

國內YouTuber經營虛擬社群之研究

劉立行¹ 徐志秀^{2*}

¹國立臺灣師範大學 圖文傳播學系 教授

^{2*}國立臺灣師範大學 圖文傳播學系 碩士班研究生

摘 要

本研究旨在探討將自製影音上傳至 YouTube 平台的國內 YouTuber 其社群經營方式，並了解這些國內 YouTuber 經營的社群所提供的服務內容還有獲利來源。採用質化研究法，深度訪談九位具有經營 YouTube 頻道經驗，並且已發展成具規模性社群的 YouTuber。接著再將所得到的資料進行編碼處理和分析，以歸納出研究結論。最後研究結果發現，YouTuber 的經營方式可分成「社群參與者的互動性」、「社群平台的功能性」兩方面進行；服務內容則分為「產品面」、「資訊面」、「服務面」；大多數 YouTuber 的獲利來源以工商業配、贊助、周邊商品、接活動演講還有群眾募資等間接性收入的方式來達到社群的永續經營。研究貢獻為提供未來有意願經營 YouTube 頻道社群者及學術研究參考。

關鍵詞：YouTube、YouTuber、虛擬社群、社群經營

*聯繫作者：徐志秀，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士班，106 台北市和平東路一段 162 號。

Tel: 0919-018-647

E-mail: zhixiu_papa@hotmail.com



壹、緒論

一、網路影音形式的傳播方式成為趨勢

伴隨著網路技術的更新與進步，網際網路主要功能從 Web1.0 由上往下的資訊提供，轉變為由下而上的 Web2.0 技術，Web2.0 發明之初強調的是「互動、參與和共享」的精神，一般大眾皆能成為網路空間的主體，權力漸漸移轉到網路使用者身上，透過容易操作的介面，能夠即時參與討論，也促使彼此交流互動，產生凝聚力〔1〕。

透過網路平台，時時刻刻都有人在更新、傳播，眾人皆擁有經營小眾媒體之影響力，已經逐漸可以與少數媒體經營者所掌控的傳統大眾媒體抗衡，然而資訊爆炸的時代來臨，每天來自世界各地的巨量資訊，源源不絕的透過網路散布，相對的也會影響到網路資訊的可觸及率，進而影響到網路資訊的傳播效果〔2〕。那麼，要如何讓自己的訊息能夠不被淹沒，更能遠傳千里，就必須看傳播者如何去妥善運用、完整發揮 Web2.0 所給予的特性。

創市際市場研究顧問公司〔3〕公佈 2015 年 1 月台灣網友的使用網路影音概況，顯示 2015 年 1 月台灣的使用網路人口將近有 86.2%，平均每位使用者瀏覽 239 次影音、花費 1240 分鐘進行影音瀏覽，且平均每次造訪瀏覽 6.6 則影片數，顯示網路影音休閒對使用者的重要性與日俱增。

在網路上傳遞訊息的方式有很多種，從最簡單的文字，亦或是靜態的影像，例如：圖畫、照片都可來傳達訊息，而動態的影音能有完整的敘事情節、豐富的元素刺激閱聽人感官，因此更能夠吸引一般大眾的目光，這也是在網路世界中，傳遞的資訊可以達到效益的關鍵。

二、YouTube 具有凝聚社群及宣傳的優勢

YouTube 於 2005 年 5 月推出，並在 2007 年 10 月推出台灣版，根據創市際市場研究顧問公司〔4〕針對免費線上影音分享網站的調查，在當時已知道 YouTube 的受訪者就占 88.3%，知道 YouTube 推出繁體台灣版的也占了 70.2%，而且不曾收視 YouTube 的受訪者當中，表示未來會因為 YouTube

中文介面而瀏覽該網站的占 78.4%，在此次調查也顯示出，YouTube 在收視免費影音分享網站的受訪者中，是最主要的收視平台，其次為 Im Vlog。

YouTube 巧妙的介面設計，有助於社交網絡活動的發展，每支張貼的影片都會附上相關資料，包括影片上傳日期以及點閱次數，讓閱聽人投票表示「喜歡」和「不喜歡」的票數，還有分類搜尋功能，可以透過最新發布、評價最高、評論最多、最喜愛、最具特色來進行瀏覽，也可以按照時間順序瀏覽本周、本月、全部時間，同時提供較受歡迎頻道和影片讓使用者參考，透過介面上的資訊，使用者便能迅速在大量的影片中找到目標，瀏覽影音、發表意見、亦或也將自己製作的作品上傳分享，共同討論話題，在 YouTube 上，使用者之間的多向交流與使用者的雙向選擇，促進了更多點對點的參與式活動，也進而促使虛擬社群的形成〔5〕〔6〕。

總結來說，網路影音平台 YouTube 的發明，讓使用者能夠在這個開放式的空間當中自由創作影片、上傳、觀看，並轉發到各個社群分享，同時也能留言互動、評論，而好的產品或資訊靠著 YouTube 的傳播，從少數的使用者擴散成一大群人，一旦超過臨界值，就會像病毒一樣廣泛流傳〔7〕。

三、YouTuber 成為社群中的議題設定者

在過去，一般人並無法具備製作電視節目的技能，但是現在只需擁有電腦或手機，即可以創造文字、聲音及影像等各式各樣的內容，這正掀起了數位時代使用者自製內容不可抵擋的潮流〔8〕。而 YouTube 興起的這幾年來，網路上崛起一種稱為 YouTuber 的網路素人，因為懂得使用 YouTube 的優勢，開始自製影音，設立、經營自己的 YouTube 頻道，發揮創意的內容吸引觀眾，累積許多願意訂閱其頻道的收視群。

Burges 與 Green〔9〕發現，在 YouTube 中最常被觀看的影音，雖然還是以傳統電視節目居多，但是若注意個人使用者方面，其實真正在影響 YouTube 上意見風向的，集中在少數幾位有知名度的 YouTuber 身上。這些 YouTuber 透過各種特殊的



傳播敘事技巧，在 YouTube 社群中發揮他們的影響力〔10〕。

網路素人運用網路與科技的便利性，造成文化產業價值鏈的轉變，使得閱聽人同時成為內容產製者與觀賞者，YouTube 每天的點閱次數超過 20 億次，每分鐘就有 24 小時長度的影片上傳，全球平均每人每天花 15 分鐘瀏覽，因此 YouTube 也成為素人將自製影音上傳最方便、最容易散布到全球的影音平台，更可透過網路影音平台分享其所強調的現場感、立即性與對話性吸引閱聽人〔11〕。

在 YouTube 上的影片數量、觀看流量甚大，創造其不可動搖的影音平台冠軍地位，而將它推上王座的正是這股素人創作的龐大力量〔9〕。若能經營出一個成功的社群網絡，那麼將可以產生一股社會力量亦或是商機，對網路素人本身多少會形成一種「賦權」(empower)，甚至使網路素人的權力及社會地位也能隨之提昇〔12〕。

然而這些原本只是屬於「業餘使用者」的 YouTuber，如何能夠讓自己的影音作品不被網路資訊洪流所淹沒？又如何將自己的影音頻道經營到足以影響主流媒體，甚至成為社群中的意見領袖呢？在過去相關的學術研究中，大都針對於 YouTube 影片的內容分析，探索高點閱率的影片所具備的創作要素，亦或是 YouTuber 本身在影片中的自我展演、與閱聽人狂歡現象的相關理論研究。因此，本研究目的希望能夠從 YouTuber 其社群的經營層面出發，透過 YouTuber 的親身經驗分享，歸納出其整體的經營方式與規劃。

貳、文獻探討

一、YouTube 的特性與自製影音內容

YouTube 同時具備多重的身份，它是一個媒體檔案庫、廣播平台、社群網站，也是一種行銷工具，有別於過去的行銷方式，YouTube 是採取使用者製造的內容來吸引大眾，達到廣告宣傳的目的〔9〕。而章忠信〔13〕指出，YouTube 是觀察及分析使用者創作內容經營模式最佳的案例，YouTube 提供了分享平台，讓大家可以自由上傳影片，和他人分享，再從觀看者每一次欣賞影片之點擊次數，向在

網站上刊登廣告之商家收取廣告費，作為網站營運所需費用支出。

湯莉萍、殷俊〔14〕提出 YouTube 影音平台的社群服務具體表現在五個方面：第一是群組功能，能夠建立、尋找、加入以特定興趣為中心的群組；第二是可以直接對網站中的影音進行瀏覽、評論和評分；第三是影音的上傳、標籤、管理、分享；第四是提供影音播放列表及頻道訂閱功能；第五是讓使用者可將影音嵌入其他網站的連結，YouTube 的服務功能徹底發揮了建構虛擬社群的作用。

卜小蝶、張映涵〔15〕指出，現代有愈來愈多人選擇以觀看網路影音做為休閒活動，而影音來源當中有 42% 來自電視節目內容，58% 即以使用者自製上傳或以網路為主要傳播管道之原創影音內容（如微電影、網路短片、或自行錄製剪輯之影片）為主。而從人們觀影習慣的改變，可以預見短片型式的網路影音在未來將有更大的影響力，Web 2.0 顛覆了原本的社會人際關係與權力結構，而開展出一種使用者創作內容 (user generated content) 的導向〔16〕。

在 YouTube 自製影音內容方面的相關研究中，葉殷志〔17〕探討 YouTube 平台上，自製影音能夠吸引到人關注的原因，歸納出除了影片的內容須架構流暢、引發共鳴，注意影片傳播發布的技巧外，也指出長期持續的經營，能經由 YouTube 平台上的關聯性連結，讓閱聽人因為較突顯的新作品而重新認識創作者早期的作品，進而帶來新的訂閱人數，形成創作者個人的品牌，閱聽人會先選擇創作者是誰，再決定去觀看影音內容。

二、虛擬社群的定義與類型

網路虛擬社群是由一群人透過網路聚集在一起，分享共同的興趣、資訊，而資訊的往來溝通會主導社群的活絡情形，因為是處在網路世界中，其匿名、超連結等特性讓虛擬社群與一般社群有所不同，在網路社群裡會因社群的主導者在資訊科技設計上不同的運用與連結，促使參與者獲取最新消息的便利性而增加社群的參與度，這也是一般社群中不容易看見的〔18〕。



其中社群的參與者主要透過電腦中介溝通 (computer mediated communication) 來進行互動, CMC 提供了多元的互動特性, 從即時互動 (例如: 視訊) 到以文字為基礎的非對稱式訊息交換 (如: 討論區、FB 塗鴉牆), CMC 的多樣性提供了成員間聯繫的彈性 [19]。而隨著上網人數的增加、網路的互動功能日漸多元化, 阮紹薇 [20] 認為虛擬社群的真正意義是要讓人們在社群裡藉著持續性的互動, 來創造出一種互相信賴和彼此了解的氣氛。

Lee et al. [21] 調查了兩百個線上虛擬社群的網站, 發現前兩大分類為: 關係社群 (43%) 和興趣社群 (38%), 這顯示虛擬社群在實務上應用的主要趨勢可分為「資訊交流 (興趣)」與「人際社交 (關係)」等兩種。由此可知, 社群可以依參與者的興趣、目的、需求來進行分類, 每一種類型都有部份相同的背景成份存在, 故其界線難以清楚分隔。

而本研究即以 YouTuber 本身為主軸, YouTuber 為其社群中的主導人, 因為網路使用者在「訂閱」的過程中, 成為了支持者, 因不同的需求訂閱頻道、在頻道中交流、討論, 而各別形成屬於 YouTuber 自己的社群。

三、 虛擬社群之經營模式

關於虛擬社群經營之相關研究, 因不同類型之虛擬社群, 其目的、組成、關鍵成功因素也往往不同。以下先由社群經營者與參與者兩方面進行探討。

首先, 在經營者部分, 莊雅婷 [22] 研究發現, 社群經營者是主要促進社群發展的人, 尤其在小型社群中, 經營者往往必須同時扮演多種角色, 且經營者的個人魅力對社群的影響很大, 若與參與者有高度的互動頻率, 將有助於參與者對社群的參與度, 而除了個人特質外, 經營者還需培養相關知識與技能, 具備足夠的表達能力, 以有利於社群順利運作。

其次, 在針對參與者部分, Sangwan [23] 指出, 社群經營成功的因素在於能夠滿足參與者不同

層面的需求, 例如功能面、情感面, 促使其積極參與社群, 進而維持社群的持續運作。因此當一個社群可以讓參與者獲取欲得知的資訊, 並且透過網路與其他人溝通交流時, 將有助於社群吸引更多的閱聽人參與討論。

Leimeister 與 Krcmar [24] 提出組成虛擬社群經營模式的架構, 外部架構模式包含策略模式、產品與服務模式、參與者模式及獲利模式, 其中模式之間的關聯以模式圖重疊表示, 互動與因果關係以箭頭表示, 如圖 1 所示, 以下分別概述組成概念:

(一) 外部架構

包含了對設計與發展經營模式有影響的外部因素, 也就是科技、法律、市場與競爭者四個部分。而「客戶」也常被認為是外部因素之一, 但在此模式中, 會將「客戶」列為在虛擬社群的組成部分。

(二) 參與者模式

由社群經營者、使用者與合作夥伴所組成, 在此模式中, 經營者必須對目標族群進行行銷動作, 如何讓成員能溝通與互動、對社群有信任度, 都是社群發展的重要議題。

(三) 產品與服務模式

此模式與參與者模式有直接關聯, 因為參與者模式中的成員同時也會是內容或服務的供應者或消費者, 而又可分為三個子模式, 分別為資訊、產品與服務, 社群的創建價值, 來自於成員能夠快速獲得經營者或其他成員所產生的資訊, 並及時分享, 資訊在虛擬社群中是很重要的產品, 它能夠為社群成員帶來效益。

(四) 獲利模式

獲利模式奠基於追蹤虛擬社群的每一筆收入來源, 分別為基本資金與成本結構, 還有間接收入和直接收入, 對虛擬社群的經營來說, 確實了解收入來源, 並且結合直接與間接收入, 是重要的成功因素。

(五) 策略模式

策略模式是隨外部模式的變動而產生的, 在策略發展一開始, 需先了解社群本身的定位, 再尋找目標族群, 才足以清楚設定虛擬社群的策略位置。



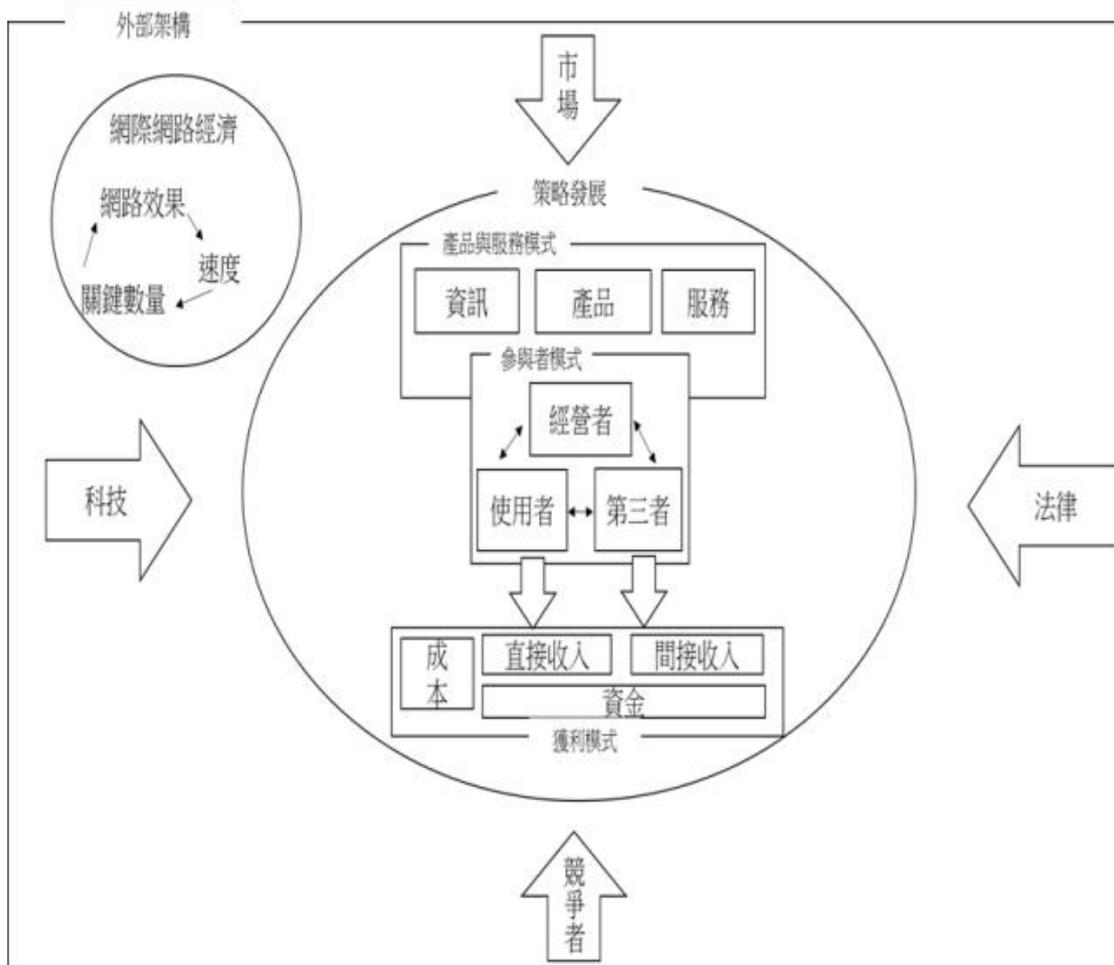


圖 1 虛擬社群經營模式

資料來源：Leimeister & Krcmar [24]

劉滄晨 [25] 建立影音網路素人操作使用者自製內容的經營模式，提出高人氣影音網路素人的關鍵成功因素，從廠商挑選和重視的條件中，可歸納出有個人特質、專業能力、創意表現和社交能力四項準則，其中個人特質是需具備的一項重要經營指標，而且個人形象會影響到閱聽眾對於影片的觀賞意願，因此廠商在挑選工商合作對象時，會注重形象是否良好，而其主要是以廣告主的操作取向進行研究。

四、文獻探討小結

在前面的文獻中可發現，網路使用者創作內容已經從文字、圖片進步到的以影音方式呈現的趨勢 [26]。其中又以自製影音的形式最受網路使用者的歡迎，而自製影音的種類繁多，在網路上形成各自的社群凝聚，甚至連過去主導議題的主流媒體，現在也會利用網路社群的創意和凝聚討論性，積極

在社群媒體中尋找材料，進一步使社群的經營者發揮其影響力。

網路社群隨著平台不斷興起，依興趣、需求亦分成相當多種類與導向，其中，因 YouTube 影音平台讓使用者能自製影音內容上傳到網路上提供觀看，並慢慢形成自己的社群，YouTube 提供的服務完整發揮建立虛擬社群的功用，但是在內容如此大量的影音平台上，依然要懂得掌握住在其社群中的經營模式，才能真正達到功效。

而目前國內許多學者 [18] [27] [28] 也提出在各種網路平台中其虛擬社群經營的相關研究，惟針對國內 YouTube 頻道的社群經營層面之文獻並不多，因此，實有必要對於國內 YouTuber 其影音頻道社群的實際經營現況和方式，作更進一步研究與探討。



參、研究方法與設計

一、研究方法

本研究目的欲了解國內 YouTuber 其頻道經營現況和經營方式。先進行次級資料蒐集，從中了解 YouTuber 上傳之影音資訊、上傳頻率，並藉由社群平台所提供之討論功能、影片點擊量變化、作者介紹等資訊，得到 YouTuber 從過去至目前為止所累積的相關文本，也可回溯當時 YouTuber 發表的言論、YouTuber 與社群參與者互動內容的歷史性資料。

再者本研究是以 YouTuber 的社群經營為主體，欲探究其社群經營運作方式的脈絡。質性研究特別適用於研究經過一段時間所發生的過程，它可以是對人的生活、人們的故事、行為與組織運作的研究，並且在應用性的研究中，質性研究可以幫助研究者去了解當時的現象、事件發生的動機與產生的影響等〔29〕。

質性研究當中，以訪談、觀察、實物分析為最主要的三種蒐集資料的方法，其中訪談能透過提問與交流，了解受訪者的價值觀念，甚至讓受訪者對本身經歷進行更詳細的敘述〔30〕。探討上傳自製影音之國內 YouTuber 其社群經營，其中所涵蓋之影音、討論等內容為相關文獻資料所能獲得，但對於 YouTuber 本身影音服務內容、頻道經營型態和

對自己未來頻道規劃方向，就必須透過訪談才得以理解其細節與 YouTuber 陳述的觀點。是故可在交談與互動等情況下，直接掌握到 YouTuber 的實際經驗，因此本研究以透過質性研究的方式，藉由深度訪談法來了解 YouTuber 本身的使用行為與看法。

二、研究對象選取

在受訪者的選擇上，採用立意抽樣方式選擇符合條件且願意提供資料之受訪者。立意抽樣當中，每個樣本都是基於特定的目的所選出來，而且立意抽樣的樣本也運用在所謂「關鍵之資訊提供者」的調查，此時調查僅限定在那些可針對研究主題提供豐富資訊的對象〔31〕。

透過 YouTube 網站搜尋具有社群經營經歷，並且影音內容皆為自行創作、產製之 YouTuber，再蒐集 YouTuber 之影音作品相關資料。訪談對象須為有一年以上自行創作影音之頻道經營，且至少有一部作品的觀看次數為萬次以上。確定符合條件資格之對象後，先以電子郵件方式告知研究目的並詢問訪談意願，收到對方回覆同意訊息後，再進一步聯繫約訪談時間與地點。經訪查後符合條件之受訪者共有九組，受訪者概述如表一。

表一 訪談對象

受訪者	自製影音類型	YouTube 頻道建立時間	YouTube 頻道訂閱人數	影音最高 觀看次數	訪談日期
阿神	遊戲	2009/5/10	1,220,597	2,570,360	2016/11/02
聖結石	生活	2013/6/10	1,146,629	18,493,832	2016/12/05
部長	電影影評	2010/3/17	31,328	458,347	2016/12/07
安妮	手作教學	2015/3/16	71,082	293,766	2016/12/10
血多	自製動畫	2006/7/11	105,283	2,377,198	2016/12/12
A Jie	動漫評論	2011/5/10	176,978	766,867	2016/12/19
法蘭克	電影影評	2013/08/20	240,477	1,080,923	2016/12/28
啾啾鞋	冷知識	2013/7/31	433,438	1,070,408	2016/12/29
瘋狂老爹	動畫評論	2009/1/30	253,770	1,128,774	2017/01/07



三、訪談大綱

以研究目的為基礎，再依據前面文獻整理，參考 Leimeister 和 Krcmar [24] 提出之虛擬社群經營模式架構，分為三個訪談方向與訪談主軸，如表二所示。

表二 訪談方向與主軸

項目	訪談方向	訪談主軸
一	經營方式	互動性
二	服務內容	資訊性 服務性
三	獲利模式	直接收入 間接收入

依據訪談方向與訪談主軸，擬訂出訪談大綱（見附件 B），訪談時會再依實際情況，調整題目順序及提問內容，並依受訪者的回答加以延伸及討論。

四、實施訪談

本研究執行訪談之期間為 2016 年 11 月至 2017 年 1 月，一共有九組受訪者。在每一次進行訪談前，於之前約定好之訪談日前一週，將訪談邀請函（詳見附件 A）、訪談大綱（詳見附件 B）、訪談同意書（詳見附件 C）以電子郵件方式寄給受訪者，在郵件中也會先告知受訪者，會全程錄音記錄訪談的內容，並徵求受訪者同意，以便受訪者先做準備，並且再次確認訪談時間與地點。

訪談過程中，隨時注意交談內容以符合本研究問題與目的之所需，並依受訪者回答的情況，適時延伸討論、調整題目順序。除了錄音記錄外，也需手寫下觀察到的受訪者非語言反應及分享的重點部分。

每一次訪談結束後，將訪談過程的錄音內容建立逐字稿，並再以電子郵件方式與受訪者確認訪談內容，使之具有效度。最後根據訪談大綱，將訪談記錄資料分類統整、進行條理化處理。

五、資料處理與分析

（一）訪談資料整理

將九位受訪者訪談時的錄音內容建置逐字稿，並輔以訪談當時之筆記內容，依照訪談大綱進行條目式內容整理。訪談內容建立完成後，以電子郵件方式與受訪者進行校對確認，以確保是否有理解、認知上的錯誤，達成受訪者之表達與訪談內容資料呈現意思為一致的正确性。

（二）訪談資料分析

訪談資料經受訪者確認過後，即開始進行資料之分析。先反覆閱讀訪談資料，將其對應本研究主題之重要關鍵句加以標記、抽離。

（三）訪談資料歸納統整

將個別的逐字稿內容標示出關鍵句，並撰寫適當的關鍵概念，再將相似的關鍵句和關鍵概念整理歸類，並給予確切的主題名稱，形成初級編碼，之後再歸納相似的初級編碼內容，將初級編碼依照訪談主軸分類，進而呼應研究問題和目的，完成本研究的資料分析架構。

（四）資料編碼方式

本研究將受訪者分別編碼為 A、B、C、.....、G 代表第一、第二、第三.....等九位受訪者；接著在受訪者編碼後的 01、02、03.....等數字，則代表該受訪者訪談內容之逐字稿頁碼；再接續頁碼編碼後的-01、-02、-03.....等數字，則為關鍵句的編號。

肆、研究結果與討論

由訪談結果發現，這些 YouTuber 在經營過程中相當重視與社群使用者的這份「共同參與在社群中」的關係，除了會思考什麼樣的議題容易激起大家參與討論外，他們相互之間的關係是更積極、互動是更頻繁的，因此有鑑於 YouTube 頻道的功能有限，只能在有上傳影音之後，使用者才能在影片下方留言、討論，所以通常這些社群經營者，會選擇使用各種能接觸到社群使用者的大型網路平台，來提升交流的機會，並且讓社群使用者能更方便參與。

「早期大約四五年前，會建立網路聊天室給觀眾使用，後來有使用 RC 語音，最近找到的方式是，



使用直播來與觀眾互動，這樣會更有即時參與感。」
(A-02-03)

畢竟製作一部影音上傳至 YouTube 平台需要花費較長的時間和前置作業，所以在沒有上傳影音內容至 YouTube 的期間，社群經營者會使用其他社群媒體來加強社群使用者的黏著度，來互補 YouTube 即時性上較缺乏的功能。

「Facebook 那邊平常我只要看到一些有趣的影片，不只是影評，只要是看到覺得很有意思的，或是大家可以看一下的，我還是會分享在 Facebook 上，然後讓大家討論，等於是一個窗口，來讓大家看到我覺得有趣的東西。」(C-01-02)

「開實況算是一個能增加觀眾黏著度的方式；那 Facebook 方面的話，例如可能今天我看一些動畫，看到某一集就覺得很精彩，我就會發一些動態文，稍微對某一集做單獨的心得，平常觀眾可能在 YouTube 上看我完整的心得，而在 Facebook 上就能看一些即時的短評，或是對這一集的某個畫面做

即時性的評論，這樣也能引起觀眾的討論和話題還有迴響，這是在 YouTube 上比較做不到的。」
(F-01-03)

而根據 Leimeister 和 Krcmar [24] 虛擬社群經營模式中的產品與服務模式來分析，除了社群經營者本身的影音內容所提供的價值之外，社群使用者也能在社群中與其他使用者互相分享，從別的使用者身上獲得資訊、發揮群眾力量；而社群經營者也會因為社群使用者的支持、回應，產生愉悅和擁有持續經營下去的力量，並且適時給予感謝的回饋。

「我每個禮拜五的晚上，都會固定做一個直播的時間，大概一個小時，因為有些人會需要一些聽眾，所以想說在周末之前能夠聊聊天。」(C-02-04)

依據訪談的結果，將九位受訪者經營虛擬社群的方式，分成「社群參與者的互動性」、「社群平台的功能性」兩方面作出統整分析，如表三所示。

表三 彙整受訪 YouTuber 的社群經營方式

初級編碼	編號	關鍵概念
社群參與者的互動性	A-02-03	使用各種當下流行的社群媒體凝聚參與者。
	C-02-04	固定時間開放與社群成員直接互動。
	F-01-03	使用多元的社群媒體與社群成員互動。
	A-02-04	有頻率性地發布作品內容。
	B-02-03	定時發布影音養成社群成員參與習慣。
	C-02-05	頻繁出現在社群主題相關性質的平台上。
	H-03-04	讓成員清楚知道會定時發布影音內容。
	A-02-05	著重在與社群成員的聊天互動。
	B-02-02	在影音內容中增加真實感與親切度。
重視在社群中的互動過程	C-02-03	與社群成員分享各種生活中看見的趣事。
	E-02-01	以朋友相處的方式在和社群成員交流。
	G-01-01	回覆社群成員的問題。
	G-01-02	與社群成員一起玩線上遊戲。
	H-02-01	回覆社群平台上的留言。



初級編碼		編號	關鍵概念
		H-02-03	鼓勵社群成員留言發問、提供想法。
		I-02-02	各種話題都會和社團成員聊。
		I-03-02	積極鼓勵社群社員互動聊天。
	主動發起話題	D-01-02	創造話題來活絡社群成員討論。
		G-01-03	製造話題或正在流行的主題讓成員熱烈討論。
社群平台的功能性	善用社群媒體的功能跟特色	B-02-01	善用社群媒體的特色增加品牌能見度。
		C-01-02	注意到不同社群媒體中自己的社群成員並不相同、使用習慣也不同。
		D-01-01	依社群媒體使用習慣來製作宣傳影音內容。
		F-01-01	社群定位明確、影音內容企劃有主題性。
		H-02-02	善用社群媒體提供的數據、資訊功能增加社群成員。

即使是社群裡的意見領袖，經營者依然會謹慎自己發布的影音內容所產生的影響力，不會一味地以主觀、自我意識為出發點，而是會注意社群使用者之所以加入、參與在這個社群，是希望能從社群中，獲得什麼樣的價值。

「我的影評比較會是沒有雷的，除非這個故事非得講到內容才可以接著講，那麼才會去講，中間這段主要就是架構、好不好、或是哪裡處理的 O 不 OK、需要做什麼準備，最後再去做整體的總結，因為有些人可能會不想要看中間，怕看到內容，最後面結尾還是會做一個整體的結論，再給一個評分收尾。」(C-01-01)

畢竟現今要成為一名 YouTube，入門的門檻及設備都如此普及，在人人都能產製頻道的情況下，社群經營者能否突顯出自己的特色和建立自身頻道的獨特風格就顯為重要，否則對社群使用者而言取代性也會提高。

「以現在的狀態來講，我覺得做出好作品是一個基石，可是已經不夠，以前是做出一個不錯的作品，大家就會通通都跑去看，現在這個不夠，現在要讓人家對你的「這個人」有黏著度，大家會認同、欣賞你這個人。」(E-02-04)

「懷舊這個主題也算是我目前奠定的一個風格了吧!我都會往那個方向去想，因為我給觀眾一個概念是，現在的小朋友已經看不到那些東西了，所以希望現在的小朋友也可以知道，我們那個時候，所感動的、所喜歡的動畫這樣子，我也是以這個目標下去做的。」(I-03-03)

由於社群使用者可能也有經營屬於自己的 YouTube 頻道，因此會參與在其他 YouTuber 的社群中揣摩學習，或是對於 YouTuber 的影音製作技巧會產生好奇，加上現今網路上所提供的影音製作素材易得性高，若是同樣喜歡製作影音的社群使用者，即會期許能在社群中得到這方面的資訊。

「因為影片發佈後，觀眾會留言發問各種關於影音內容的問題，所以常被問到的，會統一放在影片下方的資訊欄回答。例如常被問到的基本款：是用什麼機器拍、都用什麼軟體剪，然後音樂是哪一首?」(B-02-04)

若 YouTuber 的頻道類型是屬教學類、教育類，在這類型的社群使用者通常是為了學習、獲得新知而參與，因此經營者須提供更詳細的內容製作之延伸訊息，讓社群使用者能全面性的了解，才能去執行其所學到的東西；而為確保影音內容所提供



的專業性知識是有根據的，若社群經營者額外附上其所參考的資料，也能使社群使用者相信影音內容所提供的資訊是具正確性、可可靠的。

「有一陣子有人開始會在看完影片後，針對影音的內容提出相關問題，那時候問題非常多非常多，原本我會用回覆的方式，後來發現大家都問一樣的問題，那之後就會先假想他們大概會有什麼問題，例如材料哪裡買的、某一個步驟的細節，然後會放在資訊欄裡面，那資訊欄裡有的我就不會再回答。還會提到一些問題是他在製作過程中遇到那些困難，還有道具是在哪裡購買的這一類。」(D-02-03)

本研究訪談之社群經營者皆有認知到，自己

所經營的 YouTube 頻道之所以能蓬勃發展，是因為有頻道的支持者共同參與在其社群中，這些社群使用者佔有不可或缺的角色，所以社群經營者也會時常舉辦特別企劃來回饋這些有支持、訂閱頻道的社群使用者。

「今年初有做那種自己印的燙金紅包袋，用自己畫的圖，然後辦個活動，有中的就送紅包袋。算是回饋舊粉絲，其實我覺得這麼多年來，重點是在於創作，不是在保持自己的名氣，我覺得那個不重要，但是創作讓大家喜歡這個比較重要。」(E-03-06)

依據訪談的結果，將九位受訪者社群經營的服務內容，分成分為「產品面」、「資訊面」、「服務面」作出統整分析，如表四所示。

表四 彙整受訪 YouTuber 社群經營的服務內容

初級編碼	編號	關鍵概念	
產品面	A-01-01	對於影片封面呈現的製作很講究。	
	A-02-02	有特別花心思在影音內容的背景音樂節奏轉換上。	
	C-01-01	影片會以客觀的角度去說明來呈現，會注意社群成員的喜好來架構內容。	
	E-02-03	信奉「東西夠好」人家自然就會喜歡。	
	強調個人特色	E-02-02	展現個人特色與真實樣貌。
		E-02-04	從「影音內容」到「個人品牌」特色。
I-03-03		突顯出本身頻道的風格。	
資訊面	B-02-04	影片製作設備、軟體、資源上的問題。	
	影音內容的資訊	D-02-03	關於影音內容中更細部性的資訊。
		F-02-05	與社群主題相關的最新資訊。
服務面	H-03-06	提供影音內容的資料來源和相關文獻。	
	舉辦活動	B-02-05	達 10 萬訂閱數回饋活動、抽獎送禮。
		C-02-06	會選擇在特別的日子，準備小獎品來辦活動贈送。
		E-03-06	過年的時候有辦活動，送自己原創畫的紅包袋。
		E-02-05	有得到一個新的成就，或有得到一些相關活動的產品，會舉辦活動來回饋東西給觀眾。
I-04-07		抽獎贈送社群品牌的周邊商品。	



透過九位 YouTuber 的訪談，其中經營頻道有七年之久的受訪者 A，目前主要獲利來源可以直接仰賴 Google 的廣告收益，一方面由於其長時間的持續經營，已累積不少忠實觀眾群，另一方面從訪談過程中能了解到，受訪者 A 對於影音內容製作的品質和自我要求度極高，也會顧慮到其社群使用者的參與感受，相當有身為社群經營領袖的魅力特質。

「反而較花費時間的是在封面的製作，尤其最近對於封面越來越講究，因為封面在 YouTube 上算是大家的第一印象，所以也會花半小時甚至一個小時去製作。」(A-01-01)

而受訪者 B 和受訪者 F 也是作為全職的 YouTuber，他們的影音內容主題鮮明且偏向大眾娛樂性質，較容易有適合的廠商及活動來洽談合作。

「有接過廣告商邀動畫評論、宣傳日本的代購平台、宣傳手遊，遇過比較特殊的是邀宣傳同人音樂團體的歌。」(F-02-07)

同樣為全職 YouTuber 的受訪者 H，頻道影音

內容偏向傳遞知識性質，在這個知識經濟時代，能以群眾募資的方式來獲得收益。

「主要就是開群眾募資，因為除了收益來源外，這樣也能夠區分哪一些人是真正很支持你的，那真正支持你的你也要對他們好一點。」(H-04-09)

再來受訪者 C、受訪者 D 以及受訪者 E 屬於兼職性質的 YouTuber，利用工作外的閒暇之餘經營，也已經擁有不少社群使用者，而這些一直在網路上支持他們的社群使用者，也是他們願意一直持續創作下去的動力來源，即使一邊工作、一邊經營有時會分身乏術，但是也比較不會有太多訂閱、觀看、社群參與人數的壓力。

受訪者 G 和受訪者 I 還是學生身分，不過他們經營的社群已經有相當亮眼的成績，目前他們只是計畫將所經營的頻道，做為畢業後就業使用的經歷表現，未來還有其他心中已經嚮往的職業為目標，所以尚未有朝全職 YouTuber 之路邁進的意願，還是偏向於將經營頻道做為興趣考量。

最後依據訪談的結果，將九位受訪者社群經營的獲利模式統整至表五。

表五 彙整受訪 YouTuber 社群經營的獲利模式

	初級編碼	編號	關鍵概念
直接收入	YouTube 本身的廣告收益。	A-03-05	影片的点閱觀看率換取廣告收益。
間接收入	工商類	B-03-06	接廣告、代言。
		F-02-06	接廣告商邀稿、宣傳。
	設計品牌產品	B-03-07	販售品牌周邊商品。
	運用到相關技能的案子	C-02-08	因為作品被看見因而有製作影片的案子找上門。
	贊助	E-05-09	廠商掛名贊助。
	演講	E-05-09	講座分享。
		F-02-06	接過學校相關社團的演講活動。
	活動出席	E-05-09	特別活動站台。
		F-02-07	為名人專訪。
群眾募資	H-04-09	利用群眾募資平台集資。	



伍、結論與建議

一、國內 YouTuber 經營虛擬社群之方式

在社群草創時期，社群經營者須訂定一個明確的社群主題，必須要有讓人有意願參與的動機和理由，這樣才能在剛開始時就容易吸引到志同道合的社群使用者，以目前國內知名的 YouTube 頻道為例，《阿滴英文》即是以英語教育為主題，這樣子在一開始建立時，就能吸引到對於學習英文有困惑、想增進英文能力的人來觀看影音內容、訂閱頻道，創建起初的目標受眾就很明確；《部長影像研究室》、《電影法蘭克》是談論電影的 YouTube 頻道，很明顯的就是會讓喜歡電影的人想先來吸收資訊、參與討論。而除了主題清楚之外，在剛創建的時期需要多方去拓展社群使用者，當然社群經營者要先將自己的社群能見度提高，多觀察自己頻道的目標社群使用者通常會群聚在哪些網路社群中，在影音內容發布之後，就可以將自己的作品先分享到其他的相關社群上，透過社群之間的超連結及串聯，也能開發到更多的社群使用者。

若已經開始累積不少社群使用者，此時社群經營者需要提高社群中的互動性，來增加社群的凝聚力，頻繁地雙向互動，能建立起社群參與者之間的信賴關係，也才能夠讓社群使用者願意留下來，積極參與在這個社群當中。社群經營者作為社群中的意見領袖，必須要主動去帶起社群的輿論風向，可以多注意新聞時事、流行議題，思考如何用來結合自己的社群主題，創造話題以增進社群使用者之間的討論風氣。

多活用不同的社群平台，能達到與社群使用者更好的溝通效果，畢竟 YouTube 只提供發佈創作內容以及社群成員的分享、留言功能，通常社群經營者至少會再多設立 Facebook 粉絲專頁，以補強 YouTube 在社群功能上較不足之處。再者，不同社群平台的差異性，也會產生不一樣的使用者行為，所以若有多方經營不同的社群媒體，但只是在上面分享自己 YouTube 頻道的影音，或是僅當作宣傳管道使用，其社群擴散的效果頗為有限，若能依照社群平台的特性，來創造和社群主題相關的內容，

這樣一來，既可以和社群使用者有更即時性的互動，也能再提升社群的可觸及率。

二、國內 YouTuber 經營虛擬社群之服務內容

首先，在社群中提供好的內容是社群服務一切的基石，雖然 YouTuber 並不是影音剪輯、圖片美工的專業人士，但至少內容要表現流暢，能讓使用者看完後，了解作品所想表達的意思是什麼，並且能產生興趣和引起共鳴，會想要繼續來參與，而在網路上充斥著無限的內容，YouTube 上每一分鐘就有好幾千部影音上傳，所以製作影片的封面縮圖也成為不可忽視的一環，因為那是吸引使用者會想要點閱進去觀看的重要關鍵，所以也要思考封面製作上該如何呈現，比較能夠吸引到使用者的目光。

除了製作的影音內容所帶給社群使用者的價值之外，藉著社群之間所建立起的信賴關係，社群使用者若想從社群中獲得其他資訊，通常也會選擇在社群中發問，甚至是直接向社群經營者詢問來獲得解答，不論是和社群主題、影音內容相關的，抑或是社群經營者本身在技術上、經歷上的親身經驗。

最後，社群經營者必須了解到，是因為有一群社群使用者的共同參與，才能成就一個社群的有效持續運作，懂得回饋社群使用者的付出、滿足他們在社群的基本需求、提供更貼心的社群服務，才能讓社群使用者產生想讓這個社群發展得更好、更穩定的共識。

三、國內 YouTuber 經營虛擬社群之獲利來源

透過受訪的 YouTuber 提供的資料得知，若只單靠 YouTube 的廣告收益來做為獲利來源，其實很難維持現實生活所需的花費，網路知名的 YouTuber「罔星人」也曾在自己的社群中指出：「可能至少一個月要創造出一百萬次觀看的流量，才能夠有和一般上班族薪資差不多一樣的收入。」所以目前以國內 YouTuber 來說，能僅以 YouTube 廣告收益作為主要收入的，通常都是經營很長久的一段時間，已經累積了大量固定會觀看的社群使用者，而這類型的 YouTube 是趨於少數的。



受訪者 A 即表示，在他經營頻道的前三年，一方面由於 YouTube 在台灣還不是很盛行，另一方面訂閱數量還不高，所以大概是在 2014 年左右開始有合作案找上門。受訪者 I 則透露，對於廠商來說，所經營的粉絲專頁破萬或頻道訂閱數量達到十萬算是一個門檻。

因此，大多數國內的 YouTuber 通常會在努力達到社群有高度流量之後，開始接洽與廣告商合作，將廣告元素置入在頻道的影片內容中，或是在其他社群平台上發表文章作為廣告宣傳，而為了一邊能鞏固住社群使用者的信賴，一邊能達到廠商的要求，通常也會考慮到是否與自己的頻道性質符合，以達到長久經營之計，有些 YouTuber 甚至會將頻道品牌化經營，設計與販售各種周邊商品，既能打響頻道知名度，也能多增加額外的獲利。

不過無論是接商業合作、活動出席，還是販售周邊商品，都是屬於非長期性、固定的收益，為了能有較穩定的收入來源，近年來許多 YouTuber 會選擇與群眾募資平台合作，藉由每個月願意支持的社群使用者所訂閱的金額，提供給忠實社群使用者專屬的創作服務內容，這也讓需要投入較多時間於影片前置作業準備、性質較難有廣告廠商合作的知識型 YouTuber，能夠安心以全職的方式投入經營。

四、對未來學術研究方向之建議

因本研究主體是放在「YouTuber 的社群經營」研究上，但是 YouTuber 在 YouTube 上的社群和 Facebook 或其他社群平台上的社群並沒有明確的界線在，也因為現在的網路創作者都是以多元平台的方式在經營，後續的研究者可以僅針對其他平台的社群進行研究，因為不同平台會有不同的使用特性，對於社群經營者的經營方式，還是社群使用者的使用情況也會有所不同。

再者本研究對象是以社群經營的時間和社群規模進行篩選，因此社群類型並不相同，不同類型的社群其使用者的參與動機和方式並不會一樣，所以後續的研究也可以考慮以單一類型的社群為研究主體來進行探討。

五、對有意願經營 YouTube 頻道社群之實務建議

從訪談這九位 YouTuber 的過程中能夠理解到，他們一開始的出發點並非在於「獲利」，而是在於「自己喜歡的主題」，若未來有意願成為 YouTuber 的人，第一點必須先實際了解到，起初的經營並無法獲得太多實質的利益，甚至自己還必須先花費大量的時間和金錢成本。

而在剛開始創建頻道的時候，若是為一人經營的方式，必須學會寫企畫和剪輯影片的技能，才能夠有產出影音內容的基礎能力，到頻道經營逐漸成熟後，若想達到高流量，必須多花心思經營自己的社群，多和社群使用者互動、多增加話題討論度、多舉辦特別活動讓社群能活絡。

目前具有高訂閱量的 YouTuber 都是長期經營下來，有維持影音內容的品質並持續定期更新，讓社群使用者能留下來成為固定觀看者，而且這些 YouTuber 不會因為商業合作而失去創作原有的本質，能懂得在社群使用者的信賴與廣告商的青睞之間取的平衡，才能達到社群的永續經營。



參考文獻

1. 王晴玲 (2008)。公民新聞的在地實踐-公視 Peopo 新聞平台公眾參與及多元報導研究 (未出版之碩士論文)。國立政治大學, 台北市。
2. 蘇建州 (2010)。網路使用者之媒體共用偏好與網路關鍵字廣告效果研究。新聞學研究, 103, 1-42。
3. 創市際市場研究顧問公司 (2015)。comScore 與創市際依據 comScore Video Metrix 公佈 2015 年 1 月台灣網路影音流量報告。取自 http://www.insightxplorer.com/ix/news/news_04_01_15.html
4. 創市際市場研究顧問公司 (2007)。免費線上影音分享網站調查。取自 http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_viedo200711.html
5. 楊帆 (2007)。視頻網站熱潮下的思考—以 YouTube 為例。青年記者, 2, 68-69。
6. Duncum, P. (2011). Youth on YouTube: Prosumers in a peer-to-peer participatory culture. *The International Journal of Art Education*, 9(2), 24-39.
7. 蕭宏祺 (2012)。YouTube 的崛起: 一個新的公民參與平台。新聞學研究, 113, 239-252。
8. 李宇美 (譯) (2011)。鄉民都來了: 無組織的組織力量。(原作者: Shirky, C.)。台北: 貓頭鷹。
9. Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
10. Turner, G. (2006). The mass production of celebrity 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International journal of cultural studies*, 9(2), 153-165.
11. 林宜嫻 (2010)。從無名到知名: 知名部落客的勞動發展過程與勞動認同 (未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學, 台北市。
12. 洪千凡、趙惠玲 (2008)。台灣視覺創作型部落格之研究: 以七位部落格作者的創作經驗為例。藝術教育研究, 16, 33-71。
13. 章忠信 (2008)。面對著作利用的新局面。智慧財產權月刊, 119, 21-38。
14. 湯莉萍、殷俊 (2007)。美國 YouTube 網站經營模式分析。今傳媒, 5, 41-42。
15. 卜小蝶、張映涵 (2012)。網路影音休閒之遊歷行為探析。圖書資訊學刊, 10(2), 39-74。
16. 朱全斌 (2008)。網路短片表現型態的轉變。藝術欣賞, 4(1), 50-52。
17. 葉殷志 (2011)。YouTube 影片製作的行動研究 (未出版之碩士論文)。國立中山大學, 高雄市。
18. 黃睦傑 (2009)。虛擬社群經營與社群互動活絡研究—以巴哈姆特電玩資訊站為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學, 台北市。
19. 范懿文、方毓賢、吳政杰、劉昌輝 (2011)。虛擬社群持續參與因素之探討。電子商務學報, 13 (2), 413-434。
20. 阮紹薇 (2000)。電腦網路中「虛擬社群」現象與經營策略之探討。大學圖書館, 4 (1), 60-80
21. Lee, F. S., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47.
22. 莊雅婷 (2011)。虛擬社群之經營 (未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學, 台北市。
23. Sangwan, S. (2005). Virtual community success: a uses and gratifications perspective. In *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
24. Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2004). Revisiting the virtual community business model. *AMCIS 2004 Proceedings*, 325.
25. 劉滄晨 (2016)。影音網路素人操作使用者自創內容之經營模式研究—以 YouTube 為例 (未出版之碩士論文)。世新大學, 台北市。
26. 林燕秋、陳志萍 (2008)。影音分享網站的閱



聽人線上展演行為之初探性研究。2008 圖書資訊暨傳播學進行中論文發表會發表之論文，美國資訊科學台北分會。

27. 許家彰 (2013)。Facebook 非官方粉絲專業之經營研究-以運動品牌為例 (未出版之碩士論文)。國立台北科技大學，台北市。
28. 紀姿吟 (2005)。交友網站社群經營模式之研究 (未出版之碩士論文)。中原大學，桃園市。
29. 林淑馨 (2010)。質性研究理論與實務。台北：巨流
30. 陳向明 (2002)。社會科學質的研究。台北：五南
31. 林佳瑩、陳雅琪、吳永明、方敬葳(譯)(2015)。社會科學研究法：理解人類社會的工具書(原作者：Daniel F. Chambliss, Russel K. Schutt.)。台北：雙葉書廊



附件 A 訪談邀請函

□□□&□□□頻道製作團隊您好：

我是國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士班研究生徐志秀，目前正於本系劉立行教授指導下，進行關於國內 YouTuber 的自製影音社群經營研究，希望能夠訪談國內 YouTube 頻道中較具指標性的經營者，非常感謝您先前有意願接受本研究的訪談邀約，您的經驗分享與看法、見解對本研究都極為重要。

本研究主題為「國內 YouTuber 經營虛擬社群之研究」。研究目的是為了解關於國內 YouTuber 的社群經營方式、內容與商業方面的經營型態，以及對未來經營趨勢的看法與規劃。

訪談時間約為 60 分鐘，訪談地點依您方便為主，訪談大綱與相關資料如附件所示，如蒙 允諾，將盡快與您聯繫。

敬祝 平安喜樂

國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士班

研究生 徐志秀 敬上

2016 年 6 月



附件 B 訪談大綱

第一部分：YouTuber 的社群經營方式

- 一、 請問您這個影音頻道是一個人經營的還是團隊分工合作的？
- 二、 請問您目前經營這個 YouTuber 頻道已經有多長的時間？
- 三、 請問您一開始上傳自製影音時是如何開始的？有沒有什麼原因影響你決定想要這麼做？
- 四、 請問您能否分享一下從影音的製作到上傳至頻道後的整體過程為何？
- 五、 請問您的社群經營方式中，與社群參與者之間的互動情形如何？
- 六、 請問您有沒有使用什麼特別的方式，來活絡社群參與者持續點閱、加入？

第二部分：YouTuber 社群經營的服務內容

- 一、 請您說明一下所經營的 YouTuber 頻道主要提供那些影音內容？
- 二、 請問在您經營的 YouTuber 影音社群中，除了影音內容外，還會提供哪些資訊？
- 三、 請問在您經營的影音社群中，會不會提供給社群參與者額外的服務或福利？

第三部分：YouTuber 社群經營的獲利模式

- 一、 請問您除了經營 YouTuber 頻道之外，本身的職業是什麼？
- 二、 請問您經營的 YouTuber 影音社群中，有沒有得到直接性收入？來源有哪些？
- 三、 請問您經營的 YouTuber 影音社群中，有沒有得到間接性收入？來源有哪些？
- 四、 請問您的 YouTube 頻道加入商業經營的契機為何？
- 五、 請問從何時開始有相關廠商或業者與您接洽何作？

第四部分：YouTuber 社群經營的策略規劃

- 一、 請問您未來對於自己這個影音社群的商業經營有沒有什麼策略或想法？
- 二、 請問您對社群的未來經營之規劃為何？



附件 C 訪談同意書

本人同意參與研究者徐志秀碩士論文「國內 YouTuber 經營虛擬社群之研究」之訪談，並同意研究者於訪談過程中全程錄音與筆記本人所陳述內容。

本人亦同意訪談內容授權予研究者作為論文或其他學術出版之用途。惟研究者訪談內容之逐字稿完成後，需經本人再次查核，已確定與本人表達所指含意相符。

立同意書人：_____（簽名）

日期：中華民國____年____月____日



Domestic YouTuber Manage Virtual Communities Research

Li-Hsing Liu¹ Chih-Hsiu Hsu^{2*}

¹ Professor, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

^{2*} Student, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

Abstract

This research used in-depth interviews with nine YouTubers who experienced in channel management and had well-established community. This research indicates that YouTuber's management of community can be divided into "Interaction of community participants" and "Functionality of community platform". Furthermore, community content includes emphasizing on personal characteristics, sharing useful information and giving community participants feedback. To achieve the community's sustainable development, most YouTuber's profit source is from placement marketing, sponsors, peripheral products, attending commercial performance and crowdfunding. Research contributions are offered to someone who wants to be a YouTuber in the future and academic research reference.

Keyword: YouTube 、 YouTuber 、 Virtual Communities 、 Manage community

*Corresponding author : Chih-Hsiu Hsu. Department of Graphic Arts and Communications on National Taiwan Normal University, NO.162, Heping East Road Section 1, Taipei, Taiwan 106
Tel: 0919-018-647
E-mail: zhixiu_papa@hotmail.com

