Model PLAN / PROGRAM DE PROMOVARE
M3.2 GAL SABRA ILFOV SUD
COMPONENTA 2 - ACTIVITĂȚILE DE INFORMARE ȘI DE PROMOVARE PUSE ÎN APLICARE DE GRUPURILE DE PRODUCĂTORI ÎN CADRUL PIEȚEI INTERNE

Acest model indicativ are rolul de a vă ajuta în elaborarea planului/ programului de promovare

Conținutul modelului de plan / program de promovare va fi adaptat proiectului specific (de exemplu dacă este dedicat pentru participarea pentru prima dată la sistemele de calitate sau sunt intreprinse activități de informare și promovare).

Planul / programul de promovare va cuprinde o prezentare clară și personalizată a proiectului propus spre finanțare, prezentându-se toate activitățile ce vor fi realizate

Proiectul propune:

☐ Activități de informare și 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 / programul de promovare propus:

- Obiectiv general.
- Obiective specifice.

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.

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.

1.3 Alte activități de marketing

Activități de marketing (spre exemplu evenimente locale, acțiuni comune cu alte entități, participare la acțiuni de promovare initiate de alte entități, etc.)?

2. **Analiza SWOT**

2.1 Puncte tari ale produsului/produselor.

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

2.2 Puncte slabe ale produsului/produselor.

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

2.3 Oportunități existente.

Care din punctele tari ale 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. 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.

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.?

secundară se vor prezenta acțiunile ce urmează a fi întreprinse, modul și graficul de implementare, detalierea valorică pe fiecare canal de promovare și rezultatele estimate.
Se vor prezenta toate informațiile necesare și se vor detalia acțiunile ce vor conduce la:

- ☐ Participarea pentru prima dată la sistemele de calitate
- ☐ Activități de informare și 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

4.6 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 aici utilizând modelul de mai jos.

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

5. **Evaluarea planului / programului de promovare**

Descrieți elementele prin care vă asigurați de succesul planului.

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.

Secţiunile de mai sus nu sunt limitative, solicitanţii având posibilitatea de a elabora un plan de afaceri conform obiectivelor parteneriatului şi tipologiei membrilor. Astfel, se va dezvolta planul de afaceri astfel încât fiecare acțiune prevăzută să fie clar prezentată și argumentată.