**Anexa 12**

**Plan de marketing**

***-model orientativ-***

Nota: Planul de marketing poate fi adaptat în funcție de tipul de activități propuse prin proiect (Activități privind conservarea, protecția și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural/istoric; Infrastructura culturală; Activități specifice infrastructurii de turism)

1. **Rezumat**
   * Se va realiza o scurtă prezentare a activităților/declarația de misiune a obiectivului proiectului
   * În vederea realizării scopului proiectului se vor preciza principalele obiective ale Planului de marketing și modul lor de realizare
   * Se va realiza o prezentare succintă a bugetului necesar implementării Planului de marketing (eventual pentru fiecare obiectiv, dacă este cazul)
   * Se va preciza, pe scurt, modalitatea de monitorizare a rezultatelor atinse prin implementarea acțiunilor Planului de marketing
   * Se vor descrie succint măsurile ce se au în vedere dacă rezultatele preconizate vor diferi de rezultatele propuse (factori posibili de risc/acoperirea la risc)
2. **Justificarea necesității creării și realizării obiectivului proiectului**

* Analiza situației actuale a obiectivului de patrimoniu/cultural/turistic**:** Gradul de accesibilitate, facilități oferite, măsura în care obiectivul proiectului este cunoscut și frecventat de vizitatori. (Dacă este cazul) se vor prezenta informații cu privire la existența unui circuit turistic din care face parte și obiectivul proiectului sau intenția de a fi inclus într-un circuit turistic.
* Descrierea potențialului și unicității obiectivului proiectului
* Analiza gamei serviciilor și produselor oferite în urma implementării proiectului, analiza gamei serviciilor și produselor oferite în zona de implementare a proiectului
* Descrierea spațiilor disponibile de desfășurare a activității, inclusiv detalii despre utilitățile și facilitățile aferente (a se corela cu secțiunea referitoare la Descrierea investiției din formularul cererii de finanțare)
* Se va descrie impactul proiectului pe următoarele paliere:
* Economic, social, cultural, educațional: Justificarea modalității în care investiția contribuie la dezvoltarea economică a regiunii/județului/localității, precum și contribuția la crearea de valoare adăugată din punct de vedere economic, social, cultural etc
* În funcție de tipul de activități se vor oferi informați cu privire la numărul de vizitatori la obiectivul de patrimoniu/ numărul de vizitatori ai obiectivului cultural / număr de vizitatori ai obiectivului turistic. Se vor oferi informații cu privire la modul de calcul al acestora, prognoze și justificări (se vor folosi date statistice, cu citarea surselor, pentru cifrele actuale)
  + Analiza pieței concurențiale din zona de implementare a proiectului: Analiza sectorului/domeniului de activitate aferentă investiției propuse, descrierea factorilor economici, politici, legislativi, sociali, demografici, culturali; Prezentarea tendințelor de evoluție; Descrierea pieței țintă (cu citarea surselor de informații oficiale și verificabile); Descrierea obiectivelor similare din zona de implementare (dacă este cazul); Avantajele competitive ale obiectivului proiectului, etc
  + Analiza activității economice și a impactului local:
  + Analiza activității economice

1. se detaliază tarifele actuale de acces (dacă este cazul), ponderea în acoperirea cheltuielilor de întreținere și funcționare actuale (corelat cu Analiza cost-beneficiu), tarifele viitoare de acces (după implementare), ponderea acestora în cheltuielile de întreținere și funcționare viitoare[[1]](#footnote-1) (corelat cu Analiza cost-beneficiu)
2. se detaliază (dacă este cazul) facilitățile exploatabile comercial (spații care pot fi închiriate, activități accesorii de comercializare pentru turiști, etc), capacitățile acestora și ponderea lor în capacitatea totală a obiectivului (suprafețe ocupate, ore de utilizare pentru sălile închiriate. etc)[[2]](#footnote-2)
   * Impactul local – atât pentru activitățile ne-economice cât și pentru activitățile economice, se estimează numărul actual de utilizatori, numărul potențial de utilizatori (anual), pentru activitățile economice identificate la pct. b) de mai sus se estimează influența asupra numărului total de vizitatori din aria proiectului și se justifică dacă ar putea avea sau nu influență semnificativă asupra fluxurilor de vizitatori din alte State Membre (fără a lua în considerare celelalte obiective din aria proiectului care pot influența decizia de a vizita zona)
   * Campanii de informare către populația din zona vizata de proiect, acțiuni de cooperare, activități de digitalizare, alte activități soft

1. **Analiza SWOT a obiectivului de investiție în zona de implementare a proiectului**

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. **Stabilirea obiectivelor generale de marketing**

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.

**7. Strategii de marketing în vederea implementării obiectivelor Planului de marketing**

În această secțiune se vor descrie:

* Strategia entității în ceea ce privește managementul activității și asigurarea funcționării optime, în corelație cu specificul activității și/sau produselor/serviciilor oferite:
* Planul de acțiune, viziunea, misiunea, și obiectivele planul de dezvoltare pentru următorii ani (până la sfârșitul duratei de implementare/durabilitate a proiectului) evidențiind modul cum acesta se corelează cu investiția propusă prin proiect
* grupuri implicate, surse de finanțare,
* 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).

**8. Plan de acțiune pentru implementarea strategiilor de marketing**

Se vor descrie acțiunile propuse pentru atingerea obiectivelor planului de marketing, perioada de implementare, departamentul/persoana responsabilă. Aceste acțiuni se vor regăsi în bugetul de marketing.

**9. Bugetul Planului de marketing*[[3]](#footnote-3)* (corelat cu activitățile din planul de acțiune)**

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.

**10. Rezultate preconizate** **a fi obținute prin implementarea Planului de marketing**

Se vor descrie succint principalele rezultate ale fiecărei acțiuni/sub-acțiuni.

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

1. Pentru ca operarea obiectivului să nu fie considerată activitate economică, este recomandat ca activitatea să nu fie finanțată preponderent (peste 50%) din taxele percepute vizitatorilor / utilizatorilor și din veniturile generate de activitățile descrise la pct. b [↑](#footnote-ref-1)
2. Pentru ca activitatea care se desfășoară să nu fie considerată activitate economică în totalitate, ponderea activităților comerciale nu trebuie să depășească 20% din capacitatea anuală a obiectivului [↑](#footnote-ref-2)
3. Bugetul planului de marketing trebuie sa tina cont de prevederile din manualul de identitate vizuala, precum si alte elemente pe care beneficiarul le considera relevante pentru proiectul propus. [↑](#footnote-ref-3)