



PRIX INTERNATIONAL IFLA DE MARKETING
Parrainé par EMERALD Group Publishing LTD

Dossier de candidature

Les mots soulignés dans ce document sont définis dans un glossaire à la fin du dossier de candidature

Le marketing est le processus qui consiste à identifier les souhaits et les besoins des consommateurs et de répondre à ces souhaits et ces besoins par EMERALD Group Publishing LTD des offres spécifiques. La Section de Management et de Marketing de l'IFLA, et offrent ce prix destiné à récompenser un projet de marketing réussi, élaboré par n'importe quel type de bibliothèque dans le monde.

Un projet abouti devra satisfaire un besoin identifié d'un groupe de consommateurs cible par une offre de bibliothèque appropriée. Une stratégie d'évaluation de la réussite du projet doit être incluse, basée sur des objectifs mesurables.

Il est nécessaire de répondre à toutes les questions suivantes.

1. Nom de l'organisation :

Type de bibliothèque (veuillez cocher) :

Publique

Universitaire

Scolaire

Autre

2. Coordinateur(s) du projet /de la campagne de marketing :

3. Adresse :

4. Téléphone/Fax/E-mail :

5. Date de la candidature :

6. Titre du projet / de la campagne de marketing :

7. Slogan (s'il existe)

8. Chronologie (**doit** correspondre à l'une des périodes ci-dessous :)

- Année civile 2009 (janv.-déc.)
- Année scolaire 2008-2009
- Projet spécial finissant en 2009

INFORMATIONS SUR LE PROJET

Veillez répondre à chaque question afin de faciliter la compréhension des éléments de votre projet de marketing.

1. Résumé du projet de marketing.

Donnez un bref aperçu de votre projet, en y incluant l'offre, la clientèle-cible et les buts et objectifs.

2. En quoi consiste l'offre spécifique (produit, service, programme, campagne etc.) ?

8. Affectation des ressources (votre budget total effectif ou prévisionnel ; les coûts de la campagne, par ex., ou une description de l'affectation du personnel, du matériel et du temps).

9. Facultatif : vous pouvez fournir toute information complémentaire permettant de mieux comprendre votre projet, comme des informations consommateurs venant étayer un besoin réel de votre projet de marketing, ainsi que le budget prévisionnel et effectif engagé dans ce projet.

Dossier à envoyer par poste ou par E-mail à la présidente, Daisy McAdam, jusqu'au 31 janvier 2010:

Présidente :

Dinesh K. Gupta,
Department of Library & Information Sc.
Room No. 520, Faculty Wing
Vardhaman Mahaveer Open University
Rawatbhata Road
Kota-324021 (Rajasthan)
India
e-mail: dineshkg.in@gmail.com / dineshkg_in@yahoo.com

GLOSSAIRE

Budget prévisionnel ou réel : le montant des fonds alloués à la réalisation du projet de marketing.

Campagne : activités de communication de marketing inter-dépendantes et coordonnées autour d'un thème ou d'une idée centrale qui apparaît dans différents médias pendant une période de temps déterminée

Communication marketing : cf. outils de promotion

Consommateur : utilisateur réel ou potentiel de services de bibliothèque

Consommateur cible : groupe particulier de consommateurs sur lequel se concentrent les efforts de la bibliothèque, en vue de satisfaire les besoins de ce groupe et de réaliser les objectifs de marketing.

Consommateur potentiel : (cf. consommateur)

Consommateur réel : (voir consommateur)

Evaluation : méthodes systématiques destinées à estimer le niveau de succès par rapport aux objectifs à atteindre.

Informations consommateur : données rassemblées en fonction d'un marché spécifique, pouvant relever et décrire des caractéristiques et des comportements.

Kit marketing : cf. 4 P

Marché : groupe de consommateurs réels ou potentiels

Objectifs : résultat souhaité ou impératif, à atteindre dans un délai déterminé.

Objectifs mesurables : cf. objectifs

Offre : une proposition, faite par une bibliothèque à un consommateur-cible, de mettre à sa disposition un produit, un service, un programme ou un comportement souhaité, dans le but de satisfaire des souhaits et des besoins identifiés.

Outils de promotion : techniques variées de communication marketing, comme la publicité, la vente individuelle, les soldes, les relations publiques, le mailing direct ou les activités sur le Net.

Place : il s'agit en général du point de distribution physique de l'offre, mais ce concept englobe tous les autres points de distribution, y compris les sites Internet.

Prix (coûts perçus) : le rapport formel indiquant les quantités de ressources nécessaires à l'acquisition d'un bien ou d'un service donné. Pour l'utilisateur d'une bibliothèque, le prix peut s'exprimer sous la forme du temps qu'il doit investir pour obtenir du matériel ou des services de la bibliothèque.

Produit : tout ce qui peut être offert sous une forme tangible à un (des) consommateur (s) pour satisfaire un besoin de consommation identifié.

Projet de marketing : une activité basée sur des objectifs mesurables et sur une stratégie de marketing bien développée en vue de satisfaire aux souhaits et aux besoins d'un groupe de consommateurs cible.

Programme : des événements destinés au public, comme une heure de lecture, une présentation bibliographique ou tout autre événement planifié, destiné à satisfaire un besoin identifié d'un consommateur.

Quatre P (4 P) : le kit marketing des variables contrôlables Prix, Produit, Place et Promotion, utilisées par la bibliothèque pour atteindre le niveau souhaité de satisfaction du consommateur (l'utilisation de la bibliothèque, par ex,) dans le marché-cible de la clientèle

Service : toute activité ou avantage offert par la bibliothèque et de caractère intangible, comme la réponse à une question de référence, le prêt de matériel. Ce service peut être ou ne pas être lié à un produit physique.