

# 市场策划奖项 评审准则（非牟利机构）

## 评分指标

<b>1. 实行市场推广计划的理念及目标</b>	<b>15</b>
1.1 社会问题、目标受众或市场细分群的需要和对问题的认知及市场竞争分析	
1.2 市场推广策划背後的目标受众或市场细分群的洞察	
1.3 确立目标行为的改变以解决上述社会问题	
<b>2. 市场推广计划之策略效应及原创性</b>	<b>15</b>
2.1 本地产品或服务：推广计划中富高度原创性及创意的原素	
2.2 国际产品或服务：为迎合本地社会需要而作出的改变及当中富高度创意的原素	
2.3 市场推广策划如何为社会带来革新並为机构奠下独特定位	
<b>3. 市场推广策略</b>	<b>40</b>
3.1 产品／服务／行为／意念的发展及定位	
— 目标受众需要的适切性	
— 提供予目标受众的好处	
— 国际产品／服务／行为／意念为迎合本地市场而作出的改变 (例如从新配制、包装、设计及应用)	
3.2 目标受众的成本	
— 如产品或服务涉及与金钱相关的成本，请分析背後理念	
— 非金钱成本（如产品或服务没有与金钱相关的成本）、目标受众的感知阻力， 並分析背後理念	
3.3 分销渠道	
— 市场目标、资源，以及目标受众的互相配合	
— 接触目标受众所采用的渠道的成效	
3.4 推广及宣传	
— 对目标受众意识、态度及使用情况的影响	
3.5 人的因素	
— 除了员工以外，可有义务工作者参与这项市场策划？如有，义务工作者人数有多少？ 或义务工作者与员工的人数比例为何？	
— 如何为员工及／义务工作者提供适当的培训及推动力，令这项市场策划达到目的？	
— 有否适切考虑与人有关之问题？	
— 如何运用人的因素替这项市场策划增值？	
3.6 整体市场推广策略原素的整合，以及在执行过程中遇到的挑战	
<b>4. 成效</b>	<b>20</b>
4.1 市场推广成效	<b>15</b>
— 市场推广目标达到的程度	
— 可量度成果（目标受众喜好、态度和行为的转变、目标受众 对机构／产品／服务／行为／意念的认知度、目标受众的使用情况等）	
4.2 其他财务考虑（由市场推广策划所产生的捐款或拨款资助／成本效益／其他涉及财务的范围）	<b>5</b>
<b>5. 市场推广计划的特别优胜之处</b>	<b>10</b>
5.1 对於机构及社会未来发展的影响	
5.2 对於社会带来的好处	
5.3 机构从中得到的经验累积	

总分：100