

從《魷魚遊戲》 的成功，看打造 優質內容的關鍵



過去12個月，無論是觀眾或影視業都迎來了空前的經歷。在疫情封城及其他國際事件的推波助瀾之下，多項歷史紀錄被打破：英國BBC警匪劇《反腐先鋒》成為英國21世紀收視率最高的電視劇^(註1)、ITV Hub（英國獨立電視台）用戶大幅成長^(註2)，歐洲足球錦標賽決賽的收視率則是廣播節目有史以來最高^(註3)。

與此同時，對電視內容製作的投資也在增加。據消息指出，過去一年英國在電視節目製作的花費高達40億英鎊^(註4)。自2020年以來，英國對大成本製作（包含電影）的投資翻倍，至2021年時投資額已達驚人的60億英鎊^(註5)。影視市場本身也在改變，近來全球媒體公司間的合併使內容資料庫得以整合，進而提供更優質的節目內容。串流媒體方面，從Apple鉅額投資到Netflix專注於（且取得成功）在地人才上都能看見它們正致力於轉型中。

市場對優質內容創作的需求及投資比以往更加強烈。不過，成就優質內容的關鍵要

素是什麼？我們又能從2021年最熱門且寫下收視紀錄的影集中學到什麼？

魷魚遊戲

《魷魚遊戲》自2021年9月在Netflix上架以來便席捲全球，迅速在90個國家的Netflix竄上排行榜冠軍，全球觀看次數超過1億3,200萬^(註6)。根據Ipsos iris測量線上收視率的資料顯示，比較《魷魚遊戲》上架前後兩週的數據，Netflix用戶的總觀看時數及平均觀看時數皆成長了50%。我們也觀察到Netflix的觀看用戶人數成長了10%，從390萬人增加至430萬人^(註7)（然而這些數據為整個平台的表現，因此不能完全歸功於《魷魚遊戲》帶來的紅利）。

《魷魚遊戲》的成功很大一部份在於引領時下熱門流行趨勢和吸引到年輕族群。成功沒有絕對的路徑，然而《魷魚遊戲》卻抓住了觀眾的口味（無論從影音、遊戲到社群媒體）及掌握了觀眾行為。

過去一年英國在電視節目製作的花費高達40億英鎊。自2020年以來，英國對大成本製作（包含電影）的投資翻倍，至2021年時投資額已高達驚人的60億英鎊



《魷魚遊戲》是Netflix建立國際化的影視內容資料庫（如西班牙影集《紙牌屋》和德國影集《闇》）以吸引到全球觀眾的戰略延續^(註8)，也就是說未來平台上將出現更多非英語原創內容。或許是先前因疫情關係導致新作缺乏，使觀眾為找尋新的影片觀看而逐漸習慣全球化內容。不過，魷魚遊戲如此受到歡迎的原因，更多是在於韓國流行文化（韓流）的普及。K-pop在過去五到十年間變得越來越受歡迎，BTS的國際知名度和《寄生上流》在奧斯卡金像獎榮獲最佳外語片就是最佳證明。《魷魚遊戲》跟上這波潮流，吸引到原本就對韓國作品感興趣的觀眾。

雖然《魷魚遊戲》這樣驚人的成功難以複製，卻驗證了掌握文化脈絡及了解觀眾興趣所在的重要性。

其他影集如Netflix的英國原創影集《性愛自修室》在這方面就表現得非常出色。

《性愛自修室》在背景設定上刻意設計得不明確，因此令人感覺較為「全球化」。結合了對1980年代的懷舊情懷，並將美國青少年影集中吸引人的元素帶進英國故事背景中，使該部影集更加受到歡迎。進行觀眾區隔也有助於找出潛在機會所在，並根據觀眾的需求及偏好了解他們想看到的內容是什麼。

《魷魚遊戲》中的其他元素也推進了影集的成功，特別是在融入電玩遊戲文化上。很難想到其他產生和《魷魚遊戲》相同影響力的作品。腦海中唯一閃現的是線上遊戲《要塞英雄》，或許並非巧合的，遊戲同樣也代入了「大逃殺」的元素——畫面中獨自站著活到最後的倖存者。韓國越來越強勢的文化力量，加上《魷魚遊戲》在與其他熱門作品如《要塞英雄》的對比中受益，再結合社群媒體上的病毒式行銷，是取得成功的殺手鐮。

比較《魷魚遊戲》
上架前後兩週的數據，我們可以觀察到Netflix的觀看用戶人數成長了10%，從390萬人增加至430萬人

電玩文化除了為故事情節增添豐富性，也成為人們探索發現影集的方式之一。像是Twitch等遊戲影音串流平台或Roblox等線上遊戲使觀眾能將《魷魚遊戲》的故事延續、還原影集中出現過的遊戲關卡、跟朋友一起玩，以及觀看喜愛的直播主挑戰以《魷魚遊戲》為背景創作的遊戲。雖然這對於已經看過《魷魚遊戲》的人來說更具關聯性，卻也是另一種吸引尚未觀看影集者的方式。

在故事內容之外，社群媒體對行銷《魷魚遊戲》來說也極為重要，且無須為此付出任何成本。抖音、推特及Instagram等平台的用戶透過熱門趨勢自發性地行銷《魷魚遊戲》，這部Netflix影集已成功地主宰社群媒體上的用戶互動，為影集吸引到新的觀眾群。《魷魚遊戲》中的挑戰能輕易地在社群媒體上再現，影集片段因而被製成梗圖散播。此現象在抖音上更為明顯，#squidgame 的標籤在該平台已被搜尋超過560億次^(註9)。抖音培養出了喜好用戶原

創內容與挑戰的觀眾和用戶群。《魷魚遊戲》中的「一二三，木頭人」及「槓糖挑戰」特別容易重現。Instagram能使用戶沉浸在遊戲挑戰中的濾鏡更是進一步地推動了魷魚遊戲的跨平台互動及討論。

《魷魚遊戲》為品牌如何善用社群媒體以自然、真實的方式行銷上了一課。18至34歲的人當中，有63%相信網紅對品牌的評價勝過於品牌對自家產品或服務的評價^(註10)。品牌及內容行銷者應跳出框架思考如何發揮網紅的最大效益。鼓勵與欲宣傳內容相關的梗圖創作，或與貼文互動高出傳統品牌8倍的內容創作者合作^(註11)。社群聆聽及分析則能幫助了解目標觀眾在網路上與哪些內容進行互動，以找出他們喜好的故事類型。跟合適的內容創作者合作對與目標觀眾互創造動也至關重要。

內容創作者及服務提供者能從《魷魚遊戲》的成功中學到許多。其中的核心關鍵不只在於需深刻理解當前觀眾的口味及偏

好，更應開始思考綜觀整體媒體生態環境下，未來觀眾想要的是什麼。

#squidgame
的標籤光是在
抖音上就被
搜尋超過560億次

FOR MORE INFORMATION CONTACT

OUR MEDIA EXPERTS

We are a close-knit team of experts who work exclusively to help you understand the media and tech landscape.

Through our work we leverage our deep understanding of people, society, and culture to make sense of audiences and how they use technology and consume entertainment.



JACK MALONEY
Senior Research Executive
Jack.Maloney@ipsos.com



FFION THOMAS
Associate Director
Ffion.Thomas@ipsos.com



NICK COOK
Associate Director
Nick.Cook@ipsos.com



ABOUT IPSOS

Ipsos, one of the world's largest and most innovative research agencies, works for a widerange of global businesses and many government departments and public bodies.

We specialise in solving a range of challenges for our clients, whether related to business, consumers, brands or society. Our areas of expertise range from brand, communication, media, innovation and healthcare research through to customer experience, corporate reputation and social and political research.

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that make our complex world easier and faster to navigate and inspire our clients to make smarter decisions.

REFERENCES

1. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/line-of-duty/line-of-duty-ratings-bbc-b1845404.html>
2. <https://www.itv.com/presscentre/press-releases/itv-hub-records-most-successful-month-ever>
3. <https://www.theguardian.com/media/2021/jul/12/euro-2020-final-attracts-estimated-31-million-tv-audience-in-uk-diana-funeral>
4. [https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-59615036#:~:text=A%20record%20%C2%A34bn%20was,Institute%20\(BFI\)%20has%20said.](https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-59615036#:~:text=A%20record%20%C2%A34bn%20was,Institute%20(BFI)%20has%20said.)
5. <https://www.theguardian.com/media/2021/dec/13/streaming-boom-pushes-big-budget-production-spending-in-uk-to-record-6bn>
6. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-17/squid-game-season-2-series-worth-900-million-to-netflix-so-far>
7. Ipsos MORI, Ipsos iris Online Audience Measurement Service, September - October 2021 (<https://iris.ipsos.com/>)
8. <https://variety.com/2021/tv/news/netflix-2021-content-spend-17-billion-1234955953/>
9. <https://vm.tiktok.com/ZM8C7gmAF/>
10. Facebook IAB Upfronts 2021
11. <https://www.postforrent.com/Blog/how-content-creators-and-influencers-can-improve-your-digital-marketing-strategy>