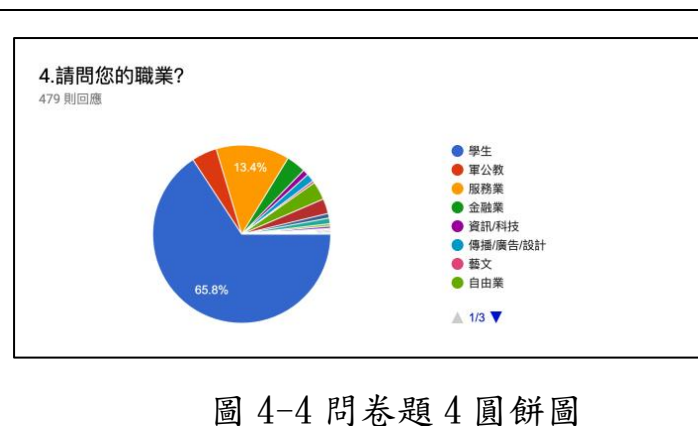
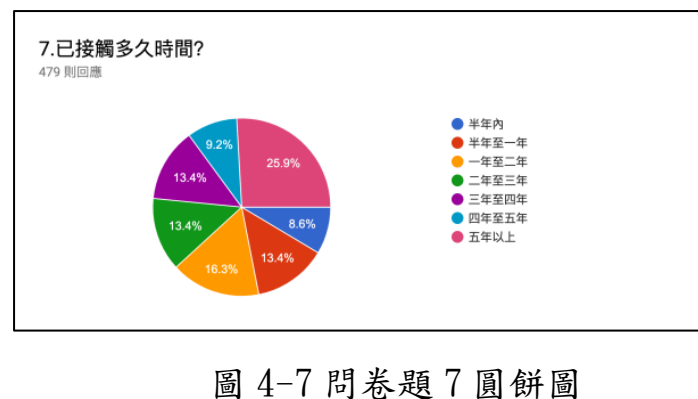
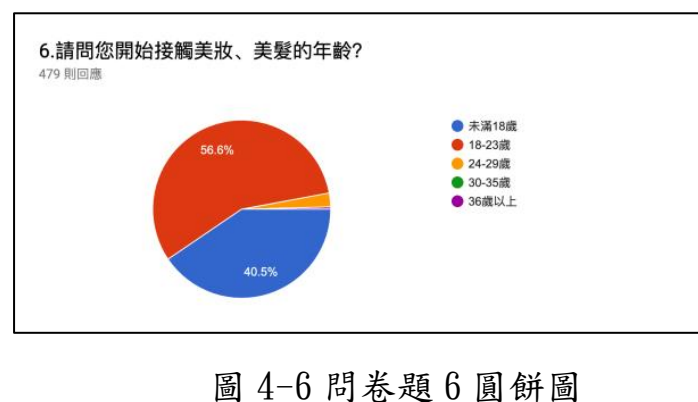
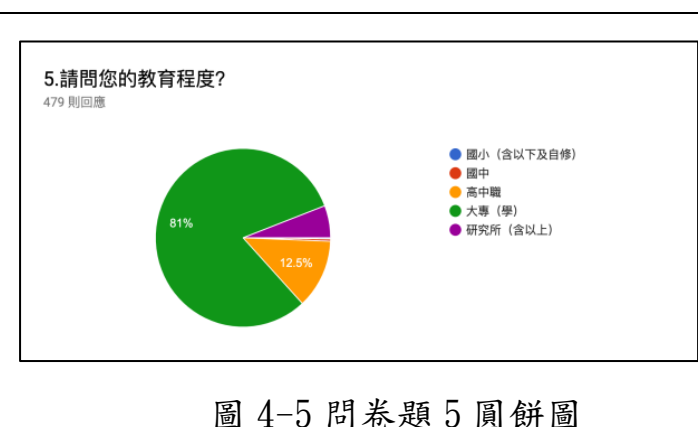


圖 4-3 問卷題 3 圓餅圖

由於本團隊問卷研究對象為美妝美髮消費族群，所以主要群體為女性，佔 479 份問卷中的 456 份。居住地並以南部（嘉義、台南、高雄、屏東）區域佔 56.6%為大多數，其餘中部（苗栗、台中、彰化、雲林、南投）佔 18%，北部（台北、基隆、桃園、新竹、宜蘭）佔第二多數 23.2%。受訪年齡主要群體落在 18 到 23 歲間的年輕族群佔 72.9%，較能夠反應 Youtube 平台對年輕族群的吸引力。



在本團隊問卷受訪者中，大多數為學生居多。



根據圖 4-5、6、7 中顯示能得知高中職的學生已開始關注美妝美髮資訊，平均開始接觸的年齡在未滿 18 歲占了 40.5%，18-23 歲則占了 56.6%，而在圖 7 的結果顯示中，發現不管自身已接觸美妝美髮多久的時間，大部分人都還是會以觀看 Youtube 影片來吸收美妝美髮知識。因此 Youtube 會是一個對於美妝新手或是專業人士都能夠有效利用的平台。

8.每月平均花費多少費用在美妝美髮類產品上？

479則回應

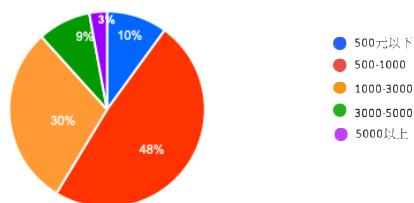


圖 4-8 問卷題 8 圓餅圖

從圖 4-8 的圓餅圖可以清楚看出消費者每月平均花費在美妝美髮類產品的費用大部分低於 3000 元，500 元到 1000 元佔了 48%，1000 元到 3000 元佔了 30%。由此可見消費者每個月會花一定到金錢在此類產品中，因此廠商可以以此視為一個非常大的商機，透過與 Youtuber 合作推出業配影片，有機會提高每個消費者的月平均花費，創造更高的商業利益。

9.有看過以下哪位美妝、美髮類Youtuber的影片？（可複選）

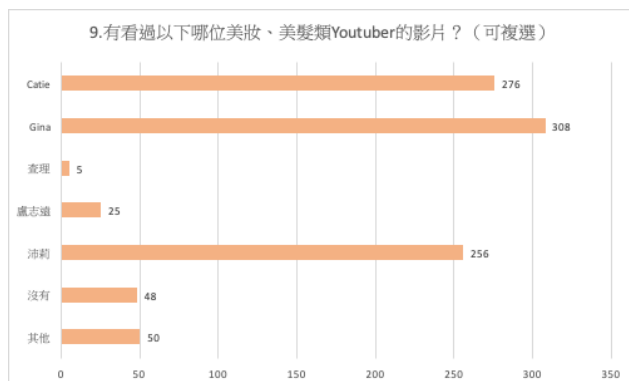


圖 4-9 問卷題 9 圓餅圖

透過問卷調查得知，Gina 為目前業界知名的較高的美妝 Youtuber，其次為 Catie 及沛莉，看過以上 Youtuber 作品的人數都超過 250 人。但是在固定收看的數據中得知最

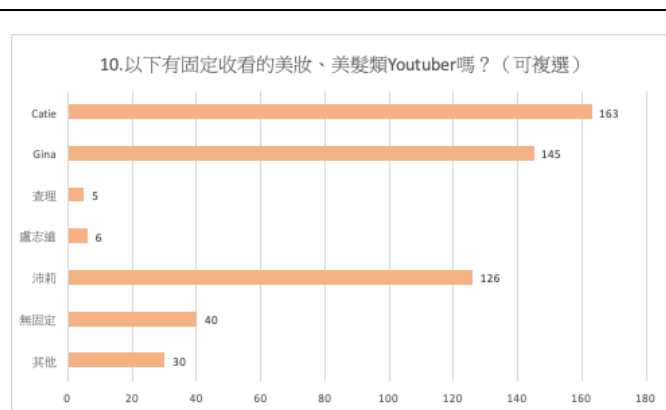


圖 4-10 問卷題 10 圓餅圖

最多人看過的 Gina 反而不是擁有最多固定觀眾的 Youtuber，由此得知透過演算法使得某些點閱率較高的不一定擁有最多的固定觀看者。

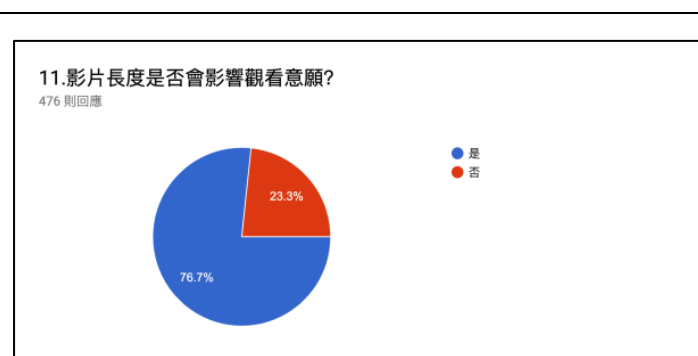


圖 4-11 問卷題 11 圓餅圖

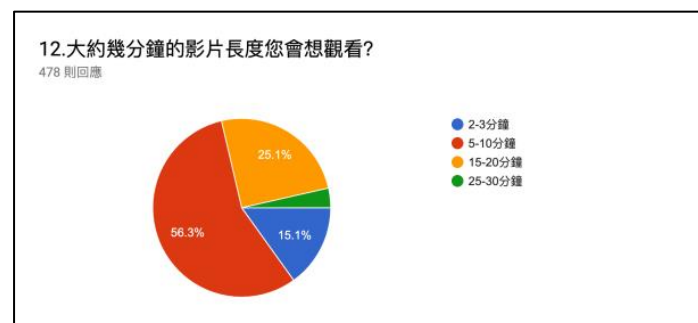


圖 4-12 問卷題 12 圓餅圖

根據圖 4-11、12 結果顯示，影片的長短會影響大部分人的觀看意願，從數據上來得知大約 5-10 鐘的長度最多人願意觀看，其次為 15-20 分鐘。由此可知，當 youtuber 在拍攝影片時，必須更加有重點性、效率性，才能提升觀眾的觀看意願。

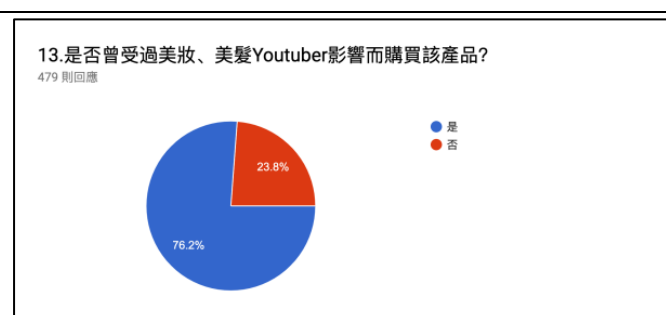


圖 4-13 問卷題 13 圓餅圖

根據圖 4-13 顯示大多數人會因為觀看了美妝美髮 youtuber 開箱或使用實測，而去影響購買意願，因此影音廣告能為廠商帶來商機。

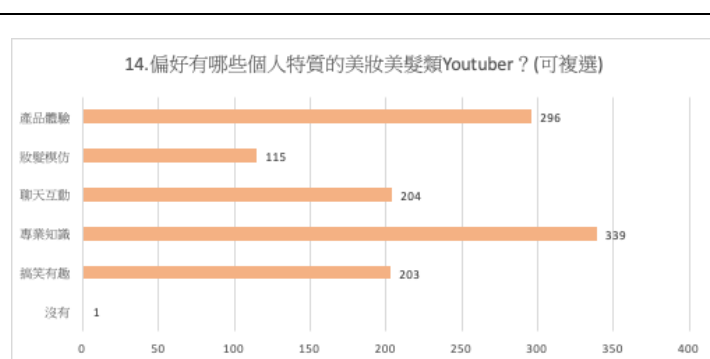


圖 4-14 問卷題 8 圓餅圖

根據圖 4-14 顯示，有 339 位受訪者認為影片內容具備有豐富的专业知識是最能夠吸引受訪者觀看的主要因素，其次有 296 位受訪者認為產品體驗也是能夠讓觀眾更了解產品優劣的方式。再者是高達 200 位受訪者希望影片中包含與觀眾互動的環節和搞笑有趣的元素

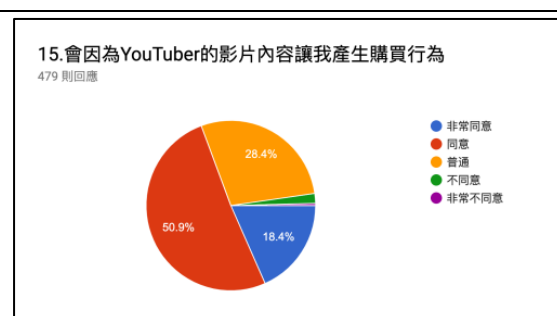


圖 4-15 問卷題 15 圓餅圖

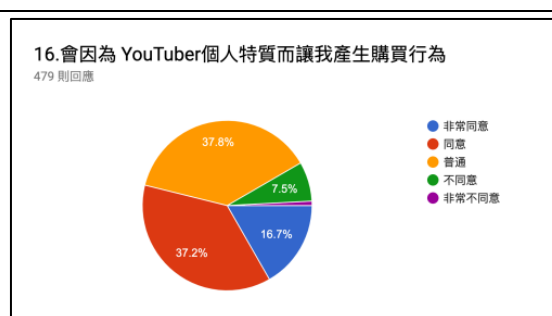


圖 4-16 問卷題 16 圓餅圖

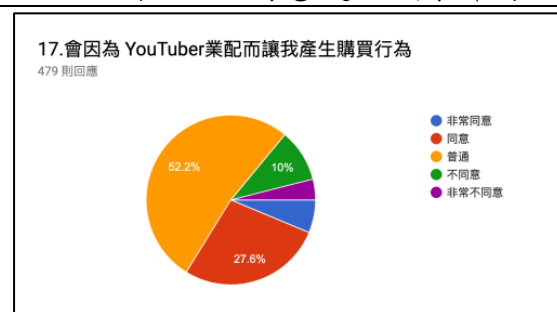


圖 4-17 問卷題 17 圓餅圖

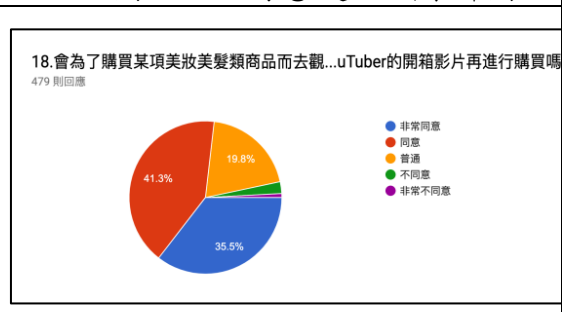


圖 4-18 問卷題 18 圓餅圖

根據圖 4-15 得知，有 50.9% 的受訪者同意影片廣告會產生購買行為，由此可知，Youtuber 所拍攝的影片，會影響部分觀看者購買

該產品的意願;但由圖 4-17 相較於圖 4-15，能看出在同意的數據上從 50.9%下降至 27.6%。因此本團隊認為因為部分業配文包含不實內容，例如：本團隊研究對象-沛莉，在她所發佈的其中一部影片中有提及，關於廠商要求業配的內容與產品的事實不相符，類似事件層出不窮，導致社會大眾對於業配文的觀感較為不佳，因此影片的內容若為單純業配，則會使消費者產生購買疑慮。在業配內容中除了介紹商品好壞之外，更重要的是能透過自己的個人特質，來將影片內容跳脫出一般的業配模式。另外根據圖 4-18 顯示，大部分人對於開箱影片的觀感較佳。

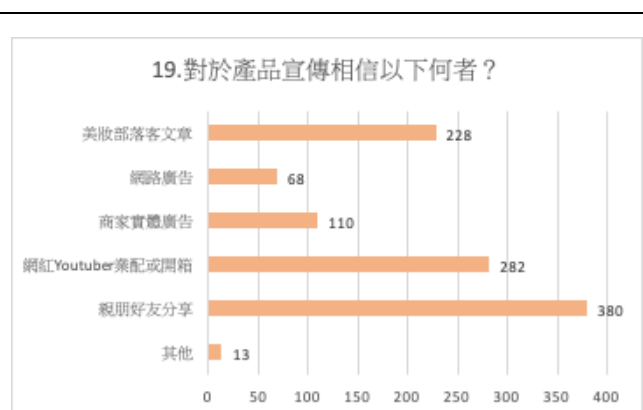


圖 4-19 問卷題 19 圓餅圖

對於產品宣傳上，有 380 位受訪者認為親朋好友口耳相傳的產品功效最有信服力，其次有兩百位以上受訪者認為網紅 Youtuber 業配或開箱和美妝部落客文章是值得相信的。

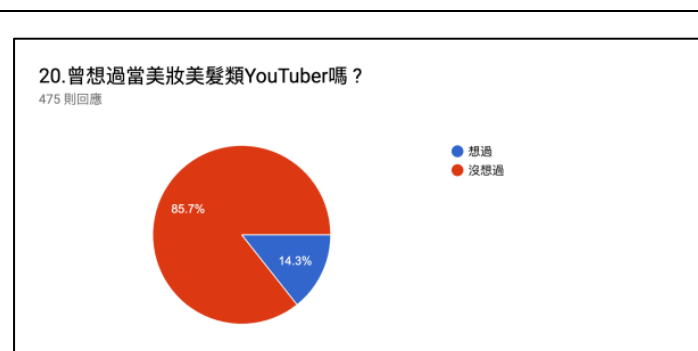


圖 4-20 問卷題 8 圓餅圖

大部分人並未將 Youtuber 當作未來的一項職業選項。

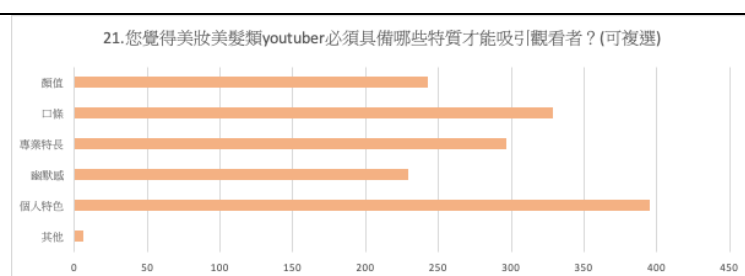


圖 4-21 問卷題 21 圓餅圖

有 395 位受訪者認為一個優秀的 Youtuber 應該具備有獨特的個人特色，才能夠吸引觀看者的目光。有 329 名受訪者認為 Youtuber 口條特別重要，可見在影片中若有口齒不清或口條不佳的狀況會影響觀看的感受。其次有 297 位受訪者認為，妝髮類的 Youtuber 必須擁有專業特長才足以讓人有想看觀看影片的意願。

從問卷結果看出平常有接觸美妝美髮的民眾大多會利用 Youtube 頻台來吸收相關知識，而在購買美妝美髮相關產品時，Youtuber 對產品的回饋會讓消費者購買行為產生差異，尤其從圖 15、圖 16、圖 17、圖 18 的結果更能看出 Youtuber 介紹產品方式的不同帶給消費者的購買力業會有所差異，尤其在比較有爭議的業配影片中，Youtuber 更必須找出與能夠符合廠商期待又不讓觀看者又過度商業化的感受，才能夠在增加收入的同時保留住忠實觀眾。

第五章、 實例探討與關鍵成功因素

為了更仔細分析 Youtuber 在目前就業市場的利與弊，本團隊利用 SWOT 分析工具來更進一步探討，再藉由交叉分析得出目標計劃，最後透過以上的結論找出研究對象的關鍵成功因素。

第一節 Youtuber 的 SWOT 分析

1. SWOT 分析

內部優勢(Strengths)	內部劣勢(Weaknesses)
1.工作時間具彈性，可自行調配。 2.工作內容較能結合個人興趣。 3.影片內容自訂不受拘束。 4.拍攝、工作地點多元，不受限制。	1.知名度不與所耗費心力成正比。 2.後製影片時間長，長期使用電腦容易讓眼睛受損。 3.瀏覽人數不固定，收入相對不穩定。 4.影片創意需與時俱進，才能吸引注意
外部機會(Opportunity)	外部威脅(Threats)
1.網路無遠弗屆，觀眾不受地點侷限。 2.網際網路分享速度快，傳播迅速。 3.曝光率高，市場較為廣泛。	1.影片內容公開，易被競爭者模仿。 2.其他影音平台逐漸崛起。 3.影片取材內容容易觸犯他人著作權。 4. 進入障礙低，具行動裝置即可工作。

表 5-1 Youtuber 的 SWOT 分析表

2. SWOT 交叉分析

增長性策略(SO)	多元性策略(WO)
提升自身形象及知名度，例如:多參與公益活動等等。	影片內容與時事做結合，製造新鮮感與話題性。
扭轉性策略(ST)	防禦性策略(WT)
影片取材與其他 Youtuber 做出區隔，吸引觀眾注意。	與其他較知名 Youtuber 合作，提高個人曝光率及影片品質，創造 1+1>2 的效果。

表 5-2 Youtuber 的 SWOT 交叉分析表

第二節 研究對象關鍵成功因素

1. Hello Catie

本名王禮柔，畢業於世新大學廣電系，並到英國就讀研究所，目前為一名全職的美妝時尚 Youtuber，原先任職於華碩 ASUS 擔任行銷業務工作，利用閒暇之餘經營美妝部落格，後來，她注意到台灣部落客多數仍以文字為主，於是 Hello Catie 在 2015 年 1 月註冊 YouTube，並將頻道命名為 Hello Catie，拍攝她的第一支開箱影片，分享購物戰利品，就此一腳踏入 YouTube 這個圈子，到目前已累積了超過 85 萬的訂閱人次，發布了超過 300 部影片。



成功因素

(1) 內容面

推出多樣化主題的內容，分別有化妝品及服飾類的開箱影片、化妝技巧以及妝容教學等主題，配合季節的變動而拍攝不同的妝容教學影片，也分享去割雙眼皮整形的過程等等，甚至影片內容不侷限於妝髮主題，也會分享愛吃的零食，或是生活中的瑣事，例如：新家分享、產檢紀錄等等。

Hello Catie 成功利用實用的影片教學、豐富多樣的主題內容，以及實話實說的誠懇態度，贏得粉絲的信任，也讓更多觀看者加入訂閱，吸引更多的觀看人次。

(2) 互動面

Hello Catie 於 2013 年經營痞客邦，累積了一定的人氣，因此在 YouTube 頻道中的起步階段，相較於其他同性質的 Youtuber 會有較多的觀看人數及留言，但初期的她較少與粉絲互動，在留言版

中的回覆也略少，後來，Hello Catie 有特別錄製影片，回應眾多粉絲對於她的好奇及問題，像是 Hello Catie 的身高、體重、個性等等，或是關於如何保養、醫美、妝髮技巧等專業性問題，而 Hello Catie 統整後在影片中一一回覆粉絲的問題，增加互動性；此外 Hello Catie 也利用評分機制，讓網友共同參與影片的呈現，拉近與粉絲的距離，留住粉絲的訂閱。

(3) 管理面

Hello Catie 的影片都有 HD 高畫質，提供給觀眾高品質的視覺效果，Hello Catie 也會在影片下方的資訊欄提供影片中提及的產品網址連結，讓觀看者可以直接點進想瞭解的或有興趣的產品網址連結，在影片中加入少許的特效及配樂，讓影片多點活潑感，同時 Hello Catie 也會參考影片中的留言，做為下一部影片該如何改善的參考，提高觀眾對影片的滿意度。

Hello Catie 也在影片標題標示，像是影片開頭加註了[ENG]，代表此影片內擁有英文字幕，吸引國外的觀看者點閱，另外像是標註了[AD]，代表此影片是屬於廠商合作影片，讓觀看者在標題中，就能清楚知道此影片主題及內容，增加了更多的觀看族群，也符合使用者的滿意度。

(4) 行銷面:

由於早在 Hello Catie 開設 YouTube 頻道前就是個小有名氣的部落客，因此她早期利用自己所經營的痞客邦、Facebook 或是 Instagram 所累積的人氣，於貼文中貼上自己的 YouTube 影片連結，分享讓更多人看到自己的影片，同時也在所發布影片的下方貼上個人痞客邦、FB 或是 IG 的連結，讓想更進一步了解 Hello Catie 的觀眾，

可以看到更多的資訊，成功增加頻道的曝光度。

Hello Catie 也很注重自己的服裝儀容，以及影片拍攝地點的燈光是否良好，讓觀眾較能看得賞心悅目，也更完美的將所教學的妝容呈現給觀眾，再加上 Hello Catie 誠懇真實的口吻，以及有自信的態度，成功提升自己的形象，達到自我行銷。

2. Gina Hello

本名鍾宜珍，畢業於設計相關科系，原先為圖文部落客，於 2016 跨足到 Youtube 這個平台，將美妝教學、網購分享等資訊轉化為影音內容。喜歡貓咪，在影片中常常可以看到她養的四隻貓咪，時不時在鏡頭前面穿梭，讓畫面充滿療癒的溫馨感，是 Gina 受女生喜愛的原因之一。YouTube 頻道開設至今，已累積超過 55 萬訂閱人次，發布超過 300 部影片。



面充滿療癒的溫馨感，是 Gina 受女生喜愛的原因之一。YouTube 頻道開設至今，已累積超過 55 萬訂閱人次，發布超過 300 部影片。

成功因素

(1) 內容面

風格偏向日系、文青，分享內容通常走開架路線、高 CP 值，加上時常分享淘寶開箱，為學生及小資族群提供實用的穿搭以及購物資訊，也會分享非妝髮的生活影片，如韓國辣泡麵試吃、螺絲粉試吃等開箱類型，也是頻道熱門首選。除了以上內容，Gina 也時常與非妝髮 Youtuber 合作，善用 Youtube 旋轉門策略(網紅們彼此合作，透過 YouTube 影片引導觀眾們去觀看另一位網紅影片，讓觀眾看完一支接著一支離不開平台，繞來繞去就像旋轉門一樣)，成功提升訂閱人次。

(2) 互動面

Gina Hello 偶爾也會拍攝 Q&A 的影片，回答大家對她的問題，

也會回覆大家的留言，但在 IG 不接受粉絲的小盒子私訊，留言也不一定有問必答，因此略為可惜，有些想尋求解答的粉絲，不一定能得到解答。另外，有時回覆留言較直言，如圖 5-1 會讓一些訂閱者觀感較不好，因而取消訂閱。



圖 5-1 惡意留言圖

(3) 管理面

對照片及影片的要求很高，因此影片品質都很好，也能常常看到影片旁邊有很多可愛的小圖案，就連小小的 logo 也能看到她的用心，此外，影片若為合作影片，會在影片封面顯圖裡的一個粉色圖框寫上 sponsored video，讓訂閱者決定要不要繼續觀看，但略嫌不足的是，若能在影片開頭就讓觀眾能知道影片內容，這樣子訂閱者的滿意度能更提升。

(4) 行銷面

Gina Hello 的影片拍攝風格走可愛、活潑路線，整體感覺較年輕會，比較不商業化，成功吸引很多少女及偽少女的訂閱，而在影片裡

面也能常看到他所飼養的四隻貓咪，就連影片開頭都放上貓咪們的插畫，提高自己的辨識度，讓觀眾對於她較有記憶點。另外 Gina Hello 的男朋友是知名插畫家「ROSEx 螺絲一隻筆」，兩人也不吝嗇地放閃，成功吸引到更多的關注。

3. 百變沛莉

本名張沛婕，台灣當紅影音部落客、廣告明星、演員。出生於台灣桃園市。2005 年被知名廣告公司發掘踏入台灣演藝圈，至今拍過數百隻廣



告、MV、雜誌平面、電視劇等。其中多隻廣告女主角演出都與天王級藝人如陳柏霖、王陽明、王力宏等合作並受到許多新聞媒體報導。從部落格以文字方式分享彩妝開始，進而轉戰到 youtube。

成功因素

(1) 內容面:

2011 年開始在部落格上分享彩妝妝容，也曾出版過彩妝書，在 2013 年開始在 Youtube po 上彩妝造型教學影片，教學如何利用彩妝及穿搭造型，模仿許多名人，因為模仿的相似度極高，被網友及各大媒體所注意，被譽為仿妝天后、百變沛莉之封號。

近來也增加美妝、穿搭以外主題的影片，例如：開箱、育兒、網友們聊天 Q&A 等等，更貼近生活的主題。有了多樣化的主題，也能吸引到不一樣的觀眾群。

(2) 互動面:

是部落客也是廣告明星，沛莉因被知名廣告公司發掘而出道，曾拍過數百支廣告、MV、平面、電視劇等，讓觀眾漸漸認識她。累積了一些演藝作品，轉戰到 youtube 頻道上，仍然維持著高人氣，觀

眾對他更是好奇，她也做了許多影片回應網友們的問題，以及透過觀眾們訂閱、留言、按讚、分享，還有舉辦抽獎送小禮物的互動，現在觀眾看到她能叫得出她的名字，不再是一閃而過的廣告明星了。

(3) 管理面:

在沛莉的影片中，從影片的一開始有自製片頭，以及搭配有趣的音樂特效，在重點處也有關鍵字，不過稍嫌不足的是，缺乏每一字每一句的字幕，讓觀眾看影片時，需要開音量才能知道影片所表達的內容。

在影片下方的資訊欄，都有大致提到影片重點，以及設置片中產品的網址連結，讓觀眾能快速找到相關資訊。

(4) 行銷面:

有了多支廣告、MV、電視劇的經驗，觀眾對於沛莉的臉漸漸不陌生，2011 年開始在部落格上寫文章，分享彩妝心得，單日最高點閱率曾高達 17 萬，總瀏覽人數超過 2 千多萬。2013 年開始經營 youtube 頻道後，更是不浪費從過去演藝作品中累積來的人氣，藉著社群媒體的發達，在 FB、Instagram 和痞客邦、youtube 互相連結，各方面都有亮眼的成績，也增加曝光度。

4. 你好，我是盧志遠

盧志遠，高職讀的是資料處理科，自己從沒想過以後要做美髮。在高中時，因自己常光顧的沙龍缺助理，就這麼踏入了美髮業，高中畢業就當起設計師，靠著網路及客人轉介紹，在 21 歲退伍那年遍尋不到理想中的沙龍，便親手打造屬於自己美髮王國，開了第一間沙龍，就是現在的尤卡。



- 2010 年創立了沙龍品牌，尤卡
- 2018 年拿下了 Loreal 論色型賞台灣區的男士創作髮型冠軍
- 2018 也開始當了 youtuber
- 出生於 1988 年，高雄人

(1)內容面:

打開 你好，我是盧志遠的頻道，第一則影片就是”髮型師志遠的 youtube 頻道，用 30 秒介紹頻道內容包括美髮的專業及一位髮型師的日常紀錄，這樣的方式簡短又有力，影片主題包含美髮專業知識、美髮沙龍經營、以及其他生活日常分享。如何將平鋪直述的美髮知識，透過影片有趣地呈現出來，這是盧志遠成功的地方。例如:影片-你去髮廊都穿怎樣?五款髮型師困擾又好看的衣服。運用生動活潑的表演方式，將資訊傳達給觀眾。

(2)互動面

一方面設置 Facebook 粉絲專頁，po 文與粉絲們進行交流;一方面也在每支影片下方，他都會親自回覆留言。也在頻道訂閱數破萬時，做了 Q&A 問答。在 youtube 中相較於其他同性質較知名的 youtuber，觀看人數少了些，但在互動面，不輸於其他人。

(3)管理面

目前頻道由盧志遠先生一人經營，影片多以自行剪輯為主，較注重畫面構圖，因為要拍出生活化，主要場景以髮廊為主，沒有過多的特效，字幕清楚，不會喧賓奪主。

(4)行銷面

在設計師時期就了解行銷的重要性，無論是實體或網路，因此，

設立 youtube 頻道也是行銷的一環，使他的知名度提升，甚至吸引觀眾進入他的髮廊做頭髮，以韓系、自然的風格，與眾多連鎖美髮店做出區隔，獨一無二，才能脫穎而出。

將前述所說成為 YouTuber 的成功因素與實例做結合，本團隊透過實際訪談現役 YouTuber 來進行成功因素分析。研究整個 YouTuber 從創立頻道到成功提升頻道訂閱數，獲取大量點閱率，進而開始從中獲得 YouTube 營業分潤的過程。

因此本團隊將目標鎖定在黃銅級的現役 YouTuber，透過地毯式搜索，找出在一年內快速成長至黃銅級的美髮類 YouTuber 進行訪談，以下為實際訪談的問題及內容：

美髮 YouTuber	UCA 尤卡美髮沙龍創立人 盧志遠先生
YouTube 頻道名稱	你好,我是盧志遠先生
加入時間	2017 年 5 月 7 日
頻道訂閱人數	34,186
上傳影片數	123
頻道影片總觀看次數'	3,689,207

表 5-3 訪談者基本資料

第一類、技術層面

1.影片剪輯	盧志遠先生目前是採取自行剪輯以及外聘剪片師兩種方式。但因外聘剪片師剪輯一支影片的費用約 5 至 7 千元;因此目前還是以自行剪輯居多。
2.頻道經營模式	為一人經營頻道。若在未來晉級至白銀級創作者時，會成立工作室，聘請專門剪輯影片及社群經營編輯團隊。團隊費用將採取

	月薪制。
3.Youtuber 後台數據分析	可透過總攬、觸及觀眾、引起觀眾興趣、建立觀眾群及賺取收益的五大項，來了解觀眾的年齡層、喜好等等。從而規劃物來創作影片的方向。

表 5-4 技術層面分析表

第二類、營利層面

1.收入	目前收入比例為 3:1，美髮本業還是佔多數收入。而 Youtube 營利模式於 2019 年 1 月份開啟，至今一個月約有兩萬元，其中收入主要來自於廣告。
2.業配	暫時尚未接受廠商業配邀約。未來若有適合推薦給觀看者的產品才會考慮接受業配。
3.成為 Youtuber 利弊	在經營頻道的過程中，收到許多評論，其中有好也有壞，在初期較會被惡評所影響，然而隨著頻道發展穩定，目前已不太受惡評影響，較會針對觀眾建議的評論，去加強自己影片中的不足。

表 5-5 營利層面分析表

第三類、藝術層面

1.做 Youtuber 動機	認為成為 Youtuber 能讓更多人看見自己、認識自己，並將自己的所學，分享給更多對於美髮有興趣的人。
2. 做 Youtuber 至今的心得	知名度提升，在路上會有更多人與自己打招呼，也有觀眾因觀看他的影片，而前往他的髮廊做頭髮。但現今社會認為 Youtuber 是公眾人物，應成為社會楷模，導致

	許多行為舉止易被放大，私生活被公開評論。
3.如何在美髮教學影片中脫穎而出	盡量做與別人不同的東西，抓著不一樣的客群。
4.美髮影片畫面呈現方法	盧志遠先生較注重於畫面構圖。影片以生活化為主，不過於商業化，主要能營造更貼近生活的形象。
5.特別喜歡的設計風格	偏好現今較流行的韓系美髮風格，主要皆以自然為主。

表 5-6 藝術層面分析表

第四類、未來層面

1.是否考慮加入 Youtube 經紀公司	盧志遠先生有提到自己有意願想加入經紀公司，但自認為現階段的發展程度還無需由經紀公司來輔助。若在未來訂閱人數較高時，才會考慮是否與經紀公司簽約。
2.如何讓自己的訂閱及點閱率提升呢	發片量要平穩，影片內容需能增加觀眾對髮型的視野。
3.目前影片的更新頻率	目前以一週三支影片的頻率高上傳。

表 5-7 未來層面分析表

第三節 介紹 Youtuber 經紀公司

前述盧志遠先生提及未來可能有意願想加入 Youtuber 經紀公司，也表示比起自己策劃影片內容，若有經紀公司的協助，更有機會拍出品質更加和更有內容的作品。因此本團隊在以下整理出 Youtuber 經紀公司存在的原因及能帶給創作者甚麼樣的協助：

YouTube 因拍攝方式、場景、題材等.....與觀眾的生活更貼近，相對於藝人，給觀眾感覺像是朋友一般。當創作者在網路上放上影片，隨著時間經過，影片的點閱和觀看次數，也有機會繼續成長。當廠商請創作者發佈合作影片，只要不撤下影片，久而久之，會有越來越多人看到影片。這對廠商來說是非常划算的宣傳投資。然而在現今這個網紅時代，單打獨鬥的經營模式，無論對於剛進入產業想成為網紅的新人、或是已經苦熬多年的網紅，都是件吃力的事情，因此透過經紀公司可以提供給 YouTube 們更多協助。

以下簡單說明經紀公司能為創作者做的事：

1.協助創作

在大型的經紀公司，人力較多，各部門間專業分工，協助創作者在「企劃」、「拍攝」、「後製」、「行銷宣傳」各方面提供一條龍的服務。不過很少有公司能夠做到這樣，大多公司屬於沒人力或沒錢的狀況，偶爾協助創作者拍攝；或是經紀公司將大部分的人力集中在當紅的創作者身上，導致其他人較沒有足夠的資源輔助。

2.雙方獲利

想要獲得經紀公司的資源，就要有對等的付出。有了經紀合約的

Youtuber，意味著創作者本身不能私下接案，也不能主動接案，一切皆透過經紀公司。當廠商丟出案子，由經紀公司為創作者承接，所以客戶(廠商)付錢之後，公司先幫 Youtuber 收下，再按照合約上談好的條件拆分，俗稱 7:3 分或 8:2 分，端看雙方怎麼談。

3.明確的定位及發展策略

這是經紀公司的強項，Youtuber 在剛入行時，有時並不是缺錢或資源，而是沒有明確的定位。透過經紀公司，能幫創作者找出特色及亮點，當有了清楚的定位，後續經營也會事半功倍。

另外，若是經紀公司旗下有更優秀的 Youtuber，透過他們去帶新人，一起合作拍影片「母雞帶小雞」，無形中讓觀眾認識新人，有了這條捷徑，新的創作者能更快走紅，比起單打獨鬥更有效率，這都是經紀公司才有的資源。

4.開發及篩選廠商

當一個 Youtuber 剛入行或是不紅的時候，會煩惱沒廠商上門，沒錢賺；或是當紅的 Youtuber 煩惱廠商的合作來信踴躍，不知該選擇哪些廠商才好，這時經紀公司就很重要。有經驗的經紀人都有一把尺，從廠商的價格、形象、產品內容，以及合作的後續發展，幫創作者決定是否合作。

此外，讓經紀公司跟廠商接洽有幾個好處：第一，創作者不用自己面對客戶，當有任何糾紛時，黑臉都讓經紀人當；第二，由公司出面，議價空間比較大，面對廠商殺價，有經驗的經紀人或是業務，能將合作價碼控制在可接受的範圍內；第三，經紀公司的資源多，能夠接觸到過去談不到的廠商、或是合作夥伴。

5.協助創作者經營新事業項目

Youtuber 主要工作還是拍攝影片，創造不同的內容，吸引及培養更多粉絲。人多的地方就會有商機，有些 Youtuber 拍片創作外，也會經營副業，例如出專輯、代購國外商品、賣其他產品等等。這些可能不是創作者擅長的領域，如果樣樣自己來，很容易油盡燈枯、事倍功半，但透過經紀公司協助，去營運不同專業項目，會有加分效果。

第四節 YouTube 階段性計畫

根據 google 創立的 YouTube 創作者工作坊，把 YouTube 創作者分為小型創作者、中型創作者、大型創作者。分級方法如下：

小型創作者	剛起步的創作者，尚無忠實觀眾。
中型創作者	已經找到第一批死忠觀眾的中型創作者，訂閱數高於 10 萬人次。
大型創作者	已有大批死忠觀眾，且訂閱人數高達 100 萬人次。

表 5-8 創作者分級表

藉由以上分級本團隊整理出各層級 Youtuber 適用的階段性計畫，如下：

1. 小型創作者：

必須主題發想加上前輩的經驗參考；也可以藉由 YouTube 所提供的 YouTube Creator Academy 來學習內容的啟發，再透過與其他 youtuber 交流來增進自己的創意發想。而針對美妝美髮 Youtuber 本團隊建議結合其他社群平台例如 Facebook、Instagram 等平台來增加曝光度

，尤其 Instagram 更是美妝美髮產業大量使用的推廣平台，不管是一般使用者還是商業帳號，都有可能是潛在的觀眾或合作夥伴。

本團隊從問卷分析得出以下小型創作者在初期踏入此產業時最

能夠增加點閱率的做法。

1	為自己的頻道設計主題
2	結合自身社交平台 (如 : Facebook 、 IG) 進行宣傳
3	設計影片模式及影片長度
4	建立在平台上的個人特色
5	以目標客層來設計影片內容
6	增加上傳頻率
7	優化影片標題使標題具有吸引力 (放入關鍵字、google awards)

表 5-9 增加點閱率作法表

2. 中型創作者:

需要內容創新、調整與啟發，來產生新的火花。此階段大部分創作者訂閱數都有穩定成長的趨勢，但是也容易遇到停滯或者是無法創新，這階段適合與不同 YouTuber 合作推出作品，而加入經紀公司對此階段會有一定的幫助，藉由公司的協助更能解決資源困頓的問題，而合作影片以及業配都有專人做接洽，除了經費更多之外，集體的思考也能增加許多更新穎的想法。

3. 大型創作者

進入到大型創作者，拍攝品質開始追求更專業的影音製作，像是 YouTube 去年舉辦的快閃攝影棚就是讓他們體驗不同創作場域的方式。再來 YouTube 也鼓勵這些大型創作者們嘗試進入不同的舞台，像今年 9 月 YouTube Fan Fest 將來到台灣，預計到場人數 3000 人以上，邀請十幾位創作者演出，就能藉實體活動為粉絲帶來更多不同的體驗，進而建立更緊密的連結。若有國際大型活動也有機會受到 YouTube 邀請前往交流。

綜合以上幾位的關鍵成功因素以及採訪內容，可以得知要成為一名成功的妝髮 youtuber，必須要顧及多個面向，不僅要多充實影片的內容、也要顧及與訂閱者間的互動、影片的呈現方式，以及自我形象的維護等等，並不是件容易的事。

第六章、 結論與建議

第一節 結論

Youtuber 是一個新興的職業，不管在收入模式或運作方法都和傳統職業不同，而看似簡單的賺錢方式也吸引了不少年輕人的注意。而從研究結果得知一名成功的美妝 Youtuber 必須在影片中注入個人特色和對妝法的專業知識，並先設想好如何定位自己，以及如何發揮獨特的個人特質。在現今有許多相同類型的 Youtuber 創作者，競爭力不容小覷。因此若要能從眾多創作者裡脫穎而出，創作者需利用自己所擁有的優勢、特色風格，來吸引不同特質的觀眾關注。然而在吸引到關注後，必須好好地維護身為創作者的「性格」、自身良好形象，以及鞏固與觀眾間的信賴關係，從而累積觀眾群。進而在介紹產品或是業配時在產品與個人風格中找出平衡點，讓觀眾在了解產品的同時還能讓觀看者感受到強烈的個人風格和專業知識。Youtube 的興起主要是因為大眾對吸收新資訊的方法改變，從傳統紙本或文字敘述改變到藉由圖像及影片來傳達，加上現今資訊爆炸的時代，創作者必須要在一定的時間內抓住觀看者的眼球，從本團隊的研究結果看出超過一半的受訪者希望影片長度介於 5 到 10 分鐘為最理想的狀態，由此可見，創作者必須要在 5 到 10 分鐘透過有趣的內容及個人專業知識來留下記憶點，提高觀看者訂閱的意願。

但是從本團隊的問卷結果看出 85%受訪者沒有想要以美妝美髮 Youtuber 作為職業，大多數受訪者較不能接受此職業的風險，現今社會大眾大多會將有名氣的 Youtuber 當作是公眾人物來看待，並認為他們應該對自己所介紹的產品負責，對其影片內容皆會放大檢視，也會有許多惡意的評論及言語抨擊，私生活進而受到影響。因此成為一名 Youtuber 前必須評估自身是否可以承受大眾輿論的壓力，並從

中找出屬於自己的個人特色及風格，維持大眾對頻道的觀看熱度。

第二節 建議

綜上所述，經本團隊研究之後，提出下列建議供參考：

（一）階段性的規劃

在第五章中，本團隊整理出了針對 Youtuber 的階段性計劃。藉由層級不同的 Youtuber，來給予相對應的建議。以小型創作者來舉例，在尚未有高知名度的階段時，應該訂定目標計劃。因此本團隊對於初期的創作者列出了幾點本團隊認為最重要的關鍵性計畫：

1. 為自己的頻道做主題：如同前述的個人定位，在建立自身形象及風格的同時，也應將自己的頻道建立主題，讓觀眾一眼看到就能清楚該頻道屬於哪一類型。

2. 以目標客層來設計影片內容：依本團隊所探討的美妝美髮類 Youtuber 來舉例，在現今不僅只有女生在意自己的外表，就連男生也非常的講究，因此在 Youtuber 的影片內容中，可針對該產品適用的對象，來拍攝既獨特又有創意的影片。

3. 增加上傳頻率：在成功吸引觀眾後，要如何持續維護及增加新粉絲，也是所有 Youtuber 所需面臨的課題。本團隊所訪談的美髮 Youtuber - 盧志遠先生曾提及，他以一週三支影片的頻率來上傳不同題材的影片，目的在於為了再次吸引觀眾，並留住觀眾的目光，來創造影片內容的話題性，增加點閱率。

（二）互動式關係

Youtube 是一個能有效利用社群影響力的平台，Youtuber 之所以能夠更有效的達到宣傳效果是因為其具備了更生活化的內容，比起一般電視廣告，觀看者更容易感受到親切感，也是讓 Youtuber 成為一個新的產品價值創造者，因此與觀眾互動就成為了成功的一個必要環節，而本研究小組認為 Youtube 已經提供了非常多的互動模式，例如：一般留言、超級留言、Premium、直播等等。透過以上的互動方式拉近創作者與觀看者的關係，進而找到更適合自己收看族群的影片題材，讓觀眾更容易產生共鳴，創作者提高點閱率，而觀眾能收看到自己期望看到的內容，達成一個互利的模式。

第七章、 資料來源

- 今周刊
- 今周刊: 網紅很好賺?
- 信傳媒
- 百變沛莉 YOUTUBE 個人頻道
- Gina hello YOUTUBE 個人頻道
- Catie YOUTUBE 個人頻道
- 盧志遠 YOUTUBE 個人頻道
- YOUTUBE 官方網站
- 維基百科