**Anexa 15**

**Plan de marketing (model orientativ)**

1. **Rezumat**

* Se va realiza o scurtă prezentare a proiectului și activităților propuse, precum și a obiectivului general și a obiectivelor specifice ale proiectului
* Se vor enumera și descrie pe scurt principalele obiective ale planului de marketing și modul de realizare a acestora. Se va sublinia contribuția acestora la îndeplinirea obiectivului / obiectivelor proiectului.
* Se va prezenta succint bugetul necesar implementării Planului de marketing (dacă este cazul, acesta va fi defalcat pe obiective)
* Se va menționa concis modul de monitorizare a rezultatelor obținute ca urmare a implementării planului de marketing.
* Se vor pe descrie pe scurt măsurile de remediere propuse în situația în care rezultatele obținute diferă sensibil de rezultatele preconizate.

1. **Justificarea necesității realizării obiectivului proiectului**

* Se va descrie obiectivul de investiție vizat de proiect (de exemplu: infrastructuri protejate/conservate/restaurate), cu focus pe unicitatea acestuia și potențialul de a contribui la dezvoltarea turismului și, implicit, la dezvoltarea economică și socială a zonei.
* Se va încadra proiectul în mediul cultural proxim, prin descrierea spațiului și a mediului în care solicitantul (individual sau, după caz lider și parteneri) își desfășoară activitatea. Se vor defini după caz, elemente de story-telling, întâmplări sau legende deosebite legate de obiectivul de patrimoniu sau de comunitatea pe teritoriul căreia se regăsește obiectivul de patrimoniu, elemente care ar putea fi eventual utilizate ca elemente de marketing (slogan, siglă etc.)
* Se vor descrie spațiile de desfășurare a activităților soft propuse prin proiect inclusiv detalii despre utilitățile și facilitățile aferente (a se corela cu secțiunea *15. Descriere investiției* din formularul cererii de finanțare)
* Se va descrie **impactul proiectului și principalii indicatori de măsurare a acestuia**, pe mai multe niveluri:
* **Economic**: Se va detalia modul în care proiectul pune în valoare obiectivul de patrimoniu prin dezvoltarea de servicii și activități economice în legătură cu acesta. Se va estima variația numărului de locuri de muncă în localitate / zonă, variația numărului de unități de cazare, variația numărului de vizitatori, variația numărului de înnoptări în structurile de cazare, etc. ;

Având în vedere că **numărul de vizitatori** reprezintă un **indicator de proiect** se vor furniza informații concrete cu privire la informații cu privire la modul de calcul al acestora, surse utilizate, prognoze și justificări (se vor folosi date statistice, cu citarea surselor, pentru cifrele actuale). Pentru coerența și acuratețea informațiilor, modul de calcul și sursele de informații utilizate vor fi aceleași sau comparabile și relevante, atât pentru momentul anterior implementării proiectului, cât și pentru perioada post-implementare.

* **Social:** Se va descrie modul în care implementarea proiectului, prin activitățile soft propuse, are impact asupra comunității locale și grupurilor care o compun. Se vor furniza informații despre grupurile țintă (inclusiv cele din comunitate) vizate, principalele provocări cu care se confruntă și modul concret în care activitățile de tip soft vizând realizarea obiectivului specific al priorității privind dezvoltarea economică, integrarea socială și inovarea socială (a se vedea cap. 5.2.2 din ghidul Solicitantului, pct. II.A) răspund acestor provocări.

Se vor include informații referitoare la variația serviciilor oferite comunității locale ca urmare a implementării proiectului propus.

* **Educațional:** Se va descrie modul în care proiectul și activitățile sale contribuie educarea publicului larg, dar și a unor grupuri specifice (elevi, studenți, etc.) cu privire la istoria locului și moștenirea culturală a acestuia.

Se va sublinia impactul preconizat al evenimentelor cu caracter educațional propuse a se organiza, după caz (de exemplu, vizite școlare și acțiuni educative cu participarea școlilor din comunitate și din zonă, ateliere tematice, lecții de istorie vie, reconstituiri ale unor obiceiuri și tradiții locale, activități de conștientizare a comunității referitor la necesitatea protejării și valorificării patrimoniului cultural, etc.)

Dacă este cazul se va menționa inclusiv modul în care prin activități de digitizare / digitalizare se vor pune la dispoziția publicului larg informații privind obiectivul de patrimoniu vizat de investiție

Se vor furniza informații privind la variația numărului de evenimente cu caracter educațional ca urmare a implementării proiectului;

* **Cultural**: Se va descrie modul în care proiectul și activitățile cu caracter cultural propuse vor impacta piața evenimentelor culturale din zonă.

Se vor furniza informații privind variația încasărilor obiectivelor culturale din localitate / județ/ regiune, variația numărului și tipului obiective turistice și culturale din localitate / județ/ regiune, variația numărului și tipului de evenimente culturale din localitate / județ/ regiune, etc.

* Se va justifica modalitatea în care investiția contribuie la dezvoltarea economică a localității / județului/ regiunii precum și contribuția la crearea de valoare adăugată din punct de vedere economic, social, cultural etc.
* Se vor descrie principalele activități propuse a se organiza pentru exploatarea obiectivului de patrimoniu vizat de investiție: festivaluri, târguri, zile speciale etc. Se va menționa, unde este cazul, care este frecvența / ciclicitatea acestora, respectiv se va agrega un **program cultural.** Programul cultural va include activitățile bugetate și graficul de derulare atât pentru perioada de implementare a proiectului cât și pentru perioada de sustenabilitate. Finanțarea alocată prin bugetul proiectului va acoperi cheltuielile pentru activitățile soft privind dezvoltarea economică, integrarea socială și inovarea socială din perioada de implementare. Pentru derularea în continuare a activităților în perioada de sustenabilitate/ durabilitate a proiectului și, după caz, dincolo de această perioadă, acoperirea cheltuielilor aferente va fi asumată de beneficiar**.**
* Se va descrie și justifica modul concret în care proiectul contribuie la incluziunea și, după caz, la inovarea socială, respectiv impactul proiectului asupra îmbunătățirii vieții membrilor comunității locale, dincolo de avantajele strict economice ale acestuia.
* Se va analiza și descrie piața concurențială din zona de implementare a proiectului,
* Se va demonstra că investiția propusă beneficiază de susținerea comunității locale și a entităților implicate în dezvoltarea locală (structuri asociative, reprezentanți ai societății civile, mediul de afaceri local - IMM, mici întreprinzători, etc).

Se va prezenta modul de informare și consultare a comunității cu privire la intenția de a implementa proiectul. Se recomandă ca informarea publică să cuprindă și aspecte tehnice.

Se vor descrie modalitățile de realizare consultării comunității locale vizavi de intenția de implementare a proiectului (atât în ceea ce privește activitățile vizând infrastructura cât și în privința activităților soft privind dezvoltarea economică, integrarea socială și inovarea socială). Se va prezenta modul în care opiniile și sugestiile membrilor comunității locale vizavi de proiectul propus, așa cum rezultă acestea în urma procesului de consultare au fost integrate în activitățile proiectului, după caz.

Se vor anexa documente justificative: anunț, minuta întâlnirii, alte documente care să demonstreze consultarea comunității locale cu privire la investiția propusă.

Se vor menționa și activitățile de consultare / implicare a comunității propuse a se desfășura pe parcursul implementării proiectului și /sau ulterior implementării proiectului, după caz.

1. **Situația curentă a obiectivului de patrimoniu vizat de investiție.**

Se vor descrie:

* Gradul de accesibilitate la obiectivul de patrimoniu vizat de investiție. Se vor avea în vedere: accesibilitatea la obiectivul de patrimoniu, modul de acces și calitatea accesului, cost mediu pe fiecare tip de acces din diverse puncte de pornire etc.
* Facilități de cazare în zonă (numărul, tipul și clasificarea/ calitatea structurilor de cazare, etc.)
* Existența altor obiective similare în proximitate obiectivelor
* În ce măsură obiectivul de patrimoniu este cunoscut și frecventat de vizitatori. Se vor prezenta informații cu privire la existența unui circuit turistic din care face parte și obiectivul de patrimoniu sau intenția de a fi inclus într-un circuit turistic.
* Pieța țintă (cu citarea surselor de informații oficiale si verificabile) și principalele caracteristici ale acesteia: mărime, cota de piață, tendințe, etc.
* Obiectivele similare din zona de implementare (dacă este cazul) cu precizarea distanței dintre acestea și obiectivul de patrimoniu vizat de investiție. Se vor furniza informații ref la accesibilitatea acestora, comparativ cu obiectivul vizat de proiect

1. **Analiza SWOT a obiectivului de patrimoniu vizat de proiect**

Analiza SWOT fundamentată pe date statistice relevante cu trimiteri la documentele din care au fost preluate, după modelul:

|  |  |
| --- | --- |
| S (puncte forte) | W (puncte slabe) |
| O (oportunități) | T (amenințări) |

1. **Analiza curentă a pieței**

Analiza pieței va include:

* Analiza sectorului/domeniului de activitate aferentă investiției propuse. Se va realiza:
* Identificarea și descrierea sectorului/domeniului de activitate în care entitatea își desfășoară activitatea, cu precizarea mărimii actuale a acestuia (se vor folosi, cu citarea surselor) date statistice primare și secundare relevante și concise care să susțină necesitatea implementării proiectului);
* Descrierea factorilor economici, politici, legislativi, sociali, demografici, culturali care au o influență directă asupra dinamicii sectorului/domeniului de activitate în care entitatea își desfășoară activitatea;
* Prezentarea tendințelor de evoluție la nivel național/internațional în sectorul/domeniul de activitate în care entitatea își desfășoară activitatea.
* Descrierea pieței țintă (cu citarea surselor de informații oficiale si verificabile) principalele caracteristici, mărime, cotă de piață, tendințe, etc.
* Descrierea obiectivelor similare din zona de implementare (dacă este cazul) cu precizarea distanței față de obiectivul în cauză, precum și accesibilitatea acestora, comparativ cu obiectivul în cauză
* Avantajele competitive ale obiectivului proiectului (cum se evidențiază calitățile, beneficiile și avantajele noilor activități/produse /procese/servicii ce vor rezulta în urma implementării proiectului pentru care se solicită finanțare, față de cel al competitorilor). Un exemplu în aceste sens poate fi existența unui program cultural și a produselor aferente acestuia

1. **Obiectivele generale de marketing**

În stabilirea obiectivelor generale de marketing se va ține cont că acestea derivă din obiectivele generale ale entității, prin ele urmărindu-se păstrarea echilibrului între produse și piețe în general (vânzarea produselor existente, comercializarea unor produse existente pe segmente noi de piață și dezvoltarea de produse noi pe segmente de piață noi), și, în particular, pot fi și obiective legate de aspecte ce țin de promovare, resurse umane, prețuri etc.

Obiectivele trebuie să fie corelate cu rezultatele analizei situației existente și trebuie să îndeplinească modelul SMART: Specific; Măsurabil; Realizabil; Realist, pe o anumită perioadă de Timp.

1. **Strategiile de marketing propuse pentru implementarea Planului de marketing**

În această secțiune se vor descrie:

* Strategia solicitantului în ceea ce privește managementul activității și asigurarea funcționării optime, în corelație cu specificul activității și/sau produselor/serviciilor oferite:
* viziunea, misiunea, și obiectivele planul de dezvoltare pentru următorii ani (cel puțin până la sfârșitul duratei de implementare a proiectului) evidențiind modul cum acesta se corelează cu investiția propusă prin proiect
* parteneriate strategice (dacă este cazul), cu alte entități similare sau cu instituții publice
* Strategiile de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing), în cadrul planului de marketing pot fi strategii de piață și strategii corespunzătoare fiecărui element al mixului de marketing (produs, preț, distribuție și promovare). Strategiile de marketing vor fi descrise pentru fiecare dintre elementele mixului de marketing, și anume:
* strategia de produs (se va descrie amănunțit produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă vizitatorilor);
* strategia sau politica de preț (se vor analiza următoarele elemente de determinare a prețului: costurile implicate, aprecierile vizitatorilor față de produsul/serviciul oferit, prețurile practicate de către competitori, elasticitatea cererii pentru produsul/serviciul oferit);
* strategia de vânzări și distribuție (metode de vânzare și canale de distribuție);
* strategia de promovare și relații publice (se va urmări efectul dorit în promovare, costurile pe care le implică promovarea, mesajul ce va genera efectul dorit, mass-media ce vor fi utilizate și analiza rezultatelor promovării);
* În acțiunile de creare de noi produse și cele care vizează dezvoltarea acestora trebuie să se țină cont de strategia aleasă.
* Se vor descrie inclusiv propunerile de diversificare a ofertei culturale și dacă este cazul, încheierea de parteneriate cu agenții de turism specializate în incoming (turism receptor/ aducerea de turiști străini).
* Se va prezenta strategia de creștere a gradului de vizitare a obiectivului de patrimoniu, în timpul săptămânii de lucru și în afara sezonului.

1. **Planul de acțiune pentru implementarea strategiilor de marketing**

Se vor descrie acțiunile propuse pentru atingerea obiectivelor planului de marketing, perioada de implementare, departamentul/persoana responsabilă.

Se poate utiliza un grafic de tip Gantt pentru vizualizarea și succesiunea acestora în timp. Aceste acțiuni se vor regăsi în bugetul de marketing.

1. **Bugetul Planului de marketing** (corelat cu activitățile din planul de acțiune și cu bugetul cererii de finanțare)

Se va avea în vedere enumerarea acțiunilor propuse și costurile aferente estimate, de exemplu: organizarea de evenimente interne sau externe, comunicarea cu presa, organizarea de campanii de informare, conceperea și distribuirea de materiale de comunicare, organizarea de sondaje de evaluare a satisfacției vizitatorilor.

În elaborarea bugetului se vor avea în vedere și măsurile de publicitate obligatorii conform ghidului solicitantului.

Bugetul poate fi structurat sub forma:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr. crt** | **Acțiune** | **Sub-acțiune** | **Suma (lei)** | | | |
| Luna 1 | Luna 2 | …. | …. |
| 1 | Cercetare de piață |  |  |  |  |  |
| 2 | Comunicare | Redactare comunicate de presă |  |  |  |  |
| Redactare materiale publicitare |  |  |  |  |
| Creare și întreținere Website, |  |  |  |  |
| Utilizarea canalelor de social media: Instagram, Facebook, Youtube, etc. |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| 3 | Organizare  evenimente |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | ….. |  |  |  |  |  |
| **Total** | | |  |  |  |  |

1. Rezultate așteptate ca urmare a implementării planului de marketing

Se vor descrie succint principalele rezultate ale fiecărei acţiuni/subacţiuni.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nr. crt.** | **Acțiune** | **Sub-acțiune** | **Rezultate** |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |

Rezultatele cuprinse în cadrul Planului de marketing se vor corela, acolo unde este cazul, cu indicatorii specifici priorității de investiții, detaliați in cadrul ghidurile specifice apelului de proiecte.

În cadrul Planului de marketing pot exista și indicatori suplimentari raportați la activitatea de marketing.

1. **Analiza de risc a Planului de marketing**

Analiza de risc va avea în vedere eventualele riscuri preconizate, probabilitatea producerii riscului, impactul pe care l-ar avea producerea riscului și modalitatea de răspuns / contracarare a riscurilor.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Risc** | **Impact** | **Probabilitate** | **Răspuns** |
| Implementare inconsistenta a planului de marketing |  |  |  |
| Activitățile de marketing nu generează veniturile anticipate |  |  |  |
| Scădere economică generală |  |  |  |
| Altele |  |  |  |

1. **Evaluarea și controlul activității de marketing**

Se va descrie succint modul de evaluare și control a activității de marketing și obținerii rezultatelor urmărite. Se vor enumera și descrie succint indicatorii de urmărire activitățile de marketing.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Bibliografie*** |  |
| Titlul | Marketingul în slujba patrimoniului cultural |
| Autor | Alexandra ZBUCHEA |
| ISBN | 9737495667, 9789737495662 |