# STRATEGIA MEDIA ȘI PLANUL DE MARKETING

Proiectul *„Conservarea, protejarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului cultural din Ansamblul de monumente istorice al Mânăstirii Balamuci”*, jud. Ilfov, cod SMIS 119617, a fost declarant eligibil tehnico-administrativ (în urma analizei DALII și a documentelor aferente) si a obținut un punctaj onorabil în grila de evaluare, datorită anumitor factori, între care evidențiem:

- activități sociale,
- activități educaționale, parteneriate directe cu instituții de învățământ din zonă;
- parteneriate de colaborare cu două companii private care desfășăoară activități turistice și seminarii/conferințe;
- acreditare a 4 spații de cazare în arhondaricul mânăstirii;

**În analiza SWOT** din PLANUL DE MARKETING - parte componentă și obligatorie a CERERII DE FINANȚARE, s-a evidențiat ca **punct forte** - implicarea activă a mânăstirii în activități:

- sociale;
- cultural/educaționale ... care crează un impact pozitiv asupra zonei.

**In Planul de Marketing ȚINTA proiectului o reprezintă:**

- tinerii/elevii - dezvoltarea spirituală și cognitivă prin interacțiunea cu mânăstirea (cognitiv: istoria religioasă și activități culturale/educaționale);
- promovarea imaginii pentru dezvoltarea turistică a zonei prin creșterea numărului de vizitatori cu 5% pe an;

**Strategii de marketing - OBLIGAȚII:**

- minim 400 de accesări ale web site-ului - însă trebuie să existe motive/cauze pt. care utilizatorul să-și dorească accesarea informației virtuale oferite de mânăstire;
- minim 3 evenimente/proiecte anuale în zona cultural-religioasă sau sociale... care să aibă impact asupra zonei și să pună în valoare imaginea instituției, a obiectivului turistic;

Conform strategiei de marketing s-ar impune recuperarea costurilor privind desfășurarea evenimentelor/promovarea acestora.

În realitate am întâmpinat următoarele situații:

1. oamenii nu sunt obișnuiți cu activitățile culturale/educaționale/sociale desfășurate de mânăstire, însă le apreciază;
2. promovarea artiștilor sau a altor persoane în cadrul ecestor evenimente se face absolut gratuit, întrucât aceștia suportă personal costuri de deplasare si de logistică, iar prezența lor, încurajează acțiunile mânăstirii;

3. majoritatea acțiunilor sunt făcute prin voluntariat si sprijinite financiar de oamenii de bine care înțeleg să sprijine implicarea mânăstirii în astfel de activități;

4. în zonă nu există ONG-uri sau alte tipuri de instituții care să își dorească să ofere informare și publicitate în sprijinul obiectivelor istorice de patrimoniu național, sau care să susțină turismul religios/patrimoial/cultural al zonei - informarea și publicitatea o creăm prin acțiunile desfășurate;

**Strategii de PROMOVARE / relații publice / marketing și media:**

În vederea realizării acestor tipuri de strategii, planul de marketing al proiectului prevede obligativitatea însușirii mai multor forme de relaționare cu publicul și de promovare a obictivului istoric/cultural și turistic

- presa scrisă - am puctat câteva articole în Ziarul Lumina, Jurnalul de Ilfov, Condeie Ilfovene, Agenția de Știri Basilica;
- presa audio - spoturi în jurnalele de știri la Radio România Actualități, Radio Trinitas;
- presa video - spoturi informaționale pt buletinele de știri la TV Trinitas, Impuls TV Fierbinți, TVR;
- banere - 4 evenimente marcate în 2019, 3 evenimente în anul 2020 și 2 evenimente în 2021;
- flyere - peste 1000 de buc. pt. 9 evenimente marcate între 2019/2021;
- platforme Google - sit-ul mânăstirii, al CJ IF, Basilica.ro, Amos news etc;
- platforme social media - paginile Facebook, Instagram și YouTube ale Mânăstirii Sitaru, sau ale CJ IF etc

**EVENIMENTE cultural-religioase**

- Două tabere pentru copii și tineret în anul 2019 (în parteneriat cu CJ Ilfov și Protoieria Ilfov Nord);
- Parada portului popular – 2019 (coordonată de etnolog Marius Gheorghe);
- Mini-recital de muzică clasică – 2019 (quartetul Armonic);
- Vernisaje de pictură, obiecte tradiționale și ceramice – 2019, 2021 (Ovidiu Saghin, Irina Lătiș-Prisăcaru și Corina Petre);
- Familia și Mărțișorul – 2020;
- Conferință – 2021 (invitați: acad. Ilie Bădescu și scriitorul Adrian Georgescu);
- Mini-recital de muzică psaltică – 2021 (invitați: psalții Romeo Iordache și Petre Neagu)
- Procesiune religioasă – 2020 (moaștele sfinților Grigorie Dascălu și Artemie, precum și icoana făcătoare de minuni a Maicii Domnului de la Mânăstirea Căldărușani – 19 localități tranzitate și 15 opriri cu popasuri de rugăciune – în parteneriat cu: Protoieria Ilfov Nord, Mânăstirea Căldărușani, Prefectura Ilfov, CJ ILfov, Jandarmeria Ilfov, Inspectoratul de Politie al Jud. Ilfov);

**ACTIVITĂȚI sociale / umanitare**

| **S T A T I S T I C A - ACTIUNI SOCIALE 2020 - iulie 2021 - MÂNĂSTIREA SITARU** | | |
|---|---|---|
| 01 | Nr. campanii desfășurate: | 37 |
| 02 | Program social de tip a. – *Daruri pt cei mici!* – nr. actiuni: | 29 |
| 03 | Program social de tip b. – *Iubește-ți aproapele...Adoptă un bătrân...Implică-te!* - nr. acțiuni: | 18 |
| 04 | Program social de tip „c" – *Susține un elev/student!* – nr. actiuni: | 14 |
| 05 | Program social de tip „a". – *Daruri pt cei mici!* – nr. persoane: | 696 |
| 06 | Program social de tip „b". – *Iubește-ți aproapele...Adoptă un bătrân...Implică-te!* - nr. persoane: | 278 |
| 07 | Program social de tip „c" – *Susține un elev/student!* – nr. persoane | 41 |
| 08 | Nr. total de beneficiari: | 1.015 |
| 09 | Nr. comunități parohiale și instituții implicate (ca beneficiari) în cele 3 programe sociale: | 33 |
| 10 | Cheltuieli aferente – ghiozdane, rechizite, manuale, dulciuri, burse: | 43.385 lei |
| 11 | Cheltuieli aferente – produse alimentare, produse de igienă | 42.845 lei |
| 12 | Alte cheltuieli – haine, jucarii, lenjerie, diverse articole/produse: | 4.630 lei |
| 13 | Total cheltuieli campanii sociale 2020 – iulie 2021: | 90.860 lei |

**MONITORIZARE** vizitatori / turiști / pelerini / 2019 – iulie 2021

| Nr. ord. | **Criterii de vizitare** | | **Date statistice** |
|---|---|---|---|
| | | | **Nr. persoane** |
| | **Numări vizitatori – grup** | **2019** | 438 – conf. declarații |
| | | **2020**<br>Pandemie covid 19 - regim special / stare de | Lipsă grupuri organizate |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | **organizat** | urgență / stare de alertă | |
| | | **2021**<br>Relaxare restricții - pandemia covid 19 | 294 – conf. declarații |
| 2 | **Ghidaj 2019/2021** | prezentare istoric – informații utile | 80% - conf. declarații |
| 3 | **Info**<br>**- monitorizare la data de:**<br>**Iulie 2021** | facebook | 3.299 – urmăresc pagina<br>3.240 – apreciază pagina |
| | | You Tube | 715 – subscribers<br>51 – minim acces. / video<br>1726 – maxim acces. / video<br>200-600 – media acces. / video |
| | | Instagram | 549 – adepți<br>40-100 – nr. accesări / fotografie |
| | | Website | 24.868 - accesări |
| 4 | **Vizită**<br>(conf. camere de supraveghere video) | Biserica istorică | 5.100 |
| | | Paraclis | 5.100 |
| | | Sală muzeală | 400 |
| 5 | **Cazare** | **2019** | 193 – conf. reg. evid. cazări |
| | | **2020** | Lipsă cazări - pandemie |
| | | **2021** | 129 – conf. reg. evid. cazări |
| 6 | **Masă** | | 3.630 |
| 7 | **Participare eveniment culturale** | | 550 |
| 8 | **TOTAL vizitatori / turiști / pelerini** | | **6.392** |

Promovarea proiectului impune strategii de tip PULL (tragere) care prevede atragerea turiștilor, însă acest act nu se poate produce decât dacă le oferim o motivație și mijloace cât mai diversificate de informare și cunoaștere. Pe dealtă parte se impun și strategiile de tip

PUSH (împingere) care ne obliga ca produsul nostru social, cultural și educațional să-l transmitem, să-l împingem către potențialii turiști prin toate formele de exprimare și comunicare media.

Planul de marketing este obligatoriu și asumat prin semnarea și depunerea Cererii de finanțare către autoritatea în drept MDRAP prin ADR B/IF. Suntem, cu bucurie, beneficiari ai acestui proiect de finanțare europeană, însă, alături de Consiliul Județean Ilfov (lider de proiect în cazul nostru!) trebuie să ne însușim obligațiile prevăzute în planul de marketing, pentru care suntem direct responsabili.

In sarcina noastră cade responsabilitatea monitorizării și promovării mediatice a proiectului de finanțare europeană și a tuturor acțiunilor culturale, educaționale, sociale care, prin natura lor, promovează imaginea mânăstirii și a Bisericii Ortodoxe. Totodată aceste acțiuni adună oameni, îi concentrază în acțiuni comune benefice societății, face cunoscută zona și dezvoltă potențialul turistic.

Angrenarea oamenilor în acțiuni comune, participarea acestora la evenimente culturale sau sociale, aduce un plus de vizitatori, necesar atingerii scorului stabilit... dar mai mult decât atât, întărește credința acestora în toată fapta cea bună, în iubirea de semeni și în iubirea față de Milostivul Dumnezeu!

**PARTENERI MEDIA**

- Mihaela Rotaru (administrare website și platforme social-media, foto , video);
- Oana Voicu și Creative Ideas (publicitate / promovare proiect și evenimente culturale);

**STRATEGII DE VIITOR**

- Dezvoltare proiect de ciclo-turism cu analiza de impact asupra mediului;
- Promovare media a potențialului istoric, religios, patrimonial și natural din arealul „Situl Natura 2000”, cu precădere din localitățile Grădiștea și Nuci, județul Ilfov, precum și obiective conexe, de interes, din localitățile adiacente;
- Evenimente culturale;
- Acțiuni sociale;
- Activități educaționale și de susținere a procesului de învățământ pentru elevii aflați în situații de risc;

Unitățile de cult, bisericile, mânăstirile, prin natura activităților pe care le desfășoară, rămân veritabile sanctuare ale credinței, în care patrimoniul imaterial, spiritual, este conservat și promovat către generațiile viitoare, dar, în același timp, reprezintă reperul de formare și stabilitate al generațiilor prezente.

Principala activitate a unei biserici sau a unei mânăstiri a fost, este și va trebui să rămână, propovăduirea Cuvântului lui Dumnezeu și săvârșirea celor sfinte pentru binecuvântarea oamenilor și a lumii (creației) întregi.

Totuși, după modelul lui Hristos și al sfinților, având în vedere practica Bisericii creștine din primele veacuri, în contemporaneitatea veacului al XXI-lea, Biserica Ortodoxă Română desăvârșește slujirea harică și propovaduirea cuvântului lui Dumnezeu prin misiunea socială, în cetate și pentru oameni.

Activitățile sociale, culturale, educaționale și misionare pe care Biserica le propune, au rolul de a întări și dinamiza o societate marcată de profunde schimbări și de a promova valorile creștine în lumina păcii, al echilibrului și al respectului dintre oameni și generații.

Un proiect de finanțare europeană, poate fi considerat greu, dar util. Dincolo de premisa financiară pe care o asigură, valoarea unui astfel de proiect, rezidă din însăși tema pe care o propune… conservarea, protejarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului cultural. Astfel, un obiectiv istoric de interes național este readus la lumină, pus în valoare și promovat în interes cultural, istoric și turistic.

Mânăstirea Sitaru s-a implicat total pentru implementarea programului de finanțare europeană pe axa 5/5.1, privind patrimonial cultural. Legat de acest proiect și, nu numai, desfășurăm activități culturale, sociale și educaționale, menite să dezvolte zona de nord a Județului Ilfov, să creeze interacțiune între generații, să coabiteze factorii de decizie, precum și instituțiile, în proiecte commune, benefice societății.

Ne dorim ca zona Balotești, Snagov, Căldărușani, Sitaru, Fierbinți, Dridu, Maia Catargi, să devină un reper pentru turismul din imediata vecinătate a Bucureștiului, loc de pelerinaj și de întâlnire cu poveștile din timpuri trecute, prin incursiuni la obiectivele religioase și istorice, dar și de a petrece timp în natură.

Coordonator de proiect,

Ierom. Hrisostom Iorgulescu

**Fotografii:**

**https://www.facebook.com/media/set?vanity=ManastireaSitaru&set=a.4910618608954567**