

## 词汇表<sup>1</sup>

**实际用户** - (见用户)

**活动** - 跨越特定时期，在不同媒体上使用的具有专一主题或理念的，与营销传播相关并等同于营销传播的活动

**用户** - 图书馆服务的现实或潜在用户

**用户信息** - 关于特定市场收集的用户数据信息，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变量的营销组合，图书馆将其用于跟踪目标用户市场中的用户满意情况的需求水平（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。目的并非总是可以量化的。

**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)

---

<sup>1</sup> Christie Koontz 博士编辑，[ckoontz@admin.fsu.edu](mailto: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** - 面向公众的宣讲或展示活动，例如讲一小时故事，做书目介绍，或进行有计划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，直接投递广告或者网络推广活动等。

**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，图书馆集中专长以满足该用户组，从而实现其营销目标。