



7. IFLA INTERNATIONALER MARKETING PREIS 2009

Sponsor: EMERALD Group Publishing LTD

BEWERBUNGS-FORMULAR

(kann elektronisch oder über die klassische Briefpost verschickt werden)

Marketing ist der Prozess der Identifizierung und Zufriedenstellung der Wünsche und Bedürfnisse der Kunden durch spezifische Angebote, die mit Unterstützung der Organisation und im Rahmen der vorhandenen Mittel geleistet werden.

Die IFLA Sektion für Management und Marketing, zusammen mit EMERALD Group Publishing LTD, offeriert diesen Preis, der ein erfolgreiches Marketing-Projekt in einer Bibliothek oder in einem Informations-Zentrum in der Welt auszeichnen soll. Das Projekt wird dann als erfolgreich bewertet, wenn es auf die Wünsche und Bedürfnisse eines Zielpublikums eingegangen ist.

Das Angebot sollte den Kunden auf überzeugender Weise vorgestellt werden.

Das erfolgreiche Resultat des Projekts muss von einer Evaluierung messbarer Zielobjekte begleitet sein.

Im Anhang finden Sie ein Glossar der in der Ausschreibung verwendeten Fachbegriffe in englischer Sprache.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen :

1. Name der Organisation/Organisationen

Typ der Bibliothek (bitte ankreuzen) :

- Öffentliche Bibliothek
- Wissenschaftliche Bibliothek
- Schulbibliothek
- anderer Typ

2. Leiter des Marketing-Projekt / der Kampagne:

3. Adresse:

4. Telefon/Fax/E-Mail:

5. Datum der Bewerbung

6. Titel des Marketing-Projekts/der Kampagne

8. Der Zeitablauf des Projekts sollte sich in folgendem Zeitrahmen halten:

- Kalenderjahr 2008 (Januar-Dezember)
- Schuljahr 2007-2008 (Winter-Frühling)
- Ende für ein spezielles Projekt in 2008

7. IFLA INTERNATIONALER MARKETING PREIS 2009
Sponsor : EMERALD Group Publishing LTD

Projekt-Information

Bitte antworten Sie auf alle Fragen: es erleichtert die Verständlichkeit des Projekts und seiner einzelnen Bestandteile.

1. Zusammenfassung des Marketing-Projekts.

Geben Sie einen kurzen Ueberblick Ihres Projekts, beschreiben Sie Ihr Angebot,, Ihr Zielpublikum, die Ziele, die Sie erreichen wollen.

2. Beschreiben Sie Ihr Angebot (Produkt, Dienstleistung, Programm, Kampagne , usw.)

3. Auf welche Information haben Sie die Notwendigkeit Ihres Projekts begründet ?

4. Wer ist Ihr aktueller oder zukünftiger Kunde für Ihr Projekt ?

5. Bitte erklären Sie die Ziele Ihres Marketing-Projekts. Beschreiben Sie das Resultat, das Sie erreichen möchten.

6. Bitte beschreiben Sie Ihr Marketing-Mix (die 4 P's), die das **P**rodukt/Angebot, den **P**reis (die Summe der Kosten für den Kunden), die **P**romotion (Werbematerial) und den **P**latz (die Verteilung) beinhaltet.

7. Beschreiben Sie, wie Sie Ihre Ziele für dieses Marketing-Projekt evaluiert haben, oder evaluieren werden ?

8. Die zur Verfügung stehenden Hilfsmittel (das endgültige, aktuelle oder geplante Budget, die Ausgaben für die Kampagne und/oder die Beschreibung der Hilfsmittel, z.B. Kollegen, Material und Zeit).

9. Nach Belieben: Sie können hier jede zusätzliche Information hinzufügen, die dem Verständnis Ihres Projekts dienen könnte.

10. Das Preis-Komitee und der Sponsor fänden es angemessen, dass die Bibliotheken in aller Welt Kenntnis – entsprechend des IFLA-Auftrages - von den eingereichten Projekten erhalten, unabhängig davon, ob ein Projekt prämiert wird oder nicht. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie dem Komitee die Erlaubnis dazu erteilen.

JA____ NEIN____

Die Bewerbungen sind per Post oder E-mail bis zum 31. Januar 2009 an die Vorsitzende der Auswahlkommission zu senden:

Daisy McADAM (Schweiz)
Universität Genf
Wirtschafts-und Sozialwissenschaftliche Fakultät
40, Pont-d'Arve

GLOSSARY¹

Actual customer - (see customer)

Campaign - interrelated and coordinated marketing communication activities with a single theme or idea that appears in different media across a specific time period

Customer - actual or potential user of library services

Customer information - data gathered with respect to a particular market, which may describe their characteristics and behavior.

Evaluate - systematic methods which measure the level of success of meeting objectives.

Four P's (4 P's) - the marketing mix of controllable variables price, product, place and promotion, that the library uses to pursue the desired level of customer satisfaction (i.e., library use) in the targeted customer market .

Goals - a broad and lofty big picture approach to what the library wants to achieve. Goals are not always quantifiable.

Market - group of actual or potential customers

Marketing communication - see promotional tools

Marketing mix - see Four P's

Marketing project - an activity based upon measurable objectives and a well-developed marketing strategy to satisfy a targeted customer group's wants and needs.

Measurable Objectives - see objectives

Objectives - desired or needed result to be achieved by a specific time.

Offer - a proposal by a library to make available to a target customer a desirable product, service, program or behavior, to satisfy and meet identified wants and needs.

Place - usually the physical point of distribution of the offer, but this concept embraces all points of distribution including websites.

¹ Editor, Dr. Christie Koontz, ckoontz@admin.fsu.edu. The word library is used throughout the glossary, to represent any library or information related institution.

Planned or actual budget - the amount of funds committed to the marketing project

Potential customer - (see customer)

Price (perceived costs) - the formal ratio that indicates the quantities of resources needed for the customer to *acquire* a given good or service. For a library user price may come in the form of *time* the library users much expend to obtain library materials or services.

Product - anything that may be offered in tangible form to a customer(s) to satisfy an identified need.

Program -- events for public presentation, such as a story hour, bibliographic instruction or other planned occurrence to satisfy an identified customer need.

Promotional tools - various marketing communication techniques such as advertising, personal selling, sales promotion, public relations/publicity, direct mail or web-based activities.

Service - any activity or benefit that is offered by the library that is intangible, such as a reference question answered, a loan of material. The service may or may not be tied to a physical product.

Targeted customer - particular customer group on which the library focuses its expertise to satisfy the group, to accomplish its marketing objectives