



第 7 届 IFLA 国际市场营销奖

爱墨瑞得 (Emerald) 出版集团公司提供赞助

申请表

(可通过电子邮件或传统邮递方式递交)

*文件中标有下划线的词语在本申请表最后的词汇表中有详细说明。

营销是通过提供特定的营销内容，确定和满足用户需求的过程，它在其资源范围内受营销机构使命的驱使。IFLA 管理和市场营销委员会与爱墨瑞得 (Emerald) 公司合作，在全世界范围内对任何图书馆或信息机构成功完成的营销项目进行嘉奖。该项目可以满足目标用户群的特定需求。营销内容必须有效的传递给用户。项目成功的评估策略必须包含在内，并要以可测量目标为基础。

以下所有问题必须填写。

1. 机构名称:

图书馆类型 (请打勾):

公共
研究
学校
其他

2. 营销项目/活动协调员:

3. 地址:

4. 电话号码/传真/电子邮件:

5. 提交时间:

6. 营销项目或活动的题目:

7. 口号（如果适用）

8. 项目时间可以属于以下任何时间范围：

- 日历年 2008 年(1 月 - 12 月)
- 学年 2007 年 - 2008 年（秋季 - 春季）
- 个别在 2008 年结束的特殊项目

第 7 届 IFLA 国际市场营销奖

爱墨瑞得 (Emerald) 出版集团公司提供赞助

项目信息

请回答下列每一个问题，以便于理解您的营销项目的组成部分。

1. 营销项目的概要

简要概述您的项目，包括营销内容、目标用户、目的和目标

2. 具体的营销内容是什么？（产品、服务、节目、活动等）

3. 使用什么信息来确定是否需要营销此内容？

4. 所营销内容的实际或潜在用户（群）有哪些？

5. 请详细说明您的营销项目的目标
描述您努力实现的具体结果

6. 请描述您的营销组合（4 P' s），其中包括产品或营销内容的说明，价格（用户成本总额），宣传手段，和分配地点

7. 描述您已经或者打算如何评估您的营销项目的目标

8. 资源分配情况（您的实际或计划预算的总额。例如，活动开支；人力、物力和时间的分配描述）

9. 可选项：您可提供任何辅助信息用于使我们更加详尽地了解您的项目。

10. 无论参赛作品是否获奖，该奖项委员会和赞助商都愿意与世界各地的图书馆共享每项参赛作品。请确认您是否同意委员会这样做。是____ 不是____

请将申请表于 2009 年 1 月 31 日之前通过电子邮件或邮递方式提交给 Daisy McAdam 主席：

E-mail: Daisy.McAdam@unige.ch

邮寄地址: Daisy McADAM (Switzerland)
University of Geneva
Faculty of Economics and Social Sciences
40, Pont-d' Arve
1211 GENEVA 4
Switzerland
Tel. +41-22-3798048

词汇表¹

实际用户 - (见用户)

活动 - 跨越特定时期，不同媒体上使用的具有专一主题或理念的，与营销传播相关的活动

用户 - 图书馆服务的现实或潜在用户

用户信息 - 关于特定市场的用户信息数据的集合，包括用户特点及行为特征

评估 - 测量成功达成目标的水平的系统方法

4 P's -- 价格，产品，地点和宣传推广这些可控制变量的营销组合，图书馆将其用于追踪目标用户市场中的用户满意度的期望值（即图书馆利用）。

目的 - 图书馆希望实现的一个广泛性的、崇高而宏伟的远景规划。目的并不总是可以量化的。

市场 - 现实或潜在用户群

营销传播 - 见宣传手段

营销组合 - 见 4 P's

营销项目 - 基于可测量目标的一项活动，也是一项成熟的营销策略，用以满足目标用户群的需求

可测量目标 - 见目标

目标 - 在特定时间内期望或需要完成的结果。

营销内容 - 由图书馆提出的一项提议，为目标用户提供他们所需的产品，服务，节目或行为，以满足他们的需求。

地点 - 通常是指分配营销内容的物理地点，但是本概念也包括所有可以到达的地点，包括网络。

计划或实际预算 - 用于营销项目的资金数额。

潜在用户 -- (见用户)

¹ Christie Koontz 博士编辑，ckoontz@admin.fsu.edu。本词表中使用的图书馆这个单词代表任意类型的图书馆或者信息相关机构。

价格(知觉成本) —— 表明用户需要动用的资源数量与获得既定产品或者服务之间的正式比率。对于图书馆用户来说价格可以以时间的形式表现出来，也即图书馆用户需要花费多少时间来获得图书馆资料或服务。

产品 - 任何以有形的方式提供给用户的，以满足其特定需要的东西。

节目 - 面向公众进行介绍的活动，例如讲一小时故事，做书目介绍，或进行其他计划内的活动以满足特定用户的需求。

宣传手段 - 各种各样的营销传播技术，例如广告，人员推销，促销，公共关系/宣传，投递广告或者网络推广活动。

服务 - 由图书馆提供的任何活动或者优惠，例如回答所咨询的问题，出借资料等。服务是无形的，并不一定与物理产品挂钩。

目标用户 - 特定用户群，图书馆集中其专门技术以满足该用户组，从而实现其营销目标。