

Яньцзюнь Фу, Михайло Геєнко

Стратегія маркетингу та просування просвітницьких послуг в університетських бібліотеках зважаючи на мікромедіа: Дані з Китаю

З появою мікромедіа традиційна діяльність бібліотеки, а також її методи реклами й просування опинилися під загрозою. У цій статті досліджується маркетинг та просування просвітницьких послуг в університетських бібліотеках за допомогою мікромедіа. Грунтуючись на динамічній моделі маркетингу просвітницьких послуг університетських бібліотек, у статті проведені дослідження та аналіз мережі мікроблогів бібліотечних просвітницьких послуг, облікових записів у WeChat і маркетингу із використанням коротких відео 42 університетів світового класу Китаю. Результати показують, що серед 42 університетських бібліотек мікроблоги й облікові записи у WeChat мають високий показник відкритості; проте вони не надають значення управлінню та підтримці такого маркетингу (показник відкритості мікроблогів становить 83,3%, частка людей, що звертають увагу на такі блоги, становить 20%). Кількість витрат на надання просвітницьких послуг перевищує 1000 записів (28,6%). Відсоток користувачів, які отримують консультацію протягом одного дня, становить 17,14%. 97,6% бібліотек мають офіційний обліковий запис у WeChat. Частка бібліотек, які поширюють публікації у WeChat не рідше одного разу на тиждень, становить 68,3%, а частка відгуків про отримання консультації протягом одного дня становить 17,07%. Маркетинг із використанням коротких відео в цілому не має попиту (частка випуску таких роликів становить всього 9,5%). Успішний маркетинг із використанням коротких відео (наприклад, серія роликів «закохуючись у бібліотеку» Університету Цінхуа, яка має 7 320 переглядів на день) допомагає підвищити комунікативну ефективність просвітницьких послуг і впізнаваність бренду. Це дослідження підтверджує, що маркетинг із використанням мікромедіа не розвивається та не застосовується повною мірою. Університетські бібліотеки повинні використовувати досвід користування, медіатехнології, резерви ресурсів, контент послуг, публічність облікових записів і роботи як відправну точку для поліпшення взаємодії з користувачами.

Ключові слова: маркетингова модель, медіа, просвітницькі послуги, Китай, мікромедіа, динамічна модель, персоналізація

Класифікація JEL: B41, D12, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.