



LibTube：應用影音網站 行銷圖書館資源初探

張義輝

中興大學圖書館組員

【摘要】

在圖書館 2.0 的時代，圖書館期望應用網路 2.0 概念與技術親近使用者，將資源與服務向外發散傳播，使得多媒體與影音網站成為積極有力的圖書館行銷引擎。本研究以問卷調查大學師生、觀察統計分析影音網站等方式，探索利用影音網站行銷圖書館之現況及讀者需求，並實驗性地邀請讀者共同參與製作圖書館影音資源，進而對應用影音網站行銷圖書館資源提出 5 點建議：1. 善用 YouTube 成為圖書館的行銷引擎 LibTube；2. 參酌讀者需求，提供利用指導、館藏行銷的影片；3. 提供軟硬體設備，鼓勵讀者參與影音資源製作；4. 尋求影片品質、下載速度與檔案大小的平衡點；5. 親近讀者行銷圖書館資源與服務。

【關鍵詞】：LibTube、YouTube、行銷引擎、影音網站、圖書館 2.0

【Keywords】：LibTube, YouTube, Marketing Engine, Internet Video Website, Library 2.0



壹、前言

近年來由於網際網路的普及，網路 2.0 (Web2.0) 的概念被許多行業及領域廣泛討論與應用，2005 年 Ken Chad & Paul Miller 提出圖書館無所不在、圖書館無障礙、圖書館鼓勵參與等理念，宣告了圖書館界進入圖書館 2.0 (Library 2.0) 的時代，並以此為目標，將各種網路 2.0 概念的技術、軟體轉化成對圖書館使用者的服務，部落格 (Blog)、維基 (Wiki) 百科、RSS…各種應用服務如雨後春筍紛紛出現。及至 2007 年 Darlene Fichter 具體指引圖書館在網路 2.0 世界的 7 項行銷策略，其中包括「讓圖書館的資源內容向外發散傳播 (Help your library content travel)」與「圖書館成為多媒體潮流的一部分」兩項策略，建議圖書館應積極利用多媒體與 YouTube 之類的影音分享網站行銷圖書館產品及服務。同時，也陸續有電子資料庫廠商與 Fichter 的策略相呼應，將資料庫使用說明製作成影音檔上傳到 YouTube，因為他們發現很多學生喜歡在影音分享網站搜尋各種主題的影片。

參酌上述理念與策略，本研究以問卷調查大學師生、觀察統計分析影音網站影片等方式，探索利用網路服務業者所架設與圖書館自行建置的影音網站行銷圖書館

資源之現況與讀者需求，並實驗性地邀請讀者共同參與製作圖書館的影音資源，希冀在網路 2.0 時代中提供實踐圖書館 2.0 服務與應用之參考。

貳、網路 2.0 概念的影音分享網站之利用現況

為了研究大學師生利用網路服務業者架設的網路 2.0 概念的影音分享網站之概況，並試著從這些影音分享網站搜尋與圖書館及其資源相關的影片，以瞭解圖書館與圖書資訊服務業是否應用影音分享網站行銷其資源 (或產品) 與服務，本研究於 2007 年 8 月至 2008 年 4 月分別進行大學師生的問卷調查與影音分享網站的觀察統計分析。

一、大學師生利用影音分享網站概況調查

在中興大學圖書館 2007 年 10 月至 12 月舉辦「影音教學資源創作競賽」之前與之後，進行兩階段的問卷調查，以研究大學師生利用影音分享網站的概況。

第一階段，利用圖書館 2007 年 9 月至 11 月資訊檢索課程的課後問卷進行調查，在課後問卷中增加「曾使用的影音網站」與「透過 YouTube 學習利用圖書館資源的意願」兩項問題，對象分別來



自 6 學院 9 系所 375 位大學生及碩士生，統計問卷結果發現：68% 的填答者曾使用過 YouTube 影音網站，其他 32% 則使用過 Yahoo、無名小站、I'm TV (I'm Vlog) 等影音網站；89% 的填答者願意透過 YouTube 影音網站學習利用圖書館資源。

第二階段，於 2008 年 2 月進行「影音網站行銷圖書館資源」網路問卷調查。為宣傳此項調查，除了透過圖書館網站首頁「最新消息」公告，也製作問卷廣告放置於圖書館網站首頁，同時發送電子郵件給中興大學的教師與研究生，並提供禮券抽獎。而問卷所需抽樣人數，依據 Robert V. Krejcie 與 Daryle W. Morgan 所提出的抽樣比例表，在達成 95% 信心水準及正負誤差 5 個百分點的情況下，以中興大學師生人數計算，至少需抽樣 377 人，本研究取用人數為 2008 年 2 月 2 日至 26 日調查期間的有效問卷填答者 468 人。其中，男性 48%、女性 52%；依身分統計：大學生 47%、研究生 43%、教師 5%、員工及其他人士 5%；所屬學院及單位比例：農資學院 25%、工學院 19%、社管學院 15%、文學院 14%、生科學院 8%、理學院 7%、獸醫學院 5%、校外人士 4%、其他單位 3%。以下將先解析此網路問卷調

查中與「利用影音分享網站之概況」相關的部分，稍後再提出其他部分（對影音資源之需求概況）的調查結果。

(一)利用圖書館服務的頻率

在有效問卷填答者中，每週親自到館或上網利用圖書館服務的頻率如下：「每週 7 次以上」上圖書館網站者 18%、親自到館者 9%，「每週 4-6 次」上圖書館網站者 22%、親自到館者 17%，以「每週 1-3 次」上圖書館網站者 53%、親自到館者 69%，不到館或不上圖書館網站者各佔 6%。合計「每週 4 次以上」上圖書館網站者 40%、親自到館者 26%（表一、表二），顯示讀者每週使用不受時間空間限制的圖書館網站服務的頻率較親自到館利用者高。

表一 利用中興大學圖書館服務之頻率

利用頻率	上圖書館網站者	親自到館者
每週 7 次以上	18%	9%
每週 4-6 次	22%	17%
每週 1-3 次	53%	69%
不到館或不上圖書館網站	6%	6%



表二 每週 4 次以上利用中興大學圖書館服務之讀者分析

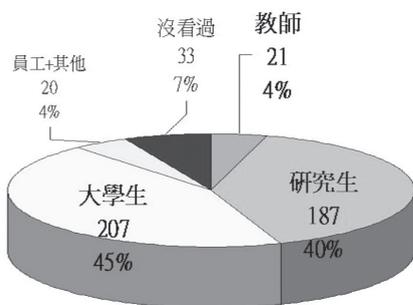
有效問卷 (N=468)	上圖書館網站使用	親自到館使用
以身分分析	教師 52%	教師 8%
	研究生 48%	研究生 12%
	大學生 31%	大學生 39%
以學院分析	最多：文學院、生科學院各 56%	最多：文學院 45%
	最少：工學院 31%	最少：獸醫學院 9%

(二)利用網路服務業者架設之影音分享網站

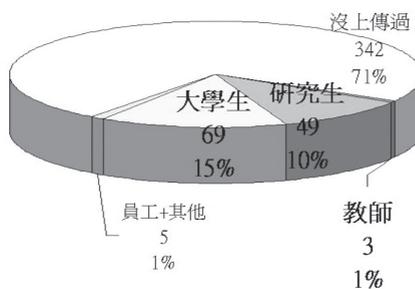
在影音分享網站利用的狀況方面，如圖一所示，超過 9 成（93%）的有效問卷填答者曾在 YouTube、無名小站、I'm Vlog 等影音網站觀看過影片，不到

3 成（27%）曾上傳影片。若以所屬學院分析，曾上傳影片比例較高者為文學院 36%，而獸醫學院的問卷填答者雖然都看過影音網站的影片（比例最高 100%），但曾上傳影片的比例最低（14%）。

93%曾在影音網站看影片



27%曾上傳影片



圖一 曾在影音網站觀看影片與上傳影片的人數及比例



有效問卷填答者「最常使用的影音網站」，排名第 1 的是 YouTube (60%)，其他依序為無名小站 (25%)、I'm Vlog (8%)、Yam 天空-影音分享 (4%)、Xuite 我的影音 (2%)、msn 肥皂盒 (1%)。若以身分別分析 (詳見表三)，YouTube 是將近四分之三 (74%) 的教師最常使用的影音網站，遠高於排序

第二佔 13% 的無名小站；而研究生、大學生則各有六成左右最常用 YouTube，但各有超過四分之一 (27%、25%) 常用無名小站，而且大學生常用台灣本土的影音網站 I'm Vlog、Yam 天空-影音分享的比例也較教師與研究生高。若以所屬學院分析，選擇 YouTube 比例最高的是生科學院達 78%。

表三 最常使用之影音網站 (7 項單選)

有效問卷 (N=468)		大學生 (N=220)		研究生 (N=200)		教師 (N=23)	
60%	YouTube	57%	YouTube	61%	YouTube	74%	YouTube
25%	無名小站	25%	無名小站	27%	無名小站	13%	無名小站
8%	I'm Vlog	10%	I'm Vlog	6%	I'm Vlog	9%	I'm Vlog
4%	Yam 天空-影音分享	6%	Yam 天空-影音分享	3%	Yam 天空-影音分享	4%	msn 肥皂盒
2%	Xuite 我的影音	2%	Xuite 我的影音	2%	Xuite 我的影音	0%	Yam 天空-影音分享
1%	msn 肥皂盒	0%	msn 肥皂盒	2%	msn 肥皂盒	0%	Xuite 我的影音
0%	其他	0%	其他	1%	其他	0%	其他

而有效問卷填答者複選「利用影音網站的目的」之結果依序為：休閒 82%、獲取新知 42%、與同好分享 41%、學習 31%、好奇 30%、研究 11%、教學 10%。若以身分別分析，目的為「獲取新知」的大學生有 48%、教師 43%、研究生 36%；以「學習」為目的者，大學

生 35%、研究生 27%、教師 26%；顯示以影音網站作為獲取新知或學習的管道，比例最高者為大學生，分別有近五成及三成五 (詳見表四)。若以所屬學院分析，選擇「獲取新知」比例最高的是獸醫學院 55%，選擇「學習」比例最高的是生命科學院 41%。



表四 利用影音網站之目的（7 項複選）

有效問卷（N=468）		大學生（N=220）		研究生（N=200）		教師（N=23）	
82%	休閒	85%	休閒	81%	休閒	74%	休閒
42%	獲取新知	48%	獲取新知	39%	與同好分享	43%	獲取新知
41%	與同好分享	47%	與同好分享	36%	獲取新知	26%	學習
31%	學習	35%	學習	27%	學習	17%	與同好分享
30%	好奇	35%	好奇	26%	好奇	17%	好奇
11%	研究	8%	教學	15%	研究	13%	研究
10%	教學	7%	研究	11%	教學	13%	教學

二、圖書館應用 YouTube 影音分享網站之概況

由以上調查研究可發現，大學師生對近幾年才興起的網路2.0概念的影音分享網站並不陌生，利用及接受度也不低。向來以服務使用者為職志的圖書館與圖書資訊服務業是否也已掌握契機，利用此新興且比傳統「行銷管道」更有活力與能量的「行銷引擎」進行服務與行銷呢？而使用者利用與圖書館相關的影片的程度如何？以下將以觀察統計分析 YouTube 影音網站內容結果，探究此面向的概況。

首先，為了解網路 2.0 概念的影音分享網站中與圖書館及其資源相關的影片現況，本研究於 2007 年 8 月底，在 YouTube 影音網站以「圖書館」、「Library」作為檢索詞彙，查詢出與圖

書館相關的影片，觀察其內容大致可區分為：

- (一)活動記錄，例如：圖書館週表演活動、逢甲圖書館競圖。
- (二)新聞報導，例如：圖書館服務隊、RFID 導入圖書館。
- (三)廣告宣傳，例如：高雄電影圖書館四週年慶、高雄電影圖書館-觀影禮儀、Dr. Duck @ Your Library、Shirlington Library Special。
- (四)導覽簡介，例如：臺灣藝術大學圖書館簡介、辭修高中圖書館簡介、和春技術學院圖書館工作流程介紹--報紙盤點圖書館簡介、和春圖書館新增功能--四樓櫃台雙螢幕顯示系統。

而以報導資訊科技應用於各類型圖書館知名的 Computers in Libraries 雜誌也



注意到圖書館應用影音分享網站行銷的風潮，在該雜誌 2007 年 4 月的第 22 屆年會頒發首屆 InfoTubey 獎給在 Youtube 影音網站中具創意、幽默且真誠地行銷圖書館及其服務或強化圖書館價值的 5 部影片，今年（2008 年）獲得第二屆 InfoTubey 獎的 5 部影片分別由美國、加拿大的大學圖書館、公共圖書館、即時線上參考諮詢服務組織等圖書館或單位製作。

其次，藉由統計分析資料庫利用指導的影片之「觀看（view）次數」，觀察利用此類型影片的使用者成長情形。本研究 2007 年 9 月在 YouTube 影音網站以中興大學圖書館目前可用的電子期刊資料庫名稱、「tutorial」、「instruction」等詞彙檢索，查詢資料庫利用指導的影片；

結果發現 EBSCO、JSTOR、ProQuest、PubMed、Refworks... 等資料庫的影片，其製作者或上傳影音檔案者，不僅有圖書館與資料庫廠商，一般的資料庫使用者也有貢獻。在記錄各影片的上傳日期、觀看次數 7 個月之後，2008 年 4 月再次記錄，以比較觀看次數的成長狀況，表五列出者為本研究 2008 年 4 月上旬統計出「觀看次數」最多的前 5 部影片，其觀看次數累計達 1,088 次至 2,591 次，平均每月有 240 次至 400 次。其中，JSTOR 回溯性期刊資料庫的觀看次數，由 2007 年 9 月第 1 次記錄時的 2 位數，到 2008 年 4 月上旬已大幅成長到 4 位數，這或許和 JSTOR 資料庫廠商 2007 年 10 月透過電子報正式對外宣傳行銷有關。

表五 資料庫利用指導影片在 YouTube 之觀看次數

YouTube 影音網站中的影片名稱（上傳者）	上傳日期	觀看次數	
		2007.9.	2008.4.
EBSCO Auto Repair Reference Center (NMTCLibrarian)	2007.2.	1,178	2,591
How to Search JSTOR (JSTORSupport)	2007.7.	35	1,882
Google Scholar and JSTOR (ZondervanLibrary)	2007.5.	144	1,158
How to Browse JSTOR (JSTORSupport)	2007.7.	19	1,126
Google vs. ProQuest Research Databases (timproquest)	2007.7.	197	1,088



參、讀者參與影音資源之建置及其需求

研究調查結果顯示中興大學師生最常用的影音分享網站為 YouTube，且願意透過 YouTube 影音網站學習利用圖書館資源，因此在 2007 年 10 月至 12 月舉辦「圖書館影音教學資源創作競賽」，邀請讀者共同參與圖書館教學資源之建置、傳承各學科領域常用之圖書資訊資源；並於 2008 年 2 月進行「影音網站行銷圖書館資源」網路問卷調查，藉由後半段題目瞭解讀者對影音資源的需求。

一、圖書館影音教學資源創作競賽

中興大學圖書館舉辦實驗性的「圖書館影音教學資源創作競賽」，期望師生員工能分享利用圖書館資源的經驗、找尋資料的小撇步或技巧，並將創作的數位影片上傳至 YouTube 網站。競賽分為「圖書館導覽」、「如何利用電子資源」兩大類主題，參賽影片長度為 3 至 5 分鐘，參賽者須自行將影片上傳，並設定指定標籤 (Tag) 「中興大學圖書館」、「NCHU Library」、「如何利用電子資源」或「圖書館導覽」及自訂標籤，再繳交影片光碟給圖書館。

為擴大競賽活動的宣傳效果，圖書館除了以「LibTube」為設計的主題意象、製作發送張貼平面海報文宣、透過網站最

新消息、學生常用 BBS 廣為宣傳之外，還拍攝製作圖文版、水果媒體搞笑版兩部宣傳短片，上傳 YouTube 影音網站拋磚引玉；並利用部落格與參賽者或讀者互動的特性，架設競賽專屬網站，提供各種競賽訊息、答詢問題，迅速張貼參賽影片、串聯 YouTube 影音網站中參賽者上傳的相同影片。很湊巧地，在競賽活動開始宣傳後的幾天，YouTube 影音網站的創辦人陳士駿 (Steve Chen) 來台宣傳 YouTube 影音網站台灣版正式上線，也舉辦相關競賽活動、號召網友拍攝台灣之美上傳 YouTube。

在設計與舉辦活動過程中，也將館員的實務經驗融入並應用網路 2.0 概念的影音分享網站的特色與功能，例如：參賽影片在 YouTube 影音網站中設定的標籤 (詳見圖二)，就如同圖書館賦予館藏的分類號或主題標目，有聚集同類資源、方便查詢檢索的功能 (詳見圖三)，並可在使用者眾多的 YouTube 影音網站中宣傳圖書館、成為「LibTube」，達到行銷圖書館及其資源的效果。正如 2007 年 Darlene Fichter 在文章《圖書館在網路 2.0 世界的行銷策略》中所言「讓圖書館的資源內容向外發散傳播 (Help your library content travel)」、「圖書館成為多媒體潮流的一部分」。



圖二 YouTube 影音網站的標籤 (Tag)，聚合同類資源，方便查詢檢索



圖三 YouTube 影音網站的標籤，聚集中興大學圖書館的影片



表六列出者為至 2008 年 4 月上旬影音創作競賽作品在 YouTube 影音網站「觀看次數」最多的 5 部影片，其中排序第 1 的「我的最愛 -ICate」與第 2 的「圖

書館ㄟ好所在-多媒體中心」正好就是分別獲得首獎與貳獎的影片，其觀看次數平均每月有 200 次左右。

表六 影音創作競賽作品在 YouTube 之觀看次數

YouTube 影音網站中的影音競賽作品	2007.12.-2008.4. 觀看次數
我的最愛 -ICate	1,091 次
圖書館ㄟ好所在-多媒體中心	1,047 次
中興大學圖書館影音創作競賽--水果媒體篇	907 次 (2007.10. 起)
圖書館導覽--尋期記	623 次
IEEE - RefWorks 使用教學	546 次

然而，圖書館館員在利用網路服務業者架設的網站行銷圖書館及其資源的同時，不免擔心免費網路資源的不穩定性，放置在其中的資訊資源是否會突然消失不見。所以，競賽辦法要求參賽者將影片上傳到 YouTube 影音網站後，仍須提供影片光碟給圖書館；圖書館經過處理後上網，除放置於競賽專屬網站與後來為「影音網站行銷圖書館資源」網路問卷調查而架設的「影音教學網測試版」外，也實際應用、作為線上導覽解說的教材，在相關的網頁中放置連結點連結影片，例如：在期刊系統中，放置相關的教學影片。

在「影音教學資源創作競賽」之後，藉由 2008 年 2 月進行的「影音網站行銷圖書館資源」網路問卷調查的後半段題目，配合實例請填答者使用圖書館架設的「影音教學網測試版」與 YouTube 影音網站中的影片，以瞭解大學師生對影音資源的需求概況。

「影音教學網測試版」於 2008 年 1 月建置，原本只是為了「影音網站行銷圖書館資源」網路問卷調查時方便填答者連結觀看影片，而彙整與圖書館利用指導相關的影片，但後來為了實用、美觀及因應問卷题目的更多需求，而由構想中的網址清單，複雜化成為功能陽春的網站，但並無部落格平台的互動功能。其中的影片內

二、大學師生對影音資源之需求調查



容有圖書館導覽、服務介紹、館藏利用指引、電子資源系統及資料庫使用教學等，影片的來源包括：影音創作競賽作品、圖書館自製、資料庫廠商製作，所以影片呈現形式也各有不同，例如：有的影片 3-5 分鐘一氣呵成，有的則以主題區分段落、每段約 1-3 分鐘。此外，幾乎所有的影片都必須安裝 Flash Player 軟體才能觀看，所以，也在網路問卷中提供安裝軟體的超連結。

網路問卷中關於「大學師生對影音資源之需求」的調查結果如下：

(一)效果佳的影片

自此開始的幾個問題，需要問卷填答者以此題為基礎、「體驗」後再回答相關問題，所以此題由「影音教學網測試版」中挑選出 13 部不同主題內容、不同製作來源的影片，請問卷填答者連結觀看影片

後選出「效果佳」的影片。表七依據有效問卷填答者複選結果的百分比大小排序，列出排名前 6 名的影片，及其製作者、是否分段落與各段落時間等資訊。

若以不同身分或不同學院單位的填答者分析，其所選出的前 6 名的影片大致與表七相同。其中，大學生所選的前兩名都是「多媒體中心」，分別有 57%、52%，研究生與教師所選的前 6 名之首則皆為「期刊查詢系統」，分別有 38% 的研究生、52% 的教師選擇；而不在表七之中的影片，有 26% 大學生選出的第 6 名「中國期刊全文資料庫」、26% 研究生選出的第 6 名「SDOL 電子期刊資料庫」、43% 教師選出的第 4 名「JCR 資料庫」。此外，「BioOne 電子期刊資料庫」也是 57% 生科學院填答者的首選、44% 農資學院填答者選出的第 2 名。

表七 問卷所列選項中「效果佳的影片」（13 項複選的前 6 名）

複選結果 (N=468)	問卷問題的選項名稱（影片主題內容）	製作者	是否 分段落	各段落 大約時間
47%	圖書館導覽-多媒體中心	圖書館	是	1 分鐘
41%	圖書館導覽-圖書館ㄟ好所在-多媒體中心	競賽者	否	5 分鐘
33%	電子資源系統-期刊查詢系統	競賽者	否	3 分鐘
31%	電子期刊-BioOne	資料庫廠商	是	6 分鐘
30%	圖書館導覽-期刊服務	競賽者	否	5 分鐘
27%	資料庫-中華民國期刊論文索引系統	資料庫廠商	是	1 分鐘



同時，此問題的選項明確標示出影片的主題內容，一方面可吸引問卷填答者連結觀看影片、體驗效果，俾利填答後續問題，一方面讓使用者知道有此方式可學習利用圖書館資源，期望藉此達到體驗行銷的邊際效益。所以，上列影片固然可作為製作行銷圖書館及其資源的影片參考，但須注意的是：此調查結果，可能多少會受到問卷填答者是否曾經利用過該資源或服務的影響，也就是問卷填答者可能只挑選其熟悉的資源或服務的影片觀看。因此，

實際上到底有哪些因素會影響透過網路使用教學影片的意願，將在下一題的調查結果解析中繼續探討。

(二)影響透過網路使用教學影片意願之因素

此問題參酌相關文獻後，列出 14 項影響因素提供問卷填答者選擇，表八依據有效問卷填答者複選結果的百分比大小排序，表九則分析不同身分者的選擇，分別依百分比大小排序大學生、研究生、教師選出的前 7 項影響因素，與表八大致相同，但排序因身分不同而有差異。

表八 影響透過網路使用教學影片意願之因素（14 項複選）

有效問卷 (N=468)			
75%	學習不受時間限制	37%	音質清晰度
71%	學習不受地點限制	33%	是否須下載看影片的軟體
52%	可自由選擇影片段落	30%	播放時間長短
50%	下載影片速度	28%	步驟詳細
43%	畫面解析度	23%	內容有趣
39%	易操作使用	20%	內容有創意
38%	內容實用	15%	比傳統教材更能有效學習

表九 影響透過網路使用教學影片意願之因素-不同身分者（14 項複選的前 7 名）

大學生 (N=220)		研究生 (N=200)		教師 (N=23)	
76%	學習不受時間限制	78%	學習不受時間限制	65%	學習不受地點限制
72%	學習不受地點限制	70%	學習不受地點限制	61%	學習不受時間限制
55%	可自由選擇影片段落	50%	下載影片速度	52%	下載影片速度
49%	下載影片速度	50%	可自由選擇影片段落	48%	易操作使用
43%	內容實用	47%	畫面解析度	39%	畫面解析度
42%	易操作使用	37%	音質清晰度	39%	可自由選擇影片段落
39%	畫面解析度	36%	內容實用	35%	音質清晰度



首先，名列前茅的兩項影響因素「學習不受時間限制」與「學習不受地點限制」，在整體合計與大學生、研究生選擇的比例都超過7成，且「不受時間限制」皆為榜首；但選擇此兩項的教師則略少（6成多），教師之首選為「不受地點限制」，呼應表一「利用中興大學圖書館服務的頻率」所呈現的狀況：與學生相較，教師大多上網利用圖書館服務、鮮少親自到館。

其他排名較前面、受到重視的影響因素，多為網站介面或功能方面的因素，包括：「可選擇影片段落」、「下載速度」、「畫質」、「音質」、「易操作使用」等。其中「可選擇影片段落」，除了影音競賽作品之外，圖書館製作的影片、大部分資料庫廠商製作的影片都已做到，如此除了可方便使用者隨選所需主題內容之外，每段影片也較短、檔案較小，有利於網路傳輸，能較快下載。而從問卷的後續問題「網路教學影片適宜的時間長度」的調查結果，也發現：將近6成（59%）的有效問卷填答者認為「1-3分鐘」最適宜，23%選擇「4-5分鐘」；若以身分分析，認為「1-3分鐘」最適宜的大學生61%、研究生56%、教師52%，選擇「4-5分鐘」的大學生21%、研究生24%、教師39%。此外，填答者在問卷最

後的開放式問題中提及對影音網站的功能面的建議，包括：「增加互動式影音教學」、「部分影片解說輔以字幕」、「提供多種語言的選擇」，以及「統一影片格式」（此建議或許是因為「影音教學網測試版」影片來源多元，使得影片格式幾乎都不同的緣故）。

在「影片內容」方面的影響因素，包括：內容實用、步驟詳細、內容有趣、內容有創意等選項，但只有「內容實用」較多（38%）填答者選擇、排名較前面（第7）；若以身分分析，則有大學生43%（排名第5）、研究生36%（排名第7）、教師36%（排名第8）選擇此影響因素。而在問卷最後的開放式問題中，仍有填答者希望影片能「配合劇情」、「兼顧實用性及趣味性」、也提醒「要常更新，以確保資訊的有效性及時間性」。

(三)若有相同的影片，較喜歡使用之網站比較

此問題是以兩部分別放置在「影音教學網測試版」與YouTube影音網站的競賽影片為例，請問卷填答者連結觀看影片後作答選擇「較喜歡使用圖書館或YouTube之類的網站」，如表十所列，整體合計的結果旗鼓相當、大約各佔50%；但若以身分分析，則功能陽春的圖書館「影音教學網測試版」只有大學生較



捧場，以 55% 對 45% 略多於 YouTube 影音網站，而研究生與教師則相反，各有

56%、57% 較喜歡使用具備網路 2.0 特色且功能多元的 YouTube 影音網站。

表十 較喜歡使用之網站比較表

較喜歡使用的網站	有效問卷 (N=468)		大學生 (N=220)		研究生 (N=200)		教師 (N=23)	
	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數
YouTube	50%	236	45%	98	56%	111	57%	13
圖書館	50%	232	55%	122	45%	89	43%	10

(四)製作成網路影音教材有助於瞭解內容的服務

此問題列出 8 項圖書館服務或活動提供填答者選擇「製作成網路影音教材有助於瞭解內容的服務」，也可說是「希望圖書館提供的教學影片」，表十一依照複選結果的百分比大小排序，並列出填答者「曾利用或參與的服務或活動」的複選結果作為對照比較。表十二、表十三則分析不同身分者的選擇，分別依百分比大小排序大學生、研究生、教師的選擇項目，與表十大致相同，但排序因身分不同而有差異。

對照比較「曾利用過的服務」與「希望提供的教學影片」此兩問題的調查結果，可歸納出有效問卷填答者選出的「希望提供的教學影片」的主要因素為「想利用該服務，卻不太有機會」、「曾利用該服務，但仍不太了解」。

1. 想利用該服務，但不太有機會利用

例如：希望提供的教學影片排名第 1 的是「資料庫利用教育」，有 61% 有效問卷填答者選擇，但曾利用過「資料庫利用教育」者僅 28%；進一步分析不同身分者「曾利用過」資料庫利用教育與「希望提供」資料庫利用教育影片的比例，大學生 13%：56%、研究生 44%：65%、教師 30%：70%，比例都差距不小。同時，大學生選擇的第 2 名為「館際合作服務」，「曾利用過」與「希望提供影片」的比例也相差很大 12%：55%。

2. 曾利用或參與該服務，但仍不太了解

例如：研究生與教師選擇的第 3 名「館際合作服務」，「曾利用過」與「希望提供教學影片」的比例為研究生 31%：42%，教師 43%：61%。以及教師選擇的第 5 名「借還書服務」比例為 74%：35%。

此外，在問卷最後的開放式問題中，填答者建議圖書館提供的利用指導或館藏



行銷的影片，還有資料庫或自習室的使用傳介紹，也希望提供其他大學或單位的演講、展覽之類的影片。

表十一 曾利用之服務與希望提供之影片比較表

曾利用或參與的服務或活動 (13項複選的前9名)		製作成網路影音教材有助於瞭解服務內容 (8項複選)	
89%	借還書服務	61%	資料庫利用教育
52%	多媒體服務	49%	圖書館導覽
38%	圖書館導覽	49%	館際合作服務
38%	基本館藏查詢教學	44%	多媒體服務
33%	展覽	37%	參考諮詢服務
28%	資料庫利用教育	31%	展覽
28%	演講	31%	演講
27%	參考諮詢服務	29%	借還書服務
22%	館際合作服務		

表十二 曾利用或參與之服務或活動(13項複選的前5名)

大學生 (N=220)		研究生 (N=200)		教師 (N=23)	
91%	借還書服務	90%	借還書服務	74%	借還書服務
72%	多媒體服務	46%	圖書館導覽	43%	館際合作服務
44%	展覽	44%	資料庫利用教育	30%	資料庫利用教育
36%	基本館藏查詢教學	42%	基本館藏查詢教學	26%	圖書館導覽
35%	參考諮詢服務	36%	多媒體服務	26%	多媒體服務
34%	演講	31%	館際合作服務	26%	展覽

表十三 希望提供之影片(8項複選的前5名)

大學生 (N=220)		研究生 (N=200)		教師 (N=23)	
56%	資料庫利用教育	65%	資料庫利用教育	70%	資料庫利用教育
55%	館際合作服務	45%	圖書館導覽	61%	圖書館導覽
52%	圖書館導覽	42%	館際合作服務	61%	館際合作服務
47%	多媒體服務	41%	多媒體服務	43%	多媒體服務
38%	參考諮詢服務	36%	參考諮詢服務	35%	借還書服務



肆、結論與建議

根據本研究 2008 年 2 月「影音網站行銷圖書館資源」網路問卷調查的最後開放式問題「分享您對於透過影音網站行銷圖書館資源或服務之看法或建議」的歸納分析，有近 5 成（48%）的有效問卷填答者表達讚許之意，26% 反映介面、功能或網路等技術層面的問題，10% 對推廣行銷方式提出建議，僅 1% 不推薦使用，無意見者 11%、其他意見者 4%；顯示讀者雖然讚許圖書館應用影音網站行銷資源，但對影音網站的軟硬體的便利性仍有期待。以下將總結 2007 年 8 月至 2008 年 4 月所進行的各項研究並提出建議。

一、善用 YouTube 成為圖書館的行銷引擎 LibTube

從本研究調查結果顯示，大學師生對近幾年才興起的網路 2.0 概念的影音分享網站並不陌生，利用及接受度也不低。對於想將圖書館資源與服務送到使用者聚集之處、接近使用者，體現圖書館無所不在的功效、主動行銷圖書館及資源，但苦無相關技術、人力、經費的圖書館而言，網路服務業者架設的 YouTube 之類的影音分享網站無疑的是絕佳且有效益的行銷引擎，可彌補圖書館行銷資源的不足。

然而，To be, or not to be, that's a

question!! 免費網路資源的不穩定性，不免令人擔心放置在其中的資訊資源是否會突然消失不見，因此想要自建影音網站的圖書館，則要面對相關軟硬體、人力、技術的挑戰。以本研究為例，為了將影音創作競賽的影片放在圖書館網站，花了相當多的時間與人力測試、解決影片不清楚、下載速度慢等問題。此時不禁佩服 YouTube 影音分享網站的功能健全，在影片上傳幾分鐘內就可觀看，而且還可選擇快速下載或高品質播放。

所以，資源有限的圖書館妥善保留原始檔案與複製備份之後，應可積極地充分運用 YouTube 之類的影音分享網站功能健全的特長與宏大的行銷效益，開拓並利用 YouTube 成為圖書館的行銷引擎 LibTube。

二、參酌讀者需求，提供利用指導、館藏行銷之影片

由問卷調查大學師生的結果可知，休閒、獲取新知、與同好分享、學習為利用影音網站的主要目的，而希望圖書館提供的影片，則為想利用卻不太有機會或仍不太了解的資源或服務，如：資料庫利用教育、圖書館導覽、館際合作服務、多媒體服務、參考諮詢服務。所以，圖書館可參酌上述目的與需求，提供利用指導或行



銷圖書館資源及服務的影片，並注意維護更新影片內容，以免提供過時不正確的資訊。

三、提供軟硬體設備，鼓勵讀者參與影音資源製作

根據本研究舉辦實驗性「圖書館影音教學資源創作競賽」的經驗，雖然目前數位相機、手機皆可拍攝影片，但品質不及數位攝影機，而拍攝影片後，需要後製軟體進行剪輯、配音或修片。若圖書館能提供這些軟硬體設備，甚至指導影片製作，將更能鼓勵讀者共同參與圖書館教學資源之建置，進而達到傳承各學科領域常用圖書資訊資源之目的。

四、尋求影片品質、下載速度與檔案大小之平衡點

依據本研究的調查，介面、功能或網路等技術層面的問題，會影響使用者透過網路使用教學影片的意願，但「畫質、音質、影片長度」與「檔案大小、下載速度」這些因素之間，有些可能是相衝突的，必須有所取捨、取得平衡點。根據本研究的經驗，若影片的解析度不佳、聲音不清楚，則原始影片儘量不要壓縮，可用免費的影像壓縮軟體 SUPER C 依需求設定參數，使用轉檔軟體轉為 FLV 格式；

至於，「下載的速度」取決於伺服器 and 用戶端的網路速度，主機的網路頻寬大，用戶端下載速度才會快。

五、親近讀者行銷圖書館資源與服務

做好內部資源整合，積極連結向外擴展，除了運用 YouTube 之類的影音分享網站作為外部行銷的引擎，以不同的行銷通路將圖書館的資源與服務向外發散傳播之外，也不可忽略圖書館及其母機構的相關服務網頁之內部行銷與傳統的紙本文宣的功效，例如：期刊系統的教學影片，可以在期刊系統或期刊利用指導的相關網頁放置影片連結點，讓有需求者可快速地找到教學片並即時播放學習。

同時，在本研究的問卷調查中，有老師建議大學或研究所新生入學時，必須完成圖書館影音資源的學習，學會利用圖書館資源找資料後才能註冊；目前美國的大學有類似的做法，例如：University of Wyoming Libraries 的課程「The Tutorial for Info Power」會將學生上網線上學習利用圖書館資源的成績寄送教務處登錄。此外，為吸引使用者與潛在使用者主動點閱影片，也可配合活動、時事或廣告實境秀，讓使用者知曉圖書館提供影音線上導覽與教學的服務。



圖書館的資源與服務都是為了讀者需求而存在，讀者的正面回饋是服務的最佳鼓勵。本研究進行過程中，獲得讀者肯定以影音網站行銷圖書館資源的回饋：「影音工具，是趨勢、已成為潮流，圖書館若能整體規劃影音平台而服務，相信大家的使用將更有效！」、「影音服務，讓讀者從單調的文字說明，轉為活潑的動畫講解，使讀者較易領悟及接受，值得推廣。」。總而言之，「提升圖書館資源的豐富性與服務品質，是最好的行銷之道」。

致謝

本文初稿於民國 97 年 5 月 16 日「96 學年度大學校院圖書館館長聯席會議」專題報告中發表，感謝中興大學圖書館「96 學年度大學校院圖書館館長聯席會議」籌備會研究小組同仁胡亦君、陳蓉蓉、周惠婷、李麗美、郭蕙貞、張義輝與資訊組同仁，參與影音教學資源創作競賽、協助問卷調查，以及詹麗萍館長與各組組長對本研究的支持鼓勵。

參考文獻

1. Chad, Ken and Paul Miller. "Do Libraries Matter? : The Rise of Library 2.0." in *Talis*. 2005. <http://www.talis.com/applications/downloads/white_papers/DoLibrariesMatter.pdf>(18 July 2008).
2. Fichter, Darlene. "Seven Strategies for Marketing in a Web 2.0 World." *Marketing Library Services* 21, no. 2(Mar./Apr., 2007), <<http://www.infotoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml>>(18 July 2008).
3. The First InfoTubey Awards: YouTube Productions@CIL 2007. *Information Today, Inc.* 2007. <<http://www.infotoday.com/cil2007/>>(18 July 2008).
4. InfoTubey.com-Home of the InfoTubey Awards: YouTube Productions@CIL 2008. *Information Today, Inc.* 2008. <<http://www.infotubey.com/>, <http://www.infotodayblog.com/2008/04/08/the-infotubey-awards/>>
5. JSTORNEWS. "Meeting Users, Wherever they are." *JSTORNEWS*, no. 11, October, 2007, <http://news.jstor.org/jstornews/2007/10/october_2007_no_11_issue_3_mee.html>(18 July 2008).



6. Powell, Ronald R.. *Basic Research Methods for Librarian*, 3rd ed. London: Alex Publishing Corporation, 1997.
7. The Tutorial for Info Power. *University of Wyoming Libraries*. 2007. <<http://tip.uwyo.edu/intro1.htm>>(18 July 2008).
8. 高妮露。「Web 2.0 應用服務之使用與滿足研究－以線上影音分享網站為例」。國立臺灣科技大學/企業管理研究所，碩士論文，民 96 年。
9. 國立中興大學圖書館「應用影音網站行銷圖書館資源」問卷調查。國立中興大學圖書館。2008 年 2 月。<<http://140.120.80.29/iscomDMS/TmpData/0802010001/surveyPrew.asp>>(2008 年 7 月 18 日)。
10. 國立中興大學圖書館影音教學創作競賽[新版]。國立中興大學圖書館。2007 年 12 月。<<http://140.120.80.32/lifetype/index.php?blogId=2>>(2008 年 7 月 18 日)。
11. 國立中興大學圖書館影音教學網測試版。國立中興大學圖書館。2008 年 1 月。<<http://www.lib.nchu.edu.tw/Tutorial/index>>(2008 年 7 月 18 日)。
12. 陳宜芳。「WEB 2.0 影音平台體驗特性對使用意圖影響之研究」。中原大學資訊管理研究所，碩士論文，民 96 年。
13. 陳浚卿。「影音部落格 (Vlog) 應用於網路教學的關鍵成功因素」。國立中山大學傳播管理研究所，碩士論文，民 96 年。
14. 蔡佩融等。「影響臺北地區大學生使用影音部落格之因素」。圖文傳播藝術學報 (2007)，頁 133-144。