

探討網路影音的行銷策略及觀看偏好-以桃園為例

研究背景

- 網路與科技快速發展
- YouTube 改變觀看習慣
- 短影音逐漸興起



TikTok



 YouTube

研究目的

我們將探討網路影音的行銷策略和調查桃園觀看網路影音偏好，並了解長短影音的不同

研究結果

我們調查之後，發現大多數受訪者在可以選擇網路影音時，(62.5%)的受訪者會選擇觀看短影音，觀看的目的是消遣時間和舒壓

SWOT分析

由於現代手機普及，大眾較喜歡看短影音，所以可以把長影音的內容剪成精華內容，收取雙倍報酬

結論建議

創作者可於平日製作網路影音，將影片剪輯成長影音與精華片段的短影音，並於假日發佈