



Lühikeste tarneahelate või kohalike turgude kaudu põllumajandustoodete ja toidu turustamisvõimaluste arendamise toetus									
PROJEKT									
1.	Taotleja								
1.1.	Ärinimi	Saarte Koostöökogu MTÜ							
1.2.	Äriregistri kood	8	0	2	3	6	0	2	4
2.	Projekti elluviimise periood	01/11/2018-31/12/2021							
3.	Projekti eesmärk								
<p>Taustainfo</p> <p>2012. aastal loodi Saaremaa toidusektoris tegutsevate ettevõtjate, Saaremaa Turismiarenduskeskuse ja Saarte Koostöökogu algatusel piirkonnamärgis „Saaremaa Ehtne toode“. Brändi ideeks oli/on rõhutada Saaremaise toodangu isikupära ja kvaliteeti ning hõlbustada tootjate turundust.</p> <p>Registreeritud kaubamärgi „Saaremaa ehtne toode“ omanik on MTÜ Saarte Koostöökogu, kes juhib märgikasutajate ühisturunduslikku tegevust. Märgise kasutamiseks on sõlmitud ettevõtjatega vastavasisulisel märgi kasutamiselepingud.</p> <p>Võrgustikuga on kaetud kogu Saaremaa toidutootmise sektor- kokku tegutseb võrgustikus 103 ettevõtet www.ehtne.ee</p> <p>Lühiülevaade kaubamärgi hetkeseisust võtab kokku ERR ringhääling septembris 2017: http://www.err.ee/617676/saaremaa-toidumark-on-innastunud-ka-hiidlasi-oma-marki-loom</p> <p>Märgi arendamisel on seniseks läbitud 3 etappi.</p> <p>1. etapp 2012-2014- rakendamine, elluviija Saarte Koostöökogu. Eesmärgiks seati kõikide suuremate maakonna toidutootjate kaasamine märgi kasutajateks. Suurtootjad on need, kellel võimekust ja toodete mahtu teha oma toodetele kampaaniaid, telereklaami jm. Kõike seda, mis on vajalik alustava märgi tutvustamisele ja väärtuste levitamisele</p> <p>Etapp oli väga edukas- märgise võttis kasutusele üle 50 kohaliku toidutootmis- ja toitlustusettevõtte. Registreeriti brändi visuaalina kasutatav märk ning kasutusse võeti märgi kandjaid koondav koduleht www.ehtne.ee.</p> <p>2. Brändi rakendamise II etapp- brändi tuntuse tõstmine. Projekti tegevuste kavandamise võttis enda kätte Saaremaa Ettevõtjate Liit – just nii said tagatud ühisturunduslikud tegevused ettevõtjate vajadustest lähtuvalt. Saarte Koostöökogu toetas võrgustikutöö koordineerimise ja tegevuste elluviimisega.</p> <p>3. Brändi rakendamise III etapp- Brändi väärtuste sidumine turismisektoriga st. Saaremaa tutvustamine kui unikaalse UNESCO saarena- puutumatu loodus, keskkonnahoidlik tootmine.</p> <p>Probleemi kirjeldus</p> <p>01.03.- 31.05. 2018 viis Saarte Koostöökogu läbi „Saaremaa Ehtne toode“ brändi auditi märgise kasutajate ja tarbijate seas. Uuringu- analüüsi põhifookuseks oli võrgustiku strateegilise tegevusplaani väljatöötamine turustamis- ja turundamisvõimaluste arendamiseks 2018-2022.</p> <p>Probleemi kirjeldus .</p> <p><u>Müügimahtude kasvatamine</u></p> <p>- Saaremaa väiketootjale on kulukas ja keeruline oma toodete müügiotsustamise korraldamine suurimas tarbimispiirkonnas Tallinn-Harjumaal. Jaekaubanduse mahunõuded, tarnestabiilsuse tingimused ning üldised turunduskulud on enamuste väiketootjatele ülejõukäivad. Seoses sellega, et pakutava toodangu sortiment on väike/ tarne hooajaline, ei nõustu suuremad jaeketid pakutavat tihtipeale oma sortimenti võtma. Hetkel toimib ahela mudel, kus jaekaubandusettevõtte valib iseseisvalt, missuguse tootja tooted ning mis tingimustel ta oma sortimenti sisse või siis sealt välja arwab. Tootja peab tagama tarnekindluse ning jaekaupleja poolt seatud nõuete täitmise, jaekaupleja otsustab müüdava toote sisseostuhinna, paigutuse müügisaalis, toote marginaali ning müügitoetuse iseloomu.</p> <p>- Kohaliku toidu eelistarbimise kohapeal.</p> <p>Oleme koostöös COOP kauplustega korraldanud teavitussõnumite kohalikus kaupluses. Teame, et tarbijate teadlikkus kohalikest toidutootjast ja toodetest, lähtuvalt eelistest vajab regulaarset teavitustegevust ning et tarbijatel on sellekohane ootus.</p> <p>Lisaks teavitustegevusele on puudu ka hooajalised organiseeritud tootjalt- tarbijale müügipäevad suvehooajal, mil Kuressaares on oluliselt suurem hulk kohalikku toitu tarbida soovivaid inimesi.</p> <p>Meie visioon aastaks 2021.</p> <p>1. Tallinna suuremate kaubanduskeskustes on avatud kolm- kuni viis „Ehtne“ märgikandjate Shop-in-shop jaekontseptsiooni. Need on kas väikesed kauplused suure jaekaupluse sees või eraldiseisvad jaekaubandusüksused - ühel müügilal on müügil nii talunike, väike- ja suurtootjate tooted kõikide toidugruppide ulatuses. Shop-in-shop sortimendi teenindamiseks on loodud märgikandjate tarneüksus. Otsustame ise müüdavate toodete sortimendi üle, loome müügi igapäevaseks korraldamiseks tugiüksuse.</p> <p>2. Kuressaare uuenenud kesklinnaalal on käivitatud regulaarsed tootjalt-tarbijale Turupäevad. Konseptsioon toetab Saaremaa kuulumist UNESCO piirkonda ning aitab kaasa väiketootmise säilimisele/ arengule maakonnas. Projekti tegevuste ja kuvandkampaaniaga toetame kandideerimist 2024 Euroopa kultuuripealinnaks.</p> <p>3. Kohalikus kaupluses toimuvad regulaarselt teavitussõnumid, kus tutvutakse kohalike tootjaid, tooteid, lühike tarneahela olemust koos kokanduslike etteastetega.</p> <p>Projekti peamiseks eesmärgiks on kohapeal kasvanud, kasvatatud ja valmistatud toidu läbimüügi suurendamine läbi tarneahela lühendamise ja tõhusa ühisturunduse. See on täiesti uude etappi märgise arengus. Siiani on sihtfookus olnud märgise rakendamisel ja tuntuse tõstmisel. Müügiarenduslik tegevus, mille otsene eesmärk on märgikandjate majandusliku võimekuse tõstmine, on liikumine uuele arengutasemele.</p>									
4.	Projekti raames elluviidavate tegevuste kirjeldus								
	Väljaspool Saaremaad: Shop- in shop kontseptsiooni väljatöötamine ja ellurakendamine on osa käesolevast projektist, mille rahastamine on planeeritud märgikandjate omavahenditest. Müügiarendus- ja teavitus on arvatud käesoleva projekti tegevuskavasse. Müügiarendused. 1. Tooteisilused ja degusteerimised (müügiarendus)								

1. aastal- 2018/2019	<p>1. 2019 aasta „<u>Eltöö</u> Shop- in shop Saaremaa „ Ehtne“ jaekontseptsiooni loomiseks ja rakendamiseks Saaremaa degusteerimis- ja tooteesitluspäevade läbiviimise Tallinna kaubanduskeskuse sees ja müügiast väljas. Üheaegselt tootja/tootepromotsioonile võimaldab testida erinevaid kaubanduskeskuseid ja nende valmisolekut loodava kontseptsiooni rakendamisele.</p> <p>2. 2020/2021. aasta esimese shop-in shop rakendamine. Müüki toetavad koka etteastetega tooteesitlused ning degusteerimised on planeeritud käesoleva projekti tegevustesse, muud investeeringud ning tegevused katavad võrgustiku liikmed omavahenditest.</p> <p><u>Saaremaal:</u></p> <p>3. Uuenenud kesklinnaalal regulaarsete Turupäevade käivitamine.</p> <p>4. Teavitustegevus kohalikele inimestele eesmärgil teadlikkuse tõstmine lähipiirkonnas toodetud toidu eelistest nii toodete tervislikkust, ökoloogilist jalajälge kui majanduslikku mõju silmas pidades. Kaasame kohalikud kokad, kes töötavad välja retseptid. Viime läbi kokanduslikke etteasteid, retseptide jagamisi üheaegselt tooteesitlustega ning degusteerimisestega.</p> <p>2. Teavitustegevus (müügiarendus)</p> <p><u>Üldsuse teadlikkuse suurendamine kohalikust toidutootmisest ja turustavatest toodetest :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • teavitus/infomaterjalide väljatöötamine kujundamine ja tootmine. Toodame infomaterjali märgise sisust, väärtustest ja visioonist fotode, sõnumite, tekstide näol. Kajastab märgikandjate ehedust, koostööd, tootmist, meeleolu. • Brändi presenteerimine aastaringsetel parvlaevade sise TV-s. Brändi sõnumite viimine sihtgrupini. • Ajalehereklaam maakonnalehtedes . Tutvustame brändi väärtuseid, kohalike toidutootjaid ja tooteid. Kajastame märgikandjate ehedust, koostööd, tootmist, meeleolu. Suunatud kohalike elamike teadlikkuse tõstmisele. • Paberkanaljal piirkonna külastajatele suunatud infomaterjalides brändi väärtuste tutvustamine. <p>Kaasame projekti tegevustesse Saaremaa Põllumeeste Liidu, Saaremaa Talupidajate Liidu jt. põllumajandus katusorganistatsioone, et info liikumine oleks tagatud ja võimaldaks kõigil asjast huvitatutel liituda projekti tegevustega.</p> <p>3. Turundustegevus (müügiarendus)</p> <p>Selleks, et tagada Saaremaa toidutootangust huvitatavate inimeste andmebaasi loomine ning soodustada pealmise sõnumi levikut tuleb teha reklaamkampania digitaalsetes kanalites- Google AdWords ja FB on kõige kuluefektiivsemad lahendused</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digiturunduskampania suvehooajal Facebook, Google Adwords - 3 kuud. Kogu periood. - Sotsiaalmeedia kuvandkampania kogu projekti perioodi vältel. Toodame põllumajandustootmise arengule kaasaitavaid fotosid, uudiseid, lugusid jm. mis näitavad toidutootmise/tootjate ehedust, kogemust, tootmisviisi.
2. aastal- 2020	<p>Müügiarendus</p> <p><u>Väljaspool Saaremaad:</u></p> <p>1. 2020. aasta esimese shop-in shop rakendamine. Müüki toetavad koka etteastetega tooteesitlused ning degusteerimised on planeeritud käesoleva projekti tegevustesse.</p> <p><u>Saaremaal:</u></p> <p>2. Uuenenud kesklinnaalal regulaarsete Turupäevade käivitamine.</p> <p>3. Teavitustegevus kohalikele inimestele eesmärgil teadlikkuse tõstmine lähipiirkonnas toodetud toidu eelistest nii toodete tervislikkust, ökoloogilist jalajälge kui majanduslikku mõju silmas pidades. Kaasame kohalikud kokad, kes töötavad välja retseptid. Viime läbi kokanduslikke etteasteid, retseptide jagamisi üheaegselt tooteesitlustega ning degusteerimisestega..</p> <p>4. Brändi presenteerimine aastaringsetel parvlaevade sise TV-s. Brändi sõnumite viimine sihtgrupini.</p> <p>5. Ajalehereklaam maakonnalehtedes . Tutvustame brändi väärtuseid, kohalike toidutootjaid ja tooteid. Kajastame märgikandjate ehedust, koostööd, tootmist, meeleolu. Suunatud kohalike elamike teadlikkuse tõstmisele.</p> <p>6. Paberkanaljal piirkonna külastajatele suunatud infomaterjalides brändi väärtuste tutvustamine.</p> <p>Kaasame projekti tegevustesse Saaremaa Põllumeeste Liidu, Saaremaa Talupidajate Liidu jt. põllumajandus katusorganistatsioone, et info liikumine oleks tagatud ja võimaldaks kõigil asjast huvitatutel liituda projekti tegevustega.</p> <p>Turundustegevus</p> <p>Selleks, et tagada Saaremaa toidutootangust huvitatavate inimeste andmebaasi loomine ning soodustada pealmise sõnumi levikut tuleb teha reklaamkampania digitaalsetes kanalites- Google AdWords ja FB on kõige kuluefektiivsemad lahendused</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digiturunduskampania suvehooajal Facebook, Google Adwords - 3 kuud. Kogu periood. - Sotsiaalmeedia kuvandkampania kogu projekti perioodi vältel. Toodame põllumajandustootmise arengule kaasaitavaid fotosid, uudiseid, lugusid jm. mis näitavad toidutootmise/tootjate ehedust, kogemust, tootmisviisi.
3. aastal- 2021	<p>Müügiarendus</p> <p><u>Väljaspool Saaremaad:</u></p> <p>1. Müüki toetavad koka etteastetega tooteesitlused ning degusteerimised.</p> <p><u>Saaremaal:</u></p> <p>2. Uuenenud kesklinnaalal regulaarsete Turupäevade käivitamine.</p> <p>3. Teavitustegevus kohalikele inimestele eesmärgil teadlikkuse tõstmine lähipiirkonnas toodetud toidu eelistest nii toodete tervislikkust, ökoloogilist jalajälge kui majanduslikku mõju silmas pidades. Kaasame kohalikud kokad, kes töötavad välja retseptid. Viime läbi kokanduslikke etteasteid, retseptide jagamisi üheaegselt tooteesitlustega ning degusteerimisestega..</p> <p>4. Brändi presenteerimine aastaringsetel parvlaevade sise TV-s. Brändi sõnumite viimine sihtgrupini.</p> <p>5. Ajalehereklaam maakonnalehtedes . Tutvustame brändi väärtuseid, kohalike toidutootjaid ja tooteid. Kajastame märgikandjate ehedust, koostööd, tootmist, meeleolu. Suunatud kohalike elamike teadlikkuse tõstmisele.</p> <p>6. Paberkanaljal piirkonna külastajatele suunatud infomaterjalides brändi väärtuste tutvustamine.</p> <p>Kaasame projekti tegevustesse Saaremaa Põllumeeste Liidu, Saaremaa Talupidajate Liidu jt. põllumajandus katusorganistatsioone, et info liikumine oleks tagatud ja võimaldaks kõigil asjast huvitatutel liituda projekti tegevustega.</p> <p>Turundustegevus</p> <p>Selleks, et tagada Saaremaa toidutootangust huvitatavate inimeste andmebaasi loomine ning soodustada pealmise sõnumi levikut tuleb teha reklaamkampania digitaalsetes kanalites- Google AdWords ja FB on kõige kuluefektiivsemad lahendused</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digiturunduskampania suvehooajal Facebook, Google Adwords - 3 kuud. Kogu periood. - Sotsiaalmeedia kuvandkampania kogu projekti perioodi vältel. Toodame põllumajandustootmise arengule kaasaitavaid fotosid, uudiseid, lugusid jm. mis näitavad toidutootmise/tootjate ehedust, kogemust, tootmisviisi.
4. aastal	
5. aastal	

5. Projektis turustatakse Euroopa Liidu või riigisisese põllumajandustoodete ja toiduainete kvaliteedikava raames toodetud tooteid ¹ :		☑ JAH	☐ EI
Toode/tooted		Kvaliteedikava	
Koplimäe Mahe Talu tooted		Mahetoode	
Riido Ökotalu tooted		Mahetoode	
Saare Maakari OÜ tooted		Mahetoode	
6. Projekti eelarve ja rahastamise kirjeldus			
Aasta	Planeeritav eelarve	Rahastamise kirjeldus	
1. aastal	84033,56	Projekti sildfinantseering kaetakse SKK tegevuskulude eelarvest. Omafinantseering kaetakse SKK omatulust (liikmemaksud, Ehtne tootemärgi tarvikute müük) ning Ehtne võrgustiku liikmete omavahenditega	
2. aastal	67450,72	Projekti sildfinantseering kaetakse SKK tegevuskulude eelarvest. Omafinantseering kaetakse SKK omatulust (liikmemaksud, Ehtne tootemärgi tarvikute müük) ning Ehtne võrgustiku liikmete omavahenditega	
3. aastal	67450,72	Projekti sildfinantseering kaetakse SKK tegevuskulude eelarvest. Omafinantseering kaetakse SKK omatulust (liikmemaksud, Ehtne tootemärgi tarvikute müük) ning Ehtne võrgustiku liikmete omavahenditega	
7. Projekti elluviimisel tekkida võivate riskide ja nende maandamise kirjeldus			
<p>Projekti elluviimist juhib projektijuht kes on edukalt juhtinud ning olnud projektimeeskonnas kõikide eelnevate brändi rakendamise etappides. Käesoleva projekti elluviimiseks moodustatakse meeskond, mis koosneb SKK poolsest võrgustiku kordinaatorist, pädevast projekti juhust ning professionaalsest turundusüksusest (sisseostetav teenus). Igapäevaselt toimub ettevõtjate turundusnõustamine, kampaaniate korraldamine, koostöö soodustamine, tegevuste mõõtmine ning vaheeesmärkide seadmine ning infovahetus. Projekti riskide maandamiseks on pidev tehtu analüüs ning tulemuste vahendamine, vahe-eesmärkide seadmine ja kontroll.</p> <p>Projekti tegevused Riskide maandamiseks viisime 01.03-31.05 läbi märgise „Saaremaa Ehtne toode“ brändiauditi ning tarbijauuringu, kaardistamaks ja planeerimaks tegevusi järgneval perioodil. Samuti viisime läbi testtegevust kaardistatud tegevuste kontrollimiseks.</p> <p>Kõik projektis kajastatud tegevused on otseselt seotud läbiviidud uuringu tulemustega, läbi on viidud kontrollivad testtegevused.</p>			
8. Projekti osalejate ja nende varasema kogemuse kirjeldus projekti valdkonnas			
Projekti osaleja	Varasema kogemuse kirjeldus projekti valdkonnas		
Saarte Koostöökogu MTÜ	<p>SKK on temaatikaga tegelenud alates 2009. aastast – ise algatanud ja osalenud nii riigisisestes kui rahvusvahelistes projektides :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2011-2014 Kogukonnaköövide võrgustiku loomine ja arendamine. Projekti eesmärk oli edendada kohalikul toorainel ja traditsioonidel põhineva toidu töötlemist ja turustamist. Projekti tegevusena toetas LEADER programm erinevatesse kogukonnale kuuluvatesse köökidesse seadmete soetamist ning investeringuid, mis olid vajalikud köögi vastavusse viimiseks Veterinaar- ja Toiduameti nõuetega. • 2011 rahvusvaheline koostööprojekt „Pagarisellide Gotlandil“ koostöös Gotlandi Maamajandusseltsiga. Neli pagarikest väikeettevõtjat omandasid Farö saarel teadmisi ja oskusi pagaritööst ja toodete müügist. • 2011-2012 koostööprojekt Hiiumaa, Lääne- ja Saaremaa LEADER tegevusgruppide vahel „Kohalik toit kogukonna toidulauale“. Eesmärgiks oli tõsta laste toidulaua eest vastutajate teadlikkust tervislikest toidust ja kohaliku- ja mahetoidu kasutamise vajalikkusest. Viidi läbi loenguid, praktilisi töötubasid, kontaktkohtumisi talunike ja tootjatega. • 2012-2014 rahvusvaheline projekt „Growing Gastronauts ehk Sirguvad Söögisellid“. Tegemist olid rahvusvahelise Leader-koostööprojektiga, mille partneriteks olid Pays Vallée du Loir - juhtpartner (Prantsusmaa), Shropshire Hills AONB Partnership (Inglismaa), Central Warwickshire Villages (Inglismaa), MTÜ Hiidlaste Koostöökogu, MTÜ Saarte Koostöökogu. Tegemist oli kogemuste vahetamise ja mitteformaalse õppe projektiga, mille raames viidi Saaremaa viies maakoolis läbi erinevaid tegevusi eesmärgil suurendada osavõtjate huvi ja teadlikkust tervislikest toidust, lähikonna toidutootjatest ning lühikesest tarneahelast „põllult potti“. Projekt võitis parima Põhja- ja Baltimaade LEADER projektkonkursi auhinna kategoorias „Kohalikul ressursid ja keskkond“. <p>Alates 2012 -Piirkondliku tootemärgi „Saaremaa ehtne toode“ koostöövõrgustiku juhtimine ja arendamine</p> <p>Lisainfo: www.ehtne.ee</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2012 -2014 tegevuspiirkonna brändi rakendamise I etapp. Juhtpartner Saarte Koostöökogu, partnerid Saaremaa Arenduskeskus, Saarte Turismiarenduskeskus. • 2014- 2016 tegevuspiirkonna brändi rakendamise II etapp- tuntuse suurendamine. Juhtpartner Saaremaa Ettevõtjate Liit, partnerid Saarte Koostöökogu, Saaremaa Turundusühing. • 2016 – 2018 koostööprojekt „Piirkonna tootemärgi Saaremaa Ehtne toode turundus ja turustustegevused“. Juhtpartner Saarte Koostöökogu, partner Visit Saaremaa MTÜ. • 2017-2019 koostööprojekt „Piirkonna tootemärgi ettevõtjate ühisturundus“. Juhtpartner Visit Saaremaa MTÜ, partnerid Saarte Koostöökogu, Saaremaa Ettevõtjate Liit ja Saaremaa Turundusühing. • 2017 koostööprojekt Hiidlaste Koostöökoguga. Õppereis väiketootjatele eesmärgiga tutvuda Gotlandi strateegiliste arengutega, maaelu nõustamise ja toidutootmise ettevõtetega. • 2015, 2016, 2017, 2018 aastal oleme olnud Avatud Talude Päeva kordinaatoriks Saare maakonnas. 		
Ülejäänud projekti	On kõik aktiivselt kaasa löönud senises ühisturunduslikes ettevõtmistes ja tegevustes.		
9. Projekti lõpuks saavutatavate tulemuste kirjeldus			
<p>1. Tallinna suuremate kaubanduskeskustes on avatud kuni viis Ehtne märgikandjate Shop-in-shop jaekontseptisooni. Need võivad olla nii eraldiseisvad jaekaubandusüksused või asuda juba olemasoleva supermarketi sees. Shop-in-shop sortimendi teenindamiseks on loodud märgikandjate tarneüksus. Otsustame ise müüdvate toodete sortimendi üle ja loome müügi igapäevaseks korraldamiseks tugiüksuse.</p> <p>2. Kuressaare uuenenud kesklinnaalal on käivitatud regulaarselt tootjalt-tarbijale Turupäevad. Konseptisoon toetab Saaremaa kuulumist UNESCO piirkonda ning aitab kaasa väiketootmise säilimisele/ arengule maakonnas.</p> <p>3. Kohalikus kaubanduskeskuses toimuvad regulaarselt lühikesest tarneahelast tutvustavad üritused.</p> <p>Projekti mõõdetavaks tulemuseks on ka ettevõtete käibe kasv, tarneahela lühenemine ja logistikakulude vähenemine.</p> <p>Mõõdetav tulemus on projekti jooksul märgise kasutajatega liitunud uute põllumajandustootjate arv ning uute kohalikul toorainel põhinevate toodete väljatootamine.</p> <p>Digiturunduskampaani mõõdetavad tulemused on andmebaasiga liitunud arv (GoogleAdWords hooajal kontakt vähemalt 2500 kasutajada, FB külastajate arv veebis hooajal vähemalt 10 000 kasutajat).</p>			
10. Projekti õnnestumise mõju nende ettevõtjate tegevusele, kes projektis ei osale			
<p>Tegemist on laiapõhjalise ja maakonnalaadise lisandväärtust loova projektiga. Selle edukast töösseerakendamisest saavad kasu nii toidutootmis, toilitlust, turismi- ja käsitöösektor. Turunduslik koostöö erinevate sektorite vahel aitab Saare maakonna ettevõtetel ühiselt silma paista ja tõsta nende konkurentsivõimet, mis on piirkonna majandusliku arengu seisukohalt üheks tähtsamaks teguriks.</p> <p>Suurema kasusaajate sihtrühmana on kindlasti antud projektis väikesed primaartoidu tootjad maakonnas , kes alles alustavad oma majandustegevust st. nende käive ei sobitu käesolevale projektil kasusaajatele seatud nõuetega. Just otse tootjalt- tarbijatele müügiüritustel osalemine, ühisturundus, ettevõtjate nõustamine innustab ettevõtjaid oma tegevust arendama ning suurendab koostööd teiste märgikandjatega.</p>			
11. Projekti õnnestumise mõju projektis osalevate ettevõtjate tegevusele			
<p>Projekti otsusteks kasusaajateks on märgikandjad, kes tegelevad toidu tootmisega (taime- ja loomakasvatust) ning omatoodete väärdamisega.</p> <p>Tegemist on märgikandjatega, kes on ühisturunduslikke tegevusi juba eelnevalt koos teinud. Müügiürituste- ja teavitustegevus suurendab antud tootjate omavahelist koostööd ning ühisturundusest tulevat positiivset mõju .</p>			

12. Projekti elluviimisega kaasnevad muud mõjud
<p>Projekt on käsitletav kõigi kasusaajate ühisturundusprojektina. Projekti osapoolteks on nii maakonna ettevõtjad, avalik kui kolmas sektor. Projekti edukas rakendamine aitab turundada Saare maakonnas kohalikust toormest ja kohapealse oskusteabe alusel valmistatud toidukaupu. Kaubamärk „Saaremaa ehtne toode“ väärtuste tutvustamine lisab toodetele saaremaise kvaliteedi väärtust. Tänu sellele eristuvad brändiga märgistatavad tooted teistest toodetest, mis müügiesitusest aitab suurendada kohalike toodete tarbimist nii kohalike kui välismaiste klientide poolt. Üheks projekti eesmärgiks on kasvatada turunduslikkus ühistegevuses osalevate ettevõtjate hulka .</p>
13. Pärast projekti lõppemist toimuvate edasiste tegevuste kirjeldus
<p>1. Shop-in shop konseptsiooni edasiarendus + söögikoht ellurakendamine. Protsessi toetuseks loome veebiaadressile www.ehtne.ee veebipoe, milles müüakse keskselt Saaremaa ettevõtete toodangut. Süstemaatiline turundustegevus tagab keskkonna külastatavuse ning kõrge ostumäära. Kaupade koheletoimetamiseks tehakse koostööd juba olemasoleva logistikapartneriga (Coop, Selver)</p> <p>Sarnaselt shop-in-shop lahendusele jaekauple pinnal loome digitaalse rakenduse, mida on lihtne integreerida jaekauplejate infosüsteemiga.</p> <p>2. Koostööõrgustiku ja müükide kasvatamine</p> <p>3. Tootearenduskoolitused märgikandjatele.</p> <p>4. Pidev ettevõtjate turundusnõustamine, koolituste korraldamine, koostöö partnerorganisatsioonidega eesmärgil soodustada kohalikul toorainel põhinevate põllumajandustoodete väärindamist.</p>

Allkirjastaja nimi	Terje Aus
Allkirjastaja isikukood	
Kuupäev	11.06.2018
Allkiri	digitaalselt