

## Model E-PLAN DE MARKETING

<Model orientativ>:

### 1. Rezumat executiv;

- 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);
- 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/operirea la risc).

### 2. Justificarea necesității creării și realizării obiectivului proiectului;

- Descrierea unicității obiectivului proiectului (de exemplu: infrastructuri create/modernizate/reabilitate);
- Analiza pieței concurențiale din zona de implementare a proiectului,
- Analiza gamei serviciilor și produselor oferite în zona de implementare a proiectului.

### 3. Analiza SWOT a obiectivului în zona de implementare a proiectului;

Se vor descrie următoarele elemente:

- Gradul de accesibilitate la obiectivul creat/modernizat/reabilitat;
- Facilități oferite în zona de implementare (dacă este cazul);
- 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)

### 4. Analiza curentă a pieței;

Aceasta va conține:

- Descrierea pieței țintă (cu citarea surselor de informații) principalele caracteristici, mărime, cota de piață, tendințe, etc.
- Poziționarea în mediul concurențial (dacă este cazul) prin listarea amenințărilor provenite de la noii veniți, de la produsele de substituție, din partea concurenților, explicarea puterii de negociere a furnizorilor și clienților. Se recomandă a se utiliza Modelul lui Porter al celor 5+1 forțe concurențiale;
- Tipul de cercetare folosit: investigarea surselor statistice și/sau colectarea informațiilor prin cercetare directă.

### 5. 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.

#### **6. Strategii de marketing în vederea implementării obiectivelor planului de marketing.**

În această secțiune se vor descrie:

- *Planul de acțiune (instituție responsabilă, activități principale, grupuri implicate, surse de finanțare, stadiu).*
  - *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:
    - i. *strategia de **produs** (se va descrie amănunțit produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă clienților);*
    - ii. *strategia sau politica de **preț** (se vor analiza următoarele elemente de determinare a prețului: costurile implicate, aprecierile clienților față de produsul/serviciul oferit, prețurile practicate de către competitori, elasticitatea cererii pentru produsul/serviciul oferit);*
    - iii. *strategia de **vânzări și distribuție** (metode de vânzare și canale de distribuție);*
    - iv. *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.*

#### **7. 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.

#### **8. Bugetul planului de marketing** (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 clienților).

Se va urmări modelul sugerat în continuare:

Nr. Crt.	Acțiune	Sub-acțiune	Anul				
			Luna 1	Luna 2	....	....	
1	Cercetare de piață						
2	Comunicare	Redactare comunicate de presă					
		Redactare materiale publicitare					
		Website, creare și întreținere					
3	Organizare evenimente						
	.....						
<b>Total</b>							

**9. 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
....	.....	....	...
			...

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.

