

Plan de marketing

CAPITOLUL I: EXPUNEREA INTRODUCȚIVĂ

Expunerea introductivă pentru planul strategic de marketing conține informații referitoare la:

- *definirea activității propuse prin proiect (prezentarea succintă a solicitantului printr-o descriere a obiectivului de activitate și a produsului sau serviciului ce urmează a fi implementat prin intermediul proiectului):*

a. dacă activitatea a început deja se menționează de cât timp se desfășoară activitatea în zona respectivă.

b. dacă activitatea nu a început încă se menționează pregătirea și experiența pe care solicitantul o are în domeniul respectiv precum și informații despre partenerii vizati, când intenționați să demarați activitățile, etc.).

Trebuie tratate cel puțin următoarele aspecte:

- *rolul și contribuția măsurilor de marketing vizate*
- *competențele distinctive ale măsurii de marketing*
- *obiectivele principale privind activitățile ce doresc a fi implementate*
- *perioadele de timp în care va fi implementat planul.*

CAPITOLUL II: SITUAȚIA ACTUALĂ

Capitolul II prezintă aspecte referitoare la piața, produs/serviciu, concurența, distribuție și macromediu, astfel:

- *ideea de bază, declarația de intenție;*
- *prezentarea solicitantului și a echipei de proiect;*
- *tendențele la nivel național și internațional în acest sector;*
- *caracteristicile specifice ale pieței;*
- *cele mai importante aplicații ale produsului/serviciului;*
- *preferințele consumatorului;*
- *prețurile practicate, dacă este cazul;*
- *informații despre zona de desfășurare a activității, piața-tintă și mediul concurențial ;*
- *examinează punctele forte și cele slabe ale strategiei/măsurilor de marketing propuse (analiza SWOT) - Punctele forte și cele slabe sunt legate de măsurile de marketing vizate de proiect, și de modul cum se compară cu concurența. Oportunitățile și amenințările vin dinspre mediul de piață și din direcția concurenței. Analiza SWOT ia în considerare și organizarea echipei de proiect, performanțele acesteia, produsele/serviciile cheie și piețele strategice. (abrevierea celor patru elemente ale analizei SWOT: 'Strengths' - puncte forte, 'Weaknesses' - puncte slabe, 'Opportunities' - oportunități, și 'Threats' - amenințări); modul de organizare, performanțele și produsele de bază;*
- *specifica problemele principale cu care se confruntă piața vizată ;*
- *realizează comparații între planul vizat de solicitant și concurenții acestuia;*
- *identifică oportunitățile și riscurile posibile care ar putea să amenințe activitățile propuse.*

DIRECȚIA GENERALĂ PESCUIT – AUTORITATE DE MANAGEMENT PENTRU POPAM

CAPITOLUL III: STUDIUL MEDIULUI CONCURENȚIAL ȘI AL PROBLEMELOR PRINCIPALE

In capitolul III sunt detaliate și explicate aspecte legate de condițiile externe favorabile sau nefavorabile cu care se va confrunta solicitantul pentru care se realizează planul de marketing.

Studiul problemelor principale: constă în identificarea acelor probleme care reprezintă obstacole potențiale cum ar fi: modificarea legislației sau impactul tehnologiilor moderne asupra domeniului în care va desfășurați activitatea.

Condițiile externe: pot fi generate de surse numeroase precum:

- situația economică
- calitatea produselor
- progresul tehnologic
- mediul înconjurător
- legislația
- accesul la piață.

CAPITOLUL IV: OBIECTIVELE DE MARKETING

Obiectivele trebuie să fie clar definite, măsurabile și să menționeze intervalul de timp preconizat pentru realizare.

Subiecte tratate în cadrul acestui capitol - obiectivele de marketing vorbesc despre oricare dintre următoarele subiecte:

1. Activități pentru înființarea de organizații de producători sau de asociații de organizații de producători care sunt recunoscute în conformitate cu capitolul II sesiunea II din Regulamentul (UE) nr. 1.379/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 11 decembrie 2013 privind organizarea comună a piețelor în sectorul produselor pescărești și de acvacultură, de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 1.184/2006 și (CE) nr. 1.224/2009 ale Consiliului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 104/2000 al Consiliului;
2. Activități pentru găsirea de noi piețe și îmbunătățirea condițiilor de introducere pe piață a produselor pescărești și de acvacultură;
3. Activități pentru promovarea calității și a valorii adăugate;
4. Activități pentru contribuția la transparența producției și a piețelor și la desfășurarea de studii de piață și de studii privind dependența de importuri a Uniunii;
5. Activități pentru contribuția la trasabilitatea produselor pescărești sau de acvacultură și după caz, elaborarea unei etichete ecologice la nivelul Uniunii pentru produsele pescărești și de acvacultură, menționată în Regulamentul (UE) nr. 1.379/2013;
6. Activități pentru desfășurarea unor campanii regionale, naționale sau transnaționale de promovare și comunicare, în vederea sensibilizării publicului față de produsele pescărești și de acvacultură durabile. Se va trata dacă proiectul contribuie la educarea și informarea publicului pentru cel puțin un produs pescăresc/de acvacultură autohton, la nivel regional sau național.

Obiectivele de marketing trebuie să trateze contribuția la realizarea Obiectivului Specific 1 - Îmbunătățirea organizării pietelor produselor pescărești și de acvacultură, al Priorității Uniunii 5- Stimularea comercializării și a prelucrării (subcapitolul 3.3. al POPAM 2014-2020) precum și la atingerea indicatorilor menționați în Ghidul Solicitantului.

DIRECȚIA GENERALĂ PESCUIT – AUTORITATE DE MANAGEMENT PENTRU POPAM

- *Descrierea modului în care proiectul propus conduce la atingerea obiectivelor stabilite*
- *Descrierea modului în care proiectul propus conduce la creșterea preconizată a valorii vânzărilor după implementarea proiectului, exprimată în RON (față de momentul depunerii cererii de finanțare)*
- *Fundamentarea modalității în care strategia de marketing propusă vizează produse pescărești și de acvacultură autohtone, dacă este cazul.*

CAPITOLUL V: MĂSURILE DE MARKETING

Acest capitol conturează modalitatea prin care se va realiza un obiectiv. Este partea cea mai importantă a planului de marketing și cuprinde informații despre strategia celor "4P" (produs, pret, plasare, promovare).

Cuprinsul capitolului - în acest capitol trebuie arătat ce tip de strategii se vor adopta (defensive, de dezvoltare, ofensive, sau o combinație de strategii de tipuri diferite).

Strategiile individuale pot fi explicate în forma elementelor mix-ului de marketing (cei 4 'P'):

1. *Strategii legate de produse - serviciile oferite de firmă, se va realiza o prezentare amănunțită a produsului/serviciului, a avantajelor pe care le oferă clienților;*
2. *Strategii legate de preturi - cât vor plăti clienții pentru produsul sau serviciul respectiv;*
3. *Strategii legate de promovare (reclama) - cum veți promova sau sensibiliza piața față de produsul oferit;*
4. *Strategii legate de plasare (distributie) - cum vor intra clienții în posesia produsului. Este posibil să apară unele suprapuneri între categorii, însă ceea ce contează este ca toate strategiile să fie menționate. O strategie legată de prețul unui produs poate fi inclusă atât la 'produse' cât și la 'preturi'.*

CAPITOLUL VI: PROGRAMUL DE ACTIVITATE

Fiecare plan de acțiune concretă trebuie să cuprindă:

1. *situația curentă;*
2. *scopurile;*
3. *acțiunea;*
4. *persoana responsabilă;*
5. *data începerii;*
6. *data încheierii;*
7. *costurile.*

CAPITOLUL VII: BUGETUL DE MARKETING

Se va evalua costul activităților de marketing astfel încât bugetul să permită susținerea obiectivelor vizate. Aceste cheltuieli se grupează pe mai multe categorii, în conformitate cu Anexa H- Bugetul indicativ al proiectului.

Utilitatea - Stabilirea bugetelor definește resursele necesare pentru a duce la îndeplinire planul, și cuantifică costul și riscurile financiare implicate.

Informații minimale - Informația minimă care trebuie inclusă aici este costul total al implementării planului. Trebuie reconfirmată contribuția la creșterea veniturilor și



MINISTERUL AGRICULTURII
ȘI DEZVOLTĂRII RURALE



DIRECȚIA GENERALĂ PESCUIT – AUTORITATE DE MANAGEMENT PENTRU POPAM

profitului, care sa justifice cheltuielile planurilor de actiune, si cele ale planurilor privind promovarea vanzarilor.

CAPITOLUL VIII: EVALUAREA

Este foarte important ca firma sa dispuna de un sistem corespunzator de monitorizare si control, care sa permita evaluarea performantelor in atingerea obiectivelor planului de marketing, si care sa recomande masuri corective acolo unde acestea se impun. Acest sistem de monitorizare si control trebuie inclus in plan, si trebuie sa fie usor de utilizat.