



Plan de marketing
(model orientativ)

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

- Descrierea potentialului și unicității obiectivului proiectului (de exemplu: infrastructuri protejate/conservate/restaurate)
- Descrierea mediului și spațiului cultural proxim în care își desfășoară activitatea entitatea, descrierea, dacă este cazul a unor legende/întâmplări deosebite legate de obiectul de patrimoniu vizat prin proiect, care să constituie un posibil element de marketabilitate (slogan, siglă etc.)
- Descrierea spațiilor disponibile de desfășurare a activității, inclusiv detalii despre utilitățile și facilitățile aferente (a se corela cu secțiunea 3.3 Descrierea proiectului din formularul cererii de finanțare)
- Se vor descrie principalii indicatori de impact ai proiectului pe următoarele paliere:
 - Economic: spre exemplu variația numărului de locuri de muncă în regiune/județ/localitate, variația numărului de unități de cazare, variația numărului de vizitatori, variația numărului de înnoptări în structurile de cazare. Se va detalia modul în care proiectul pune în valoare obiectivul de patrimoniu prin dezvoltarea de servicii și activități economice în legătură cu acesta;
 - Având în vedere că numărul de vizitatori reprezintă un indicator de proiect 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)
 - Social: variația tipurilor și numărului de servicii oferite comunității locale. Impactul pe care implementarea proiectului îl are asupra locuitorilor din localitate;
 - Educațional: variația numărului de vizite școlare;
 - Cultural: variația încasărilor obiectivelor culturale din regiune/județ/localitate, variația numărului și tipului de obiective turistice și culturale din regiune/județ/localitate
- 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. Se vor descrie principalele activități care se pot organiza pentru exploatarea obiectivului: târguri, zile speciale etc.
- Analiza pieței concurențiale din zona de implementare a proiectului
 - Informarea comunității cu privire la intenția de a implementa proiectul - descriere modalități de realizare a informării cetățenilor precum și anexare de documente justificative (de exemplu un articol într-un ziar local,etc). Se recomandă ca informarea publică să cuprindă și aspecte tehnice.



3. Analiza situației actuale a obiectivului de patrimoniu

Se vor descrie următoarele elemente:

- Gradul de accesibilitate la obiectivul de patrimoniu. Se vor descrie: accesibilitatea la obiectivul de patrimoniu, modul de acces la obiectivul de patrimoniu, calitatea accesului, costul mediu pe fiecare tip de acces din diferite puncte de pornire (de exemplu: gară, centrul localității etc.)
- Facilități oferite în zona de implementare a proiectului (dacă este cazul). Se vor menționa:
 - Existența (număr și calitate) structurilor de cazare;
 - Existența unor alte obiective similare în zona proximală a obiectivului;
- Măsura în care obiectivul proiectului 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

4. Analiza SWOT a obiectivului de patrimoniu în zona de implementare a proiectului

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

<i>S (puncte forte)</i>	<i>W (puncte slabe)</i>
<i>O (oportunități)</i>	<i>T (amenințări)</i>

5. Analiza curentă a pieței

Aceasta va conține:

- 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 și verificabile) principalele caracteristici, mărime, cota 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 /proces/servicii ce vor rezulta în urma implementării proiectului pentru care se solicită finanțare, față de cel al competitorilor). De exemplu, existența unui ghidaj muzeal plurilingvistic
- Tipul de cercetare folosit: investigarea surselor statistice și/sau colectarea informațiilor prin cercetare directă

6. Stabilirea obiectivelor 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 piete 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.

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:
 - viziunea, misiunea, și obiectivele planul de dezvoltare pentru următorii ani (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**¹ (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.

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

9. Bugetul Planului de marketing (corelat 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.

Se va urmări modelul sugerat în continuare:

¹ Produsul cultural este materializarea ofertei instituțiilor care au în proprietate sau administrare patrimoniul cultural, este forma sub care publicul larg beneficiază de diferitele componente ale patrimoniului. Produsul oferit publicului spre achiziție, vizionare sau cercetare de către instituțiile care gestionează patrimoniul cultural poate fi: un bun sau ansamblu de obiecte patrimoniale, un serviciu, un program, activități în slujba societății sau a unor grupuri particulare, volume de documente sau studii etc.



Nr. crt.	Acțiune	Sub-acțiune	Suma (lei)				
			Luna 1	Luna 2
1							
2							
3							
Total							

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

Se vor descrie succint principalele rezultate ale fiecărei acțiuni/subacțiuni.

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 în cadrul ghidurilor specifice apelului de proiecte. De asemenea, în cadrul Planului de marketing pot exista și indicatori suplimentari raportați la activitatea de marketing.

11. Analiza de risc a Planului de marketing

Se vor descrie succint, folosind ca model tabelul de mai jos:

Risc	Impact	Probabilitate	Răspuns
Implementare inconsistentă a planului de marketing			
Activitățile de marketing nu generează veniturile anticipate			
Scădere economică generală			
Altele			

12. Evaluarea și controlul activității de marketing

În vederea urmăririi aplicării strategiei de marketing și a obținerii rezultatelor dorite se vor implementa și urmări următorii indicatori:

Anul		N+1	N+2
Indicatori ²	total	1	2	
Indicatori de performanță				

² Indicatorii incluși sunt cu rol de exemplificare



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



REGIO
SUD-MUNTENIA
2021-2027

Cheltuieli cu activitățile de marketing				
Număr de menționări în presa				
Număr de lead ³ -uri obținute				

³Persoana care se transformă din vizitator anonim al site-ului într-un contact ce poate fi inclus într-o etapă a ciclului de vânzare. Un lead se obține după ce vizitatorul și-a lăsat datele de contact în schimbul unor informații pe care i le oferă, sau a completării unui formular (ex: dintr-un landing page)