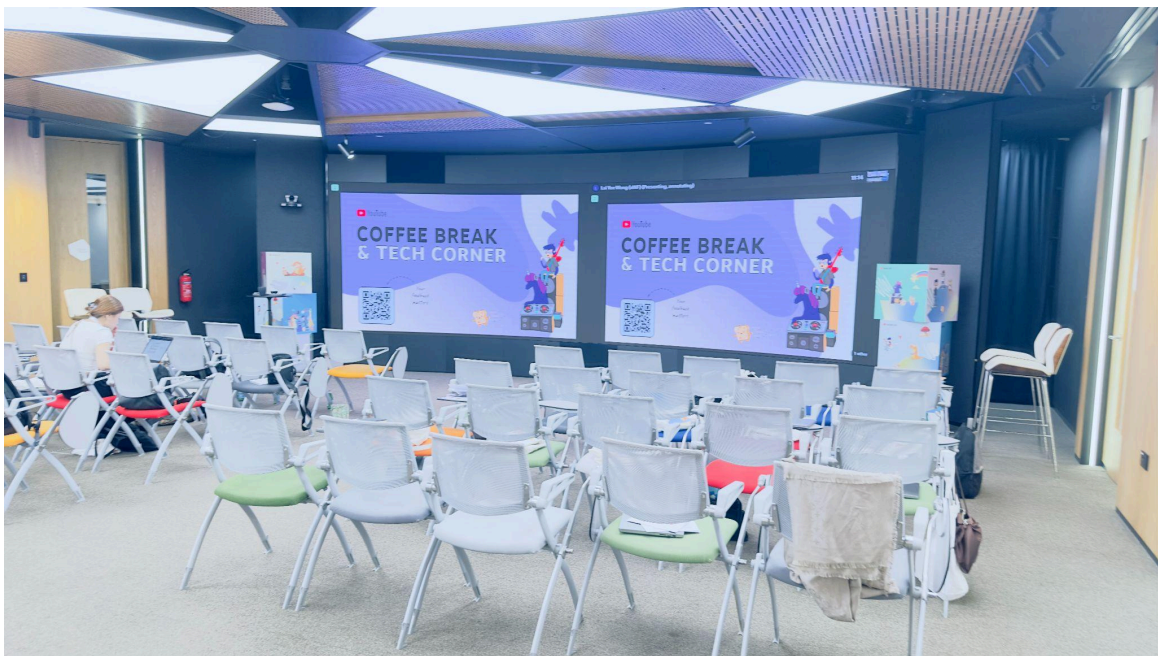


## 前言

YouTube於2024年11月15日在新加坡 舉辦 YouTube APAC Youth Summit, 會議地點為新加坡 Google 總部。本會議聚焦於與亞太地區的兒童與青少年平台經營者與內容創作者之交流, 藉以瞭解不同單位對於兒少內容之願景與營運策略, 參與者多亞太地區的平台經營者為主, 包括自印度、日本、韓國及大中華地區(包括香港、上海與台北)等。本活動為邀請制, 每間公司上限 2名與會者, 台灣Youtube官方有鑒台灣公視致力於兒少內容與平台經營, 遂邀請本會推派2位代表參與。由於會議不開放錄音/影與拍照, 故本報告將以現場觀察記錄形式撰寫。本次議程如下:

- YouTube APAC Youth Summit議程
  - 上午
    - Opening Keynote
    - Current Trends in the Kids World
    - Creating High Quality Content
    - Kids Policy Best Practices
    - Demystifying the algorithm for Made for Kids
  - 下午
    - Building holistic storytelling with Multi-format
    - YTK Trends & Global Markets

依照議程規劃, 本工作報告將依「YouTube近期功能的演進」、「YouTube而言哪些兒少節目才是有品質的?」、「YouTube兒少內容的演算法政策為何?」, 以及「結論:創作者應融入YouTube的生態圈」設計編排。



## 一、YouTube近期的功能演進

YouTube自2024年開始，建議創作者應以「多元格式(multi format)」作為內容創作的編輯政策，以YouTube的影音格式來看，該平台可提供「直播」、「長影音」、「短影音(Short)」與「Podcast」這三種型態的影音內容，創作者的內容可結合這三種格式，讓觀眾在這三種不同型態的內容格式中的使用者旅程，並打造收視行為的生態圈。

### (一) Shorts流量紅利的優勢與限制

Shorts自今年開始已從1分鐘的長度限制轉為3分鐘，YouTube在會議中也表達，未來會給予Shorts更多的流量紅利，由於其流量紅利在於曝光與導流，故創作者可透過Shorts曝光自己的作品，並透過內部連結轉換為長影音的觀看或者頻道訂閱。實際觀察Shorts的版型，使用者滑動2-3則創作者的Shorts後，便會出現一則由廣告主置入的廣告影片，顯示Shorts本身並無法替創作者帶來實質的插播廣告收益，在YouTube已大量將流量紅利置放於Shorts的政策前提下，持續將插播廣告作為主要收益的創作者，應該要思考其他變現的策略。

### (二) YouTube KIDS將更注重Connected TV 聯網電視的使用者體驗

綜觀YouTube Kids的發展，其產品迭代的速度是緩慢的，YouTube官方在會議中也證實此一說法，並表示這是刻意為之的結果，主因官方希望能確保本產品對於兒童觀眾而言是安全無虞的，由於Shorts會也會出現YouTube Kids上，因此官方投入很多的時間在優化Shorts的推薦內容，避免不適當的內容出現在YouTube Kids。

YouTube也在本次會議中提及聯網電視(Connected TV)在全球各地的使用比例日益成長，顯示傳統電視的市占率，將不可避免因此趨勢而削弱，當聯網電視成為家庭娛樂的中心時，YouTube Kids 希望能夠順應這個趨勢，提供更優質的觀看體驗，讓孩子們在更大的螢幕上享受內容。由於聯網電視多位於家中客廳，家長能更有辦法在電視上直接監控孩子觀看的內容，因此YouTube Kids 的家長控制功能在聯網電視 上會更加實用。

## 二、對YouTube而言哪些兒少節目才是有品質的？

YouTube Kids的產品政策影響YouTube對於何謂有品質的兒童內容之判準，整理如下：

### (一) YouTube Kids的產品政策

YouTube Kids 仍是一個有廣告露出的產品服務，但由於使用者是兒童觀眾，因此建立「信任」是該產品的核心思考。但此信任是雙向的，包括讓廣告主信任也讓使用者(家長)信任，因此在硬體功能上，YouTube Kids 產品本身有以下功能：

- 核准孩子可以觀看的內容。
- 建立符合孩子獨特喜好的個人資料
- 核准來自YouTube受信賴合作夥伴的完整主題影片區。
- 依據孩子的年齡選擇合適的內容分級，YouTube的分齡政策包括：
  - 學齡前(Preschool): 2-5
  - 早期學齡(Early Elementary): 6-8
  - 少年(Tweens): 9-12
  - 青少年(Teens): 13-18
- 限制裝置使用時間
- 封鎖影片的機制
- 不被廣告干擾
  - 須付費使用Premium

YouTube也提醒兒少向內容的創作者，應該參考上述產品政策，作為內容的產製策略，讓自己的內容可被YouTube Kids 所認證與信任。據此基礎，對YouTube Kids而言，一個優質的兒少內容，最重要的就是能讓YouTube Kids判斷出，該節目適合哪一個分齡的觀眾所收看。

### (二) 分齡與內容策略

內容分齡的重要性，是在確保護不同的兒童觀眾看到合適的內容，舉例來說，美術勞作DIY的影片也許很適合學齡後兒童收看，但因為出現剪刀、膠水這類工具，這對學齡前觀眾而言，便有可能產生意外(割傷、誤食)，因此便會被判定為不當內容，故YouTube建議創作者在設計內容時，一定要將明確分齡，不要讓內容的分界不清，而讓演算法無法判斷，而喪失流量與轉換的機會。此外使用者旅程的概念適用於成人，更適用於兒童觀眾。這回到前文提及的「多元格式(multi formate)」政策，兒童也會看直播，也會看長/短影音，其收聽podcast的比例也日漸提升，創作者應該的中心命題應為：「如何自己的頻道內容，貼近兒童觀眾的使用者旅程？」。

就內容類型上，YouTube Kids也歸納出目前兒少觀眾喜愛的節目類型，包括：「動畫」、「玩玩具(Toy and Play)」，以及「歌曲音樂」。若以分齡歸納，其中學齡前觀眾最喜歡看動畫、學齡後觀眾則有高達43%的比例喜歡玩遊戲(情境遊戲\_\_Danny Go)。

筆者曾在會議中詢問，YouTube Kids是否接受電玩實況遊戲類的影音，以及家長對此類影音的接受程度？Youtube代表回應，電玩實況影音在YouTube Kids極具備潛力的影音型態，年輕家長的態度也偏向支持，主因這類家長本身也是電玩的愛好者，因此持開放態度並願意讓自己的小孩玩電玩或收看相關類型的影音，以培養共同的話題與興趣。但YouTube也提醒，電玩型態仍需考慮分齡政策，例如英雄聯盟可能就不適合學齡前觀眾收看。會議中YouTube特別推薦「J House jr.」，該頻道訂閱數達1,750萬位，除直播、短影音外，長影音則有大量的唱跳音樂，且音樂多半是由AI創作，並吸引大量的觀眾訂閱與收看，該頻道所創作的音樂也在不同的音樂串流平台上發行。



Album

# Come and Play

J House jr. • 2024 • 10 songs, 21 min 14 sec

▶ + ... List ☰

#	Title	Duration
1	Five Senses J House jr.	2:23
2	Safari J House jr.	2:43
3	Chips and Salsa J House jr.	2:05
4	Rock Paper Scissors J House jr.	2:40
5	Go Outside J House jr.	1:57
6	Silly Goofy Fun J House jr.	1:46
7	Come and Play J House jr.	1:30

### (三) YouTube如何定義不適當的內容以及推薦的內容？

YouTube在會議中也特別說明「不適當內容」的判定標準，並現行趨勢說明目前哪些少兒內容是被鼓勵且會被推薦的，說明如下：

- 有不適當內容
  - YouTube在會議中重申分齡的重要性，如果節目是給小朋友看的，便千萬不要在節目中使用不適合此年齡層觀眾的元素或語彙，舉例來說，對於4歲以下的學齡前觀眾，便建議不要使用「懲罰」、「殺」或者「死亡」的關鍵字，由於YouTube認為「看不懂就是最大的風險」，而此年齡層的觀眾對於生死尚未建立起認知架構，貿然出現這些語彙，都會造成誤導的風險。
  - 節目中也不應有任何型態的置入性行銷的行為，特別是鼓勵消費行為的行動訴求(Call for action)也是違反政策的
- 當下會被推薦的節目類型
  - YouTube提出目前最受歡迎的且會被推薦的節目訴求，包括：
    - 正向情感
      - 此為照顧少兒觀眾的情感需求，節目中應該反映出快樂且有希望的氛圍(一個有希望的未來)，意即節目本身應該要照顧少兒觀眾的心靈成長(aking care my mental)，而在此脈絡下所發展出的節目關鍵字包括：食物、解謎、笑話與漫畫。
      - 這個發展意味著節目本身應該成為少兒觀眾社會情感發展的基礎，在看節目的同時能得到安全感
    - 社會學習
      - 由於少兒觀眾對於學習新知識是有動力的，因此教育學習向的節目類型也會獲得演算法的青睞，例如文法教學、發音練習與手語教學。
      - YouTube特別提出，少兒觀眾對於Podcast有很強的黏著度(engage listener)，Podcast在少兒觀眾市場有近230%成立緣 是engage listener 因此podcast是很重要的媒體，因此也鼓勵創作者朝此類型發展。

### 三、YouTube兒少內容的演算法政策為何？

YouTube的演算法政策目的是在擴大少兒觀眾對不同事物與觀念的認知，並長期提供安全感(help reach viewer find high-quality videos they want to watch, and maximize long-term satisfaction)。

### (一)數據與演算法

然而演算法是一直是在根據使用者興趣在改變的，舉例來說，電玩遊戲Minecraft 在西元兩千年出席蔚為風潮，並在2015年開始冷卻，但整體趨勢發現，這款遊戲又在2021年又開始變得熱門。與會者問到，創作者需要一直跟著觀眾的興趣調整嗎？答案是肯定的，因為演算法就是依照觀眾興趣再改變推薦，因此創作者必須要將其納為自己的編輯政策。

現場與會者曾提問：YouTube後台的觀看數據指標會如何演算法的推薦？YouTube有以下排序：  
(1)播放次數：反應節目訴求是否符合觀眾，是否能使其產生興趣？(2) 觀看時間：反應觀眾是否產生黏著。(3) 按讚/分享/開啟小鈴噐：反應觀眾是否滿意這個節目。如何解讀數據呢？舉例來說，一個 點擊低但觀看時間長的節目，反應類似的主題已經有其他創作者推出，且他們做的比較優秀，因此能吸引更多人的觀看興趣。反之，點擊多，但觀看時間少的節目，就是一個不好看的節目。

### (二)版位與演算法

YouTube在會中正式澄清，節目標題、封面設計與首頁排版對於演算法推薦政策的影響度「很低」，重心仍以上述三個數據的比較為主。能獲得推薦才是好節目，演算法也會在版面上推薦該節目所屬頻道其他的節日子集與播放清單，另由於演算法在推薦觀眾節目時，會連同推薦不同的創作者的節目讓觀眾選擇，這反應的是YouTube會推薦觀眾「下一則適合收看的影片」，由於播放清單會呈現多子集內容，因此要妥善利用此一版面，讓節目被推薦後，更有機會被觀眾點擊。不同的版位對應的演算法與使用者行為之意義與建議如下：

版位	意義	建議
搜尋框 Search	使用者當下的需求	創作者了解當下的時事，讓影音內容符合當下需求
首頁 Home	出現的內容反應這是YouTube經演算法評估後，認定是品質最高且最適合該使用者的內容	頻道與頻道內容應做好分齡定義，不要讓不同分齡的節目放在同一個頻道中
建議 Suggested	使用者點擊影片後，出現在右手邊的影音與播方清單	被YouTube推薦的單支影片與播放清單(Playlist)，善組播放清單，確保清單內的內容屬性一致。

## 四、結論：創作者應融入YouTube的生態圈

綜合整理本次會議重點與建議如下：

### (一) YouTube 的發展趨勢與策略

- 多元格式 (multi-format): YouTube 強調創作者應善用直播、長影音、短影音 (Shorts) 和 Podcast 等多元格式, 以滿足不同觀眾的收視習慣, 並建立完整的使用者旅程。
- Shorts 流量紅利: Shorts 將持續獲得流量紅利, 但創作者應注意 Shorts 並無法帶來直接的廣告收益, 需尋求其他變現方式。
- YouTube Kids 更著重 Connected TV: 隨著聯網電視的普及, YouTube Kids 將加強在大型螢幕上的觀看體驗, 並提供更完善的家長控制功能。

### (二) YouTube 對優質少兒內容的定義

- 分齡的重要性: 創作者應明確為內容分齡, 以確保內容適合不同年齡層的觀眾。
- 內容策略:
  - 正向情感: 內容應傳遞快樂、希望等正向情感, 照顧兒童的心靈成長。
  - 社會學習: 教育類內容受到歡迎, 如文法教學、發音練習等。
  - 多元格式: 善用不同格式, 如 Podcast, 吸引兒童觀眾。
- 避免不適當內容: 避免使用不適合兒童的詞彙、暴力、恐嚇等元素, 並避免置入性行銷的行為。

### (三) YouTube 演算法與內容推薦

- 數據驅動: YouTube 演算法主要根據播放次數、觀看時間、互動等數據來推薦內容。
- 版位影響有限: 標題、封面設計等對演算法的影響較小, 內容品質才是關鍵。
- 播放清單的重要性: 善用播放清單, 增加觀眾在頻道內的瀏覽時間。

想要在 YouTube 成功, 就會需要融入 YouTube 的生態圈:

- 跟上社會趨勢: 仔細理解當下的文化與趨勢, 並機動地調整內容策略。
- 關注數據: 關注後台數據的變化, 並用數據調整內容創作。
- 理解 YouTube 觀眾的使用者旅程: 嘗試不同的內容格式 (如 Podcast) 和主題 (如電玩), 成為使用者旅程的一部分

YouTube APAC Youth Summit 強調了創作者在兒童內容生態系統中的重要角色, 創作者應與 YouTube 的政策保持同步, 並不斷調整內容屬性, 才能在競爭激烈的全球市場中脫穎而出。

全文完