



網紅經濟是怎麼一回事—聖洋科技網紅發案中心負責人林音  
整理:詹前恩陳祐如

〈財經熱點〉—主持人林宏文學長



YouTube公布，自從「YouTube 合作夥伴計畫」在台推出五年來，共有 9 位 YouTuber 的頻道訂閱數超越百萬大關，其中有 7 位都在2017年達標，成長幅度驚人。其中「TGOP 這群人」更在今年成為台灣首個突破兩百萬訂閱的創作者頻道。在超過十萬訂閱、符合「白銀創作者獎」資格的 YouTube 頻道方面，今年更增加了 116 個，新增數量比過去五年累積的破十萬頻道總數還多，破十萬訂閱的 YouTube 創作者頻道更於今年超過 200 個，台灣正式走入百家爭鳴的 YouTube 影音戰國時代！

具有指標意義的《富比世》雜誌，也從2015年開始紀錄全球YouTuber收入排行榜，而2017年的亮點之一，就是一位年僅六歲的小小YouTuber萊恩（Ryan），以開箱玩具吸引全世界的小孩及家長觀看，過去一年共賺進了1100萬美元（約合新台幣3.2億元），整體排行第八；另外，今年收入最多的YouTuber丹·米德爾頓（Daniel Middleton），年僅26歲就打破《富比世》有紀錄以來的最高紀錄。

網紅發案中心vs.經紀公司

**主持人：**歡迎cacaFly聖洋網紅發案中心的負責人林音，林音在這個行業裡面有所謂的車庫一姐的稱號，那麼到底網紅發案中心在做什麼？

**林音：**車庫一姊其實是我的網路暱稱，我在這個產業做了滿長一段時間。這個發案中心是因為原來的廣告中心，長期做臉書跟谷歌的廣告代理，我們也累積蠻多的客戶。網紅是去年一年最重要的主題，為什麼會這麼想呢？其實業主慢慢也都發現在投放的這個過程當中，有很多種不同的素材，網紅可說是CP值最高的。

以業務單位來講，每一個案子都非常多元，投放在什麼樣的平台也非常不一樣。以台灣市場來講，各個平台知名的網紅累積起來有五、六百位以上，而且不斷的在產出新的網紅，要在這樣的情況下找到合適的人選，做成合適的素材來投放，這件事情並不容易，因此累積了一定的需求，所以我們就開始發案中心業務，這是一開始做的這個初衷。

我們是提案給我們的客戶，就是品牌主跟業主，但是發案給網紅，所以對網紅來說我們是發案中心，一些網紅跟我們建立起一些關係，我們目前手上有一些什麼樣子的案子，我們就會去找比較合適的名單，去接觸這些名單上面的人來發案，所以對他們來說發案中心就是一個品牌主的媒介；經紀公司也有兼發案的功能，如果不發案的話經紀公司就沒有這麼的有價值，就要自己去找案子，對網紅來說才有跟簽經紀約的價值。

**主持人：**所以概念上是在跟經紀公司競爭？

**林音：**對，但這行其實是滿競合的，即使廣告公司也會有互相合作的情形，譬如說我們是專門做臉書的廣告投放，我們投放的經驗跟品質是累積到一個程度，但是有一些廣告公司能夠做得電視廣告超強，常常大量的下媒體廣告，它遇到待投放的案子就會直接轉給我們來做；我們自己本身對於購買電視廣告也不是這麼行，遇到一些投放的客戶說這個事情之後還要做電視廣告，我們就會把它交給電視廣告比較強的公司。所以雖然都是廣告公司，業務也有一點重疊。

如何結合網紅與廣告

**主持人：**cacaFly聖洋也是在去年十一月才開始發案，網紅其實很多都是比較新的人，不是像我們傳統認識的明星，怎麼樣幫廣告客戶找到適合的人選？

**林音：**發案人選大概是所有我們發案中心裡面需要耕耘最久的成果。一開始在發案的時候，案子實在是太多了，案子要發的可能包含有的要客製化影片，有的要在臉書粉絲專頁貼圖文，甚至有一些是要在他們原本的影集或劇集做置入行銷，也有一些是旅行社想要做優化，就要找一些網紅來做旅遊的圖文，真的是很多元。甚至現在蠻多遊戲公司，以前都是找藝人在電視廣告代言曝光，現在很多都是找實況主來玩他們的遊戲，所以實況播出也是廣告公司會接到遊戲類型的案子。

我們也發了蠻多這樣的案子出去，當然資料庫一定要有足夠的名單，另外一個重點是溝通成本很高，而且還需要很多的發案經驗，我們才知道說這個人選實際上面的影響力是多少，適不適合我們現在客戶的案子，或他不是是一個很容易合作的人，這個就是完全都是靠經驗值累積。

目前來說有一些名氣的，大概都會收到資料庫裡面，目前資料庫裡有五、六百個人都是聯絡的到的，其中有一些是在黑名單區，就是說可能直播的時候不準時上線，或是本來應該要貼文的內容貼得不太對，甚至有些比較過分的就是說我們這種商案，就是俗稱的業配，就是業者有出一筆費用，讓他們去旅行，像是機票或住宿等，結果這個網紅不是只有做業主的案子，他還做了其他的業配，那甚至就是可能為了現在業配，他會改變一下業主的行程，業主可能會希望他在哪一天去參加活動，他可能就是因為他要做別的業配就晚去了，譬如說我要參加花海，但等去的時候花都凋謝了。所以一個物超所值的商案，都是經驗的累積。

不同的平台，不同的knowhow

**主持人：**請車庫一姊跟我們分享一下，不同的平台怎麼樣做這個網紅，應該有不同的knowhow？

**林音：**有的網紅是從臉書的粉絲專頁開始發跡，其他的有很多是屬於網路創作是Youtube，也有很多網紅是跨雙平台，即使是跨不同的平台，受眾是不相同的，比較年輕的人看Youtube的時間比較長，我們以前很搞笑說在line上面看影片的時間越長年紀就越大，Youtube看得越長年紀就越輕。

其實在發案上也是，雖然有一些網紅可能在臉書上面很紅，可是我們想要的是很年輕的受眾，所以我們在臉書發案的時候，會請廣告主去鎖受眾的年齡層，那Youtube的部分也是就是做一些比較年輕一點的，甚至會剪成不同的橋段來播出，這是針對平台的特性不同，遊戲來講就是Twitch是一個直播，有些實況主是有自己的粉絲專頁，他會在粉絲專頁預告說明天晚上就會直播，這個就是不同的平台之間互相的拉抬。有一些是他只有臉書跟部落格，部落格主要的流量都是來自於臉書，其實就是所有的合作內容都是完全還是要看產品本身的屬性跟受眾來決定。

臉書的話，受眾是有一些分享型的互動，有時候為了增加分享，就會讓廣告主或客戶準備一些可以抽獎、好康，讓他們可以去互相分享，來得到一些小禮物，那這個就是一個手法，這個平台可以做這樣的事情，我們現在目前其實發案的種類有超過三十種，包含臉書貼文、臉書影片、臉書直播，光臉書就好多種，Youtube有置入型的，也有是屬於客製化的，甚至有一些是屬於跟第三方合辦活動的一個類似紀錄片的方法。

所以目前來說光是合作的內容，在我們的委刊單上面就有三十種項目給你去參考，我們的業務其實在溝過程當中是一個蠻複雜的過程，甚至這些東西做好了之後，客戶可能會要求說要開臉書粉絲團的廣告主權限，讓他們可以針對素材來廣告投放。

**主持人：**所以其實我剛剛聽你這樣講，三十種說不定一年後會變更多？

**林音：**可能吧！不過我現在是覺得臉書也是一直在改演算方法，所以有一些品項搞不好會消失也不一定。

未來將走跨國路線

**主持人：**聖洋現在已經在包含日本、泰國、馬來西亞跟越南都有一些國際的布局，那我看我們未來網紅應該也一樣的要走跨國的路線？

**林音：**我覺得這點滿特別的，就是說我們去年有一個日本的客戶是潮牌的鞋子，他們希望泰國的觀光客可以到原宿的本店去買一些限量品，他們希望我們泰國分公司去連絡廉航跟泰國的旅遊部落客，來做一個跑去日本原宿本店買鞋的體驗，這個就算是一個蠻大的算是跨國的合作機會。以前可能在藝人這件事情，都是傳統的經紀公司，總之雖然在這方面的合作上面，不論是提案或是什麼都沒有那麼快，但現在網紅在泰國分公司也有自己的名單了。

**主持人：**剛剛講到跨國合作，這也是網紅非常重要的發展機會，網紅真的可以把影響力跟範圍擴大很多。

**林音：**是，有些網紅的分眾真的是非常明顯，像泰國有一些非常知名的一些網紅，像是旅遊類型的好了，有一些甚至還有一些音樂屬性，可以做音樂創作，甚至去的時候他還可以包裝一首歌，這個就非常的特殊。再來就是說它對於年輕受眾的素人感比較像是一般人，親近感會更好，這也算是一個網紅發案的特色。很多人其實你在路上看到他不覺得他是明星等級，但是你看到他在表演的時候就會深深受他吸引，那這個就是我覺得算是網紅的特色。

節目分享：[http://www.uni967.com/newweb/index.php?menu=2&page=2\\_1&ID=15672](http://www.uni967.com/newweb/index.php?menu=2&page=2_1&ID=15672)

