



INTERPRETAREA
ANGLINGULUI CLASIC PE DANUBIU
ROBG-348
P.C. 5-1



iMedia Advertising
spend time with us

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

Strategia comuna de marketing

Proiect „Angling Along the Danube – Danube fishing routes”, cod e-ms ROBG 348

PREAMBUL

Primul pas in strategia de marketing este analiza de marketing, parte integranta a unui plan de marketing a unui proiect, in care avem nevoie de cunostinte despre:

- piata
- concurenta
- si potentialii clienti/beneficiari ai proiectului

In cadrul strategiei de marketing ne folosim de informatii detaliate despre :

- piata cu specificul ei, structura si potentialii beneficiari ai conceptului de proiect
- obiectivele generale de marketing cu privire la produsele si serviciile oferite deja de piata vs oportunitatile propuse in proiect, numite de noi tinte potientiale ale societatii
- comunicarea noilor oportunitati de pescuit in zonele din proiect, cat si
- crearea de noi nevoi prin dezvoltarea obiceiurilor in cadrul familiilor – de la tata la intreaga familie,
- avand ca scop petrecerea de timp in familie in aer liber, relaxare, ambient
- un plan de mk ofera raspunsuri la intrebari uzuale cum ar fi:
 - o cui se adreseaza proiectul?
 - o ce rezultate ne propunem in perioada de implementare?



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348



Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

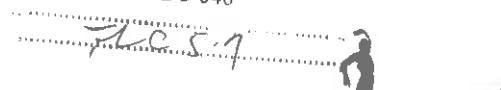
- care este planul ideal pentru atingerea acestor rezultate?
- care este bugetul estimat pentru atingerea lor?
- ce riscuri ar putea afecta atingerea obiectivelor?

PIATA si informatii despre ea:

- publicul tinta vizat – conform proiect – familia cu dorinta de petrecerea timpului liber in aer – pescuit in familie
 - conform cercetarilor de marketing efectuate, in 2018 s-au eliberat un număr de 70.000 de permise de pescuit recreativ, comparativ cu anul 2017 când s-au eliberat și distribuit 35.000 de permise.
Sursa: <http://www.anpa.ro/comunicat-de-presa-cu-privire-la-pescuitul-recreativ/>
 - segmentare si descriere target profil
 - in primul rand cele 2 categorii:
 - pescarul amator- care si el poate fi diferit ca si profil- poate sa isi doreasca petrecerea timpului liber in aer, langa o balta, cu prietenii si/sau familia, dar scopul principal devine repede „gratarul” mai putin decat pescuitul
 - pescarul de concurs/competitie – acest profil nu asociaza persoana „profi” cu familia – sotia/copilul – nu prea isi petrece timpul in scop recreativ, ci mai degraba competitiv – acesta este din categoria celui ce investete sume de bani considerabile si timp in competitii;
 - venituri
 - medii spre mari, pescuitul nu este un „sport” ieftin
 - preferinte de petrecerea timpului liber
 - soarele/caldura ne fac sa iesim din primavara pana in toamna din casa, sa petrecem timpul in aer liber – de multe ori la pescuit;
 - obiceiuri
 - pentru amatori – sunt obiceiuri de weekend sau zile libere;



INTERREG V.A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348



iMedia Advertising
spend time with us

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediamvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

- pentru profesioniști – își fac timp oricând pentru concursuri chiar și în zilele săptămânii – miza fiind creșterea prestigiului printre pescari datorită capturilor, pe principiul „sa castig – se va vorbi despre mine”
- grad de atașament față de locații
 - categorii de luat în seamă, atât din punct de vedere al distanței față de casă – aspect ce e important pentru mulți pescari /cat timp aloci până la balta versus cat timp îți rămâne pentru activitatea dorită în sine
 - în cazul atașamentului față de locație – în cazul în care
 - ne place balta ca vegetație
 - am prins pește
 - ne lasă să momim
 - costă puțin taxă
 - ajung repede
 - nu vin „doritori de muzică tare” și lista poate fi lungă
- estimarea dimensiunii grupului țintă vizat RO/BG
 - dacă ne luăm numai după permise sunt doar 70000 eliberate în 2018, dublu totuși față de 2017
- identificarea ariei geografice conform cartografierii din proiect
 - sursa locației festivalului (editia 1 în Ro și editia 2 în BG) pusă la dispoziție de către beneficiarul proiectului
- analiza potențialului de creștere a Target Group
 - utilizând instrumentul de cartografiere parte integrantă a proiectului și cu un plan bun de promovare, putem dezvolta numărul pescarilor, extinzând chiar și în acordarea unor procente semnificative și publicului tânăr și feminin
- influențe micro/macro – TBD
 - micro
 - infrastructura baltilor , respectiv ce este pus la dispoziție de către administratorul baltilor –de exemplu, existența wc ecologic, stand bine marcat, energie electrică, foisoare, pubele de gunoi, paza pentru a evita braconaj, prețul taxă pescuit /zi, alte facilități în zonă –



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348



iMedia Advertising
spend time with us

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

de tip magazine de momeli, restaurante cu specific
pescaresc, rampe ambarcatiuni s.a

- macro –legislative dpdv taxe/impozite, cresterea la nivel national/international al pretului puietului/ momelilor/ sculelor de pescuit, secarea baltilor, vremea ploioasa.

- locul de desfasurare a evenimentului RO/BG.

Analiza concurentei

- analiza concurentei – dupa caz, aici se vor analiza locatiile turistice ce nu sunt parte din proiect cu tot ce inseamna serviciile oferite de ei, astfel incat sa cream instrumente de atragerea grupului tinta catre locatiile noastre, prin prezentarea de beneficii diferentiatoare fata de concurenta.

Obiectivele de marketing:

General:

- dezvoltarea obiceiului de petrecere a timpului in aer liber – la pescuit impreuna cu familia

De obicei, utilizam obiective de tip SMART:

S- specific

- dezvoltarea obiceiului de petrecere a timpului in aer liber – la pescuit impreuna cu familia, in zonele specificate in proiect – cele 7 judete - „Angling Along the Danube“.

M- masurabil

- folosirea aplicatiei din proiect pe termen mediu si lung, sa devina un instrument cunoscut si la indemana oricarui pescar ce doreste sa afle



informatii despre locatia viitoare partide/concurs, prin raportarea
numarului de accesari si promovarea instrumentului electronic;

- organizarea a 2 festivaluri de pescuit in Ro si Bg, la care sa participe minim 500 de oameni, eveniment ce va fi pionierat in cadrul proiectului si ulterior sustinut in dorinta de a crea obicei de „a ne aduna la o partida de pescuit”.

A - de atins (tangibile)

- atingerea obiectivelor masurabile: 500 vizitatori /editie festival, s.a.

R- realiste

- participarea proactiva a intregii echipe in realizarea obiectivelor proiectului

T- masurabile in timp

- cresterea numarului de pescari amatori/profesionisti din dorinta de „a lua o gura de aer alaturi de familie la pescuit”

Asadar, o parte importanta in strategia de marketing sunt atat activitatile, cat si resursele implicate detaliate de obicei sub forma unui grafic de tip GANTT*.

- Resursele financiare
- Resurse materiale
- Timpul de desfasurare al activitatilor exprimate pe perioade
- resursele informatiionale cu privire la proceduri, norme, reguli, contracte, regulamente aplicabile fiecărei activități;
- resursele umane implicate în implementarea activităților.

*Acestea vor fi elaborate detaliat in cadrul etapei a doua, in Planul de implementare al Strategiei de marketing, conform prevederilor din contract nr.56/8.04.2019.

Strategia de marketing este specifica fiecarui element din mixul de marketing:

P – produs



INTERREG V-A RO-BG-JE
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348



iMedia Advertising
spend time with us

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

P – pret

P – plasament – distributie

P - promovare

In cazul proiectului mentionat, strategiile de pret sunt in directa legatura cu oferta pe care o au unitatile turistice din zona de implementare a proiectului, factor ce influenteaza decizia de abordare a clientilor, de a alege locatia cea mai buna pentru acestia.

Strategia de produs este ceva ce duce la cresterea calitatii vietii de familie – a petrece timp liber la pescuit singur sau impreuna cu familia sau prietenii, intr-un peisaj natural din zona limitrofa Dunarii/in aria transfrontaliera.

Strategia de plasament/distributie se refera la multitudinea de optiuni, de locatii, oferite deja de unitatile turistice.

Strategia de promovare este una dintre cele mai importante. Pentru a atinge obiectivele asumate, se propune utilizarea celor mai moderne metode de promovare utilizand canale de comunicare din zona Marketing On line*.

Astfel, sunt importante:

- mesajele adresate conforme cu perceptia target grupului
- canale utilizate
- costuri pentru fiecare canal media folosit
- frecventa mesajelor structurate pe tipuri de canale media

specific vorbind vom aborda diferit cele 2 noi produse turistice.

- Danube fishing routes – aplicatie electronica
- festival de pescuit recreativ „Angling Along the Danube“.

Danube fishing routes

Pentru a avea cea mai buna eficienta comunicarea in cadrul proiectului, se propune realizarea urmatoarelor activitati :



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348



iMedia Advertising
spend time with us

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

- creatie
 - o design
 - o copy writing
- dtp
- strategia de media
- diseminare materiale de comunicare specifice fiecarui canal
- monitorizare si follow up

Canalele si metodele de comunicare cele mai eficiente in zilele noastre sunt:

- Google adwords
- GDN
- FB
- Remarketing
- Retargeting
- Marketing proximitate pe langa punctele trasate in urma cartografierii
- NL catre baza de date colectata de la parteneri prin platforma sau alte surse
- Email mk
- Forum comunicare de tip blog pe platforma

Festival de pescuit recreativ „Angling Along the Danube”.

- Telemarketing
- sms camp
- email-mk
- telefoane call center
- bannere in locatii si imprimate directionale (afise, s.a)
- parteneriate cu publicatii locale/regionale
- parteneriate cu administratiile locale
- activitati de PR- comunicate de presa/diseminare
- site dedicat /forum comunicare
- canale social media marketing/rețele de socializare

*In cadrul Planului de implementare al Strategiei de marketing vor fi detaliate aspectele legate de strategia de promovare cu privire la resursele implicate si operatiunile de efectuat pe fiecare operatiune specificata.



Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro



iMedia Advertising
spend time with us

www.imediaadvertising.ro

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

.....
.....
.....

Strategia comuna de marketing

Proiect „Angling Along the Danube – Danube fishing routes”

cod e-ms ROBG 348

Etapa 2 - Livrabil 2 : Plan de implementare (inclusiv proiectii financiare)

Activitatea 4. Implementare

Gantt – strategie implementare – vezi Anexa 1

In actiunile de comunicare de tip on/offline se vor promova ambele rezultate
ale proiectului

GISS – Festivalul de pescuit

- Resursele financiare – conforme cu bugetul limitat al proiectului
 - Se va externaliza activitatea de implementarea a organizarii festivalului catre un furnizor de servicii de organizare de evenimente in anul 1 de implementare urmand ca apoi sa se autofinanteze in perioada de sustenabilitate fiind deja creat obiceiul – „festivalul de pescuit”



- In realizarea in bune conditii a festivalului atat cu resurse financiare bugetate in proiect cat si in perioada urmatoare de sustenabilitate propun realizarea unui parteneriat public privat cu autoritatea locala din zona unde se va desfasura festivalul – ideal ar fi cu Primaria localitatii respective. Astfel se vor crea obiceiuri de a repeta anual in aceeasi perioada, organizarea festivalului in regiunea respectiva si cum suntem romani si marea majoritate crestini ortodoxi propun ca data de desfasurare a primului festival 7-8 septembrie, in ajunul si in ziua de Sfanta Maria, sarbatoare binecunoscuta la romani.

“Tradiții și obiceiuri la români

În calendarul arhaic, sărbătoarea Nașterii Maicii Domnului este cunoscută sub denumirea de Sfântă Maria Mica și este echivalentă încheierii anotimpului de vară și începutul celui toamnic.

De acum încolo, frigul si ploile se pot instala oricând, pământul își cere dreptul și încep lucrările agricole de toamnă. Insectele văzduhului si ale pământului încep să se refugieze din calea frigului. Totodată, rândunelele își încep pelerinajul spre meleaguri de iernat, plecarea lor fiind considerată în tradiția populară un indiciu al timpului propice începerii muncilor agricole de toamnă.

Pentru un mai mare efect tămăduitor, este ideal ca recoltarea plantelor medicinale să aibă loc până în sărbătoarea Sfintei Marii Mici. Oficial, după data de 8 septembrie, se dă totodată startul culesului viilor si al strângerii roadelor de orice fel.



Culegerea fructelor și a legumelor de toamnă este un prilej de bucurie și de mândrie dacă există belșug.

În multe zone ale țării se organizează târguri și iarmaroace, însoțite de voie bună, de cântări și petreceri câmpenești și de precupeți iscusiți în arta negustoritului.”

- **Resurse materiale**

- Logistica necesara organizarii unui eveniment de o asemenea anvergura conforma cu propunerile de mai sus
- **Timpul de desfasurare al activitatilor exprimate pe perioade – septembrie/octombrie 2019 – Ro-Bg, cate 2 zile pentru fiecare**
 - Organizarea actiunii de alegere a furnizorului de servicii de organizare de evenimente ramane in sarcina beneficiarului si a partenerilor din proiect al acestuia, respectand regulile de achizitii agreate de UE
 - Dupa selectia de mai sus se acorda minim 30 de zile pana la implementarea planului de actiune si desfasurarea de sine a festivalului
 - resursele informaționale cu privire la proceduri, norme, reguli, contracte, regulamente aplicabile fiecărei activități;
 - se vor respecta proceduri de comunicare si raportare permanente cu strategul si cu beneficiarul proiectului
 - briefurile strategului vor fi trimise pe mail catre beneficiar/furnizor de servicii se vor aproba doar scris utilizand acelasi forme agreate de comunicare – email



- **norme – se vor respecta cu strictete normele europene cu privire la asigurarea conditiilor de siguranta si sanatate ale participantilor la eveniment prin asigurarea de servicii de:**
 - paza, salvare, salubritate
- Deasemenea regulile impuse atat dpdv reguli de identitate vizuala, conduita, reguli de comunicare de tip institutional, contracte si reguli aplicate in functie de fiecare activitate in parte
- Contracte ale organizatorului cu tot ceea ce presupune respectarea normelor de mai sus
- Regulamente clar exprimate si comunicate catre organizatori si participantii astfel incat sa se evite orice situatie neplacuta in perioada desfasurarii festivalului, aici ma refer implicit si la regulamentul de pescuit, agenda evenimentului clar exprimata si afisata in cat mai multe puncte pentru a deveni familiara organizatorilor si beneficiarului si cunoscuta participantilor.
- **resursele umane implicate în implementarea activităților.**
 - Tot personalul implicat in proiect dpdv management si comunicare alaturi de echipa de organizare a evenimentelor provenita in urma achizitiei, atent sub supravegherea strategului
- **Supravegherea atenta in implementare din partea strategului si a intregii echipe din partea beneficiarului si a partererilor acestuia**



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-340

.....
.....
.....



iMedia Advertising
spend time with us

www.imediaadvertising.ro

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

*Acestea vor fi elaborate detaliat in cadrul etapei a doua, in Planul de implementare al Strategiei de marketing, conform prevederilor din contract nr.56/8.04.2019.

Plan de Promovare

Evenimentul va beneficia de promovare pe cele mai importante canale de comunicare – promovare în presa locală, în Social Media prin postări și promovare prin Facebook Ads, targetat pe zonele limitrofe, precum și signalistică în zonă - bannere, signalistică direcțională, flyere de informare, afișe, etc.

OnLine

- FACEBOOK

- Setare cont de like
- Strategie de comunicare coerenta avand ca scop promovarea ambelor rezultate ale proiectului
 - GISS
 - Festival
- Creare topicuri comunicare de tip
 - Organic cu frecventa cat mai mare uneori chiar zilnica sau doua postari pe zi



- **Sustinerea evenimentelor de promovare a celor 2 rezultate prin reclama pe Facebook atat organica cat si de tip FB Adds**
 - Evenimentele de promovare organizate de catre beneficiarul proiectului impreuna cu partenerii si firma organizatoare de evenimente si se vor desfasura in diferite locatii de tip Sali de conferinte , conform proiect in cele 7 zone aferente proiectului si se desfasoara in: Slatina, Craiova, Constanta, Alexandria, Giurgiu, Drobeta Turnu Severin si Calarasi.
 - Acestea se vor sustine prin evenimente de tip Facebook atat organic cat si adds
 - Dupa “stragerea” masei credale – like-ari pe FB se vor aborda prin chat FB intr-o comunicare prietenoasă cu cei ce au ales sa ne fie prieteni – asa ii tinem “calzi” cu informatii despre toate actiunile ce se vor desfasura pe perioada de implementare a proiectului. Tot aici se vor face frecvente actiuni de comunicare inainte de evenimentele mai sus mentionate, pentru a avea in sala minimul de participanti – 20/locatie atat autoritati locale, flaguri, si implicit pescari ce ne pot deveni endorseri regionali.
 - Tot aici un alt instrument util este abordarea grupurilor specifice pescarilor pentru a ne face si mai cunoscuti in



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

.....
.....
.....



iMedia Advertising
spend time with us

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

randul lor si pentru a-l tine la curent cu activitatile noastre.

- Propun un speech specializat telefon dupa colectarea numerelor de telefon de la “patronii sau administratorii de Balti” el va fi util si conceput conform tipului canalului de comunicare:

Schita speech:

Buna ziua, numele meu este Anca Cojocaru si va sun din partea proiectului

Proiect „Angling Along the Danube – Danube fishing routes” , cod e-ms ROBG 348

Va pot retine maxim 4-5minute?

Mentionez ca pentru a putea raporta informatiile din cadrul acestei convorbiri, sau aceasta va fi inregistrata, sunteti deacord?

- *Da – continui*
- *Nu – te opresti*

Proiect ce are ca scop promovarea petrecerii timpului liber la pescuit impreuna cu familia.

Motiv pentru care ati fost selectat in esantionul baltilor ce urmeaza a fii promovate intr-o platforma sursa de informare pentru pescarii din Romania.

Va vom trimite toate informatiile dupa ce vom finaliza proiectul.



Discut cu reprezentantul baltii:....

- *Va rog sa imi spuneti cum va numiti*
- *Si ce functie aveti in cadrul acestei balti*
- *Obisnuiesc pescarii sa vina cu familia pentru a transmite "microbul" sotilor si copiilor?*
- *Aveti cerere si in timpul saptamanii?*
- *Va multumesc pentru raspunsuri si pentru timpul acordat, mentionez ca datele oferite vor fi folosite in cadrul procesului de raportare pe toata perioada derularii proiectului, sunteti de acord*
 - o *Da*
 - o *Nu*
- *Va doresc sa aveti cat mai multi pescari pe balta si cat mai multe partide de povestit.*
- *La revedere!*

.....

- Se va continua comunicare gradual avand ca scop promovarea festivalului de pescuit
 - o Organic/grupuri/eveniment FB adds si organic cu sustinere si a follow up dupa festival imagini ce vor fi baza fundamentala credibilitatii existentei si succesului avut la festival



▪ **Actiuni – de pescuit**

- Deschiderea festivalului/organizarea standurilor de pescuit – work in progress – marcarea locatiilor/organizarea echipelor/imagini in timpul partidelor de pescuit/ poate chiar faze haioase ce ajuta mai usor la memorarea lor/elemente din timpul desfasurarii unor activitati artistice si/sau mestesugaresti/activitati culinare/premieri s.a toate acestea se vor folosi ca model si in celelalte editii.
- La final dupa fiecare actiune se va monitoriza din sistem si se va evalua activitatea si aportul ei ca si rata de conversie.
- Crearea si productia unui LP dedicat festivalului ce va fi utilizat si pe perioada de sustenabilitate

OffLine si OnLine mixt



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

2011



iMedia Advertising
spend time with us

www.imediaadvertising.ro

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

- Pentru atragerea masei credale impuse in proiect a unui numar de participanti de minim 500 de persoane/editie Ro/Bg
 - o Crearea unei sigle a festivalului
 - o Bannere stradale
 - o Afise
 - o Flyere
 - o Elemente de identificare de tip panouri a standurilor de pescuit
 - o LP cu structura:
- Domeniu propus: fishingfestival.eu - ma gandesc ca ar fi potrivit pentru ambele tari avand in vedere conceptul transfrontalier a fost dpdv comunicare utilizata - engleza
- Logo: in engleza – util ambelor tari
- Realizare site - ro/en/bg
- Realizare bannere reclama - tip GDN - zic 7-8 simple pe formatele Google, sa facem reclam de tip de GDN (alesi parteneri google specifici - gen pescuitul.ro s.a) pe zonele de pana la 60km fata de locatie, ca apoi dupa 100 de clickuri dupa remk, si simultan SEO, e important sa ramana si ulterior
- Meniu
 - o Despre proiect/depre festival/concurs pescuit/regulament/cazare/contact/program
 - Despre proiect - informatii despre conceptul proiectului luate din descrierea narativa a proiectului - in aceasta pagina sa fie



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
RO5G-348

FCS-1



iMedia Advertising
spend time with us

www.imediaadvertising.ro

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

identitatea proiectului conform reguli UE, le ai zic vectori si in zona de text centrala sa fie textul informative despre festival - aceasta pagina o vom da la aprobare dpdv identitate vizuala proiect

- Despre festival - conceptul festivalului si tot info din proiect - dau eu texte dup ace faci structura - aici
- Concurs - Metodologia concursului - formularul de inscriere - ceva automatizat cat mai simplu
- Regulament concurs
- Cazare - alese locatii din zona pentru a se caza alte persoane care sunt doritoare de a participa la festival, cele ce nu sunt din zona - propunem cateva cazari din zona
- Contact - crearea info@...; si numarul al PC de la organizator momentan si cu numar de telefon si al unei personae din partea beneficiarului
 - agenda evenimentului
- Acest LP ne va fi util ca sa colectam si sa trimitem ulterior Newslettere pentru a reaminti tuturor stakeholderilor si potentialilor participanti despre data ce se apropie a festivalului. Acest instrument este usor de utilizat si util.
- Se pot suplimenta si cu actiuni de telemarketing si sms campaign.
- Totodata propun realizarea bannerelor mai sus mentionate din cadrul campaniilor de tip GDN si remarketing



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

2017



iMedia Advertising
spend time with us

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

- Media relation – atragerea prin comunicate de presa a partenerilor media pentru a promova inainte si dupa, evenimentul
- Actiuni de organizare a locatiei de desfasurare
- Actiuni de tip entertainment la locatie
- Actiuni de tip food si mestesugaresti
- Premii trofee+diplome+medalii s.a oferite catre participanti si chiar premii in scule de pescuit sau vouchere in vederea achizitiei lor.

Toate actiunile de comunicare prezentate mai sus vor fi urmarite/monitorizate si evaluate/raportate ca si feedback in timpul si dupa realizare. Efectul principal pozitiv al lor este insasi scopul de a avea 500 de participanti la Festival si comunicarea unei mese cat mai mari a platformei GISS.

Gantt – strategie implementare in perioada de sustenabilitate – vezi Anexa 2

Dupa perioada de implementare a proiectului se vor continua actiunile de promovare ale rezultatelor de data aceasta cu:

- Resurse financiare din surse – de tip sponsorizari ale ONG ului
- Voluntariat – “mici” specialisti in social media
- Voluntari – participanti activi in organizarea editiilor urmatoare



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
RO5G-34E

H.C.F.1



iMedia Advertising
spend time with us

www.imediaadvertising.ro

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

- Membrii ONG ului – sustinere LP pentru a improspata informatiile actuale de desfasurare a urmatoarelor evenimente si implicit sustinerea in on line a infoantiilor de utilizare GISS.
- Comunicate de presa dupa caz.
- Promovarea evenimentelor se va desfasura cu minim o luna inaintea evenimentului, in acest caz fara resurse finaciare si umane cantitative. Frecventa din aceasta perioada premergatoare a festivalului 2020 sa fie zilnica pe canalele FB
- Sa se incerce sponsorizari si parteneriate media si cu tipografiile pentru a incerca reeditarea actiunilor din perioada de implementare
 - o Bannere/afise/flyere s.a
- Frecventa comunicarii on line as sugera sa fie macar bilunara, pentru a “nu ne face uitati” de comunitatea greu creata

Deasemenea toate actiunile de comunicare prezentate mai sus vor fi urmarite/monitorizate si evaluate/raportate ca si feedback in timpul si dupa realizare. Efectul principal pozitiv al lor este insasi scopul de a avea 500 de participanti la Festival si comunicarea unei mase cat mai mari a platformei GISS.



Angling Along the Danube – Danube Fishing Routes

Actiuni - perioada sustenabilitate

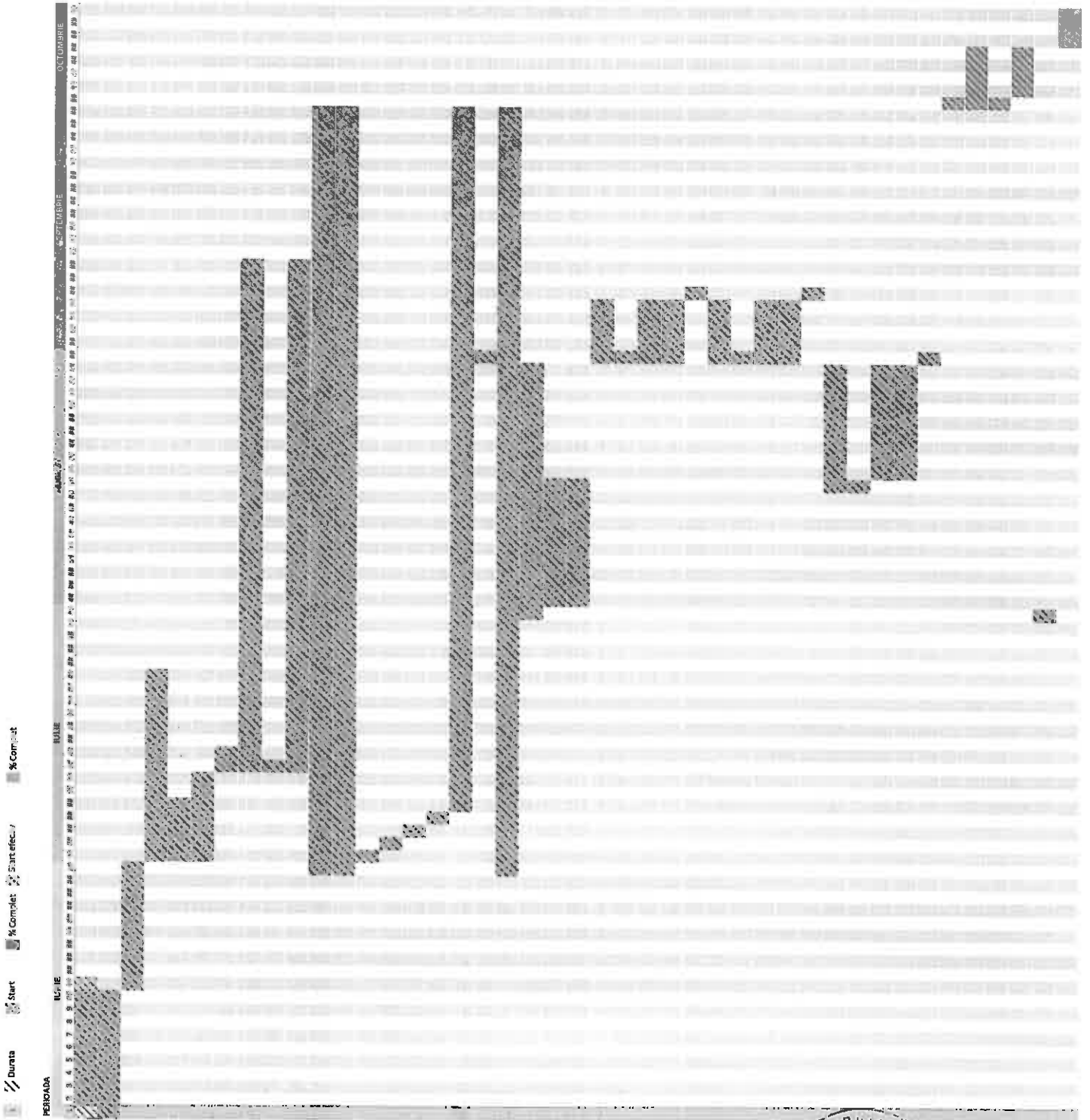
Period Highlig

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

ACTIVITATI PRINCIPALE/ACTIVITATI SECUNDARE	LUNA	START	DURATA	START EFECTIV	DURATA EFECTIVA	STATUS
Creare parteneriate cu administratiile	IULIE	1	10	2	10	0%
Creare strategii de marketing	IULIE	1	10	1	10	0%
Creare strategii de comunicare	IULIE	11	10	11	10	0%
Diseminare materiale de comunicare	IULIE	21	15	21	15	0%
Facebook	IULIE	21	5	21	5	0%
Creare plan editorial Facebook - conform calendar SM din strategie	IULIE	21	7	21	7	0%
Programare postari Facebook	IULIE	28	2	28	2	0%
Monitorizare postari	IULIE	28	40	28	40	0%
Accesarea comunitatilor social media de pescuit - Grupuri FB	IULIE	28	1	28	1	0%
Postare topicuri in comunitatile SM de pescuit	IULIE	28	40	28	40	0%
pe langa punctele trasate in urma	AUGUST	20	60	20	60	0%
Email marketing	AUGUST	20	60	20	60	0%
Creare baza de date - public tinta	AUGUST	21	1	21	1	0%
Creare design vizual NL	AUGUST	22	1	22	1	0%
Creare continut copyright NL	AUGUST	23	1	23	1	0%
Creare calendar distribuire NL	AUGUST	24	1	24	1	0%
Trimitere NL	AUGUST	25	55	25	55	0%
Follow up NL	AUGUST	60	1	60	1	0%
Forum comunicare de tip blog pe platforma	AUGUST	20	60	20	60	0%
Site dedicat/forum comunicare	AUGUST	40	20	40	20	0%
Update Design vizual	AUGUST	41	10	41	10	0%
Update Continut Copyright	AUGUST	41	10	41	10	0%
Telemarketing	SEPT	60	5	60	5	0%
Creare campanie Telemarketing	SEPT	60	1	60	1	0%
Monitorizare campanie Telemarketing	SEPT	60	5	60	5	0%
Optimizare campanie Telemarketing	SEPT	60	5	60	5	0%
Follow up campanie Telemarketing	SEPT	65	1	65	1	0%
SMS Camp	SEPT	60	5	60	5	0%
Creare campanie SMS	SEPT	60	1	60	1	0%
Monitorizare campanie SMS	SEPT	60	5	60	5	0%
Optimizare campanie SMS	SEPT	60	5	60	5	0%
Follow up campanie SMS	SEPT	65	1	65	1	0%
Telefoane call center	AUGUST	50	10	50	10	0%
Creare campanie Callcenter	AUGUST	50	1	50	1	0%
Monitorizare campanie Callcenter	AUGUST	51	9	51	9	0%
Optimizare campanie Callcenter	AUGUST	51	9	51	9	0%
Follow up campanie Callcenter	AUGUST	60	1	60	1	0%
locatii si imprimata directionale (afise, comunicate de presa/dseminare	SEPT	80	1	80	1	0%
Creare comunicate de presa	SEPT	80	1	80	1	0%
Distribuire comunicate de presa	SEPT	81	4	81	4	0%
publicatii locale/regionale	AUGUST	40	1	40	1	0%
Raportare si Follow Up	BRIE	85	3	85	3	0%

70057

FLS 57





Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348
7.00.01

Strategia comuna de marketing

Proiect „Angling Along the Danube – Danube fishing routes” ,

cod e-ms ROBG 348

PREAMBUL

Primul pas in strategia de marketing este analiza de marketing, parte integranta a unui plan de marketing a unui proiect, in care avem nevoie de cunostinte despre:

- piata
- concurenta
- si potentialii clienti/beneficiari ai proiectului

In cadrul strategiei de marketing ne folosim de informatii detaliate despre :

- piata cu specificul ei, structura si potentialii beneficiari ai conceptului de proiect
- obiectivele generale de marketing cu privire la produsele si serviciile oferite deja de piata vs oportunitatile propuse in proiect, numite de noi tinte potentiale ale societatii
- comunicarea noilor oportunitati de pescuit in zonele din proiect, cat si



Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

- crearea de noi nevoi prin dezvoltarea obiceiurilor in cadrul familiilor – de la tata la intreaga familie,
- avand ca scop petrecerea de timp in in familie in aer liber, relaxare, ambient
- un plan de mk ofera raspunsuri la intrebari uzuale cum ar fi:
 - o cui se adreseaza proiectul?
 - o ce rezultate ne propunem in perioada de implementare?
 - o care este planul ideal pentru atingerea acestor rezultate?
 - o care este bugetul estimat pentru atingerea lor?
 - o ce riscuri ar putea afecta atingerea obiectivelor?

Etapa 1- Livrabil 1: Strategia comuna de marketing

Activitatea 1. Analiza si definirea situatiei

- o Piata cu potentialii clienti si beneficiari ai proiectului
- o Analiza concurentei

PIATA si informatii despre ea:

- publicul tinta vizat – conform proiect – familia cu dorinta de petrecerea timpului liber in aer – pescuit in familie
 - o conform cercetarilor de marketing efectuate, in 2018 s-au eliberat un număr de 70.000 de permise de pescuit recreativ, comparativ cu anul 2017 când s-au eliberat și distribuit 35.000 de permise.
- Sursa: <http://www.anpa.ro/comunicat-de-presa-cu-privire-la-pescuitul-recreativ/>



Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

○ segmentare si descriere target profil

■ in primul rand cele 2 categorii:

- pescarul amator- care si el poate fi diferit ca si profil- poate sa isi doreasca petrecerea timpului liber in aer, langa o balta, cu prietenii si/sau familia, dar scopul principal devine repede „gratarul” mai putin decat pescuitul
- pescarul de concurs/competitie – acest profil nu asociaza persoana „profi” cu familia – sotia/copilul – nu prea isi petrece timpul in scop recreativ, ci mai degraba competitiv – acesta este din categoria celui ce investete sume de bani considerabile si timp in competitii;

■ venituri

- medii spre mari, pescuitul nu este un „sport” ieftin

■ preferinte de petrecerea timpului liber

- soarele/caldura ne fac sa iesim din primavara pana in toamna din casa, sa petrecem timpul in aer liber – de multe ori la pescuit;

■ obiceiuri

- pentru amatori – sunt obiceiuri de weekend sau zile libere;
- pentru profesionisti – isi fac timp oricand pentru concursuri chiar si in zilele saptamanii – miza fiind



cresterea prestigiului printre pescari datorita capturilor,
pe principiul „sa castig – se va vorbi despre mine”

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

- grad de atasament fata de locatii
 - categorie de luat in seama, atat din punct de vedere al distantei fata de casa – aspect ce e important pentru multi pescari /cat timp aloci pana la balta versus cat timp iti ramane pentru activitatea dorita in sine
 - in cazul atasamentului fata de locatie – in cazul in care
 - ne place balta ca vegetatie
 - am prins peste
 - ne lasa sa momim
 - costa putin taxa
 - ajung repede
 - nu vin „doritori de muzica tare” si lista poate fi lunga
 - estimarea dimensiunii grupului tinta vizat RO/BG
 - daca ne luam numai dupa permise sunt doar 70000 eliberate in 2018, dublu totusi fata de 2017
 - identificarea ariei geografice conform cartografierii din proiect
 - sursa locatiei festivalului (editia 1 in Ro si editia 2 in BG) pusa la dispozitie de catre beneficiarul proiectului
 - analiza potentialului de crestere a Target Group
 - utilizand instrumentul de cartografiere parte integranta a proiectului si cu un plan bun de promovare, putem dezvolta



Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediadvertising.ro

www.imediadvertising.ro

numarul pescarilor, extinzand chiar si in acordarea unor procente semnificative si publicului tanar si feminin

o influente micro/macro – TBD

▪ micro

- infrastructura baltilor , respectiv ce este pus la dispozitie de catre administratorul baltilor –de exemplu, existenta wc ecologic, stand bine marcat, energie electrica, foisoare, pubele de gunoi, paza pentru a evita braconaj, pretul taxa pescuit /zi, alte facilitati in zona -- de tip magazine de momeli, restaurante cu specific pescaresc, rampe ambarcatiuni s.a
- macro –legislative dpdv taxe/impozite, cresterea la nivel national/international al pretului puietului/ momelilor/ sculelor de pescuit, secarea baltilor, vremea ploioasa.

o locul de desfasurare a evenimentului RO/BG.

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348
FLC S.A

Analiza concurentei

- o analiza concurentei – dupa caz, aici se vor analiza locatiile turistice ce nu sunt parte din proiect cu tot ce inseamna serviciile oferite de ei, astfel incat sa cream instrumente de atragerea grupului tinta catre locatiile noastre, prin prezentarea de beneficii diferentiatore fata de concurenta.



Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

Activitatea 2. Stabilirea obiectivelor de marketing

o SMART

Obiectivele de marketing:

General:

- dezvoltarea obiceiului de petrecere a timpului in aer liber – la pescuit impreuna cu familia

De obicei, utilizam obiective de tip SMART:

S- specific

- dezvoltarea obiceiului de petrecere a timpului in aer liber – la pescuit impreuna cu familia, in zonele specificate in proiect – cele 7 judete - „Angling Along the Danube“.

M- masurabil

- folosirea aplicatiei din proiect pe termen mediu si lung, sa devina un instrument cunoscut si la indemana oricarui pescar ce doreste sa afle informatii despre locatia viitoare partide/concurs, prin raportarea numarului de accesari si promovarea instrumentului electronic;
- organizarea a 2 festivaluri de pescuit in Ro si Bg, la care sa participe minim 500 de oameni, eveniment ce va fi pionierat in cadrul proiectului si ulterior sustinut in dorinta de a crea obicei de „a ne aduna la o partida de pescuit“.

A - de atins (tangibile)

- atingerea obiectivelor masurabile: 500 vizitatori /editie festival, s.a.

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348
PLC 3/11



Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

R- realiste

- participarea proactiva a intregii echipe in realizarea obiectivelor proiectului

T- masurabile in timp

- cresterea numarului de pescari amatori/profesionisti din dorinta de „ a lua o gura de aer alaturi de familie la pescuit”

Asadar, o parte importanta in strategia de marketing sunt atat activitatile, cat si resursele implicate detaliate de obicei sub forma unui grafic de tip GANTT*.

- Resursele financiare
- Resurse materiale
- Timpul de desfasurare al activitatilor exprimate pe perioade
- resursele informatonale cu privire la proceduri, norme, reguli, contracte, regulamente aplicabile fiecărei activități;
- resursele umane implicate în implementarea activităților.

*Acestea vor fi elaborate detaliat in cadrul etapei a doua, in Planul de implementare al Strategiei de marketing, conform prevederilor din contract nr.56/8.04.2019.

Activitatea 3. Stabilirea strategiilor si tehnicilor de marketing

- o Mixul de Marketing



iMedia Advertising
spend time with us

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

Strategia de marketing este specifica fiecarui element din mixul de marketing:

- P – produs
- P – pret
- P – plasament – distributie
- P - promovare

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348
TTC 51

Strategia de produs este ceva ce duce la cresterea calitatii vietii de familie – a petrece timp liber la pescuit singur sau impreuna cu familia sau prietenii, intr-un peisaj natural din zona limitrofa Dunarii/in aria transfrontaliera.

In cazul proiectului mentionat, strategiile de pret sunt in directa legatura cu oferta pe care o au unitatile turistice din zona de implementare a proiectului, factor ce influenteaza decizia de abordare a clientilor, de a alege locatia cea mai buna pentru acestia.

Strategia de plasament/distributie se refera la multitudinea de optiuni, de locatii, oferite deja de unitatile turistice.

Strategia de promovare este una dintre cele mai importante. Pentru a atinge obiectivele asumate, se propune utilizarea celor mai moderne metode de promovare utilizand canale de comunicare din zona Marketing On line*.

Astfel, sunt importante:

- mesajele adresate conforme cu perceptia target grupului
- canale utilizate



Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

- costuri pentru fiecare canal media folosit
- frecventa mesajelor structurate pe tipuri de canale media

specific vorbind vom aborda diferit cele 2 noi produse turistice.

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

11.11.17

- Danube fishing routes – aplicatie electronica
- festival de pescuit recreativ „Angling Along the Danube“.

Danube fishing routes

Pentru a avea cea mai buna eficienta comunicarea in cadrul proiectului , se propune realizarea urmatoarelor activitati :

- creatie
 - o design
 - o copy writing
- dtp
- strategia de media
- diseminare materiale de comunicare specifice fiecarui canal
- monitorizare si follow up

Canalele si metodele de comunicare cele mai eficiente in zilele noastre sunt:

- Google adwords
- GDN
- FB
- Remarketing
- Retargeting



Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

- Marketing proximitate pe langa punctele trasate in urma cartografierii
- NL catre baza de date colectata de la parteneri prin platforma sau alte surse
- Email mk
- Forum comunicare de tip blog pe platforma

INTERREG V-A RO-BG
 ANGLING ALONG THE DANUBE
 ROBG-346
 FLC S. 1

Festival de pescuit recreativ „Angling Along the Danube“.

- Telemarketing
- sms camp
- email-mk
- telefoane call center
- bannere in locatii si imprimate directionale (afise, s.a)
- parteneriate cu publicatii locale/regionale
- parteneriate cu administratiile locale
- activitati de PR- comunicate de presa/diseminare
- site dedicat /forum comunicare
- canale social media marketing/retele de socializare

*In cadrul Planului de implementare al Strategiei de marketing vor fi detaliate aspectele legate de strategia de promovare cu privire la resursele implicate si operatiunile de efectuat pe fiecare operatiune specificata.

Data	Date	Subiect
Saptamana 1		Scopul proiectului
		Scopul proiectului
		Introducere evenimente



	22.07 - 29.07	Postare mare evenimente
		Creare Eveniment Craiova
		Eveniment Craiova
		Eveniment Craiova
Saptamana 2		Postare random
		Postare random
	30.07 - 05.08	Creare eveniment Constanța
		Eveniment Constanța
		Postare Random
		Creare eveniment Alexandria
		Eveniment Alexandria
Saptamana 3		Postare Random
		Postare Random
		Eveniment Alexandria
	06.08- 12.08	Eveniment Alexandria
		Eveniment Alexandria
		Postare Random
		Creare eveniment Drobeta
Saptamana 4		Postare Random
		Postare Random
		Eveniment Drobeta
	13.08 - 19.08	Postare Random
		Eveniment Drobeta

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348
7.6.2017



		Creare eveniment Giurgiu
		Eveniment Giurgiu
		Eveniment Giurgiu
		Postare Random
Saptamana 5		Postare Random
		Eveniment Giurgiu
		Postare Random
	20.08 - 26.08	Eveniment Giurgiu
		Creare eveniment Calarasi
		Eveniment Calarasi
		Eveniment Calarasi
		Postare Random
Saptamana 6		Postare Random
		Creare festival pescuit RO
		Postare Random
	27.08 - 03.09	Eveniment Calarasi
		Despre festival pescuit RO
		Eveniment Calarasi
		Follow up evenimentele
Saptamana 7		Despre festival pescuit RO
		Despre festival pescuit RO
		Postare Random
	04.09 - 09.09	Despre festival pescuit RO

INTERREC-V.A. RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

REC 5/1



		Despre festival pescuit RO
		Despre festival pescuit RO
		Postare Random
Saptamana 8		Creare eveniment pescuit BG
		Despre festival pescuit BG
		Despre festival pescuit BG
	10.09 - 16.09	Postare Random
		Despre festival pescuit BG
		Postare Random
		Despre festival pescuit BG
Saptamana 9		Despre festival pescuit BG
		Despre festival pescuit BG
		Despre festival pescuit BG
	17.09 - 23.09	Despre festival pescuit BG
		Despre festival pescuit BG
		Postare Random
		Postare Random

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348
FLC 5-1

Asadar, o parte importanta in strategia de marketing sunt atat activitatile, cat si resursele implicate detaliate de obicei sub forma unui grafic de tip GANTT*.

Festival

Descrierea activității: Organizarea și coordonarea a două ediții a unui eveniment de tip Festival de pescuit recreativ, organizat în zone riverane Dunarii, în două



locații din județele adiacente zonei transfrontaliere, una din România iar cealaltă

în Bulgaria, în perioada septembrie-octombrie 2019. Fiecare dintre cele două

ediții ale festivalului va reuni atât activități de pescuit de agrement și recreere în

natură pentru toată familia, artizanat și meșteșuguri, manifestări etnografice și

folclorice, cât și experiențe culinare, desfășurate pe o perioadă de două zile, într-

un weekend.

Vor fi necesare asigurarea managementul evenimentului (managementul

invitațiilor, asistență, documentare foto-video), activitățile de promovare a

evenimentelor în vederea atragerii a minim 500 de participanți și vizitatori pe

ediție, informare a grupului țintă, diseminarea informațiilor către acesta, crearea

de conținut și dezvoltarea materialelor de promovare (ecusoane sau alte

elemente de identificare, printuri pentru participanți, design grafic), organizarea

recepției de deschidere a evenimentelor pentru cel puțin 50 de

persoane/eveniment, consultanță și suport pe toată durata festivalului,

supravegherea implementării.

Scopul evenimentului reprezintă crearea unui concept integrat, care să

urmărească dezvoltarea rurală prin turism și creșterea numărului de vizitatori în

regiunea aleasă, atrăgând cel puțin 500 de vizitatori per ediție. Astfel, festivalul va

fi organizat pe baza principiilor de dezvoltare de evenimente culturale, respectiv

va rezolva o problemă socială – dezvoltarea turismului în zone rurale, va viza un

public țintă specific – pescarii și, de asemenea, va pune bazele unui concept pe

termen lung - atragerea, din masa publicului pasiv, noi participanți pentru

următoarele ediții, implicând canale promoționale inovatoare.



Publicul țintă al festivalului vor fi pescarii și familiile lor, care vor participa la concursurile de pescuit organizate în cadrul evenimentelor, dar sunt vizați, deopotrivă, locuitorii zonei transfrontaliere, respectiv publicul larg format din vizitatorii care vor participa la festival.

Printre **obiectivele propuse** odată cu organizarea acestui festival se numără:

- Oferirea posibilității participanților de a petrece timp de calitate în familie, practicând un hobby comun în natură – pescuitul, promovarea acestuia ca activitate de agrement și promovarea tehnicilor, echipamentelor și accesoriilor de pescuit. Astfel, activitatea în sine capătă o notă autentică, lăsând loc, totodată, inițiativei, creativității și înclinațiilor individuale ale fiecărui participant;
- Promovarea culturii locale și contactul nemijlocit al participanților cu elemente ale patrimoniului local, ocupațiilor tradiționale și obiceiurilor gastronomice, pentru păstrarea și perpetuarea folclorului și îndeosebi a tehnicilor de lucru în formelor lor originale, tradiții care astăzi înregistrează un declin;
- Facilitarea formării obiceiului de a lua contact direct cu natura, ce se aplică pentru toate categoriile de participanți la eveniment – activi sau pasivi, mizând



INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348



iMedia Advertising
spend time with us

Str. Gheorghe Pop de Basesti Nr. 57, Sector 2, Bucuresti • Tel: 0374 060 999 • office@imediaadvertising.ro

www.imediaadvertising.ro

pe beneficiile pentru sănătate determinate de petrecerea timpului în aer liber
și pe nevoia de relaxare a populației;

INTERREG V-A RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
ROBG-348

- Recunoașterea potențialului și perspectiveilor zonelor rurale prin componentele sale naturale și antropice care pot fi exploatate și din punct de vedere turistic;
- Oferirea oportunității comunităților locale din zonele în care se va organiza festivalul să participe/ să se implice activ și să beneficieze de vizita turiștilor, prezentându-le cele mai bune perspective ale regiunii respective;
- Consolidarea relațiilor bilaterale și culturale dintre România și Bulgaria



Angling Along the Danube – Danube Fishing Routes

Actiuni promovare

INTERREG VA RO-BG
ANGLING ALONG THE DANUBE
RO95G-340

Period Highlig

ACTIVITATI PRINCIPALE	ACTIVITATI SECUNDARE	LUNA	START	DURATA	START EFFECTIV	DURATA EFFECTIVA	STATUS
Creatie		IUNIE	1	10	1	10	0%
	Design vizual	IUNIE	1	10	1	10	0%
	Creare brief coordonate vizuale dorite	IUNIE	1	1	1	1	0%
	Primire variante vizuale	IUNIE	3	3	3	3	0%
	Alegerea variantei vizuale potrivite	IUNIE	6	1	6	1	0%
	Creare design vizual	IUNIE	7	4	7	4	0%
	Copyright	IUNIE	11	10	11	10	0%
	Creare brief coordonate copyright dorite	IUNIE	11	1	11	1	0%
	Primire variante copyright	IUNIE	12	3	12	3	0%
	Alegerea variantei copyright potrivite	IUNIE	15	1	15	1	0%
	Creare continut text	IUNIE	16	5	16	5	0%
DTP		IUNIE	20	1	20	1	0%
Creare strategie media		IUNIE	5	5	5	5	0%
Diseminare materiale de comunicare		IULIE	21	15	21	15	0%
	Google Adwords	IULIE	21	15	21	15	0%
	Creare campanie GSN si/sau GDN	IULIE	21	1	21	1	0%
	Monitorizare campanie GSN si/sau GDN	IULIE	22	14	22	14	0%
	Optimizare campanie GSN si/sau GDN	IULIE	22	14	22	14	0%
	Follow up campanie GSN si/sau GDN	IULIE	35	1	35	1	0%
	Facebook	IULIE	21	5	21	5	0%
	Creare pagina Facebook	IULIE	21	1	21	1	0%
	Creare plan editorial Facebook - conform calendar SM din strategie	IULIE	21	7	21	7	0%
	Programare postari Facebook	IULIE	28	2	28	2	0%
	Monitorizare postari	IULIE	28	40	28	40	0%
	Accesarea comunitatilor social media de pescuit - Grupuri FB	IULIE	28	1	28	1	0%

ACTIVITATI PRINCIPALE	ACTIVITATI SECUNDARE	LUNA	START	DURATA	START EFFECTIV	DURATA EFFECTIVA	STATUS
	Postare topicuri in comunitatile SM de pescuit	IULIE	28	40	28	40	0%
	Activare Campanii ADS SM	AUGUST	28	40	28	40	0%
	Creare campanie SM	AUGUST	28	40	28	40	0%
	Monitorizare campanie SM	AUGUST	28	40	28	40	0%
	Optimizare campanie SM	AUGUST	28	40	28	40	0%
	Follow up campanie SM	AUGUST	68	1	68	1	0%
	Remarketing	SEPT	60	5	60	5	0%
	Creare campanie Remarketing	SEPT	60	1	60	1	0%
	Monitorizare campanie Remarketing	SEPT	60	5	60	5	0%
	Optimizare campanie Remarketing	SEPT	60	5	60	5	0%
	Follow up campanie Remarketing	SEPT	65	1	65	1	0%
	Retargeting	SEPT	60	5	60	5	0%
	Creare campanie Retargeting	SEPT	60	1	60	1	0%
	Monitorizare campanie Retargeting	SEPT	60	5	60	5	0%
	Optimizare campanie Retargeting	SEPT	60	5	60	5	0%
	Follow up campanie Retargeting	SEPT	65	1	65	1	0%
	Marketing proximitate pe langa punctele	SEPT	60	20	60	20	0%
	Email marketing	SEPT	20	60	20	60	0%
	Creare baza de date - public tinta	SEPT	21	1	21	1	0%
	Creare design vizual NL	SEPT	22	1	22	1	0%
	Creare continut copyright NL	SEPT	23	1	23	1	0%
	Creare calendar distribuire NL	SEPT	24	1	24	1	0%
	Trimitere NL	SEPT	25	55	25	55	0%
	Follow up NL	SEPT	60	1	60	1	0%
	Forum comunicare de tip blog pe platforma	SEPT	20	60	20	60	0%
	Diseminarea altor materiale de comunicare	AUGUST	40	20	40	20	0%
	Site dedicat /forum comunicare	AUGUST	40	20	40	20	0%

ACTIVITATI PRINCIPALE	ACTIVITATI SECUNDARE	LUNA	START	DURATA	START EFFECTIV	DURATA EFFECTIVA	STATUS
	Design vizual	AUGUST	41	10	41	10	0%
	Creare brief coordonate vizuale dorite	AUGUST	41	1	41	1	0%
	Primire variante vizuale	AUGUST	42	2	42	2	0%
	Alegerea variantei vizuale potrivite	AUGUST	44	1	44	1	0%
	Creare design vizual site	AUGUST	45	6	45	6	0%
	Copyright	AUGUST	41	10	41	10	0%
	Creare brief coordonate copyright dorite	AUGUST	41	1	41	1	0%
	Primire variante copyright	AUGUST	42	2	42	2	0%
	Alegerea variantei copyright potrivite	AUGUST	44	1	44	1	0%
	Creare continut text site	AUGUST	45	6	45	6	0%
	Telemarketing	SEPT	60	5	60	5	0%
	Creare campanie Telemarketing	SEPT	60	1	60	1	0%
	Monitorizare campanie Telemarketing	SEPT	60	5	60	5	0%
	Optimizare campanie Telemarketing	SEPT	60	5	60	5	0%
	Follow up campanie Telemarketing	SEPT	65	1	65	1	0%
	SMS Camp	SEPT	60	5	60	5	0%
	Creare campanie SMS	SEPT	60	1	60	1	0%
	Monitorizare campanie SMS	SEPT	60	5	60	5	0%
	Optimizare campanie SMS	SEPT	60	5	60	5	0%
	Follow up campanie SMS	SEPT	65	1	65	1	0%
	Telefoane call center	AUGUST	50	10	50	10	0%
	Creare campanie Callcenter	AUGUST	50	1	50	1	0%
	Monitorizare campanie Callcenter	AUGUST	51	9	51	9	0%
	Optimizare campanie Callcenter	AUGUST	51	9	51	9	0%
	Follow up campanie Callcenter	AUGUST	60	1	60	1	0%
	Setare Bannere in locatii si imprimate	SEPT	80	1	80	1	0%
	Activitati de PR-comunicate de	SEPT	80	5	80	5	0%

72059

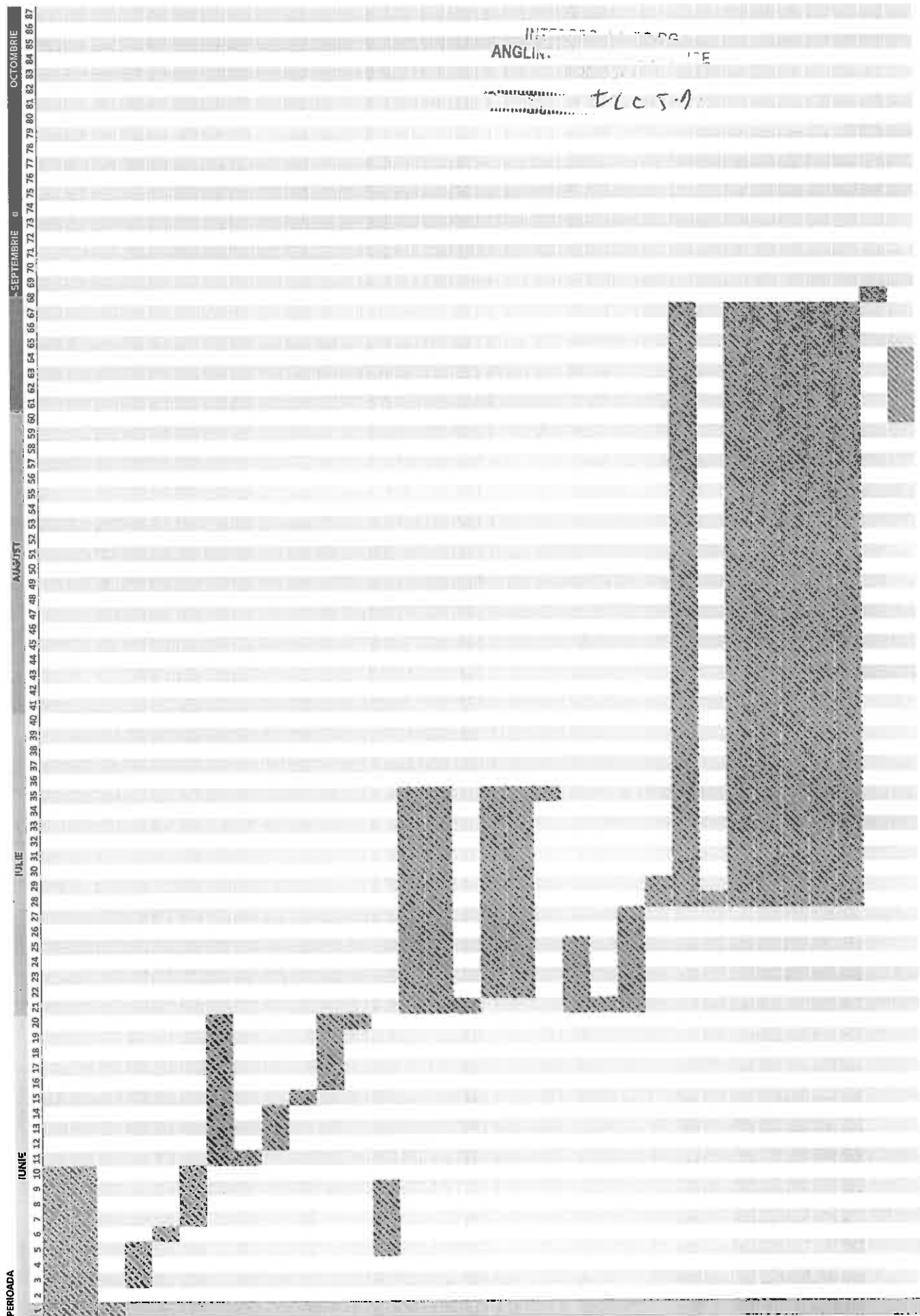
ACTIVITATI PRINCIPALE ACTIVITATI SECUNDARE

LUNA START DURATA START EFECTIV DURATA EFECTIVA STATUS

ACTIVITATI PRINCIPALE	ACTIVITATI SECUNDARE	LUNA	START	DURATA	START EFECTIV	DURATA EFECTIVA	STATUS
	Creare comunicate de presa	SEPT	80	1	80	1	0%
	Distribuire comunicate de presa	SEPT	81	4	81	4	0%
Creare parteneriate cu publicatii		AUGUST	40	1	40	1	0%
Creare parteneriate cu administratiile locale		AUGUST	41	1	41	1	0%
Raportare si Foloow Up		OCTOM	85	3	85	3	0%

INTER...
ANGLIV... ITE

.....
.....



- 3
- Durata
- Start
- % Complet
- Start efectiv
- % Complet

PERIODA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87

PERIODADA

JUNIE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87

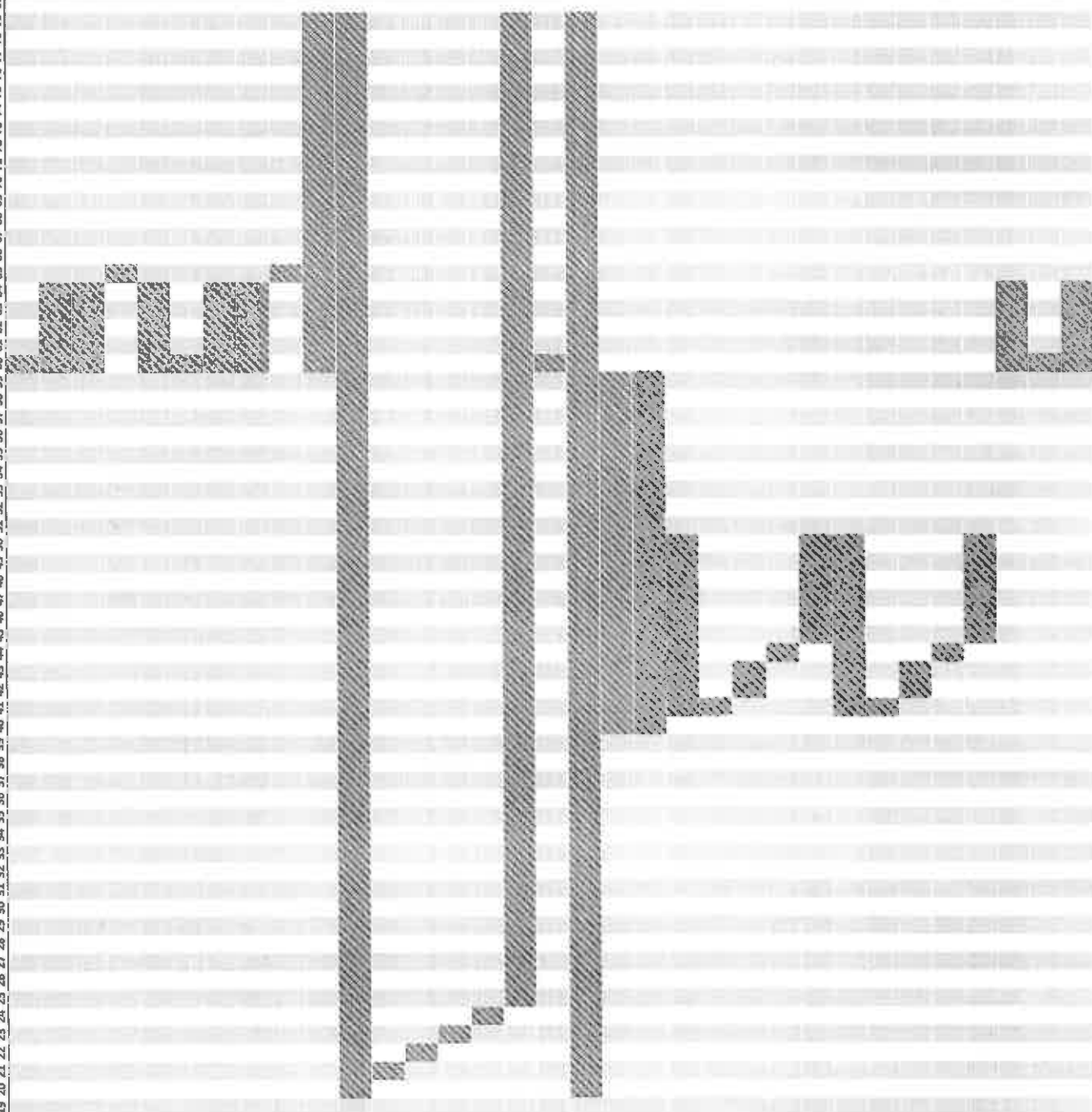
AUGUST

SEPTIEMBRE

OCTOMBRIE

INTERREG V.A RO-BG
 ALEXANDRU CEANU THE DANUBE
 P. 1540-348

FILE 5-1



PERIODA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87

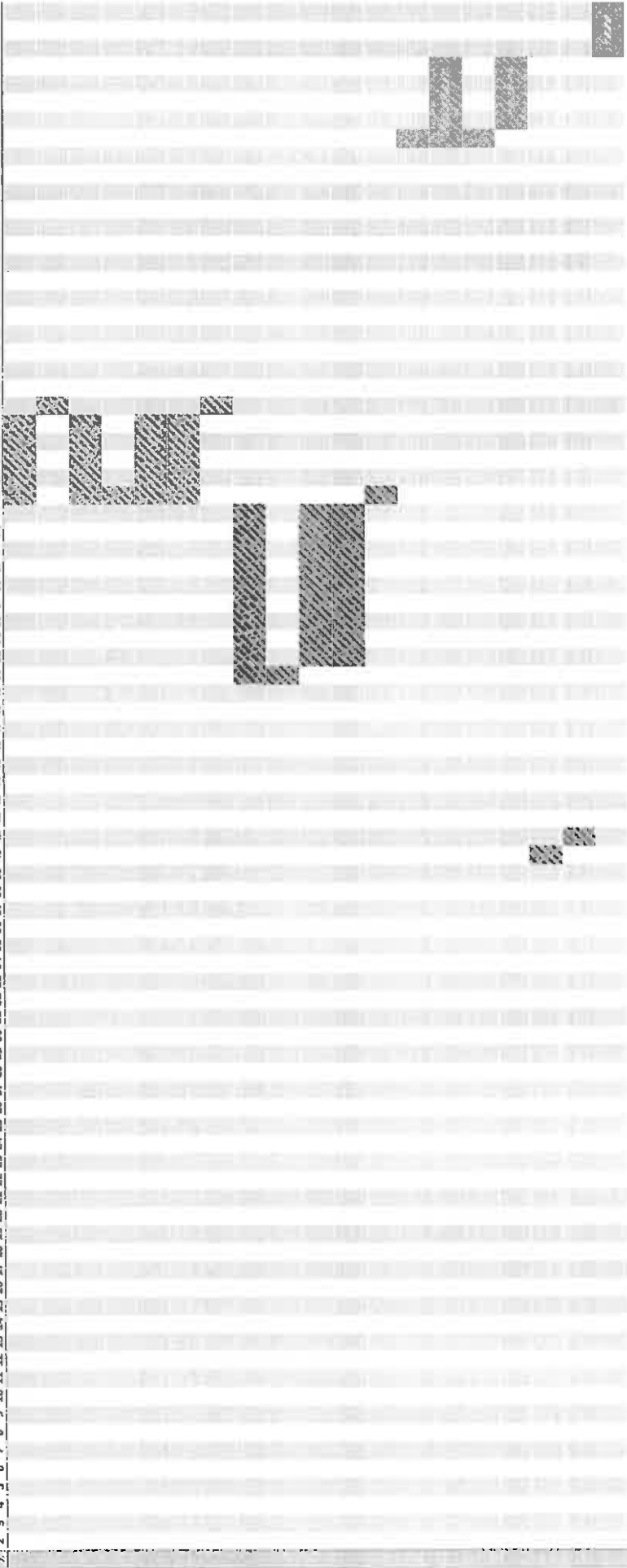
OCTOMBRIE

SEPTEMBRIE

AUGUST

IULIE

IUNIE



INTERREG V-A RC-9G
 ANGLING ALONG THE DANUBE
 ROBG-348
 FCS-9

