

社群網站產業的經營及其產業化研究：以 YouTuber 為例

The Operation and Industrialization of Community Website

Industry : Take the YouTuber as an example.

黃婉瑜 樹德科技大學藝術管理與藝術經紀學位學程學生
黃靜惠 樹德科技大學藝術管理與藝術經紀學位學程助理教授

中文摘要

現今的科技日新月異，已將二十一世紀推至人人皆是媒體的境界，透過隨手下載的手機軟體，像是 Facebook、Twitter、Instagram 以及 YouTube... 等等，而這些社群平台關注的收視率，也近乎快追過以往電視傳播的收益，自 YouTube 訂閱頻道的功能從 2005 年 10 月開始啟用，經過數個月後，便開始有穩定訂閱數的 YouTube 頻道經營者，會定期將自己相關的創作及日常生活的分享，以影片的方式上傳至頻道上，此頻道經營者也正是現今人稱的「YouTuber」。

本文旨在研究現今以 YouTuber 為全職工作的族群，其經濟收入是否與正職職業薪資相等？且如何超越一般薪資的好幾倍？而 YouTuber 除了獲取廣告廠商合作投資外，還可從何種管道增加商機？以網路平台 YouTube 為行銷通路，其產值與風險的比例為何？因筆者每日定期觀看 YouTuber 頻道愛好的原因，而激起對於這樣既可做自己喜歡做的事情，同時可以增加生活收入，達到樂在其中雙贏的工作行業，成為本文研究最大的動機。

YouTuber 達成 YouTube 經營主要的精神目標「Broadcast Yourself」(表現你自己)，此新興行業性質不但具高度彈性，且不受時間空間執行的低限制，亦成為創作者發揚光大的平台，除了成為自營專利的形象品牌外，也可作為副業經營的工作選擇，同時也不影響自身工作營運的業餘行業，是極致運用了新世代網路趨勢，增加經濟產能附加價值的一門職業。

關鍵詞：YouTube、網紅經濟、YouTuber、社群行銷廣告、形象品牌經營

Abstract

The twenty-first century technology has been pushed to everyone be the realm of the media. There are sets of software, such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube ... and so on. Everyone can use the phone and computer to download easily. Community platforms receive ratings that exceed the benefits of television. YouTube subscription channel features started in October 2005. After a few months, they began to have a stable subscription number of YouTube channel operators. They will be regularly their own creation and daily life into a video uploaded to the channel. The channel operators are now known as "YouTuber".

In this paper, the study focus on present group of YouTuber for full-time work. Is The economic income equal to the professional salary? How to go beyond the multiple of the general salary? In addition to access to advertising manufacturers to invest in cooperation, but also from what channels to increase business opportunities? What is the ratio of its output and risk to the online platform YouTube as a marketing channel? Because the author regularly watch YouTuber channel hobby reasons , become the biggest motivation for this study. It' s more curious the job of the industry which achieve enjoying can do what they like to do , and increase the income of life.

YouTuber has reached YouTube' s main goal, "Broadcast Yourself". The nature of this emerging industry isn' t only highly flexible, and isn' t subject to time and space constraints, either. YouTube becomes the creator to carry forward the platform. In addition to becoming a self-brand image of the patent, but also as a sideline business work options. At the same time is an amateur industry which doesn' t affect real work. A new profession can Increase economic productivity and value by generation of network trend.

Keywords: YouTube, Internet celebrity Economy, YouTuber, Community Marketing Advertising, Image Brand Management

一、導論

作為全球領先的影音視頻內容分享平台，YouTube 無疑凝聚著大量的用戶群體及商遇。YouTube 早期所獲得的成功，大多建立於其用戶所自行上傳的大量受版權保護的內容。(何天翔，2012)。YouTube 於 2005 年 5 月，由臺灣裔美籍華人陳士駿等人創立。在 2006 年 YouTube 漸漸開始蓬勃發展起來，在全球資訊網上成了發展最為快速、驚人的網站。同年 7 月 16 日，全球每天逾有 65 萬部的新影片上傳至 YouTube 及 100 萬人次觀賞站內影片，將近 1 億次的瀏覽紀錄，平均每月有 20 萬人次的使用率。(許芄綾、楊采珊、葉俐伶，2013) 根據目前 Alexa 的排名，YouTube 現已超越 Facebook 僅次於 Google，成為網路上第二大的網站¹。

至今運用此免費網路平台經營頻道的「YouTuber」，因經營 YouTube 頻道而崛起的素人，亦屬於「網路紅人」類群之一。「網紅」是來自於“草根”階層活躍於網路空間的小明星，相較于明星網紅更貼近大眾，是普通人又比普通人更有話語權，從某種程度上來說是普通人眼裡的成功人士。(陳蓉蓉，2016) 現今多數 YouTube 明星受歡迎程度也已超過了當紅娛樂明星。(李愛軍，2016)

YouTuber 所上傳的影片類型包羅萬象，大致可分為以下六大類型：遊戲型、生活型、評論型、教育型、實驗型以及類戲劇型²，透過以上各個的影片類型，其商業性的行銷廣告

¹ Alexa (2017)。The top 500 sites on the web。

<http://www.alexa.com/topsites>(瀏覽日期：2017 年 4 月 30 日)

² 巴哈姆特 (2017)。台灣 YouTuber 收入。

<https://forum.gamer.com.tw/C.php?page=2&bsn=60076&snA=3772013&subbsn=0>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)

行為及效益，也會反映在頻道的收看族群與年齡層而有所不同。在社交網路人際互動中，社交使用者接受和傳播資訊的心理更加積極主動。與傳統的互聯網上的硬廣告比較，隱性廣告具備更高的接受度。(張森, 2016) 這些原創及自製的個人影片上傳到頻道後，日積月累所得到的觀看人數，這些瀏覽量將成為 YouTuber 不容小覷的經濟來源。

本文旨在研究現今以 YouTuber 為全職工作的族群，其經濟收入是否與正職職業薪資相等？且如何超越一般薪資的好幾倍？而 YouTuber 除了獲取廣告廠商合作投資外，還可從何種管道增加商機？以網路平台 YouTube 為行銷通路，其產值與風險的比例為何？因筆者每日定期觀看 YouTuber 頻道愛好的原因，發現國內使用者眾多，但研究論文卻很少，因而激起對於這樣既可做自己喜歡做的事情，同時可以增加生活收入，達到樂在其中雙贏的工作行業，成為本文研究最大的動機。

二、文獻回顧

2-1 YouTube 與 YouTuber

要了解此興新行業可創造多大的產值前，首先需知道 YouTube 的收入來源是什麼。作為一個免費瀏覽的網站，YouTube 的賺錢途徑和收購它的公司 Google 一樣，皆是利用強大的瀏覽量來取得廣告商的投資，無論是影片開頭無法跳過的影音廣告，還是頁面旁邊小小的廣告格，這些全部都是 YouTube，亦說是 Google 的收入來源³。而 YouTube 藉由 YouTuber 努力經營而來的頻道，增加點擊 YouTube 影音平台的瀏覽量，提升廣告商投資的市占率優勢，簡單來說，YouTube 就像是都市中的表演藝術中心，場館本身假設不自製節目，將會與各大表演團體合作進駐場館進行演出售票，透過協商合作各獲利益，同等於 YouTube 與 YouTuber 之間的利益關係。YouTube 以每月為單位計算頻道中所有影片的總點閱數，以 CPM (cost-per-mill thousand) 為每千人點閱之廣告成本換算⁴，CPM 為 1 即代表每 1,000 次點閱數，會有 1 美金的收益，而如果要達到勞動部規定基本工資每月為新臺幣 21,009 元，一個月假設每週創作出 5 支影片，每支影片平均達到 5 萬點閱數，一個月即可達到 3 萬元收入；而以現今一線的 YouTuber 來說，一個月每天創作出 1 支影片，每支影片平均皆可達到 60 萬點閱數，一個月即可達到 54 萬元收入⁵。

2-2 網路紅人與網紅經濟

YouTuber 的曝光率與收益逐漸追上明星的腳步，各大廣告廠商看中網紅經濟的趨勢，也紛紛將大量的資金投入網路平台上，效益也不比以往電視廣告成效低。分析使用者心理動機，YouTuber 通過在頻道上分享他們的生活方式，透過影片即可達到觀眾自我投射及獲取歸屬感，來吸引更多的用戶眼球，使頻道使用者接受傳播資訊的心理更加積極主動，並聚集大量粉絲佔據傳播管道優勢，這時個人影響力即轉化為商業價值，依託這些粉絲群來達到定向行銷的目的。(馮逢, 2016; 張森、邵巧露, 2016) 視頻廣告具有傳統廣告無可比擬的優越性(徐會會, 2010) 此現象便可證明，透過網路平台經營個人形象品牌，是新型態結合科技媒體的行銷行業。據調查，網路紅人的粉絲轉化率能夠達到 5% 以上，即可實現盈利。(馮逢, 2016)

除了靠 YouTube 每月總點閱數換算的收益外，亦可透過其他管道獲得收益。像是 YouTube 的廣告，可以設定頻道播放部分或所有廣告格式，依照比較所有格式設定適合的影片，藉此帶來最高的廣告收益，透過觀看次數轉化為實際收益⁶。以美妝型 YouTuber 來說，可透過廠商合作、活動邀約、代言活動、分潤連結、聯名商品、二手拍以及業務配合(簡稱

³ YOANNA YouTube Lover (2017)。WRITE SOMETHING 到底 YouTuber 是怎樣賺錢的呢？

http://www.theyoutubelover.com/2015/01/31/write_something_how_do_you_tuber_earn_money/(瀏覽日期：2017 年 4 月 11 日)

⁴ 國家教育研究院 (2017)。

<http://terms.naer.edu.tw/detail/2098804/>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)

⁵ YouTuber 方程式學長 (2017)。YouTuber 賺很大嘛!?

<https://www.youtube.com/watch?v=A9NXuecfJLI&t=236s>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)

⁶ YouTube (2017)。《創作者學院 | YouTube 上的廣告》。

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types#yt-creators-strategies-3>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)

業配)，業配合作包含文章、影片、Facebook、Instagram 及 YouTube 分享，在自身創作上以分享產品及商品介紹為主的內容，像是今日穿搭、今日妝容、保養推薦及最近愛用物等主題，達成品牌置入性行銷廣告目的⁷。穩固知名度後，後續亦可發展形象及版權運作、電商及縱向產業型發展，隨著網紅經濟擴大經營，如今已有眾多專業的孵化公司出現。(丁磊遲昕，2016)

2-3 社群行銷廣告

徐會會學者曾以振據全球最大的影音平台 YouTube 和一些中國的視頻廣告資訊進行統計，對視頻廣告的現狀和優勢進行分析，其生存和發展得出相關結論。以視頻廣告發展現況及優勢不同題目進行研究面向，得到了以下結論，在媒體 2.0 時代，我們已經看到個人的影響力被提升到了空前的地位，而隨著媒體 3.0 的徐徐到來，個人的影響力將會繼續加大。網路視頻廣告作為時代環境下的產物，它的迅速發展也得益於與個人的緊密聯繫，人們可以通過網路平台表達自己對廣告的看法，決定視頻廣告的生命力。

此研究發現兩個主要問題並提出結論解決，問題分別為：廣告技術支持的有效性以及廣告時長對於效果的影響，學者以創意廣告放映時間長點也沒有關係為解決方案結論，舉一個具體的例子來說，中國三大導演陳凱歌、馮小剛、張紀中，在 2006 年為雅虎中國分別製作的搜索廣告大片，每部廣告的長度都超過了 6 分鐘，而且流覽次數依然很高。由此本研究可以得出一結論，視頻廣告對觀眾的吸引度並不會因為廣告的長度而減小，如果廣告的內容上足夠有創意就能夠留住觀看。

網路廣告已成為新世代行銷手法，對於廣告客戶可以輕而易舉的知道廣告的收視及投入情況，並且在這個個人影響力不斷提升的 Web2.0 時代，視頻廣告具有比其他廣告媒體更長久的生命力。

2-4 研究限制

本論文在研究限制上，由於社群網站屬於近幾年興起的流行事物，因此在文獻蒐集上，台灣地區較少有中文期刊論文文獻，比較多是網站上的介紹與評論，以及中國的文獻資料，因此本論文的文獻回顧在討論上會受到較多的限制。

三、研究方法

本論文屬於質性研究，其主要採文獻蒐集與田野訪談，以及研究者本身的參與觀察；資料包括 YouTuber 分享影片、網路評論、論壇及焦點採訪。焦點採訪中訪問者人數為兩名大學生，自身皆屬於投入關注本研究主題之頻道使用者，採訪題目分別為對 YouTuber 的認識、對於 YouTube 網路平台產業的理解程度以及頻道分享與建議；而在資料蒐集的部分，則以樹德科技大學圖書館之電子資料庫為主，搜尋以 YouTube、網紅經濟以及網路紅人之關鍵字為主的資料，以及相關 YouTube 產能的期刊論文文獻。

而在研究流程方面，則有以下幾個步驟：



圖 1：Youtuber 產業的經營與產業化研究步驟

⁷ YouTuber Hello Catie (2017)。YouTuber/部落客怎麼賺錢 How Do YouTubers Make Money | Hello Catie。

<https://www.youtube.com/watch?v=CduwUdym-7g&t=4s>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)

四、結論與建議

4-1 YouTuber 可以是一項職業

YouTuber 網路平台透過經營者的運用，不但開拓新世代的網路資訊外，也拓展了廣告行銷的能見度，此新興行業逐漸成為新一代年輕人的工作選項；**YouTuber** 曾被日本年輕人票選心目中第一名的職業選項(**YouTuber** 方程式學長,2017)；現代社會經濟收入始終如一，使更多社會新鮮人，對於未來工作選項感到迷茫，**YouTuber** 的崛起，證明行銷產業另一條嶄新的出口，一方面透過自行經營的品牌形象，創作自己熱愛的各式類型影像產出，另一方面透過網路瀏覽量與平台合作，每個月更可以獲得穩定或是更優渥的薪資待遇。

4-2 建議

看似每支短短十分鐘的影片，可以帶給每位觀眾不同的收穫，而這樣的創作看似簡單的背後，正是俗話說「台上十分鐘，台下十年功」，每位創作型 **YouTuber** 在製作一支影片，背後都是需要長期構思的前置作業，從影片劇本到拍攝以及最後的後製剪輯，在上傳到平台呈現，而嘔心瀝血創作還不夠，因為最重要的還是需要被觀眾看見。

YouTuber 現今成功的案例，已漸漸穩固在 **YouTube** 影音產業型態的地位，但也因為 **YouTube** 讓人人都可以成為 **YouTuber** 的可能，則出現 M 型社會的傾向，受歡迎的創作者為了陪伴觀眾而瘋狂製作海浪的影片，而淹沒目前許多正在慢慢經營開發中的新鮮 **YouTuber**，事實上也有些案例是並非理想的，在焦點訪談中，訪問者的一位朋友正是開發中的 **YouTuber**，影片拍攝手法及影片主題皆是標準型，而觀看人數卻始終無法突破。

經營頻道除了需顧及創作品質外，建立自己穩固的訂閱者，亦是需要經過很長時間的投資階段，在焦點訪談中，訪問者提及 **YouTuber** 最吸引人的地方為透過觀看影片來參與他人的人生，經由 **YouTuber** 的眼光用不同角度來看這個世界，增廣見聞。本研究認為現今較成功的案例中，其共通點為以下幾點。

1. 經營多元社群平台，拓展頻道觀看率。
2. 影像中多與觀眾互動，使觀眾有參與感。
3. 影像主題可透過觀眾決定。
4. 以最自然的自己成為形象特色。

YouTuber 與明星最大的差別在於距離感，看待 **YouTuber** 的心情絕對會比看待明星來的自在與輕鬆，**YouTuber** 可以成為觀眾僅相隔一個螢幕的朋友；可以成為觀眾投射的對象；可以成為幫助觀眾走過喜怒哀樂的兄弟姐妹，這樣如此親民的特色，即是 **YouTube** 經營的目標。

參考文獻

中文部分

- 丁磊遲昕 (2016)。網紅經濟發展前景展望。經管文獻，河北大學新聞傳播學院。頁 257。
- 何天翔 (2012)。音視頻分享網站的版權在先許可研究——以美國 **YouTube** 的新版權商業模式為例。知識產權第 10 期 P90-91。
- 李愛軍 (2016)。白手起家的網紅伊娃。美麗人物。頁 7。
- 徐會會 (2010)。網路視頻廣告的優勢和問題分析 1。學術論壇，科技資訊，福州大學人文社會科學學院。頁 253。

- 陳蓉蓉 (2016)。繁華與迷思：網紅與網紅經濟。財經縱覽，信息傳媒，Business 商。頁 224。
- 馮逢 (2016)。如火如荼的“網紅經濟”。現代經濟信息。池州職業技術學院。頁 308)。
- 張淼、邵巧露 (2016)。網紅經濟的行銷建構。行業經濟，現代營銷，蘇州大學鳳凰傳媒學院。頁 197
- 許芫綾、楊采珊、葉俐伶 (2013)。YouTube 放亮你的眼。頁 1-2。

網站資料

Alexa (2017)。The top 500 sites on the web。

<http://www.alexa.com/topsites>(瀏覽日期：2017 年 4 月 30 日)

巴哈姆特 (2017)。台灣 YouTuber 收入。

<https://forum.gamer.com.tw/C.php?page=2&bsn=60076&snA=3772013&subbsn=0>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)

YOANNA YouTube Lover (2017)。WRITE SOMETHING 到底 YouTuber 是怎樣賺錢的呢？

http://www.theyoutubelover.com/2015/01/31/write_something_how_do_youtuber_earn_money/(瀏覽日期：2017 年 4 月 11 日)

YouTuber 四星 (2017)。《YouTuber 要創造多少流量才活得下去!? | 謠言破解》。

<https://www.youtube.com/watch?v=pU2amud6UnA> (瀏覽日期：2017 年 4 月 30 日)

YouTuber Hello Catie (2017)。YouTuber/部落客怎麼賺錢 How Do YouTubers Make Money 1 Hello Catie。

<https://www.youtube.com/watch?v=CduwUdym-7g&t=4s>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)

YouTuber 方程式學長 (2017)。YouTuber 賺很大嘛!?

<https://www.youtube.com/watch?v=A9NXuecfJLI&t=236s>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)

國家教育研究院 (2017)。

<http://terms.naer.edu.tw/detail/2098804/>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)

YouTube (2017)。《創作者學院 | YouTube 上的廣告》。

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types#yt-creators-strategies-3>(瀏覽日期：2017 年 5 月 1 日)