



## 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 exclusiv prin lanțuri scurte).

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:

Creșterea valorii adăugate a produselor agricole montane locale din Vestul județului Cluj, respectiv din comuna Râșca. Astfel, va fi creat un parteneriat complex, format din următoarele entități:

- Asociația Grupul de Acțiune Locală Napoca Porolissum
- Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară
- Matiș Angela Cornelia PFA, producător din localitatea Râșca
- Petre Avram PFA, producător din localitatea Râșca
- Mariș P. Petru PFA, producător din localitatea Dealu Mare, comuna Râșca
- Abrudan A. Călin PFA, proprietarul pensiunii "Casa Râșca Păstrăv"

#### Obiective specifice:

Crearea de capacitate în cadrul parteneriatului pentru promovarea produselor montane din Vestul județului Cluj.

Vor fi asigurate resursele necesare (umane, financiare, materiale) pentru ca partenerii producători să-și poată plasa spre comercializare propriile produse, fără a recurge la intermediere. Astfel vor fi angajate persoane care să coordoneze activitățile implicate de implementarea proiectului dar și care să gestioneze parteneriatul. De asemenea partenerilor producători li se va pune la dispoziție, pe perioada implementării proiectului, un spațiu de comercializare, amplasat în orașul Cluj-Napoca. Astfel, aceștia vor putea să-și plaseze direct produsele, adresându-se totodată unei palete de clienți vastă, cu posibilități ridicate de cumpărare. Întrucât distanța cea mai scurtă dintre Râșca



și Cluj-Napoca este de 48,7 km, produsele vor fi comercializate prin respectarea principiului pieței locale. De asemenea, activitățile de marketing și promovare vor ajuta la creșterea vizibilității producătorilor și a produselor montane oferite de către aceștia și vor genera totodată beneficii conexe.

Stabilirea unei piețe locale exclusiv prin crearea de lanțuri scurte de aprovizionare între ariile montane din județul Cluj și municipiile aflate la mai puțin de 75km de acestea.

Lanțul scurt va presupune plasarea și comercializarea directă a produselor producătorilor din comuna Râșca, considerată zonă montană din județul Cluj, în cadrul unui spațiu comercial aflat în aria de acoperire a pieței locală, respectiv la o distanță de maximum 75 de km față de exploatațiile producătoare. În acest sens va fi închiriat un spațiu în Cluj-Napoca, cea mai scurtă distanță dintre Râșca și Cluj-Napoca fiind de 48,9 km, fiind astfel respectat principiul pieței locale.

Astfel, vor fi create mai multe lanțuri scurte cu respectarea principiului de piață locală. Acestea vor presupune:

- Închirierea pe perioada derulării proiectului a unui spațiu/stand destinat comercializării acestor produse, situat, de preferabil, în cadrul unui complex comercial, supermarket sau hipermarket, ori zone de trafic intens din Cluj-Napoca.

- Lanțul scurt se va putea închide și prin intermediul partenerului Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară care va facilita comercializarea produselor partenerilor în magazinul din incintă. Acest lucru va fi posibil fără a fi încălcate principiile lanțului scurt și a pieței interne.

Ca o alternativă la lanțurile scurte de comercializare, mai sus prezentate, mai pot fi considerate piețele agroalimentare care, potrivit Calendarului târgurilor din județul Cluj 2016 aprobat de către Consiliul Județean Cluj, se organizează periodic în următoarele localități aflate la o distanță mai mică de 75 km față de locurile de exploatare :

- Orașul Huedin - se organizează zilnic piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Huedin - 24,6 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Huedin - 29,6 km;

- comuna Beliș - se organizează în fiecare duminică piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Beliș - 9,9 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Beliș - 13,3 km;

- comuna Călățele - unde se organizează în fiecare sămbătă piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Călățele - 17,8 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Călățele - 21,2 km;

- comuna Mănăstireni - se organizează în fiecare sămbătă piață agroalimentară: iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Mănăstireni - 7,1 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Mănăstireni - 12 km;

- comuna Poieni, localitatea Valea Drăganului - se organizează în fiecare miercuri și în fiecare sămbătă piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Valea Drăganului - 47,4 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Valea Drăganului - 47 km;

- comuna Râșca - unde se organizează în fiecare miercuri piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele Dealu Mare, comuna Râșca - Râșca - 5,8 km;

**Creșterea cererii de produse montane din Vestul județului Cluj prin promovare și marketing.**



În acest sens va fi elaborată o strategie de promovare, care va avea rolul să crească popularitatea produselor montane locale în municipiul Cluj-Napoca și orașul Huedin.

Obiectivul va fi îndeplinit prin implementarea strategiei și prin realizarea componentelor de promovare (realizarea și administrarea componentelor online și organizarea evenimentelor de promovare). Astfel vor fi realizate următoarele acțiuni:

- va fi creat un website al proiectului;
- vor fi create pagini pe rețelele de socializare (cu activitate minim săptămânal);
- vor fi organizate 6 evenimente de promovare proprii ale parteneriatului și va fi facilitat accesul la 6 evenimente externe parteneriatului, precum târguri și evenimente de profil. Astfel, parteneriatul presupune participarea la 12 evenimente.
- vor fi elaborate clipuri video difuzate la televiziunile de profil și cele locale, și distribuite pe internet.

## 1. Analiza de piață/Contextul actual

### 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.

Clienții actuali ai producătorilor locali de produse montane sunt atât persoane fizice (consumatori finali), cât și persoane juridice (unități horeca pentru cartofi și ouă etc.). Membrii parteneriatului își distribuie produsele constant către clienți informali sau ocazional în piețe și către procesatori mari. Ca locație, grupul de consumatori finali se află în mediul urban din apropierea zonei montane vizate de proiect, respectiv orașul Huedin (care are ca avantaj principal proximitatea) și municipiul Cluj-Napoca (care chiar dacă este situat la o distanță mai mare, are ca avantaj puterea de cumpărare a locuitorilor săi). Principala dorință a producătorilor montani locali este descărcarea efortului de identificare a clientelei, pentru a se putea concentra pe partea de producție, și de asemenea, desfacerea cât mai aproape pe lanțul valoric de consumatorul final, pentru a putea practica un preț competitiv și pentru a avea o proporție cât mai mare din profit (ceea ce duce la sustenabilitatea întreprinderii și a economiei locale, în cele din urmă).

Clienții persoane fizice (cei preferați) sunt persoane care locuiesc în mediul urban, au un venit mediu și preferă produsele naturale sau procesate cât mai natural, fără aditivi, de calitate ridicată. Aceste condiții pot fi îndeplinite cel mai ușor la nivel local și distribuite în sezon (pentru a evita utilizarea conservanților). Pentru aceștia, prețul nu este caracteristica definitorie pentru achiziționarea unui produs (chiar dacă este importantă), ci calitatea și prospetimea (2 elemente specifice pieței locale). Astfel, proiectul va urmări promovarea acestor caracteristici, pentru a face produsele mai atractive în rândul clienților, încurajând achiziționarea cât mai frecventă a produselor de către aceștia.



Clienții potențiali fac parte din aceeași categorie (cu aceleași caracteristici pe care le caută la produsele alimentare pe care le achiziționează), dar care în prezent nu achiziționează produse locale (din lipsă de informare, inaccesibilitate spre locurile de desfacere sau indisponibilitate de stoc). Odată cu implementarea proiectului, produsele montane locale vor fi popularizate pe piața locală, transformând acești potențiali clienți în clienți actuali.

### 1.2 Concurenții 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.

Principalii concurenți sunt marii comercianți de produse alimentare din mediul urban, care practică politici de preț și cantități de stocuri imposibil de realizat de producători locali. Însă prin activitățile de promovare din cadrul proiectului se intenționează distanțarea față de acești concurenți: strategia de promovare va fi orientată spre relevarea caracteristicilor pe care produsele montane de proveniență locală le au, caracteristici care nu se reîntâlnesc în produsele din oferta hypermarket-urilor (prospețime, calitate, rețete tradiționale, trasabilitatea produsului, contribuție la economia locală). Astfel, consumatorilor li se va evidenția delimitarea dintre alimentele concurenței și cele ale parteneriatului, nemaiputând vorbi de concurență direcți.

Și, având în vedere specificul unei piețe locale, respectiv o distanță de maxim 75 de km între producătorul primar și consumatorul final, potențialii concurenți care să promoveze produse locale montane sunt aproape inexistenti, astfel încât ceilalți producători locali de produse montane nu pot fi priviți ca niște concurenți.

În ceea ce privește ceilalți producători locali, care nu produc produse montane, dar au desfacere pe piața locală, nici aceștia nu pot fi priviți ca și concurenți propriu-zisi, deoarece aceștia au alt specific de produse (cum ar fi, de exemplu, producătorii legumicultori din Lunca Someșului, aflați în Estul Județului Cluj). Astfel, bunurile acestor producători nu concurează direct cu produsele parteneriatului, ci mai degrabă acționează complementar, pentru un coș complet fiind nevoie de toate produsele.

Deci, în concluzie, nu se poate vorbi neapărat de concurență direcți pentru produsele promovate în proiect, și chiar dacă există o astfel de concurență, prin activitățile proiectului se va realiza o separare de aceștia.

### 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 initiate de alte entități, etc.)?

Parteneriatul va încerca o promovare cât mai extinsă a produselor sale, asigurându-se de prezența acestora pe piața locală. Astfel, se vor identifica toate oportunitățile locale de promovare și se va analiza cea mai bună metodă de a profita de acele oportunități (participarea individuală a cât mai multor producători versus participarea ca un tot unitar). Aceste activități includ: piețele volante din municipiile județului Cluj; zilele locale de piață agroalimentară, conform Calendarului Târgurilor din Județul Cluj 2016 emis de Consiliul Județean, acestea piețe agroalimentare se organizează zilnic în orașul Huedin, duminică în Comuna Beliș, sâmbătă în comuna Călățele, joi în comuna



Ciucea, zilnic în comuna Florești, prima vineri din fiecare lună în comuna Gilău, sămbătă în comuna Mănăstireni, miercuri în comuna Poieni și sămbătă în localitatea Valea Drăganului, miercuri în comuna Râșca; festivaluri care includ vânzare de produse alimentare sau tradiționale, precum Târgul Coaselor de la Negreni sau Târgul de Toamnă din aceeași localitate; evenimente de promovare a producătorilor locali etc.

Mai mult, echipa administrativă a parteneriatului va identifica toate oportunitățile desfacere și marketing, le va clasifica (locație, număr de participanți, gamă de produse etc.) și va direcționa producătorii (atât cei aparținând parteneriatului, cât și ceilalți producători locali de produse montane agricole) către cele mai eficiente activități de marketing identificate.

Distanțele dintre punctele de comercializare și exploatațiile de origine a produselor se vor încadra în limita maximă de 75 de km, respectând astfel "piața locală" definită ca o rază de comercializare care nu depășește 75 de km de la exploatația de origine a produsului.

- Rîșca - Huedin: 24,6 km
- Rîșca - Beliș: 9,9 km
- Rîșca - Călățele: 20,3 km
- Rîșca - Ciucea: 47 km
- Rîșca - Florești: 38 km
- Rîșca - Gilău: 29,5 km
- Rîșca - Mănăstireni: 7,1 km
- Rîșca - Poieni: 40,2 km
- Rîșca - Negreni: 51,1 km
- Rîșca - Cluj Napoca: 48,7 km

## 2. Analiza SWOT

### 2.1 Puncte forte ale parteneriatului și produsului/produselor.

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

Un punct forte în cadrul parteneriatului este dat de membrii producători din cadrul său: Matiș Angela din comuna Râșca, unul dintre membrii parteneriatului producători, cultivă cartofi, legume și ouă de găină (certificate ecologic), și va comercializa aceste produse în cadrul parteneriatului. Mariș Petre, tot din comuna Râșca, va comercializa în cadrul parteneriatului cartofi și legume. De asemenea, Petre Avram, tot din comuna Râșca, va comercializa cartofi în cadrul parteneriatului. Astfel, toți producătorii capitalizează un brand cunoscut pe piața locală, și anume cartofii de Râșca. Ceilalți parteneri au activități complementare producției agricole, respectiv o unitate de alimentație publică, Cabana Râșca Păstrăv, care va contribui la închiderea lanțului scurt prin desfacerea produselor agricole în cadrul său și popularizarea acestora. Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară Cluj-Napoca aduce un plus de know-how parteneriatului, atât în ceea ce privește partea de producție (prin expertiza pe care o deține în agronomie), cât și cea de procesare (prin expertiza în industria alimentară - metode de depozitare/ procesare/ preparare cartofi).

Un alt punct forte al parteneriatului este dat de caracterul local al acestuia, fapt care asigură prospetime produselor (importante mai ales în ceea ce privește produsele



promovate, în principal produse agricole neprocesate). De asemenea, popularitatea zonei în care activează parteneriatul, respectiv Estul munților Apuseni, recunoscută pentru diversitatea naturală (Parcul Național Munții Apuseni și alte 5 zone Natura 2000), contribuie la renumele produselor montane locale.

Un alt punct forte al parteneriatului este dat de liderul acestuia, Grupul de Acțiune Locală Napoca Porolissum, care datorită membrilor pe care îi are în componență asigură popularitate parteneriatului în cadrul teritoriului, contribuind la potențiala lărgire a acestuia. De asemenea, GAL poate acționa ca un hub pe baza căruia piața locală realizată să se extindă, alcătuind mai multe lanțuri scurte, în funcție și de investițiile care se realizează în teritoriu.

Angajații proiectului sunt un alt punct forte al parteneriatului. Managerul de marketing va acționa pentru identificarea tuturor oportunităților de desfacere a produselor și va administra lanțurile scurte de aprovisionare create. Se va asigura că produsele parteneriatului ajung pe piețele locale prin intermediul acestor lanțuri, având grijă de aspectele logistice, de stabilirea stocurilor și organizarea distribuției etc. Secretarul se va ocupa de aspectele administrative, de întocmirea și păstrarea documentelor parteneriatului și de menținerea contactului între membrii acestuia. Tehnicianul agro-alimentar se va ocupa de distribuirea know-how-ului între membrii parteneriatului, de îmbunătățirea produselor acestora astfel încât ele să fie mai atractive pentru grupul țintă.

Nu în ultimul rând, un punct forte este și stabilirea de locații permanente unde să se comercializeze produsele montane agricole. În acest fel, se va realiza închiderea tuturor lanțurilor scurte create în cadrul proiectului, prin desfacere direct către consumator. Locațiile permanente asigură o desfacere mai bună (un flux de clienți constant), un preț mai avantajos (eficientizând aspecte precum depozitarea, transportul etc.) și creșterea productivității (producătorii nemaifiind preoccupați de partea de vânzare, se pot concentra mai bine pe partea de producție).

## 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.*

Un punct slab al parteneriatului este legat de capacitatea logistică a partenerilor: date fiind zona de proveniență a produselor, transportul acestora către o piață locală este mai restrâns (decât în ceea ce privește o zonă de deal sau câmpie). Însă după demararea proiectului, concretizarea parteneriatului va facilita coordonarea dintre parteneri și dintre ceilalți producători din zonă, astfel încât capacitatea logistică existentă va fi eficientizată (utilizarea transportului la comun a bunurilor pentru economie de combustibil, împrumutul de echipamente - remorci etc.), iar din ce în ce mai mulți producători vor dori să participe și ei la piețele locale.

Un alt potențial punct slab este indisponibilitatea constantă de produse - întregul concept de piață locală este bazat pe produse proaspete, astfel încât este imposibilă menținerea unui stoc constant în toate sezoanele. Însă campania de promovare va pune accent și pe creșterea gradului de informare a grupului țintă cu privire la caracteristicile produselor locale montane (prospecțime, care însă este sezonieră; preț atractiv în timpul sezonului și mai ridicat la început sau la sfârșitul acestuia etc.) Datorită creșterii gradului de informare, clienții vor înțelege că prezența sezonieră a unui produs este mai degrabă



un avantaj (dovadă a prospetimei sale, a faptului că este produs natural și tradițional, din ingrediente proaspete) decât un neajuns.

### 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?

Una din oportunitățile primare este extinderea pieței locale, prin participarea membrilor parteneriatului la cât mai multe evenimente cu vânzare din orașele județului (îndeosebi Cluj-Napoca și Huedin). Astfel, produsele parteneriatului vor fi promovate cât de intensiv posibil, extinzându-se baza de clienți.

Odată cu eficientizarea activităților de vânzare (prin implementarea proiectului), producătorii se pot concentra pe dezvoltarea afacerii lor, fie prin extinderea capacitații de producție, fie prin adăugarea de plus-valoare produselor prin procesare/ ambalare etc. (cu menținerea specificului tradițional al produselor). În cazul unor produse specifice zonei montane precum laptele, producătorii pot să-i dea valoare adăugată prin producția de lactate sau brânzeturi, lucru pe care nu și-l permit în prezent din cauza lipsei de resurse financiare sau timp disponibil. În cazul în care vânzarea produselor le este asigurată, ei se pot concentra pe astfel de aspecte ale afacerii lor.

Ca urmare a beneficiilor implementării proiectului, partenerii ar putea începe să producă diverse sortimente de lactate: iaurt, lapte bătut sau diverse sortimente de brânzeturi: brânză burduf, brânză telemea, caș, cașcaval.

Proximitatea zonei montane Râșca, de orașul Cluj-Napoca care, cu o populație de 307.136 locuitori (2011) este cel de-al doilea centru urban din România, constituie o oportunitate pentru dezvoltarea sustenabilă a fiecărui producător în parte, dar și a parteneriatului. Municipiul Cluj-Napoca are cel mai puternic efect de polarizare, concentrând 66,8% din populația județului, fiind totodată o comunitate cu un mediu de afaceri activ și diversificat. De asemenea, produsul intern brut pe cap de locuitor este mult peste media națională, ceea ce semnifică o putere de cumpărare a populației ridicată. La aceste constatări se adaugă și deschiderea populației clujene față de conceptul de "mod de viață sănătos", dar și interesul manifestat cu o intensitate tot mai ridicată pentru produsele tradiționale, autohtone, de artizanat, ușor procesate, care conțin ingrediente "simple" și au un termen de valabilitate scăzut.

### 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 finanțieră sau de altă natură (de timp, etc?) Sunt aceste obstacole de natură internă sau externă?

Un obstacol în implementarea proiectului ține de prezentarea produselor parteneriatului, îndeosebi de ambalaje: chiar dacă există oportunitatea dezvoltării de ambalaje și etichetare în cadrul proiectului, cota de cofinanțare îi descurajează pe producători să investească în aceste aspecte. Însă odată cu implementarea proiectului, membrii parteneriatului vor conștientiza potențialul pe care propriile produse îl au pe



piața locală și poate vor fi convinși să investească în componente care să aducă valoare adăugată produselor lor, cum ar fi ambalarea atractivă.

### 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.

**Obiectivul specific 1:** Crearea de capacitate în cadrul parteneriatului pentru promovarea produselor montane din Vestul județului Cluj. Astfel, va fi creat un parteneriat complex, format din următoarele entități:

- Asociația Grupul de Acțiune Locală Napoca Porolissum
- Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară
- Matiș Angelă Cornelia PFA, producător din localitatea Râșca
- Petre Avram PFA, producător din localitatea Râșca
- Mariș P. Petru PFA, producător din localitatea Dealu Mare, comuna Râșca
- Abrudan A. Călin PFA, proprietarul pensiunii "Casa Râșca Păstrăv"

Îndeplinirea acestui obiectiv va duce la stabilirea și implementarea unei analize a produselor disponibile în cadrul parteneriatului, cu informații complete referitoare la producătorii locali de produse montane: capacitate de producție, disponibilitate de desfacere, organizare logistică etc. Activitățile care duc la atingerea acestui obiectiv sunt:

A1.1 Inventarierea producătorilor de produse montane din județul Cluj și analiza acestora. Indicatori de rezultat: minim 10 fișe individuale de producători locali de produse montane care să conțină date despre capacitatea lor de producție, disponibilitatea de vânzare, aspecte logistice etc. Termen de realizare: lunile 1-3 de implementare.

A1.2 Elaborarea unei analize centralizate a potențialului de producție și vânzare a producătorilor locali identificați și analizați în cadrul A1.1. Indicatori de rezultat: 1 analiză a capacitații de produse montane rezultată din fișele individuale ale producătorilor locali identificați, și care să propună modalități de eficientizare a activităților acestora prin parteneriat. Termen de realizare: lunile 3-4 de implementare.

Vor fi asigurate resursele necesare (umane, financiare, materiale) pentru ca partenerii producători să și poată plasa spre comercializare propriile produse, fără a recurge la intermediere. Astfel vor fi angajate persoane care să coordoneze activitățile implicate de implementarea proiectului dar și care să gestioneze parteneriatul. De asemenea partenerilor producători li se va pune la dispoziție, pe perioada implementării proiectului, un spațiu de comercializare, amplasat în orașul Cluj-Napoca. Astfel, aceștia vor putea să-și plaseze direct produsele, adresându-se totodată unei palete de clienți vastă, cu posibilități ridicate de cumpărare. Întrucât distanța cea mai scurtă dintre Râșca și Cluj-Napoca este de 48,7 km, produsele vor fi comercializate prin respectarea principiului pieței locale. De asemenea, activitățile de marketing și promovare vor ajuta la creșterea vizibilității producătorilor și a produselor montane oferite de către aceștia și vor genera totodată beneficii conexe.

**Obiectivul specific 2:** Stabilirea unei piețe locale exclusiv prin crearea de lanțuri scurte de aprovizionare între ariile montane din județul Cluj și municipiile aflate la mai puțin de 75km de acestea - Îndeplinirea acestui obiectiv vine să continue planul efectuat în activitatea A1.2, prin profitarea de oportunitățile de desfacere a produselor locale montane. Activitățile care vor duce la atingerea obiectivelor sunt:



A2.1 Identificarea oportunităților de desfacere a produselor locale montane în rândul grupului țintă, locuitorii orașului Huedin și a municipiului Cluj-Napoca. Indicatori de rezultat: 1 analiză a oportunităților de desfacere pentru produsele montane locale, care să includă atât locații permanente oportune, cât și evenimente episodice cu vânzare sau chiar evenimente de promovare la care membrii parteneriatului ar putea participa. Termen de realizare: lunile 5-21 de implementare.

A2.2 Stabilirea unei piețe locale bazate exclusiv pe lanțuri scurte, prin crearea unor legături între producătorii locali identificați și locațiile de desfacere selectate, inclusiv stabilirea unei locații permanente de vânzare. Indicatori de rezultat: desfacerea a minim 20% din producția realizată de producătorii locali de produse montane către grupul țintă, dovedită prin legături contractuale, continue sau episodice, între producătorii identificați și retailerii locali, documente rezultate din vânzarea directă a produselor la evenimentele cu vânzare, fotografii etc. Termen de realizare: lunile 5-21 de implementare.

Lanțul scurt va presupune plasarea și comercializarea directă a produselor producătorilor din comuna Râșca, considerată zonă montană din județul Cluj, în cadrul unui spațiu comercial aflat în aria de acoperire a pieței locală, respectiv la o distanță de maximum 75 de km față de exploatațiile producătoare.

Astfel, vor fi create mai multe lanțuri scurte cu respectarea principiului de piață locală. Acestea vor presupune:

- închirierea pe perioada derulării proiectului a unui spațiu/stand destinat comercializării acestor produse, situat, de preferabil, în cadrul unui complex comercial, supermarket sau hipermarket, ori zone de trafic intens din Cluj-Napoca.

- Lanțul scurt se va putea închide și prin intermediul partenerului Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară care va facilita comercializarea produselor partenerilor în magazinul din incintă. Acest lucru va fi posibil fără a fi încălcate principiile lanțului scurt și a pieței interne.

Ca o alternativă la lanțurile scurte de comercializare, mai sus prezentate, mai pot fi considerate piețele agroalimentare care, potrivit Calendarului târgurilor din județul Cluj 2016 aprobat de către Consiliul Județean Cluj, se organizează periodic în următoarele localități aflate la o distanță mai mică de 75 km față de locurile de exploatare :

- **Orașul Huedin** - se organizează zilnic piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Huedin - 24,6 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Huedin - 29,6 km;

- **comuna Beliș** - se organizează în fiecare duminică piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Beliș - 9,9 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Beliș - 13,3 km;

- **comuna Călățele** - unde se organizează în fiecare sâmbătă piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Călățele - 17,8 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Călățele - 21,2 km;

- **comuna Mănăstireni** - se organizează în fiecare sâmbătă piață agroalimentară: iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Mănăstireni - 7,1 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Mănăstireni - 12 km;

- **comuna Poieni, localitatea Valea Drăganului** - se organizează în fiecare miercuri și în fiecare sâmbătă piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele: Râșca - Valea Drăganului - 47,4 km; Dealu Mare, comuna Râșca - Valea Drăganului - 47 km;

- **comuna Râșca** - unde se organizează în fiecare miercuri piață agroalimentară, iar distanțele sunt următoarele Dealu Mare, comuna Râșca - Râșca - 5,8 km;



În realizarea acestui obiectiv specific se va ține cont de principiile lanțului scurt și a pieței locale. Lanțul scurt care se va realiza va fi o configurație a lanțului alimentar care nu va implica mai mult de un intermediar între producători și consumatori.

Piața locală care va fi stabilită va fi formată din puncte de comercializare care nu vor depăși 75 de km de la punctele de origine ale produselor aşa cum, de altfel, rezultă din întregul proiect. Distanțele dintre exploatațiile de origine ale produselor și punctele de comercializare s-au calculat luând distanța rutieră cea mai scurtă și respectând o rază de maxim 75 de km.

Obiectivul specific 3: Creșterea cererii de produse montane din Vestul județului Cluj prin promovare și marketing - îndeplinirea acestui obiectiv completează ultima verigă necesară pentru atingerea obiectivului general, prin popularizarea produselor locale montane în rândul grupului țintă. Activitățile care vor duce la atingerea obiectivului specific sunt:

A3.1 Elaborarea unei strategii de promovare care să crească popularitatea produselor montane locale în municipiul Cluj-Napoca și orașul Huedin. Indicatori de rezultat: 1 strategie de promovare bazată pe informațiile adunate în cadrul celorlalor activități. Termen de realizare: lunile 2-4 de implementare.

A3.2 Implementarea strategiei de promovare, prin realizarea componentelor de promovare (realizarea și administrarea componentelor online și organizarea evenimentelor de promovare). Indicatori de rezultat: Website al proiectului; Pagini pe rețelele de socializare (cu activitate minim săptămânal); Organizarea a 12 evenimente de promovare ale parteneriatului („Târgul produselor montane”, organizat la Cluj-Napoca și Beliș, câte 3 evenimente pe an pentru fiecare locație, timp de 2 ani - cele 21 de luni de implementare a proiectului); Elaborarea de clipuri video difuzate la televiziunile de profil și cele locale, și distribuite pe internet. Termen de realizare: lunile 4-21 de implementare.

Evenimentele ce urmează a fi realizate vor fi următoarele:

1. „Târgul produselor montane” - organizat la Cluj-Napoca. Acest eveniment va presupune realizarea unui eveniment complex, care va permite producătorilor să-și promoveze produsele proprii dar și să le ofere spre comercializare. În cadrul evenimentului va avea loc un workshop care va presupune participarea a doi experti/lectori formator, gastronom/expert comunicare/expert sănătate publică/zootehnist/expert alimentatie/expert tehnologia alimentelor etc. Vor fi organizate de asemenea sesiuni de prezentare și degustare (cu posibilitate de cumpărare) a produselor agricole montane oferite de către producătorii parteneri din zonele vizate de proiect. Scopul acestor evenimente este acela de a aduce în vizorul unei clientele potențiale și potente, posibilitatea de a achiziționa produse tradiționale, sănătoase, ecologice, provenite dintr-un mediu curat, cu un grad ridicat de unicitate și specificitate, care se află în proximitatea orașului lor de reședință (la mai puțin de 75 de km). Workshopul se va adresa atât producătorilor cât și clienților actuali și potențiali, oferind și o sesiune de degustare. Evenimentul se va organiza în ambii ani de implementare ai proiectului. Organizarea evenimentului va presupune achiziționarea de servicii de închiriere spații de comercializare. Evenimentul își propune atragerea a unui număr de minimum 30 de persoane.



**2."Târgul produselor montane"** - organizat la Beliş. Acest eveniment va presupune realizarea unui eveniment complex, care va permite producătorilor să-și promoveze produsele proprii dar și să le ofere spre comercializare. În cadrul evenimentului va avea loc un workshop care va presupune participarea a doi experti/lectori formator, gastronom/expert comunicare/expert sănătate publică/agronom/expert alimentatie/expert tehnologia alimentelor etc. Vor fi organizate de asemenea sesiuni de prezentare și degustare (cu posibilitate de cumpărare) a produselor agricole montane oferite de către producătorii parteneri din zonele vizate de proiect. Scopul acestor evenimente este acela de a aduce în vizorul unei cliente potențiale și potente, posibilitatea de a achiziționa produse tradiționale, sănătoase, ecologice, provenite dintr-un mediu curat, cu un grad ridicat de unicitate și specificitate, care se află în proximitatea orașului lor de reședință (la mai puțin de 75 de km). Workshopul se va adresa atât producătorilor cât și clienților actuali și potențiali, oferind și o sesiune de degustare. Evenimentul se va organiza în ambii ani de implementare ai proiectului. Organizarea evenimentului va presupune achiziționarea de servicii de închiriere spațiu pentru workshop și spații de comercializare. Evenimentul își propune atragerea a unui număr de minimum 30 de persoane.

**3. Eveniment organizat la pensiunea parteneră „Vis Alpin” Belis,** care va presupune participarea a doi experti/lectori formatori, gastronom/expert comunicare/expert sănătate publică/agronom/expert alimentatie/expert tehnologia alimentelor etc. În cadrul evenimentelor participanții vor avea ocazia să cunoască și să deguste produsele montane ale partenerilor. Evenimentul va fi organizat sub forma unui atelier de informare a partenerilor, întreprinzătorilor agricoli și a celor din domeniul alimentar, precum și a potențialilor producători ori procesatori, localizați în special în zona de interes (comuna Râșca) cu privire la beneficiile sociale, economice și de mediu pe care agricultura ecologică din zona montană le are. Prin organizarea acestui atelier se dorește oferirea unui mix de informații, urmând a fi abordate teme precum : siguranța alimentară și prelucrarea primară a alimentelor în condiții de igienă, protejarea împotriva contaminării produselor alimentare, promovarea unei dimensiuni ecologice, cu scopul de a atinge o dezvoltare sustenabilă, importanța pieței locale și a comercializării de produse proaspete, crearea de legături comerciale cu întreprinzători din domeniul alimentației publice, certificarea calității produselor, obținerea certificării ecologice, importanța agriculturii ecologice pentru mediu și biodiversitate, economie, sănătatea agricultorilor etc. Evenimentul se va organiza în ambii ani de implementare ai proiectului. Organizarea evenimentului va presupune achiziționarea de servicii de închiriere echipamente și catering. Evenimentul își propune atragerea a unui număr de minimum 30 de persoane.

**4. Va fi asigurată participarea producătorilor parteneri la trei târguri/ evenimente de profil per an organizate în Cluj-Napoca, Beliş sau în aria de acoperire a pieței locale.** În cei doi ani de implementare ai proiectului producătorii parteneri vor participa la șase astfel de evenimente. Participarea la târguri va presupune achitarea taxelor de participare.

De asemenea, derularea acestor activități presupune asigurarea unor activități de secretariat (înregistrarea participanților pe liste de prezență, colectarea de la participanți și predarea către beneficiar a formularelor de evaluare a evenimentului, colectarea altor chestionare și documente solicitate în cadrul procedurilor de organizare ale evenimentului, realizarea de fotografii pe parcursul desfășurării evenimentelor)



Toate activitățile de marketing și promovare referitoare la crearea/dezvoltarea lanțurilor scurte de aprovizionare cu produse alimentare și la piața locală deservită de aceste lanțuri se vor realiza pe o rază de maxim 75 de km de la punctele de origine ale produselor. Pe parcursul întregului proiect se vor respecta principiile de lanț scurt și piață locală indicate în Ghidul solicitantului.

#### 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.

Consumatorii țintă ai proiectului sunt persoane care locuiesc în mediul urban și sunt împărțiți în 2 mari categorii:

Pe de o parte sunt consumatorii din orașul Huedin, care nu au putere de cumpărare foarte mare (iar prețul este un factor important în decizia de cumpărare), dar a căror opțiuni sunt limitate, în oraș neexistând mulți comercianți (și nici un hypermarket). Fiind situat la distanță mică de zona montantă (între 15 și 30 km față de producători), costurile logistice sunt mai mici, și deci produsele pot fi oferite mai ieftin, devenind mai competitive pe piață locală.

Pe de altă parte sunt consumatorii din Cluj-Napoca, care ca și filosofie sunt mai aproape de descrierea de la secțiunea 1.1, având o putere mai mare de cumpărare, prețul nefiind principala caracteristică în decizia achiziționării alimentelor. Acești consumatori sunt atenți la produsele pe care le consumă și își doresc alimente cât mai puțin procesate, cu calități nutritive superioare, fără aditivi, coloranți sau conservanți alimentari (sau cu cât mai puțini posibil). Sunt familii tinere, care sunt atente la produsele cu care își hrănesc copiii și sunt dispuse să treacă peste confortul unui supermarket pentru a putea achiziționa produse pe care le consideră sănătoase. Acești consumatori se află la o distanță mai mare de locațiile unde se produc bunurile oferite spre vânzare (variind între 30 și 50 de km), ceea ce rezultă în prețuri mai ridicate ale produselor, dar după cum am menționat anterior, puterea de cumpărare a acestor clienți este mai mare.

Menționăm că distanțele între punctele de origine ale produselor și consumatorii țintă cu ajutorul cărora se va crea lanțul scurt sunt:

-Râșca - Huedin: 24,6 km

-Râșca - Cluj Napoca: 48,7 km.

Prin închirierea unui punct de desfacere pe o rază de maxim 75 de km de la punctele de origine ale produselor, respectiv în orașul Cluj-Napoca, se va crea o piață locală exclusiv prin lanț scurt.

##### 4.2 Produse oferite consumatorilor țintă.

Descrieți produsele pe care le puteți oferi publicului țintă pentru a vă atinge obiectivele.

Produsele oferite consumatorilor țintă sunt produse agricole montane. În această categorie intră produsele incluse în anexa 1 a Tratatului de Funcționare a Uniunii Europene (cu excepția celor pomicole) și derivate din acestea, care au fost produse în



localități declarate ca zone montane defavorizate, conform clasificării efectuate de MADR.

Membrii parteneriatului, respectiv Matiș Angela, Mariș Petru și Petre Avram, toți din comuna Râșca, oferă produse precum:

- cartofi (capitalizând brandul local al cartofilor de Râșca),
- legume,
- lactate,
- brânzeturi,
- ouă (atât normale, cât și certificate ca produse ecologice),
- lapte neprocesat (atât normal, cât și certificat ca produs ecologic).

De asemenea. Pentru a asigura calitatea produselor comercializate și promovate în cadrul parteneriatului, acesta (cu asistență tehnică în special din partea Universității de Științe Agricole și Medicină Veterinară Cluj-Napoca) va elabora un set de criterii pe care produsele trebuie să le îndeplinească pentru a fi admise la evenimentele cu vânzare organizate în cadrul proiectului (respectarea conceptelor de piață locală și lanț scurt fiind obligatorii pentru fiecare participant). Prin activitățile proiectului dorim să arătăm că se pot obține aproape toate alimentele de care au nevoie în gospodărie direct de la surse locale, provenite dintr-o zonă cu un grad scăzut de poluare și că mai mult, prin achiziționarea acestora contribuie la susținerea economiei locale, la promovarea unor producători de alimente sănătoase. Organizarea producătorilor astfel încât clienții să poată achiziționa regulat și conform nevoilor lor produsele va solidifica piața locală, iar campania de promovare va asigura faptul că potențialii clienți vor fi informați cu privire la accesibilitatea produselor.

#### 4.3 Motivarea publicului 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, prospetime, valabilitate, etc.

După cum am enunțat și în capitolele anterioare ale planului, potențialii clienți cărora ne adresăm sunt consumatori care caută produse de genul celor produse în cadrul parteneriatului, astfel încât principala promovare constă în diseminarea accesibilității acestor produse. Se va insista de asemenea și pe aspectele care le dău superioritate față de celelalte produse de pe piață, și anume prospetime (datorită distanței mici dintre punctul de producție și cel de consum), calitate (datorită zonei în care au fost produse - zonă montană, cu un grad redus de poluare; datorită trasabilității produsului către un producător identificabil, care nu practică agricultură în sistem intensiv), valorii nutritive (datorită ingredientelor naturale și a rețetelor tradiționale utilizate, care nu includ utilizarea de agenți de îngroșare, aditivi alimentari, coloranți, conservanți artificiali etc.) Celelalte produse de pe piață, chiar dacă au prețul ca avantaj de partea lor (deși acest caz nu este valabil pentru toate produsele), îndeplinesc greu celelalte standarde. De asemenea, în promovarea produselor se va ține cont și de latura tradițională a lor, mizându-se pe nostalgia consumatorilor în ceea ce privește produsele „de la țară”. Consumatorii sunt din ce în ce mai nemulțumiți de produsele din marile magazine (în special când vine vorba de fructe și legume, dar și de lactate sau produse din carne/mezeluri) și doresc alimente care să se asemene la gust cu cele consumate din



gospodăria bunicilor. Produsele promovate în cadrul parteneriatului îndeplinesc acest criteriu, și acesta este un aspect de care se va ține cont în promovarea lor.

#### 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 ziară locale, radio sau tv locale, etc.?

Pentru a determina nevoile și așteptările publicului nostru țintă, vom realiza un studiu de piață, urmând politica celor 4 P:

Politica de produs:

- Cercetarea, concretizarea, definirea produselor
- Conținutul politicii de produs
- Etapele lansării pe piață a unui produs, imaginea produsului
- Strategii de produs, ciclul de viață a produsului

Politica de preț:

- Conceptul de preț și obiectivele politicii de preț
- Concretizarea, definirea prețurilor, factorii ce influențează prețul
- Strategii de prețuri pe piață

Politica de promovare

- Conținutul activității promoționale, publicitatea, promovarea
- Strategii de vânzări, forța de vânzare, concurență
- Strategii promoționale

Politica de distribuție

- Canalele de distribuție, poziționarea produsului
- Distribuția fizică (logistica)
- Strategii de distribuție, feedback.

În ceea ce privește strategia de marketing a proiectului, vom achiziționa servicii de design pentru: crearea de slogan, logo, machete pentru material, serviciile urmând să includă propuneri pentru naming și machete de culoare.

Așa cum am enunțat și anterior, promovarea produselor se va realiza utilizând 2 principii: diseminarea accesibilității produselor către clienți și potențiali clienți; capitalizarea proprietăților superioare ale acestor produse față de alternativele de pe piață.

Ambele componente ale promovării vor fi cuprinse într-o singură strategie de promovare, care va utiliza mai multe canale de comunicare (televiziune, radio, internet, materiale publicitare - în funcție de ce anume se identifică a fi cel mai eficient). Pe aceste canale se vor promova beneficiile și avantajele pe care produsele locale montane le au față de celelalte produse de pe piață și de asemenea intervalele de timp și locațiile unde ele pot fi achiziționate.

Astfel, pentru materiale de promovare se vor folosi:

- website
- clip de promovare pentru TV (între 20 și 30 de secunde, cu difuzare o dată pe săptămână, timp de 6 luni, la un post de televiziune local sau național)
- spot de promovare pentru radio (între 20 și 30 de secunde, cu difuzare o dată pe săptămână, timp de 6 luni, la un post de radio local sau național)
- rețele de socializare și Google Ads (cu atragerea a minimum 3500 de vizitatori unici pe pagina dedicată proiectului)
- minimum 300 de plase de pânză



- minimum 200 de memory stick-uri
- minimum 400 de pixuri
- minimum 150 de block notes-uri
- minimum 100 de afișe
- plăcuțe și etichete informative

Pentru a profita la maxim de disponibilitatea produselor, în cadrul proiectului se vor organiza propriile evenimente, exclusiv cu produse montane: 3 evenimente pe an în Beliș și 3 în Cluj-Napoca, timp de 2 ani (maxim cele 21 de luni de implementare a proiectului). Tematica evenimentelor va fi stabilită de către parteneriat în strategia de promovare, elaborată după analiza rezultatelor evaluării ex-ante, pentru a se putea ține cont de informațiile suplimentare obținute în această analiză, oferind vizitatorilor la evenimente genul de informații de care aceștia au nevoie. În cadrul acestor evenimente producătorii de produse montane își vor expune și vinde marfa, iar evenimentul va beneficia și de prezența a 2 experți - un expert științific (din domeniul zootehniei/ agriculturii/ mediului/ industriei alimentare) care va prezenta participanților avantajele consumului de produse montane locale, atât din punctul de vedere al calităților nutriționale (calitate ridicată, prospetime etc.), cât și din punct de vedere economic (o parte mai mare din bani rămânîn economia locală, importanța sustenabilității unei zone defavorizate etc.) Pe lângă expertul științific, la eveniment va participa și un expert culinar care va face demonstrații de preparate cu produsele găsite la vânzare în cadrul evenimentului. Prezentările ambilor experți vor fi filmate și montate în clipuri scurte care să fie mai apoi diseminate pe canalele corespunzătoare.

Un alt punct forte al promovării vor fi punctele de vânzare deschise în teritoriu: în cadrul proiectului, vor fi închiriate spații adecvate pentru comercializarea produselor cât mai aproape de consumatorii țintă (în funcție de oportunitățile identificate în prima parte a proiectului), unde se vor comercializa produsele parteneriatului și se va asigura o promovare constantă a acestora (prin materiale promotionale, interacțiune 1 la 1 cu cumpărătorii etc.).

Prin elaborarea unei strategii utilizând aceste 2 principii, parteneriatul va asigura vânzarea produselor către membrii grupului țintă, contribuind în mod direct la stabilirea unei piețe locale bazate pe lanțuri scurte.

#### 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 (de exemplu se va detalia bugetul total estimat pentru activități de promovare fără a fi defalcat pe tipuri de cheltuieli de tipul flyere, pliante etc). Costurile detaliate vor fi prezentate în cadrul cererii de finanțare.

Perioadă	Activitate	Consumatori țintă*	Obiective(e)	Costuri estimate
Luna 1 - Luna 21	Costuri de functionare-angajare personal	Nu este cazul	Obiectiv general 1 Obiectiv specific 2 Obiectiv specific 3	70.413
Luna 1 - Luna 21	Costuri coordonator de proiect	Nu este cazul	Obiectiv general 1 Obiectiv specific 2 Obiectiv specific 3	68.258



Luna 2 - Luna 3	Achizitie echipamente de functionare, papetarie, biroteca, consumabile - vor fi achizitionate 2 laptopuri și două multifuncționale care vor fi utilizate în implementarea proiectului, precum și în realizarea activităților de marketing on-line	Nu este cazul	Obiectiv general 1 Obiectiv specific 1 Obiectiv specific 2 Obiectiv specific 3	13.780
Luna 7 - Luna 21	Chirie spatiu pentru plasarea si comercializarea produselor montan agricole ale producatorilor parteneriatului - spatiul inchiriat va facilita inchiderea lantului scurt, locatia acestuia respectand principiul "pietei locale" - distanta dintre exploatația de origine a produselor si punctul de comercializare se va incadra intre 0-75 km.Spațiul va fi închiriat în Cluj-Napoca.	Clienti actuali si potential	Obiectiv general 1 Obiectiv specific 2 Obiectiv specific 3	58.019
Luna 2 - Luna 4	Achizitie realizare spot video, film de prezentare a produselor și evenimentelor, publicitate media (emisiune culinara) și online	Nu este cazul	Obiectiv general 1 Obiectiv specific 1	60.437
Luna 1 - Luna 3	Studii de preferinta ale consumatorilor/ Strategie de promovare	Clienti actuali si potential	Obiectiv general 1 Obiectiv specific 1 Obiectiv specific 2 Obiectiv specific 3	21.756
Luna 2 - Luna 4	Achizitie servicii organizare evenimente - in cadrul proiectului vor fi organizate 6 evenimente si se va asigura participarea la 6 targuri ori evenimente de profil - Ceea ce inseamna ca va fi bugetata organizarea a 12	Clienti actuali si potential	Obiectiv general 1 Obiectiv specific 2 Obiectiv specific 3 Obiectiv specific 4	98.105



	<p><i>evenimente. Evenimentele se vor organiza în ambii ani de implementarea ai proiectului, astfel:</i></p> <p><i>Anul 1:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 evenimente tematice organizate în cadrul Pensiunii "Vis Alpin", precum și în fermele partenerilor producători.</li> <li>- 3 participări la târguri/evenimente de profil organizate în aria de acoperire a pieței locale.</li> </ul> <p><i>Anul 2:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 evenimente tematice organizate în cadrul Pensiunii partenerului, precum și în fermele partenerilor producători.</li> <li>- 3 participări la târguri/evenimente de profil organizate în aria de acoperire a pieței locale.</li> </ul>			
Luna 4 - Luna 21	<p><i>Evenimente (onorarii formatorii) - vor fi bugetate onorariile care vor reveni formatorilor ce vor susține evenimentele organizate în cadrul proiectului. În funcție de specificul fiecarui eveniment, formatorii vor avea pregătire ca și expert/lector formator, gastronom/expert comunicare/expert sănătate publică/zootehnist/expert alimentație/expert tehnologia alimentelor etc. Fiecare eveniment organizat prin parteneriat va presupune participarea a doi formatori. Întrucât se vor organiza 6 astfel de</i></p>	Clienti actuali și potențial	Obiectiv general 1 Obiectiv specific 2 Obiectiv specific 3 Obiectiv specific 4	60.945



	evenimente, vor fi bugetați 12 formatori.			
--	--	--	--	--

\*dacă este cazul

## 5. Evaluarea planului de marketing.

*Descrieți elementele prin care vă asigurați de succesul planului.*

Evaluarea planului de marketing se va realiza atât ex-ante/ex-post, cât și continuu. Responsabili pentru evaluare vor fi managerul de marketing (elaborare instrumente și analiză date) și secretarul proiectului (aplicarea instrumentelor). Planificarea evaluării va fi realizată în prima lună de implementare a proiectului.

Evaluarea ex-ante va consta într-o cercetare de marketing elaborată și implementată de personalul administrativ al proiectului, asupra unui eșantion aleatoriu nereprezentativ la nivel de grup țintă, dar cât mai exhaustiv permit resursele materiale, umane și de timp. Cercetarea va avea un caracter calitativ, fiind bazată pe metode precum interviul individual și focus-grupul. În cadrul acestei cercetări vor fi interogate variabile precum percepția consumatorului în ceea ce privește produsele montane locale, nivelul de cunoștințe pe care acestia îl au vizavi de proprietățile produselor montane locale și disponibilitatea acestora pe piața locală, opiniiile acestora despre anumite caracteristici ale produselor (accesibilitatea la aceste produse, prețul lor, modalitatea de servire, ambalajul etc.) Utilizând feedbackul acestei cercetări sociale, se va contura campania de promovare și marketing și se va discuta cu producătorii locali, încercând să se identifice modalități corespunzătoare de promovare și vânzare a produselor. Tot ulterior finalizării cercetării se vor stabili și indicatorii de impact ai planului de marketing (derivați din variabilele investigate). Evaluarea ex-ante va începe imediat după realizarea planificării evaluării și va fi finalizată obligatoriu până la sfârșitul celei de-a doua luni a implementării proiectului.

Evaluarea ex-post va fi realizată utilizând aceleași metode și instrumente, cu măsurarea acelorași variabile, pentru a valida eficacitatea întregului plan. Astfel, se va verifica atingerea indicatorilor de impact. Pe lângă acestia, la evaluarea ex-post se va verifica și intern atingerea indicatorilor de rezultat (enunțați în secțiunea aferentă obiectivelor planului de marketing). Evaluarea ex-post va fi realizată în ultima lună de implementare a proiectului.

În ceea ce privește evaluarea continuă a planului de marketing, la începutul planului de marketing se va stabili un set de indicatori de monitorizare a cărei cuantificare și investigare să fie ușor de implementat (date care se culeg fără un efort prea mare, cum ar fi rapoartele de trafic online, cifrele de audiență pentru clipurile televizate, feedbackul din presa locală al evenimentelor organizate, numărul aproximativ de participanți la fiecare eveniment, cererile de aderare la parteneriat, volumul de vânzări la punctele permanente de vânzare și din cadrul evenimentelor etc.) Aceste date se vor analiza constant, încercându-se eficientizarea implementării pe parcurs. Evaluarea continuă a proiectului se va efectua pe toată durata de implementare, cu excepția primelor 2 luni (în care se va elabora planificarea evaluării și se va efectua evaluarea ex-ante) și a ultimei luni (când se va efectua evaluarea ex-post).



Utilizând aceste 3 metode de evaluare, se va asigura implementarea eficace și eficientă a planului de marketing pe tot parcursul său, ajungându-se la atingerea indicatorilor și împlinirea obiectivelor prestatibile.