KOL Radar
YouTube
頻道增長策略指南
18:11
首頁
影片
播放清單
社群
頻道
Coco講
1.1萬 位訂閱者
已訂閱
上傳的影片
無澱粉花椰菜米鮭魚炒飯｜健康減肥食譜｜Coco講
4 週前 · 觀看次數：354次
免發酵! 高纖無油無麵粉! 低碳生酮小餐包快速版｜健康減...
1 個月前 · 觀看次數：139次
原來疲倦、頭痛、汗臭疹是喝牛奶的慢性過敏反應? 過敏原檢...
1 個月前 · 觀看次數：258次
減肥低卡減零食! 台式蒜辣涼拌小黃瓜｜

# 目錄


一、關於報告..... P.03

二、台灣 YouTube 社群概況..... P.05

三、YouTube 內容經營與發展策略..... P.10

四、YouTube 頻道經營優化..... P.21

五、YouTube 內容變現攻略..... P.25

5-1 品牌商業合作..... P.27

5-2 基礎內容變現..... P.30

5-3 粉絲互動變現 ..... P.32

六、RiStar 摘星計畫｜挖掘並培育頂尖YouTube 創作者..... P.34




本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 關於報告

隨著 YouTube 與網紅產業的興起，越來越多人的夢幻職業是「成為 YouTuber」。YouTube 公布的 觀看行為新常態調查 顯示，截至 2021 年 6 月，台灣已有超過 100 個頻道突破百萬訂閱，突破十萬訂閱的頻道更超過 1,500 個，並以 25% 的年增速度成長中，顯示台灣 YouTuber 市場穩健的成長趨勢。

本報告書透過 KOL Radar 獨家 AI 網紅資料庫，觀察、解析台灣 YouTuber 的影片相關數據與頻道經營趨勢，並藉由 KOL Radar 在網紅行銷產業深耕多年的豐富經驗，提供全方位的 YouTube 頻道經營策略，協助有志投入 YouTube 頻道經營的創作者掌握致勝關鍵，在市場 脫穎而出。



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

## About KOL Radar

# 亞洲最專業的 AI 數據化網紅行銷

上億筆即時互動數據，透過 KOL 精準行銷服務團隊達到最佳成效

| AI分析社群貼文/影片數 | KOL 名單筆數 | 品牌廣告主 |
|---|---|---|
| 100,000,000+ | 120,000+ | 15,000+ |

## 豐富品牌客戶服務經驗

Uber Eats　蝦皮購物　L'ORÉAL PARIS　LA ROCHE-POSAY 理膚寶水　遠傳friDay購物　BIODERMA



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 台灣 YouTube 社群概況



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 台灣 KOL 社群數據與性別分布



KOL Radar 社群資料庫蒐集來自台灣四大社群媒體平台：Facebook、Instagram、YouTube、TikTok 的公開社群資料與數據，共收錄約 70,000+ 位不重複 KOL，並排除超過一年未更新社群之 KOL 社群帳號。

*KOL Radar 為維護數據精準度，定期更新 KOL 總體社群數據，保留有效社群帳號納入趨勢參考數據。

## KOL 經營各社群佔比

39.73%

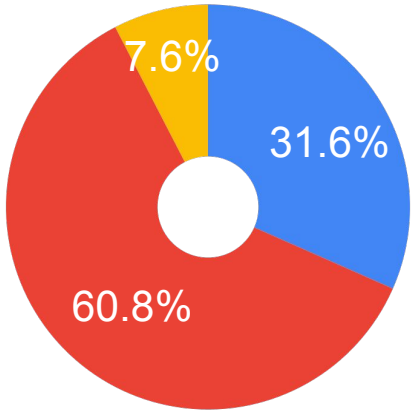
11.44%

82.58%

5.17%

## KOL 性別分布

團體/寵物



男性

女性



資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2021/11/18)

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 台灣 YouTube 社群概況



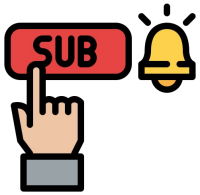
**台灣 YouTube 社群發展興盛，成長快速**

據 We Are Social 統計，YouTube 是台灣使用率最高的社群平台，台灣 16 到 64 歲網路使用者中，有 89.6% 曾在過去一個月內使用 YouTube。YouTube 也於 2021 年 10 月公布 觀看行為新常態調查，顯示截至 2021 年 6 月，台灣有超過 100 個頻道突破百萬訂閱，突破十萬訂閱的頻道更超過 1,500 個，並以 25% 的年增速度成長中；單月廣告分潤超過新台幣 10 萬元的頻道數量也比去年同期成長超過 25%，顯示台灣的 YouTube 產業發展十分成熟、興盛。

## 台灣使用率高

台灣 16 - 64 歲網路使用者中，有 89.6% 曾在過去一個月內使用 YouTube，YouTube 也是台灣使用率最高的社群平台。

## 頻道訂閱增長




突破十萬訂閱頻道超過 1,500 個，突破百萬訂閱頻道超過 100 個。

## 獲益動能成長

單月廣告分潤超過新台幣 10 萬元的頻道數量，比去年同期成長超過 25%。



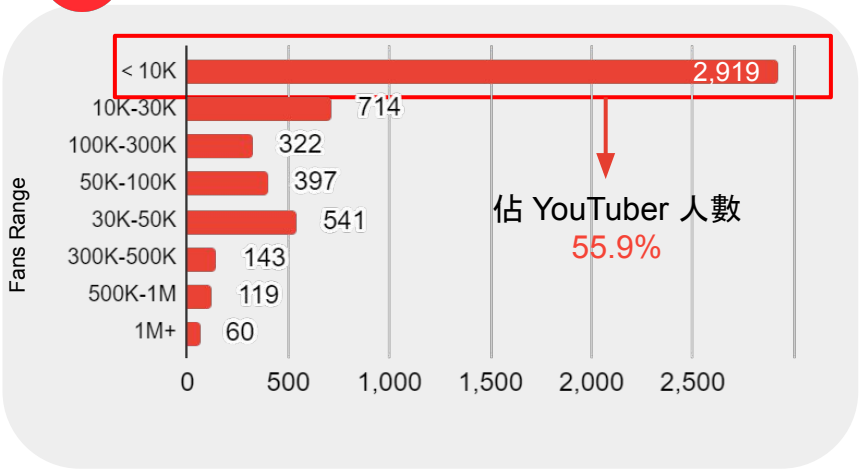
本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 2020 - 2021 年各級距 YouTuber 人數變化

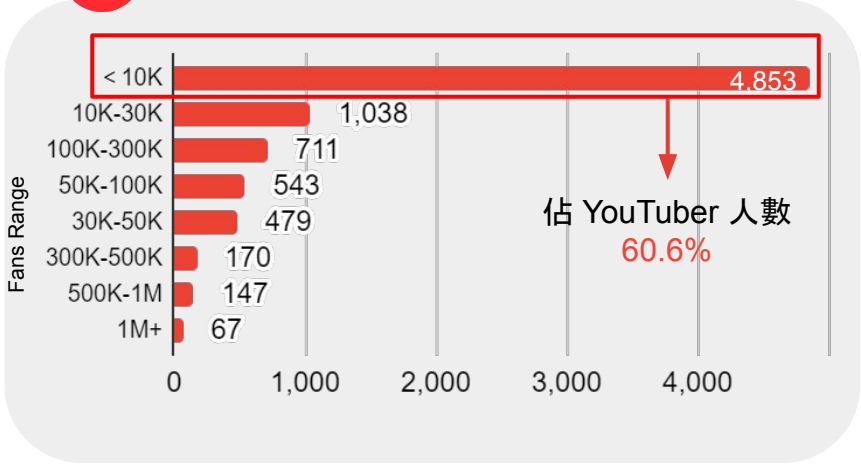
## YouTube 創作者數量快速成長，並以奈米網紅為大宗

據 KOL Radar 統計，過去一年來 YouTube 平台整體創作者人數明顯上升，並以粉絲數小於 10K 的奈米網紅為大宗，顯示越來越多創作者正積極投入 YouTube 內容經營。

### 2020 年各級距 YouTuber 人數




### 2021 年各級距 YouTuber 人數




*資料庫以統計網紅社群帳號為主，統計數據不包含媒體、企業、政府機關等社群帳號數量。



資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2020/02/26 & 2021/11/18)

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

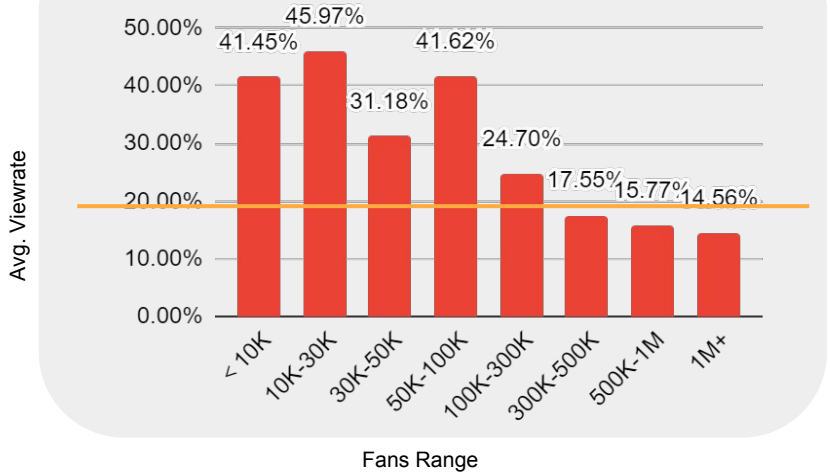
# 2020 - 2021 年 YouTuber 影片觀看率變化

YouTube 觀看率持續向上成長，整體平均觀看率高達 20.95%

觀察兩年變化，YouTube 創作者平均觀看率從 19.02% 上升到 20.95%，粉絲數小於 10K 的奈米網紅更享有觀看率高達 43.62% 的流量紅利，建議創作者們把握 YouTube 的發展機會，投入長期經營。

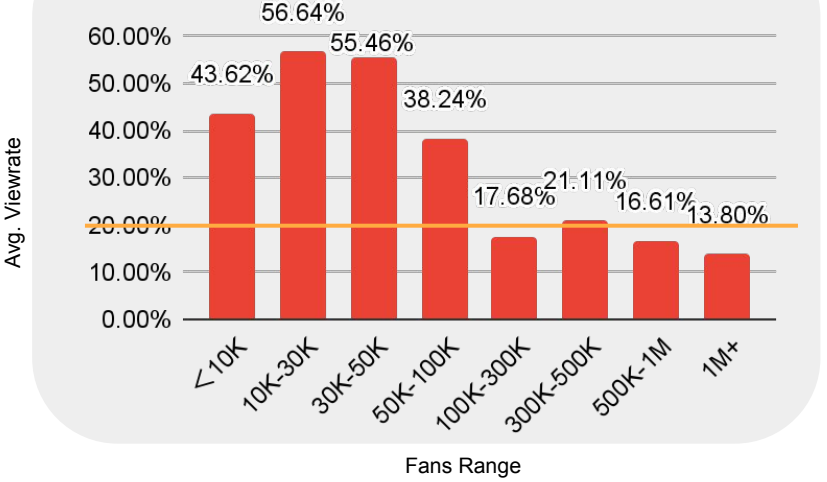
## 2020 年各級距 YouTuber 平均觀看率

整體平均觀看率：19.02%




## 2021 年各級距 YouTuber 平均觀看率

整體平均觀看率：20.95%






資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2020/02/26 & 2021/11/18)

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 內容經營與發展策略



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 台灣 YouTube 內容產業發展歷程



產業發展成熟，「小眾非主流」成主要內容趨勢

KOL Radar 分析台灣 YouTube 內容產業的發展歷程：第一批 YouTuber 於 2015 年誕生，之後 YouTube 經營走向團隊化、商業化、規模化，由大型 KOL 的作品搶佔市場目光。但近年來，不同領域的創作者紛紛投入市場，帶動小眾內容穫得大量關注，並引領市場走向全新的「多元小眾」時代，YouTube 創作者也將重心從提升粉絲數移轉到「建立個人亮點及特色」，以培養頻道的忠實粉絲。

**2015：產業萌芽**

- 第一批專業 YouTuber 誕生
- 70 個頻道突破十萬訂閱

**2019：產業成熟**

- 創作團隊化、商業化、規模化
- 百萬訂閱頻道突破 33 個
  十萬訂閱頻道突破 750 個

**多元、小眾創作時代來臨**

- 不同領域的創作者投入市場
- YouTube 內容經營進入「多元小眾」時代



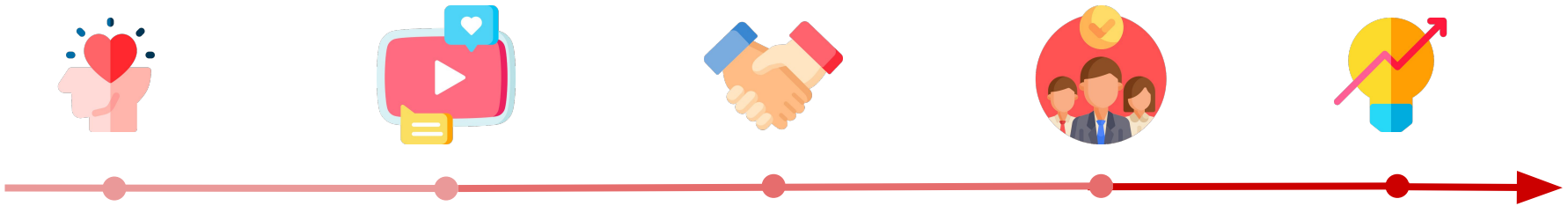
本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 台灣 YouTube 頻道發展歷程



YouTube 創作者的頻道發展歷程地圖

KOL Radar 觀察大量台灣 YouTube 頻道的發展歷程並製作「頻道發展歷程地圖」，YouTube 創作者可參考圖表，評估頻道發展現況並確立階段性目標，做好長期的經營規劃。



**STEP. 01**
從熱情興趣出發
尋找定位、培養粉絲

**STEP. 02**
代表作出現
產出開始規模化

**STEP. 03**
成功嘗試商業化合作

**STEP. 04**
建立專屬團隊
追求高品質創作

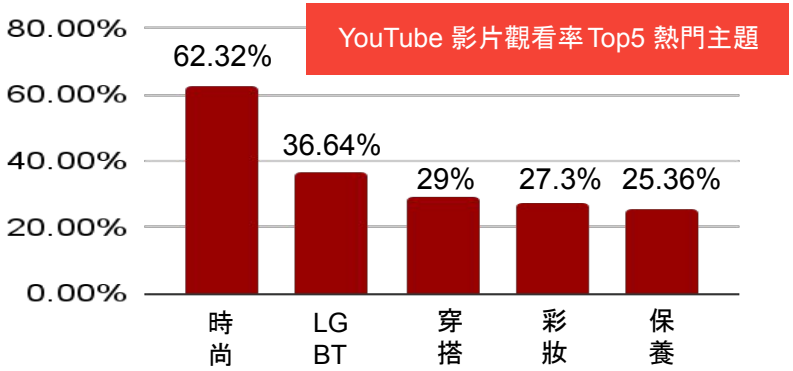
**STEP. 05**
嘗試內容創新

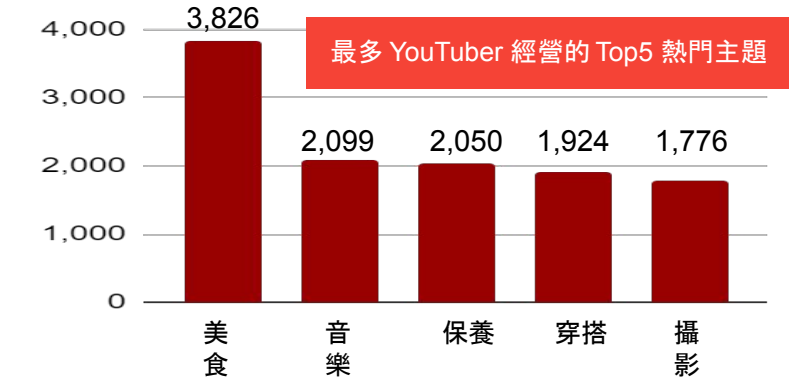


本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 內容趨勢分析






## YouTube 整體內容趨勢分析

KOL Radar 透過 AI 語意分析技術，統計過去六個月內，所有台灣 YouTuber 發布的影片數據。結果顯示所有影片主題類型中，「時尚類」主題影片擁有最高觀看率，最多 YouTuber 經營的內容則為「美食類」影片。

## 「保養類」及「穿搭類」是高人氣但競爭激烈的主題

進一步觀察圖表可發現，「保養類」及「穿搭類」在 YouTube 影片觀看率及經營人數中皆佔據前五名，顯示該兩項主題類型雖然受到觀眾喜愛，但經營的創作者人數也十分眾多。創作者在規劃頻道內容時，應綜合評估內容趨勢、個人專長與市場競爭程度，才能設計出抓住觀眾目光、且具競爭力的內容來培養長期粉絲。



資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2021/11/02)

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 常見九大影片類型

**作品類型多元，鼓勵創作者發揮特色**

據 KOL Radar 觀察，目前台灣 YouTuber 經常創作的影片類型有搞笑、開箱、知識型、生活類 VLOG、教學、故事分享、評測、遊戲、盤點共九大類，創作者可依據自身喜好及專業領域，找出合適的影片類型投入創作。

不同的影片類型
可搭配各種內容主題
組合出獨特作品

圖片來源：見習網美小吳 (圖1, 圖2)、Coco講 (圖1, 圖2)、關關 (圖1, 圖2)、旅行思維 (圖1, 圖2)、Yellow 生活趣 YT頻道



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 內容發想三策略

**搭上時事議題、創造價值、引起共鳴的內容能吸引更多觀眾**

想在眾多 YouTuber 中脫穎而出，創作者需建立作品特色，才能吸引觀眾並培養頻道粉絲。KOL Radar 整理內容發想的三項策略給創作者參考，YouTuber 應記得「以觀眾為核心」，為觀眾創造有內容價值或情感共鳴的內容，才能培養粉絲並維持頻道的長久經營。

## 配合時事

見習網美小吳 配合防疫時事，拍攝「居家防疫 VLOG」，搭上時事的趣味內容創造粉絲好評。

## 創造價值

Coco講 以減肥為主題，分享有助於減肥的 8 項生活習慣與重要觀念，實用且豐富的資訊獲得許多好評。

## 引發共鳴

關韶文 分享三級警戒下，因生活被影響而陷入憂鬱，到成功調適心情的過程，引起粉絲共鳴和討論。



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 影片畫面設計



創作者可在影片畫面中置入頻道名稱與其他社群帳號資訊，以增強粉絲印象。

創作者可在影片中插入最多 5 張資訊卡，連結至其他影片、播放清單或外部連結。YouTuber 可在影片中置入行動呼籲（CTA），說明資訊卡用途並引導點擊。

創作者可在影片畫面中置入「頻道訂閱按鈕」，用戶點擊後即可訂閱頻道（點擊閱讀教學文章）。

創作者可在影片最後置入行動呼籲（CTA），邀請粉絲幫影片按讚、留言、分享或訂閱，也可同時預告下一隻影片內容，吸引粉絲訂閱觀看。

圖片來源：Coco講 YT頻道



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

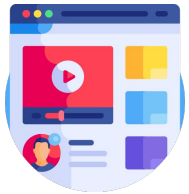
# YouTube 運營優化三大關鍵

## YouTube 頻道運營優化指標說明

頻道的成長與完善的運營規劃息息相關，KOL Radar 將 YouTube 運營優化的關鍵要素拆解為「內容」、「觀眾經營」與「影音優化」三大類，協助創作者全方位檢視頻道的設置與經營狀況，確保提升頻道整體品質。

### 內容方向

創作主題、內容及風格具有一致性的作品，強化頻道特色並提升觀看體驗。



### 頻道影音優化

優化頻道頁面編排，確保頻道各分頁的資訊完整且容易閱讀，以吸引新用戶訂閱。

### 觀眾經營

建立與粉絲之間的良好互動模式，刺激用戶黏著度、提升頻道的觀眾留存率。



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 運營優化三大關鍵



YouTube 頻道運營優化完整檢核清單

KOL Radar 整理 YouTube 頻道的「全方位檢核清單」，創作者可用清單完整檢核並分析頻道運營狀況。

## 內容

- ❑ LOGO
- ❑ 頻道視覺顏色
- ❑ 影片標題
- ❑ 縮圖設計
- ❑ 聲音（音樂、語調、收音）
- ❑ KOL 人設
- ❑ 影片開場白、結束 CTA
- ❑ 影片主題與特色
- ❑ 影片 Hashtag

## 頻道影音優化

- ❑ 影片敘述
- ❑ 上片時間
- ❑ 上片頻率
- ❑ 頻道的關於分頁
- ❑ 頻道的社群分頁
- ❑ 影片播放清單
- ❑ 頻道首頁影片

## 粉絲經營

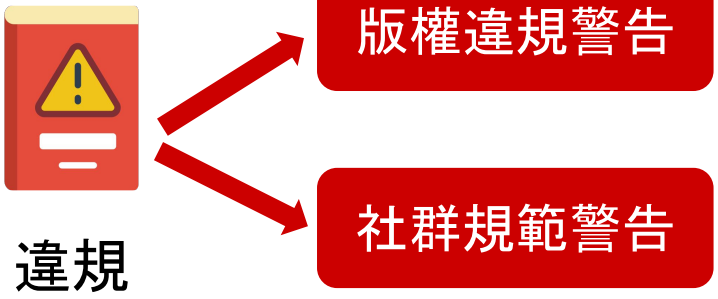
- ❑ 留言回覆
- ❑ 粉絲暱稱
- ❑ 訂閱機制
- ❑ 粉絲回饋

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 內容經營規範

## YouTube 兩大內容經營規範說明

YouTube 的內容經營規範分為「版權」及「社群規範」兩大類，任何一支作品的標題、縮圖、內文及影片內容均受規範限制。YouTube 官方資料顯示，2021 年 4 月到 6 月間，全球共有超過四百萬個頻道因違反規範遭到移除，創作者應注意 YouTube 的經營規範，以免認真經營的內容應觸犯規定而付之一炬。




**針對影片素材的警告**

如音樂、影像等素材侵犯版權

**針對影片內容的警告**

如影片使用不當言語違反社群規範



延伸閱讀：KOL Radar《YouTube 創作者影片合理使用智慧財 產權須知，30 個免費素材網站推薦！》

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 內容經營規範



## YouTube 規範項目完整清單

YouTube 會對判定「不適合用來放送廣告」的影片給予黃標處分，停止其廣告營利功能。創作者創作影片前，記得先了解相關規範，避免作品受到黃標處分，並影響頻道廣告獲益。以下為 YouTube 官方對黃標內容的相關規範，創作者可到 YouTube 說明中心 閱讀更完整的創作規範與相關資訊。

- 不當言語
- 暴力內容
- 成人內容
- 駭人聽聞的內容
- 有害或危險舉動
- 仇恨及貶抑他人的內容
- 消遣性毒品和藥物相關內容
- 槍械相關內容
- 爭議性話題及敏感事件
- 辱罵及貶抑他人的內容
- 菸草相關內容
- 標榜闔家觀賞的內容中出現成人主題

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 頻道經營優化



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 頻道基本設定



## 三大 YouTube 頻道頁面優化策略

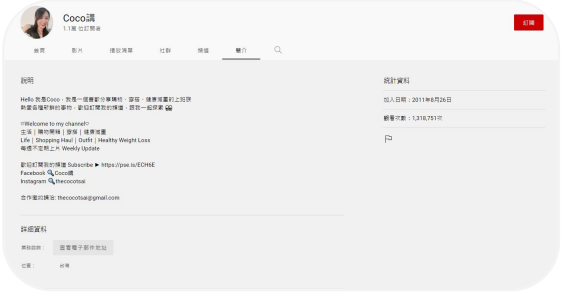
頻道頁面是創作者向觀眾建立第一印象的重要管道。良好的頁面內容，能替頻道與其他競爭者做出明確區隔，並塑造清楚、獨特的頻道形象。創作者可以從以下三個面向著手，建立令觀眾耳目一新的印象：

### 首頁設計

利用一致元素製作封面、頭貼等首頁視覺，凸顯頻道主題並強化印象

### 影片縮圖編排

縮圖排版維持適當的一致性
有助於培養個人特色，吸引觀看




### 頻道簡介

簡介分頁放置聯絡方式
方便品牌業主邀約合作

圖片來源：Coco 講 YT頻道



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 頻道數據成效觀察

## YouTube 三大類數據指標分析

KOL Radar 將 YouTube 頻道數據分為「平台數據」、「互動數據」及「貼文數據」三大類，創作者可以用三類指標分析、觀察頻道與內容的優化方向，以提升在市場上的整體競爭力。

| 分析指標 | 數據 |
| --- | --- |
| 平台數據 | 粉絲數 |
| 互動數據 | 按讚<br>留言<br>分享<br>觀看 |
| SEO 成效 | 標題<br>內文<br>Hashtag |

### 平台數據與互動數據

平台數據與互動數據可以呈現頻道的成長狀況與受歡迎程度，是分析頻道成效時最常用且普遍的兩種數據指標。

### SEO 成效

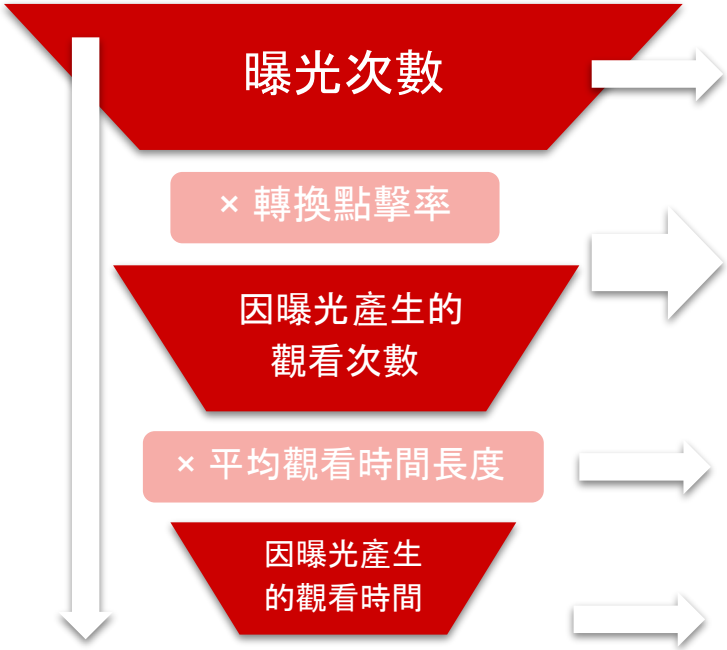
SEO 成效會反映頻道在搜尋引擎上的曝光能力。創作者可以從標題、內容以及 Hashtag 三部分來優化關鍵字設計，以提升頻道在搜尋引擎的排名，觸及潛在閱聽客群，並持續為頻道導入自然流量。



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 後台數據分析漏斗

「後台數據分析漏斗」可以幫助創作者從後台數據洞察頻道表現，完善內容策略布局，讓作品在眾多影片中脫穎而出。




**曝光次數**指 YouTube 向觀眾顯示影片縮圖的次數。創作者可以觀察曝光次數最低和最高的影片類型、並搭配影片流量來源交叉分析，掌握曝光能力最強的影片類型。

**轉換點擊率**指觀眾看到影片縮圖後，點擊並觀看影片的比例。創作者可分析不同影片的點擊轉換率，了解哪些影片的縮圖設計最能在觀眾看到的第一時間抓住眼球，讓觀眾點擊播放。

**平均觀看時間長度**指觀眾每一次觀看影片的平均時長。該數據可反映影片內容是否符合觀眾預期，讓觀眾願意長時間觀看影片。

**因曝光產生的觀看時間**表示觀眾觀看影片的總時長，這個指標也與頻道廣告獲益息息相關。觀看總時長越長，頻道廣告分潤也越高。



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 內容變現攻略



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# YouTube 創作者 6 大內容變現管道



**獲益管道多元，有效提升頻道收入與互動率**

KOL Radar 觀察大量 YouTube 頻道的獲益形式與經營策略，歸納出「基礎內容變現」、「粉絲互動變現」與「品牌商業合作」三大內容變現方向，並列出對應的 6 項變現管道。創作者可以透過多元變現管道穩定創作收入，並配合不同收益機制，建立與粉絲不同的互動形式作為變現管道。

## 基礎內容變現

廣告分潤

YouTube Premium

## 粉絲互動變現

超級留言
超級貼圖

頻道會員制

## 品牌商業合作

業配宣傳

團購合作



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 品牌商業合作：業配合作策略

## YouTuber 與品牌合作的對接要點

KOL Radar 從服務超過 15,000+ 家品牌廣告主的豐富經驗中，總結出「品牌合作要點」與「四大對接守則」給創作者參考。創作者進行商業合作時，應先充分了解品牌主預算、走期、方向以及成效需求等資訊，確認雙方對專案需求與目標擁有一定的共識。此外，合作期間也需遵守基本的對接守則，才能為自己建立良好的信譽，並與品牌保持長期、穩定的友好合作關係。

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 品牌商業合作：影片腳本設計



開頭 引發興趣 → 引言 進入核心 → 過程 使用商品 → 結尾 圓滿結束

## 大綱式寫法
大致呈現內容主要架構
方便品牌主修改

## 逐字稿寫法
呈現詳細的台詞、談話內容
避免實際作品產生錯誤

## 表格式寫法
利用表格列出「時間點」
腳本架構更清晰

## 簡報式寫法
事先呈現作品視覺設計
幫助腳本生動化

**商業腳本寫作核心與方法**

一份商業腳本需能符合「起、承、轉、合」的核心結構，並包含引發觀眾興趣 > 進入核心 > 使用商品 > 圓滿結束的過程。

創作者在書寫商業腳本時，可以根據品牌主的需求、影片內容與預期效果來選擇腳本呈現方式。舉例來說，若品牌主想清楚掌握影片架構和時間規劃，創作者可使用「大綱式寫法」或「表格式寫法」來說明影片架構；若影片內容以介紹產品為主，則可採「逐字稿寫法」與品牌主確認說明內容；若影片中有劇情橋段，則可採用「簡報式寫法」來呈現情境式內容，並在簡報內附上道具或場景的設計參考圖。



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 品牌商業合作：業配與團購經營心法

## 商業品牌合作的 3 大核心

KOL Radar 整理出 KOL 與品牌商業合作的 3 大核心，幫助創作者提升宣傳成效，強化粉絲對業配內容的信賴感，並增進與粉絲間的關係。

### 分享真實體驗

「粉絲信任感」是影響KOL宣傳成效的重要關鍵，建議創作者一定要實際體驗產品，並在貼文分享使用過程與心得，讓粉絲感受到 KOL 的誠意，並對產品產生信賴與安心感。

### 提供專屬優惠

YouTuber 可與品牌主爭取粉絲專屬的折扣碼或優惠方案來「寵粉」，用專屬優惠吸引粉絲目光。宣傳時也可搭配「限時」、「限量」等方案，提升粉絲看到貼文後的消費意願。

### 製作下單教學

建議 KOL 以圖片或影片等形式，詳細和粉絲介紹下單與訂單查詢流程，用完整資訊提升粉絲信賴感。此外，也鼓勵創作者到留言區積極回覆粉絲問題，幫助粉絲並增進關係。



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 基礎內容變現：廣告分潤



## 影響廣告分潤收入的四大關鍵指標

目前影響 YouTube 廣告分潤的主要因素有「CPM 金額」、「影片觀看次數」、「影片長度」以及「影片發布數量及頻率」等四種。創作者可針對四大指標來完善內容策略，提升頻道廣告獲益能力。

### CPM 金額

CPM 指廣告每曝光 1,000 次時，廣告主所需支付的費用。價格會依廣告目標客群等因素浮動。CPM 數字越高，代表創作者的獲益越好。

### 影片觀看次數

影片觀看次數上升，廣告曝光次數也會增加。提升影片觀看次數能幫助創作者獲得更多廣告分潤。

### 影片長度

YouTube 共有六種不同的廣告格式，影片時間長度將影響影片能置入不同的廣告格式及數量。

### 影片發布數量及頻率

影片發布數量與頻率會影響廣告收益，創作者發布影片的數量與頻率越多，就能創造更多廣告版位獲取廣告收益。



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 基礎內容變現：Premium 分潤

圖片來源：YouTube 說明中心

## YouTube Premium 分潤機制說明

除廣告分潤外，YouTube 也會根據會員所觀看的影片內容比例，將 YouTube Premium 利潤提撥給影片創作者。若 YouTube Premium 會員用「背景播放」模式播放影片，觀看時間同樣會累計至 YouTube 創作者的影片總觀看時間。

KOL Radar 也特別提醒，YouTube Premium 分潤多寡的關鍵並不是影片長度，而是「影片內容是否能吸引觀看與分享」；所以長片未必能增加 YouTube Premium 收益，影片內容才是創作者需要重視的關鍵。



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 粉絲互動變現：YouTube 會員制訂閱

## 多元收費方案

創作者可設計多種付費方案與回饋內容，吸引不同經濟能力的粉絲，分眾打造更精緻的會員體驗。

## 專屬徽章

設計專屬徽章及表情符號提供會員在聊天室使用，強化會員的身分特殊性與歸屬感。

圖片來源：唐綺陽 YT頻道

### YouTube 會員制優勢

YouTube 會員制是十分熱門的變現方式，2021 百大網紅中中有將近 50%（43 位）推動 YouTube 會員制訂閱，創作者可利用 YouTube 會員制提供會員粉絲專屬的福利及內容，提升粉絲忠誠度。會員制不僅能有效提升頻道收益，更有助於凝聚粉絲關係、奠定頻道長久發展的基礎。

### YouTube 會員制宣傳法則

創作者在宣傳會員福利時，可說明收益將會用於內容的產製與品質提升，增加粉絲的購買意願，同時也可強調會員方案不影響平日內容的經營，避免未訂閱的觀眾產生相對剝奪感。



延伸閱讀：KOL Radar《2021 百大影響力網紅數據洞察報告書》

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

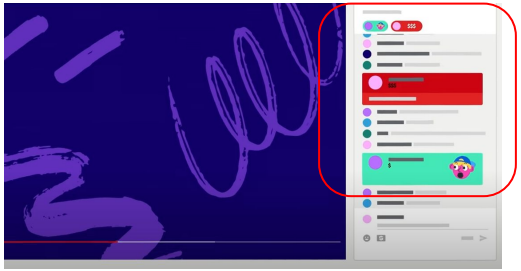
# 粉絲互動變現：Super Chat 超級留言機制

## 功能優勢

圖片來源：YouTube Creator Academy

觀眾購買超級留言或超級貼圖，就能在聊天室發送與使用。創作者可使用這個功能達到營利與增強互動的雙重目標，YouTube Creator Academy 中有提供詳細介紹與說明。

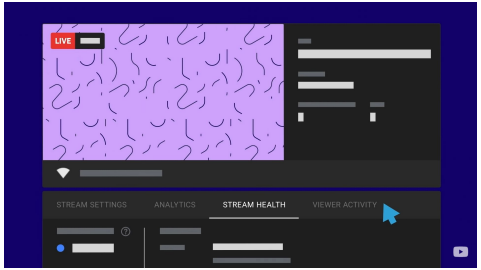
## 使用方法



圖片來源：YouTube 官方教學影片

超級留言與超級貼圖目前只能在直播或影片首映時使用，創作者可為購買該功能的粉絲提供專屬服務來提升粉絲購買意願。

## 精彩案例




圖片來源：YouTube 官方教學影片

YouTuber 阿神 在兩百萬訂閱直播中結合公益行動，將募得的超級留言收入全數捐給公益團體，支持公益之餘也成功凝聚粉絲向心力，創造優異的社群互動成效。



延伸閱讀：KOL Radar《YouTube 頻道「斗內」與會員制度：老高、志祺七七、阿神頻道的成功變現》

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# RiStar 摘星計畫
# 挖掘並培育頂尖 YouTube 創作者



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# 挖掘培養頂尖 YouTuber！
# YouTube 官方合作夥伴的「RiStar 摘星計畫」

iKala 取得 YouTube MCN（Multi-Channel Network，多頻道聯播網）夥伴資格，透過 KOL Radar 的數據分析、成效導向思維，攜手台灣領先媒體代理商凱絡媒體推出「RiStar 摘星計畫」，結合 YouTube 官方夥伴資源，提供頻道成長課程、版權維護、創作知識等多元協助，挖掘並打造更多閃耀的 YouTube 創作者！

**YouTuber 頻道成長資源**

- 創作者頻道收益增長保證
- KOL Radar 產業趨勢分析
- 品牌廣告主商業合作資源
- 創作者交流會
- 品牌交流會
- 內容網站流量增長合作機會
- 創作者課程加碼
- 頻道與社群版權維護
- YouTube 官方客服

立刻掃描 QRCode
申請免費諮詢

👉 馬上點擊申請加入「摘星計畫」，成為閃耀耀眼的 YouTube 創作者！ 🔥有興趣加入歡迎申請洽詢🔥



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# RiStar 創作者保證收益計畫

## 1. 頻道保證收益

頻道年收益
保證成長 10%-50%

## 2. 商業廣告資源

提高創作者
商業廣告合作機會

## 3. 創作者交流群

舉辦創作者聚會、品牌交流會
幫助創作者拓展 產業人脈資源

## 4. 流量增長合作機會

與內容網站合作
增加創作者影片導流曝光機會

## 5. 創作者課程加碼

透過創作者報告書連結加入
可享價值 2 萬元以上學習成長課程

立刻掃描 QRCode
申請免費諮詢



本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

# RiStar 摘星計畫

專業團隊結合 YouTube 官方合作夥伴資源
打造創作變現引擎，陪你成長，助你發光！

iKala

AI 領導品牌, 旗下擁有網紅行銷數據平台KOL Radar

X

CARAT | Designing for People

全台最大傳播集團旗下專業代理商凱絡媒體

立刻掃描 QRCode
申請免費諮詢

**挖掘、培育頂尖 YouTuber，並為創作者帶來收益增長**