

Anexa 5 - Model plan de marketing / studiu
- Secțiuni minime obligatorii -

Acest model indicativ are rolul de a vă ajuta în elaborarea planului de marketing/studiului propus de parteneriat.

Conținutul modelului de plan de marketing/studiu va fi adaptat proiectului specific depus de parteneriat (de exemplu dacă este dedicat înființării unui lanț scurt, dezvoltării pieței locale sau dezvoltării pieței locale exclusiv prin lanțuri scurte).

Planul de Marketing va cuprinde o prezentare clară și personalizată a proiectului propus spre finanțare, prezentându-se toate activitățile ce vor fi realizate de către fiecare membru al acordului de cooperare în parte, în funcție de drepturile și obligațiile asumate și stabilite în cadrul acordului de cooperare.

În cazul în care planul de proiect include, de asemenea, acțiuni care sunt eligibile în cadrul submăsurii 4.2, 4.2a membrii ce vor beneficia direct de investițiile prevăzute vor atașa Studiul de Fezabilitate pentru a demonstra deținerea exploatației agricole/spațiilor de procesare și pentru a justifica intensitatea dorită.

Proiectul propune:

- ☐ Înființarea și dezvoltarea lanțurilor scurte de aprovizionare și dacă este cazul activități de promovare
- ☐ Înființarea și dezvoltarea piețelor locale și dacă este cazul activități de promovare.
- ☐ Înființarea și dezvoltarea piețelor locale exclusiv prin lanțuri scurte și dacă este cazul activități de promovare.

Se va bifa caseta corespunzătoare tipului de proiect propus.

Introducere

Descrierea pe scurt în rubrica de mai jos a obiectivelor care se doresc a fi atinse prin planul de marketing/studiul propus:

- Obiectiv general.
- Obiective specifice.

1. Analiza de piață/Contextul actual

Informațiile prezentate în această secțiune vor fi detaliate și personalizate și nu de tipul – *toate restaurantele, magazinele și hotelurile de pe o rază de 75 de kilometri sau toți fermierii și procesatorii din regiunea X.*

1.1 Clienții actuali și/sau potențiali.

În această secțiune descrieți cine sunt clienții dvs. actuali și care sunt nevoile acestora. Descrieți toți potențialii clienți și încercați să îi încadrați pe tipuri de clienți și tipuri de nevoi

ale acestora. Descrieți de asemenea cine nu intră în categoria actuală de clienți ai dvs. dar care ar putea beneficia de produsele dvs.

1.2 Conurenții actuali și/sau potențiali.

Descrieți cine sunt concurenții dvs. și de ce clienții dvs. actuali sau clienții potențiali (așa cum au fost identificați la pct. 1.1.) ar alege produsul concurenților și nu al dvs.

1.3 Alte activități de marketing în care poate fi implicat parteneriatul.

Activități de marketing în care poate fi implicat parteneriatul (spre exemplu evenimente locale, acțiuni comune cu alte entități care nu fac parte din parteneriat, participare la acțiuni de promovare inițiate de alte entități, etc.)?

2. Analiza SWOT

Se va efectua o analiză SWOT detaliată și personalizată.

2.1 Puncte tari ale parteneriatului și produsului/produselor.

Descrierea punctelor tari ale parteneriatului și compararea produsului propriu cu cel al competitorilor.

2.2 Puncte slabe ale parteneriatului și ale produsului/produselor.

Descrieți care sunt punctele slabe ale dvs și comparați produsul dvs. cu cel al competitorilor.

2.3 Oportunități existente.

Care din punctele tari ale parteneriatului și produsului/produselor care sunt cel mai puțin puse în valoare în prezent? Ce tendințe există pe piață în acest moment, există nișe de piață care pot fi acoperite de produsul/produsele dvs. ?

2.4 Obstacole identificate cu privire la promovarea produsului/produselor.

Descrieți obstacolele care vă pot împiedica sau stopa în implementarea proiectului dvs. Sunt de natură financiară sau de altă natură (de timp, etc.?) Sunt aceste obstacole de natură internă sau externă?

3 Obiective.

Dezvoltați obiectivele prezentate în introducere. Care sunt obiectivele dvs? Va rugăm să le descrieți cât mai specific și măsurabil posibil. Nu vă stabiliți obiective nerealiste. Pentru fiecare obiectiv prezentați un termen limită până la care să fie îndeplinit.

4 Strategie și planul de acțiune (având în vedere obiectivele, analiza de piață și analiza SWOT)

4.1 Consumatorii țintă.

Alegeți unele din categoriile de consumatori identificate în secțiunea 1.1, atât consumatori potențiali cât și consumatori actuali cărora doriți să le promovați produsul. Realizați o descriere cât mai detaliată a acestora, inclusiv distanța de la punctul de producție și cel de vânzare și cum se realizează vânzarea (prin intermediari, direct, piață locală etc.). Acest lucru vă va permite să identificați cele mai bune metode pentru a vă conecta cu consumatorii țintă.

4.2 Produse oferite consumatorilor țintă.

Descrieți produsele pe care le puteți oferi publicului țintă pentru a vă atinge obiectivele. Precizați fiecare categorie de produse pe care o puteți oferi publicului țintă, cantitatea de produse estimată și perioadele în care puteți furniza produsele respective.

--

4.3 Motivarea publicul țintă pentru a consuma produsele obținute.

Veți avea nevoie să oferiți consumatorilor țintă stimulente pentru a vă accepta produsele sau simpla promovare a acestora va fi suficientă?

Avantajele oferite de produsele proprii în raport cu alte produse existente pe piață. Se va pune accent pe calitate, aspecte de nutriție, preț, prospețime, valabilitate, etc.

--

4.4 Promovarea produselor.

În această secțiune descrieți care sunt canalele prin care veți promova produsul dvs pentru a atinge consumatorii țintă? Este vorba de ziare locale, radio sau tv locale, etc.?

Pentru că un proiect poate conține acțiuni de promovare ca o componentă secundară dar cu o pondere importantă (mai puțin de 50% din valoarea totală eligibilă a proiectului) se vor prezenta acțiunile ce urmează a fi întreprinse, modul și graficul de implementare, detalierea valorică pe fiecare canal de promovare, detalierea operațiunilor pentru fiecare canal de promovare cu valoarea defalcată a acestora și rezultatele estimate.

Se vor prezenta toate informațiile necesare și se vor detalia acțiunile ce vor conduce la:

- Înființarea și dezvoltarea lanțurilor scurte de aprovizionare și dacă este cazul activități de promovare;
- Înființarea și dezvoltarea piețelor locale și dacă este cazul activități de promovare;
- Înființarea și dezvoltarea piețelor locale exclusiv prin lanțuri scurte și dacă este cazul activități de promovare.

4.5 Plan de acțiune.

Utilizați tabelul de mai jos pentru a sumariza strategia dvs., inclusiv bugetul estimativ al proiectului (cu TVA), pe categorii mari de cheltuieli.

Perioadă	Activitate	Consumatori țintă*	Obiective(e)	Costuri estimate

*dacă este cazul

5. Detalierea cheltuielilor.

5.1 Se vor detalia toate cheltuielile prevăzute în cadrul și Cererii de Finanțare, exceptând cele prevăzute la punctele 4.4, 5.2 și 5.3, care se vor detalia în secțiunile respective.

5.2 Detalierea cheltuielilor din capitolele bugetului indicativ 3.4/7.2.4

În cazul în care în bugetul indicativ, capitolele 3.4/7.2.4 (Alte cheltuieli ce nu pot fi incluse în categoriile de mai sus) este necesară introducerea unor cheltuieli, vă rugăm să le detaliați și justificați utilizând modelul de mai jos.

Operațiune/activitate	Descriere Operațiune/activitate, inclusiv scopul ei, justificare și durata	Costuri estimate

5.3 Externalizarea de activități / servicii / salarii

Se vor detalia și justifica cheltuielile cu onorariile partenerilor, colaboratorilor externi, aferente activităților descrise în proiect și prestări servicii de către aceștia sau alte persoane/entități, inclusiv cheltuielile aferente salariului/onorariului coordonatorului de proiect și al altor persoane implicate.

6. Evaluarea planului de marketing.

6.1 Descrieți elementele prin care vă asigurați de succesul planului.

6.2 Valoarea adăugată a proiectului

Se va prezenta modul în care implementarea proiectului aduce valoare adăugată pentru membrii fermieri și/sau procesatori și pentru comunitatea locală, față de situația în care proiectul nu ar fi implementat.

Se vor prezenta și previziunile referitoare la vânzări pe perioada de implementare a proiectului și după finalizarea acestuia (minim pe perioada de implementare plus doi ani după acest moment, maxim pe o perioadă de 5 ani), față de situația actuală (de la momentul depunerii).

6.3 Justificarea valorii sprijinului solicitat

Justificați valoarea sprijinului solicitat, corelată cu complexitatea proiectului, cantitatea de produse comercializate și cu valoarea adăugată generată de acesta după implementare.

Secțiunile de mai sus nu sunt limitative, solicitanții având posibilitatea de a elabora un plan de marketing/studiu conform obiectivelor parteneriatului și tipologiei membrilor. Astfel, se va dezvolta planul de marketing astfel încât fiecare acțiune prevăzută să fie clar prezentată și argumentată.

Punctele 6.2 și 6.3 vor fi utilizate de evaluator pentru o mai bună înțelegere a proiectului. Având în vedere specificațiile Ghidului Solicitantului conform cărora Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale își rezervă dreptul de a solicita documente sau informații suplimentare dacă pe parcursul verificării eligibilității proiectului se constată că este necesar, în cazul în care vă regăsiți într-una din situațiile expuse la capitolul 3.1.3 Verificarea dosarului Cererii de Finanțare, pentru a evita prelungirea perioadei de verificare a proiectului vă rugăm să prezentați și alte informații pe care le considerați necesare.