



PROJEKTA «LIFE UPCYCLINGGRASS» MĀRKETINGA UN KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJA



Executive Summary – LIFE UpcyclingGrass

Marketing & Communication Strategy

Project Context

LIFE UpcyclingGRASS project addresses climate change by creating sustainable, nature-based solutions in animal husbandry, crop farming, forestry and horticulture sectors. Natural grasslands, rich in biodiversity but under economic pressure, are used as a renewable resource to develop innovative products.

Core Innovation

Transformation the biomass from natural grasslands (grass, sedges, reeds) into granules enriched with microorganisms. From these granules, 4 new products are going to be developed:

- Animal feed additive
- Animal bedding material,
- Soil improvement product,
- Substrate for plant cultivation

These products replace non-renewable agricultural and forestry inputs, supporting circular economy practices and reducing greenhouse gas emissions.

Brand & Vision

The brand emphasizes innovation, sustainability, and biodiversity restoration.

Vision: Unite with nature, creating business models that restore rather than deplete ecosystems.

Executive Summary – LIFE UpcyclingGrass

Marketing & Communication Strategy

Market Strategy

Target markets: Baltic region initially, with potential for broader European export.

Clients: Farmers- livestock breeders, equine breeders, foresters, horticulturists, hobby animal keepers, households.

Positioning: Sustainable, natural, “climate- and nature-friendly” alternatives that meet the EU Green Deal and organic certification standards.

Value: Products improve efficiency, reduce environmental impact, and create new economic uses for grassland biomass.

Communication Strategy

Goals: Raise awareness of grasslands’ role, build demand for products, engage grassland managers, and establish B2B cooperation.

Audiences: Society , permanent grassland owners. farmers – esp. livestock & horse keepers, foresters, horticulturists.

Approach: Multi-phase communication (introduce, educate, involve, sell, invite participation).

Channels: Website, social media, video, PR, events, direct marketing.

Messaging: Environmental, economic, and social benefits of sustainable, biodiversity-positive practices.

Sales & Outreach

Sales model: Direct sales, online platforms, trade channels.

Key activities: Exhibitions, conferences, targeted outreach, professional marketing campaigns.

Critical factors: Packaging, POS/POP design, and storytelling to ensure visibility and acceptance



PROJEKTA DEFINĪCIJAS



PROJEKTĀ LIETOTIE TERMINI UN TO DEFINĪCIJAS

DABISKS ZĀLĀJS

Zālāju ekosistēma, kas veidojusies daudzu gadu desmitu laikā un bioloģiskās daudzveidības izpratnē ir piesātināta ar augu, kukaiņu sugām un ir mājvieta putniem un citiem dzīvniekiem. Augu daudzveidība dabiskajos zālajos ir līdzvērtīga tai, kāda sastopama tropiskajos mežos, – vienā kvadrātmetrā var atrast pat vairāk nekā 50 augu sugu. Šie zālāji nav mēsloti, tajos nav piesēti augi vai apstrādāta augsne. Tā kā bez cilvēka līdzdalības tie nespēj pastāvēt, tie tiek dēvēti par daļēji dabiskiem zālājiem. Termins “dabisks zālājs” tiek lietots kā saīsinājums.

DABISKO ZĀLĀJU PRODUKTS

Produkts, kas veidots no biomasas (zāle, grīšļi, niedres), kura iegūta no dabiskajiem zālājiem.

LAUKSAIMNIECĪBA

Termins “lauksaimniecība” tiek attiecināts uz tās divām apakšnozarēm – augkopību un lopkopību.

GRANULA

Granula no dabiskā zālāja, papildināta ar mikroorganismiem, lai mazinātu mežsaimniecības, dārzkopības, lopkopības un augkopības ietekmi uz vidi. Granula aizstāj esošos neatjaunojamās lauksaimniecības un mežsaimniecības tirgus produktus ar produktiem no dabisko zālāju biomasas (zāli, grīšļiem, niedrēm).

SEG

Siltumnīcefekta gāzu emisijas.

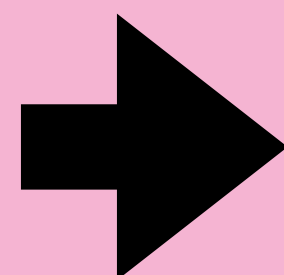


PROJEKTA KONTEKSTS

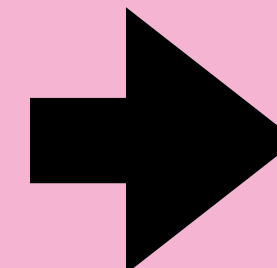


PROJEKTA "LIFE UPCYCLINGGRASS" KONTEKSTS

GLOBĀLĀS KLIMATA PĀRMAIŅAS PIEPRASA ILGTSPĒJĪGUS RISINĀJUMUS MEŽSAIMNIECĪBĀ, DĀRZKOPĪBĀ, LOPKOPĪBĀ UN AUGKOPĪBĀ. DABISKIE ZĀLĀJI, KAS NODROŠINA BIOLOĢISKO DAUDZVEIDĪBU, NERODOT EKONOMISKO PIELIETOJUMU, IZZŪD.



IZMANTOJOT ESOŠOS RESURSUS, RADĪT NOVITĀTI, INOVĀCIJU, EKONOMISKI PAMATOTU RISINĀJUMU.



APSAIMNIEKOJOT DABISKO ZĀLĀJU PLATĪBAS, RAST DABĀ BALSTĪTU RISINĀJUMU, KAS NODROŠINA MEŽSAIMNIECĪBAS, DĀRZKOPĪBAS, LOPKOPĪBAS UN AUGKOPĪBAS PIEPRASĪJUMU PĒC KLIMATAM UN DABAI DRAUDZĪGIEM SAIMNIEKOŠANAS PRODUKTIEM.



PROJEKTA "LIFE UPCYCLINGGRASS" EKOSISTĒMA

Dabisko zālāju biomasa

(zāle, grīšļi, niedres)

AUGSNE



MĀJLOPI



STĀDI



lopkopji
augkopji
dārzkopji
mežsaimnieki

Saimniekošanas konvertēšana
no konvencionālās uz ilgtspējīgu

leguvums
uzņēmējdarbībai
leguvums
klimatam un dabai

Granula 4 produkti

lopkopjiem, augkopjiem, mežsaimniekiem, dārzkopjiem

Lopbarība; Pakaiši; Augsnes
ielabošanas materiāls; Substrāts
stādu audzēšanai

Produktu ieviešana
saimniekošanas praksēs mazina
ietekmi uz klimatu un padara
nozares darbību ilgtspējīgāku.

Dabisko zālāju
apsaimniekotāji:
materiāls ar zemu
pielietojamību,
pārstrādājot kļūst
saimniecībā
monetizējams

Dabā balstīts risinājums; "nature positive" risinājums



GRANULAS UN TĀS PRODUKTU IZSTRĀDES CEĻŠ





IZEJMATERIĀLS



GRANULA

Granula iegūta no dabiskā zālāja biomasas (zāle, grīšļi, niedres).
Papildinot granulu ar mikroorganismiem, projekta ietvaros tiek iegūti 4 produkti:

- => lopbarība;
- => pakaiši;
- => augsnes ielabošanas materiāls;
- => substrāts stādu audzēšanai.

Radītā inovācija nodrošina aprites ciklā balstītu ilgtspējīgu saimniekošanu.

Granulas ieviešana lopkopības, augkopības, dārzkopības, mežsaimniecības saimniekošanas praksēs mazina nōzaru ietekmi uz klimatu un padara to darbību ilgtspējīgāku.

Granula aizstāj esošos neatjaunojamus lauksaimniecības un mežsaimniecības tirgus produktus ar produktiem no dabisko zālāju biomasas.

Granulas ražošanas process paredz iespēju paplašināt produktu klāstu uz jaunām kategorijām, segmentiem, tādējādi daudzveidojot sortimentu.

Granulas raksturlielumi:

- ✓ Produkts no dabiskā zālāja
- ✓ Bagātināts ar mikroorganismiem
- ✓ Ar augstu ekonomisko pievienoto vērtību
- ✓ Resursefektīvs produkts
- ✓ Koncentrēts un presēts
- ✓ Viegli uzglabājams un transportējams

Ikonogrāfijā iekļaujamie vēstījumi:

- ✓ Dabiskie zālāji (saglabāti, atjaunoti, apsaimniekoti)
- ✓ Samazina SEG
- ✓ Apritīgs produkts
- ✓ Papildināts ar mikroorganismiem
- ✓ Aizstāj kūdru



PRODUKTI



NO GRANULAS ATVASINĀTIE PRODUKTI

LOPBARĪBA

Zāles biomasas granulas, kurām pievienoti mikroorganismi.

Barība paredzēta kā rupjā barība pieauguša dzīvnieka svara pieaugumam atbilstoši laboratorisko testu rezultātiem (kas nav veikti pētījuma brīdī).

PAKAIŠI NO GRANULĀM

Zāles biomasas granulas ar mikroorganismiem, kas izmantojamas lopu novietnēs kā izkārnījumu radīto smaku absorbcijas materiāls.

AUGSNES IELABOŠANAS MATERIĀLS

Zāles biomasas granulas, kurām pievienotas audzību veicinošas baktērijas, kas nodrošina ne vien zemes porainās struktūras izveidi, bet arī dabisku zemes mēslošanu.

Vispārīgs augsnes ielabošanas materiāla mērķis ir nodrošināt ūdens, skābekļa piekļuvi un veicināt augu apgādi ar barības elementiem, tādējādi rosinot to ātrāku augšanu.

SUBSTRĀTU STĀDU AUDZĒŠANA

Sasmalcināta siena granulu un kūdras maisījums, kuram pievienotas baktērijas maisījuma auglības palielināšanai.



LOPBARĪBA

UZSĀKT TIRDZNIECĪBU

KLIENTS	Mazsaimniecības, kuras ir iespējams nodrošināt ar esošo ražošanas jaudu.
TIRGUS SEGMENTS	Nišas – zema standartizācija ar salīdzinoši zemu apjoma pieprasījumu. Baltijas tirgus.
RAŽOŠANAS KANĀLS	Tiešā pārdošana – no ražotāja, izmantojot esošos pārdošanas kanālus, t. sk. pārdošanas aģenti.
CENU KATEGORIJA	Vidēja cenu kategorija – piedāvājums atbilstoši tirgus situācijai un granulu cenai barību tirgū. Lietainā gadā cena kāpj.
KAS JĀUZSVER	• Enerģētiskās vērtības īpašības (atbilstoši laboratoriskajiem testiem). • Zāle no dabiskajiem zālājiem. • Tikai dabiskas izejvielas – mikroorganismi. • Zema putekļainība (samazināts respiratoriskais kairinājums dzīvniekam).

IZAUGSME

Specializācija – barība zirgiem, aitām un citiem hobija dzīvniekiem.

Pievieno *premium* segmentu, veic produkta bioloģisku sertifikāciju, konkrētam dzīvnieka tipam pielāgota barība.

Tiešā pārdošana no ražotāja audzētājam, izplatītājam. Būtiski – atbilstība kvalitātes un standartizācijas prasībām.

Premium cena – par 30% augstāka nekā salīdzināmam nesertificētam produktam.

Bioloģiskā sertifikācija (papildus iepriekš minētajam).



LOPBARĪBA

TIRGUS

Barības kategorijā “Barība no siena granulām” eksistē alternatīvi piedāvājumi Latvijā, Baltijā un Eiropā.

Atgremotāju skaits Eiropas Savienībā sarūk, pieprasījums saglabājas, produkcijas cenas aug.

Barības tirgu veido barības enerģētiskā vērtība kā galvenais rādītājs, nosakot barības piemērojamību mērķa sasniegšanai.

Specializēta barība kā konkurences paņēmieni, sašaurinot alternatīvu skaitu.

Vidusjūras valstis eksportē produkciju gan uz Eiropu, gan Austrumiem.

KONKURENCE

Izdalāmi 4 segmenti konkurentu salīdzināšanai, attiecīgi uzņēmumi var tikt kategorizēti.

Produkta pārdošanas stratēģijai jāvirzās primāri rūpnieciskās ražošanas virzienā, izceļot ar mikroorganismiem bagātinātas barības priekšrocības tiešās pārdošanas veidā vai izmantojot lieltirgotāju.

Standartizācija būs problemātiska, jo zāles kā izejmateriāla enerģētiskā vērtība sezonas laikā mainās.

Siena un augu granulu tirdzniecība notiek visā Eiropā, lielākais ražotāju piesātinājums ir Vācijā, Spānijā, Itālijā.

PRIEKŠROCĪBAS (ĀRĒJĀS)

Atbilstība Eiropas Zaļajam kursam.

Iespēja pēc atbilstības sertifikācijas izmantot ES *Organic* logo.

Pieprasījuma pieaugums pēc dabiskas izcelsmes produktiem.

Augstas pievienotās vērtības produkta potenciāls.

Loģistikas ceļu pieejamība eksportam.

KLIENTS

Profesionāls klients, kas nodarbojas ar liellopu audzēšanu ar noteiktu mērķi.

Klients izvēlas produktu atbilstoši uzturvērtībai, ko apliecina enerģētiskās vērtības testi.

Klients zina, ko vēlas.

Klientam ir būtiska cena un salīdzinājums ar produkta enerģētisko vērtību.

POZICIONĒJUMS

Produkts ir salīdzinoši dārgs, bet ar ilgāku derīguma termiņu, augstu barības apjoma/enerģētiskās vērtības proporciju.

Granulu barības segmentācija ļautu piedāvāt barību liellopiem un specifiskai dzīvnieku grupai, piemēram, zirgiem, aitām. Var izdalīt specifisku mērķauditoriju – hobija audzētāji un tml. Uzsveramas dabiskas/bioloģiskas izejvielas – mikroorganismi. Sertifikācija kā *premium* apliecinājums.

Baltijas tirgus. Ja eksports – nekonkurējot ar ražotājiem no Spānijas un Itālijas. Tirgi – Vācija, Austrija, Skandināvija, Lielbritānija. Tālākos tirgos jānosaka pašizmaksa, lai spriestu par konkurētspēju.



PAKAIŠI NO GRANULĀM

UZSĀKT TIRDZNIECĪBU

KLIENTS

Zemnieks – uzņēmējs, kurš spēj finansiāli aprēķināt sev izdevīgāko risinājumu, pārvēršot savu darbu un ieguldījumu finansiālā ieguvumā/zaudējumā.

Augsts aprites ekonomikas potenciāls tehnoloģijai un granulu materiāla izmantošanai kā organiskajam mēslojumam, arī kurināmajam.

TIRGUS SEGMENTS

Hobija audzētāji – zirgi un aitas pie maza ražošanas apjoma. Pie liela ražošanas apjoma – vairumtirdzniecība liellopu audzētājiem tiešās pārdošanas veidā vai izmantojot lieltirgotavu.

PĀRDOŠANAS KANĀLS

Tiešā pārdošana vai izmantojot izplatītāju, lietirgotavu.

CENU KATEGORIJA

Racionāls biznesa plāna pamatojums, atbilstošs vienam no komercializācijas modeļiem. Tīru granulu pārdošana – nosaka mehāniskās ražošanas izmaksas.

KAS JĀUZSVER

- Augsta mitruma piesaiste.
- Bakterioloģiskās vides kontrole (sterils produkts).
- Smakas absorbcija.
- Zema putekļainība.
- Zems nomaiņas biežums.
- Pilnīga pārstrāde mēslojumā.



PAKAIŠI NO GRANULĀM

TIRGUS

Tradicionāli tirgus sastāv no zemas kvalitātes siena, zāles, kūdras, smilts un citiem līdzīgiem materiāliem, kurus izmanto pakaišiem, ieguldot mazus līdzekļus.

Eksporta tirgus – Baltijas jūras reģiona valstis. Tālāku tirgu apguve – atkarīga no produkta pašizmaksas.

Pakaišu mēslu apjoms samazinās, samazinoties liellopu skaitam.

Produkts piedāvājams šādām dzīvnieku grupām: mājdzīvnieki, liellopi un citi dzīvnieki novietnēs industriālā ražošanas apmērā, zirgi un aitas.

KONKURENCE

Latvijas zemnieki intervijās norāda, ka pakaiši netiek iegādāti komerciāli un ir blakusprodukts citam ražošanas procesam, taču tirgū ir pieejami komerciāli produkti.

Komerčiāli produkti – siena granulas, ražotas karstā vai tehniskās spiešanas procesā, minerāliežu bentonīta pakaiši, kokskaidas u.c.

Konkurenti salīdzināmi pēc šādiem kritērijiem:

1. mitruma piesaiste;
2. bakterioloģiskās vides attīstības spēja (materiāla sterilums);
3. putekļainība;
4. slīdspēja;
5. nomaiņas biežums;
6. pārstrādes iespējas;
7. smaku absorbcija.

PRIEKŠROCĪBAS (ĀRĒJĀS)

Atbilstība Eiropas Zaļajam kursam.

Iespēja pēc atbilstības sertifikācijas izmantot ES *Organic* logo.

Pieprasījuma pieaugums pēc dabiskas izcelsmes produktiem.

Augstas pievienotās vērtības produkta potenciāls un sinerģijas, kas izriet no aprites ekonomikas principu ieviešanas.

KLIENTS

Mazumtirdzniecībā mājdzīvnieku īpašnieks, piemēram, mājas kaķa īpašnieks.

Vairumtirdzniecība un aprites ekonomikas biznesa modeļa ietvaros:

liellopu un citu novietnes dzīvnieku audzētājs – profesionālis, kuram ir svarīga ražošanas procesa izmaksu optimizācija.

Zirgu un aitu audzētāji, kuriem ir svarīgi samazināt putekļainību novietnēs, samazināt alerģiju izraisīto baktēriju apmēru, tostarp ekonomiskajam pamatojumam.

POZICIONĒJUMS

Produkts pozicionējams kā sterils pakaišu produkts, augstas kvalitātes, dabisks un bioloģisks produkts, ir uzsveramas higiēniskās, antibakterioloģiskās, antialerģiskās un smaku absorbējošās īpašības.

Aprites ekonomikas ietvaros uzsverama «win-win» loģika – produkta izmantošana ir absolūti loģiska un daļa no modernas lauksaimniecības procesa.

Ekonomiski pamatotākā izvēle.

Var pretnostatīt salmiem kā salīdzinoši neracionālam pakaišu risinājumam.



AUGSNES IELABOŠANAS MATERIĀLS

UZSĀKT TIRDZNIECĪBU

KLIENTS

Mājsaimniecības pārstāvis, kurš iegādājas produktus DIY un specializētajos veikalos. Domā par savu veselību. Iespējams, neko daudz nezina par zemes ielabošanu.

TIRGUS SEGMENTS

Mazumtirdzniecība piedāvā kā biomēslojumu. Jābūt gataviem piedāvāt produktu Baltijas tirgū.

PĀRDOŠANAS KANĀLS

DIY un profesionāli dārzniecības veikali, izplaītājs, kas palīdz precīzi piedāvāt tirdzniecības ķēdēm. Interneta tirdzniecība – var noteikt minimālā pasūtījuma apmēru.

CENU KATEGORIJA

Cena nosakāma virs organiskā mēslojuma cenas, to nosaka produkta forma – cieta vai šķidra – un patēriņš uz m². Ņemt vērā, ka tirgū «brīžiem trūkst cenošanas loģikas».

KAS JĀUZSVER

- Produkta pielietojums (jāveic testi, lai noteiktu skābumu un attiecīgi vēlamo pielietojumu).
- Veselīgs cilvēkam un draudzīgs dabai.
- Nodrošina vispārēju augsnes auglības atjaunošanos.
- Ieguvums pircējam – cik daudz var “elabot”.

IZAUGSME

Profesionāls pircējs – pērk lielos daudzumos, ražo bioloģiski sertificētu produkciju.

Profesionālais tirgus.

Divi virzieni:

- vairumtirdzniecība – profesionāls pielietojums;
- eksports mazumtirdzniecībā uz Baltijas jūras reģiona tirgu.

Premium cena – par 30% augstāka nekā salīdzināmam nesertificētam produktam.

Bioloģiskā sertifikācija vai atbilstība konkrētām prasībām profesionālajā tirgū (papildus iepriekš minētajam).



AUGSNES IELABOŠANAS MATERIĀLS

TIRGUS	KONKURENCE	PRIEKŠROCĪBAS (ĀRĒJĀS)	KLIENTS	POZICIONĒJUMS
Augsnes ielabošanas materiāls, kas Eiropā pieder biomēslojumu apakšgrupā ietilpstošajai mēslojuma produktu kategorijai. Latvijā ir pieejams plašs mēslojumu klāsts, kuru nodrošina gan ražotāji, gan izplatītāji. Ķīmisku mēslošanas līdzekļu patērētais apjoms sarūk, pieprasījums pēc organiskā mēslojuma pieaug. Produktus piedāvā izplatītāji, vairumtirgotāji, ražotāji (t. sk. interneta veikalos), DIY veikali.	Eiropas organisko mēslošanas līdzekļu tirgū 2022. gadā dominēja uz miltiem balstīti (malti) mēslošanas līdzekļi un kūtsmēsli, un primārie patērētāji bija rindu kultūraugi. Organiska un biomēslojuma galvenie konkurenti un eksportētāji ir iedalāmi šādās grupās: mazumtirdzniecības produkti, vairumtirdzniecības un eksporta produkti. Baltijā ir vietējie ražotāji, piemēram, <i>Eko Zeme</i>, <i>Bioefekts</i>, <i>GreenOK</i>, <i>Juknevičiaus</i>, <i>Kompostas</i>, <i>Bioenergy</i>. Pieejami ārvalstu ražotāju (Somijas <i>Biolan</i>, Vācijas <i>Compo Group</i>) produkti.	Atbilstība Eiropas Zaļajam kursam. Iespēja pēc atbilstības sertifikācijas izmantot ES <i>Organic</i> logo. Pieprasījuma pieaugums pēc dabiskas izcelsmes produktiem. Augstas pievienotās vērtības produkta potenciāls. Loģistikas ceļu pieejamība eksportam.	Izšķirams mājsaimniecības un profesionāls klients. Mājsaimniecības klients iegādājas preces mazumtirdzniecības pārdošanas kanālos un pārsvarā vadoties pēc principa “ko redzu uz iepakojuma, tam produkts piemērots”. Profesionāls klients izvēlēsies iegādāties augsnas ielabošanas materiāla izejvielas lielos apjomos, piemēram, organisko mēslojumu, un veiks tā iestrādi zemē.	Biomēslojums pozicionējams augstāk par organisko un ķīmisko mēslojumu, ņemot šādas priekšrocības: (a) mazina ietekmi uz vidi; (b) neatstāj ietekmi uz cilvēka veselību; (c) nodrošina vispārēju augsnas auglības atjaunošanos. Mēslojums pieejams gan cietā, gan šķidrā veidā. Biomēslojuma cena ir nosakāma augstāk par organiskā mēslojuma cenu, un tā ir augstāka nekā melnzemei, kūdrai atsevišķi. Teorētiski cenu nosaka produkta sagatavošanas laiks – biohumusam, kūtsmēsliem, ja netiek pievienoti kompostētāji, tas ir vismaz 24 mēneši. Biomēslojumu var piedāvāt tirgū ātrāk, līdz ar to ir lielāka iespēja variēt ar cenu. Tirgū pastāv cenu daudzveidība, kas balstīta ražotāja cenu politikā.



SUBSTRĀTS STĀDU AUDZĒŠANAI

SCENĀRIJS NR.1

KLIENTS	Mājsaimniecības pārstāvis, kurš iegādājas produktus DIY un specializētajos veikalos. Domā par savu veselību. Iespējams, neko daudz nezina par substrātiem.
TIRGUS SEGMENTS	Mazumtirdzniecība, kas to piedāvā kā substrātu. Jābūt gataviem piedāvāt produktu Baltijas tirgū.
PĀRDOŠANAS KANĀLS	DIY un profesionāli dārzniecības veikali, izplatītājs, kas palīdz precī piedāvāt tirdzniecības ķēdēm. Interneta tirdzniecībā var noteikt minimālā pasūtījuma apmēru.
CENU KATEGORIJA	Piedāvājams tirgū kā augstvērtīgs produkts par cenu, kas salīdzināma ar citiem substrātiem ar pievienotu biomēslojumu vai organiku. Notiek variācija ar iepakojumu, lai pielīdzinātu cenu. Cena ir zemāka par "Eko zeme" plaukta cenu par litru.
KAS JĀUZSVER	• Produkta pielietojums rakstam ar lieliem burtiem. • Jāuzskaita visas labās baktērijas un jānorāda uz produkta izcelsmi no dabiskajiem zālājiem. • Veselīgs cilvēkam un draudzīgs dabai. • Nodrošina vispārēju augsnes auglības atjaunošanos.

SCENĀRIJS NR.2

Profesionāls pircējs, kurš zina, ko pērk. Pasūta substrātu pēc savām vajadzībām no ražotāja vai iegādājas to noteiktam mērķim, piemēram, garšaugu audzēšanai. Profesionālais tirgus – pārdod maisījumu pēc "universālās" formulas vai jauc individuāli, piemēram, priežu stādīšanai.

Divi virzieni:

- vairumtirdzniecība – profesionāls pielietojums;
- mazumtirdzniecībā eksports uz Baltijas jūras reģiona tirgu.

Cena par tonnu, zemāka par komposta substrāta cenu vai pielīdzināma tai.

Bioloģiskā sertifikācija vai atbilstība konkrētām prasībām profesionālajā tirgū (papildus iepriekš minētajam).



SUBSTRĀTS STĀDU AUDZĒŠANAI

TIRGUS	KONKURENCE	PRIEKŠROCĪBAS (ĀRĒJĀS)	KLIENTS	POZICIONĒJUMS
Tirgū pamatā izšķir trīs produktu grupas atbilstoši specifikācijai – augsni, kūdras substrātu un komposta substrātu. Pastāv Baltijas, Eiropas un pasaules tirgus. Rekomendējams piedāvājums interneta veikalā. Aizstājot kūdras pielietojumu, būtiski mainīsies melnzemes un citu izejmateriālu tirgus. Baltijas tirgu veido mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības tīklu piedāvājums. Būtisks substrātu klients ir DIY/hobija audzētājs, kurš nopērk gatavu produktu maisā un, sajaucot to ar augsni, iegūst vēlamo maisījumu.	Augsta konkurence segmentā, skaidri nav nolasāmi iemesli cenu diferenciācijai. <i>Premium</i> segments eksistē, taču nav izprotama segmenta pamatotība. Augsnes substrātu primārais pārdošanas kanāls ir DIY veikali, izplatītāji un vairumtirgotāji, kur klients ir patērētājs privātpersona vai maza dārzniecība. Profesionālam patēriņam, visdrīzāk, tiktu iepirkta izejvielas vai pasūtīts substrāts no ražotāja vai lieltirgotāja, piemēram, <i>Linus Agro</i>, <i>Laflora</i> u.c. Eksporta tirgos piedāvājams produkts, kas nav uz kūdras bāzes.	Atbilstība Eiropas Zaļajam kursam. Iespēja pēc atbilstības sertifikācijas izmantot ES <i>Organic</i> logo. Pieprasījuma pieaugums pēc dabiskas izcelsmes produktiem. Augstas pievienotās vērtības produkta potenciāls un sinerģijas, kas izriet no aprites ekonomikas principu ieviešanas.	Mazumtirdzniecībā – DIY augu un stādu audzētājs, dārza vai mauriņa īpašnieks. Meklē labāko risinājumu sava auga audzēšanai, lasa produktu etiķetes un pēta attēlus, vadās pēc tā, kas uz iepakojuma rakstīts «lielā fontā». Cenu salīdzina pēc apjoma. Iespējams, neizprot atšķirību starp universālu kūdru un kompostu – uzskata, ka abos aug vienlīdz labi. Profesionālis iepērk izejvielas un jauc substrātu pats vai pasūta sajauktu substrātu no ražotāja vai vairumtirgotāja. Būtiska ir cenas attiecība pret audzību.	Dabisks organisks produkts ir jāpozicionē virs universālas kūdras līmeņa kā uzturvielām bagāts produkts. Produkts no sasmalcināta siena granulu un kūdras maisījuma, kuram pievienotas baktērijas, ir piedāvājams tirgū kā augstvērtīgs produkts, skaidri izšķirot «emocionālo» pamatotību to iegādāties – dabisks produkts, kas ir veselīgs cilvēkam un nerada kaitējumu dabai. Bioloģiska produkta sertifikācija nav izšķiroši svarīga, taču tā var ļaut iezīmēt <i>premium</i> segmentu, piemēram, garšaugu, mājas tomātu audzētājiem.



ZĪMOLA POZICIONĒJUMS



ZĪMOLA VĪZIJA:

LIFE UPCYCLINGGRASS apvieno spēkus ar dabu, rada jaunus biznesa modeļus, kas dabu nevis noplicina, bet atjauno.

Augstākais emocionālais ieguvums

Celā uz dabas daudzveidību atjaunojošiem saimniekošanas modeļiem, radot iespēju dabiskiem zālājiem kļūt par daļu no lauksaimniecības un mežsaimniecības efektīvas un ilgtspējīgas saimniekošanas prakses.

TIRGUS Konkurence Valsts un ES līmeņa normatīvie akti ar ierobežotām atbalsta programmām. Trūkst jaunrades, inovāciju, tehnoloģiskas revolūcijas risinājumu. <u>Mērķis:</u> radīt ekonomiski izdevīgus un ilgtspējīgus produktus ar plašām vietējā un eksporta tirgus iespējām, nodrošinot un iegūstot atpazīstamību un daļu no kopējā preču noietā, realizācijas tirgus. Kategorija Konvencionāla augkopība, lopkopība, mežsaimniecība, dārzkopība. Tirgu raksturo plašs un daudzveidīgs konvencionālo (minerālmēsli, kūdra) produktu klāsts dzīvnieku uzturproduktu un augsnes bagātināšanas jomā. Tirgū trūkst aprites ekonomikā balstītu un sadarbībā veidotu produktu. <u>Mērķis:</u> inovācijās balstīta starpdisciplināra pieeja lopkopībai, augkopībai, mežsaimniecībai un dārzkopībai, piedāvājot produktus, kas bāzēti ilgtspējīgā un aprites ekonomikā.	ZĪMOLS Auditorijas/pircēja pieredze un motivatori Sertificējot saimniecības praksi un saimniecības rezultātā iegūtos produktus, iespēja palielināt gala produkta noietu un eksportēt to uz jauniem ekonomiski vērienīgākiem tirgiem. Granulas termiskā apstrāde nodrošina efektīvāku uzglabāšanu un ilgāku produkta dzīves ciklu saimniekošanas procesā. Produkti atbalsta tirgus ekonomiskās un gala lietotāja patēriņa prasības. [Sertificēto] dabisko zālāju īpašniekiem un nomniekiem radītā inovācija paver iespēju monetizēt dabisko zālāju biomasu no zema ieguvuma uz inovatīvu izejvielu ar ekonomisko ienesīgumu. Produkts nodrošina bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu, atjauno zemes auglību, nodrošina lietošanas procesā emisiju apjoma samazināšanu, sekmē aprites ekonomiku, nodrošina dabas resursu ilgtspējīgu izmantošanu. Izejmateriāls un produkts Granulas no dabisko zālāju (zāle, grīšļi, niedres) biomasas, kas bagātinātas ar mikroorganismiem. Granulai pievienojot atsejīgus mikroorganismus, to var izmantot lopkopībā kā lopbarību un pakāišus, mežsaimniecībā, dārzkopībā un augkopībā kā augsnes ielabošanas materiālu un substrātu stādu audzēšanai. Produkta izstrāde un pielietojamība balstīta aprites ekonomikā un sekmē valsts un ES Zaļā kursa nospraustos mērķus. Uz granulas bāzes radītie produkti sniedz alternatīvu un aizstāj konvencionālos kūdras un ķīmiskā sastāva produktus. Dabiskā zālāja biomasā līdz šim ir bijis materiāls ar zemu pielietojamību. Pārstrādājot to granulās, biomasā kļūst saimniecībā monetizējama. Produktu ražošanas process paredz iespēju paplašināt produktu klāstu, aptverot jaunas kategorijas, segmentus un daudzveidojot sortimentu.	CILVĒKS Mērķa grupa Pārmaiņu vadīti un iedvesmoti, lopkopji, augkopji, mežsaimnieki, dārzkopji. Ieinteresēti uzņēmējdarbības ilgtspēja un ekonomiski pamatotos produktos. Vajadzība pārorientēt saimniekošanu no konvencionālās uz ilgtspējīgu, tādējādi iegūstot jaunus paplašinātus noietu tirgus. Vēlme izvēlēties modernus, inovatīvus produktus, kas sekmē efektīvu un ekonomiski pamatotu saimniekošanu. Saimniekošanas procesā atvērti tam, lai izmantotu klimātam un dabai draudzīgus produktus, kas veicina resursu nenoplicināšanu. Dabisko zālāju īpašnieki/nomnieki ieinteresēti rast risinājumu dabisko zālāju biomasas ekonomiskam pielietojumam. Cilvēka un kultūras konteksts Apzinoties patēriņa radītās sekas, patērētāji ir atvērti ilgtspējīgiem un aprites ekonomikā balstītiem risinājumiem. Tirgū ir pieprasījums pēc dabai un klimātam draudzīgiem produktiem, kas sniedz vērtīgas uzturvielas, ir dabiskas izcelsmes, audzēti bez minerālmēsliem, pesticīdiem vai citām sintētiskām piedevām un veicina dzīvnieku labturību.
	MĒRĶI	
Biznesa: 4 jauni ilgtspējīgi aprites ekonomikā balstīti produkti, kas ieviesti masu produkcijā līdz 2027. gadam Latvijas un eksporta tirgos. Zīmola: zīmols, kas vjrza no konvencionālās saimniekošanas uz jaunu, inovācijās un sadarbībā bāzētu pieeju, saimniekošanā izmantojot klimātam un dabai draudzīgus produktus, efektīvizē saimniekošanas procesu, sniedz finanšu resursu ekonomiju, saglabā un atjauno dabu, veido ilgtspējīgu vidi.		



«LIFE UPCYCLINGGRASS»

Starpdisciplinārs projekts. Izmantojot dabisko zālāju biomasu, kas pārstrādāta granulās, rada 4 jaunu produktu inovāciju, tādējādi efektīvizējot lopkopības, mēzsaimniecības, dārzkopības, augkopības saimniecības modeļus un sniedzot ieguvumu uzņēmējdarbībai, dabisko zālāju apsaimniekotājiem, klimatam un dabai.

KATEGORIJA

Konvencionālā lopkopība, mēzsaimniecība, dārzkopība, augkopība un saimniecībā izmantotie produkti. Veido ievērojamu ietekmi uz dabu un klimatu.

Dabisko zālāju apsaimniekošana un to biomasu kā nelietderīgs resurss, kas nav saimniecībā monetizēts.

Ko mēs piedāvājam:
granulas no dabisko zālāju biomasas, kas bagātinātas ar mikroorganismiem. Radītā inovācija nodrošina dabisko zālāju platību apsaimniekošanu, dabiskas izcelsmes lopbarību, zemes auglības palielināšanu un klimata pārmaiņu ietekmes mazināšanu.

Ko cilvēki vēlas:
rast risinājumu, kā saimniekot moderni, efektīvi un klimatam un dabai draudzīgi.

AUDITORIJA

Lopkopji, mēzsaimnieki, augkopji, dārzkopji, kas ir ieinteresēti modernizēt un efektīvizēt saimniecības modeļus un celt ekonomisko ienesīgumu. Ieinteresēti saimniecībā izmantot tirgus pieprasījumam atbilstošus risinājumus. Atvērti pārmaiņām.

Sekundārā auditorija – dabisko zālāju apsaimniekotāji, kas ir ieinteresēti rast ekonomisko pielietojamību dabisko zālāju biomasai.

PROJEKTA LOMA

"LIFE UPCYCLINGGRASS" APVIENO SPĒKUS AR DABU, RADA JAUNUS BIZNESA MODEĻUS, KAS DABU NEVIS NOPLICINA (IZNICINA), BET ATJAUNO.

TENDENCES

Dzīvot un saimniekot sinerģijā ar vidi. Inovācijas, kas revolucionē nozares, ceļot ienesīgumu un efektivitāti.



PROJEKTA LOMA

"LIFE UPCYCLINGGRASS" APVIENO SPĒKUS AR DABU, RADA JAUNUS BIZNESA MODEĻUS, KAS DABU NEVIS NOPLICINA, BET ATJAUNO.

Dod iespēju efektīvīt lopkopības, mežsaimniecības, dārzkopības, augkopības saimniekošanas prakses izmantojot klimatam un dabai draudzīgus produktus, pārceļot saimniekošanu no konvencionālas uz ilgtspējīgu, paverot jaunus vietējā un eksporta noieta tirgus.

Dabisko zālāju īpašniekiem materiāls ar zemu pielietojamību, pārstrādājot kļūst saimniecībā monetizējams.

Projekta ietvaros ir radīts produkts – granula no dabiskā zālāja biomasas, kas nodrošina dabisko zālāju platību apsaimniekošanu, klimatam un dabai draudzīgas izcelsmes lopbarību, zemes auglības palielināšanu un aprites ciklā radītā piesārņojuma samazinājumu.

Rodot ekonomisko pielietojamību dabisko zālāju biomasai, tiek saglabāti un atjaunoti dabiskie zālāji.

No dabisko zālāju biomasas radītā granula un tās atvasinātie produkti lopkopības, mežsaimniecības, dārzkopības, augkopības saimniekošanas prakses gaitā nonāk atpakaļ aprites ekonomikā, tā mazinot uzņēmējdarbības ietekmi uz vidi.

Granula aizstāj esošos neatjaunojamus lauksaimniecības un mežsaimniecības tirgus produktus ar produktiem no dabisko zālāju biomasas (zāli, grīšļiem, niedrēm).



KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJA



AUDITORIJA

LOPKOPJI, DĀRZKOPJI,
MEŽSAIMNIEKI, AUGKOPJI

Ilgtspējīgas saimniekošanas ciklā ļoti būtisku lomu spēlē klimatam un dabai draudzīgu izejmateriālu pieejamība un pielietojamība, kurai šobrīd trūkst pārstāvniecības un risinājumu.

DABISKO ZĀLĀJU
ĪPAŠNIEKI

Dabiskais zālājs ir vērtīga biomasas. Zālājus apsaimniekojot, rodas pārpalikumi – nopļautā zāle, kas nav piemērota lopbarībai, un tai nepieciešams inovācijās balstīts pielietojums.

SABIEDRĪBA

Latvijā sarūk dabisko zālāju platības, dabiskos zālājus ir svarīgi saglabāt un atjaunot, tādējādi nodrošinot bioloģisko daudzveidību.



PROJEKTA POZICIONĒJUMS

LOPKOPJI, DĀRZKOPJI, MEŽSAIMNIEKI, AUGKOPJI

Būt līderim ceļā uz klimātam draudzīgiem saimniekošanas modeļiem, radot iespēju dabiskiem zālājiem kļūt par daļu no lauksaimniecības un mežsaimniecības efektīvas un ilgtspējīgas saimniekošanas prakses.

DABISKO ZĀLĀJU ĪPAŠNIEKI

Iespēja pārvērst nelietderīgu zāli par unikālu bioloģisku produktu – granulu, kas aizstāj esošos tirgus produktus ar produktiem no dabisko zālāju biomasas (zāli, grīšļiem, niedrēm).

SABIEDRĪBA

Lai saglabātu bioloģisko daudzveidību, ko nodrošina dabiskie zālāji, jāmazina lauksaimniecības un mežsaimniecības saimniekošanas ietekme uz dabu un klimatu, rodot inovatīvus risinājumus, kas dabu nevis noplicina, bet atjauno.



AUDITORIJAS IESAISTES PAMATOJUMA DIMENSIJAS

LOPKOPJI, DĀRZKOPJI, MEŽSAIMNIEKI, AUGKOPJI

DABISKO ZĀLĀLU ĪPAŠNIEKI

SABIEDRĪBA

EMOCIONĀLAIS PAMATOJUMS	Klimatam draudzīga mežsaimniecība, dārzkopība, lopkopība un augkopība. Ilgtspējīga saimniekošana no lauka līdz galdam.	Jaunradītie produkti veicina dabisko zālāju un vides bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu.	Izvēlēties ilgtspējīgus risinājumus, kas ir dabai un klimatam draudzīgi, sekmēt bioloģisko daudzveidību.
RACIONĀLAIS PAMATOJUMS	No dabiskā zālāja biomasas radītā izejviela granula un četri tās atvasinātie produkti veicina lauksaimniecības un mežsaimniecības pārorientēšanu no konvencionālās uz ilgtspējīgu saimniekošanu. Granula augkopībā un mežsaimniecībā risina noplicinātas, mazauglīgas, nedzīvas augsnes atjaunošanas jautājumu. Granula lopkopībā piedāvā dabai un klimatam draudzīgu pārtikas piedevu.	Granula rod risinājumu dabiskā zālāja biomasas ekonomiski pamatotai pielietošanai un ilgtspējīgai apsaimniekošanai. Tiek nodrošināta aprites ekonomikas ieviešana dabisko zālāju biomasas izmantošanā.	Sabiedrībā ir pieprasījums pēc dabai un klimatam draudzīgiem produktiem, kas sniedz vērtīgas uzturvielas, ir dabiskas izcelsmes, audzēti bez minerālmēsliem, pesticīdiem vai citām sintētiskām piedevām, veicina dzīvnieku labturību.
SOCIĀLAIS PAMATOJUMS	Mazina lauksaimniecības un mežsaimniecības ietekmi uz klimatu un tā pārmaiņu radītām sekām. Produkti efektīvai, konkurētspējīgai, ilgtspējīgai saimniekošanai. Ceļš uz klimatu un dabai draudzīgu saimniekošanu.	Apvienojot spēkus ar dabu, tiek rasti risinājumi, kas dabu nevis noplicina, bet atjauno.	Apzinoties patēriņa radītās sekas, sabiedrība ir atvērta ilgtspējīgiem un aprites ekonomikā balstītiem produktiem, kas saudzē dabu un sekmē bioloģisko daudzveidību.



Iepazīstināt sabiedrību un mērķa grupas ar dabisko zālāju pienesumu klimata pārmaiņu mazinošām lauksaimniecības un mežsaimniecības praksēm.

Sniegt argumentāciju, radīt pieprasījumu un noietu 4 produktiem – to pārdošanai vietējos un eksporta tirgos.

Aicināt dabisko zālāju apsaimniekotājus iesaistīties projektā.

Ilgtermiņā aktualizēt pilotprojekta sadarbību un inovācijas B2B līmenī.

KOMUNIKĀCIJAS MĒRĶI



LOPKOPJI, DĀRZKOPJI, MEŽSAIMNIEKI, AUGKOPJI

Ceļā uz klimatam un dabai draudzīgiem saimniekošanas modeļiem ir radīti jauni produkti no dabisko zālāju biomasas, mainot saimniekošanas praksi no konvencionālās uz ilgtspējīgu, tādējādi veicinot saimniekošanas efektivitāti un konkurētspēju.

DABISKO ZĀLĀJU APSAIMNIEKOTĀJI

Ceļā uz dabas daudzveidību atjaunojošiem saimniekošanas modeļiem (lopkopībā, dārzkopībā, mežsaimniecībā, augkopībā) tiek rasta iespēja dabiskajiem zālājiem kļūt ekonomiski izdevīgiem.

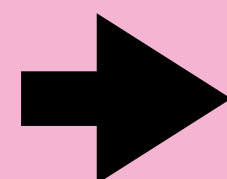
SABIEDRĪBA

Apvienojot spēkus ar dabu, radīti jauni produkti no dabisko zālāju biomasas, kas dabu nenoplicina, bet atjauno un mazina klimata pārmaiņas.

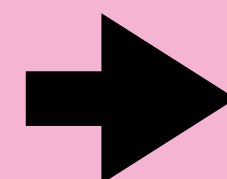
VADOŠĀS ZINĀS



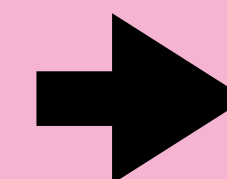
INFORMĒT PAR
PROJEKTU



IEINTERESĒT PAR GRANULU UN
JAUNRADĪTAJIEM PRODUKTIEM



IZGLĪTOT, RADĪT PIEPRASĪJUMU,
NOJAUKT BARJERAS



MUDINĀT UZ RĪCĪBU IZMĒGINĀT
JAUNRADĪTOS PRODUKTUS
IKDIENAS PRAKSĒ

AUDITORIJAS UZRUNĀŠANAS CEĻŠ



4 KOMUNIKĀCIJAS POSMI IEVIEST, IZGLĪTOT, IESAISTĪT, PĀRDOT

POSMS NR. 1 IEVIEST

SABIEDRĪBA Iepazīstināt ar projektu, problemātiku	AUDITORIJA Iepazīstināt ar projektu, problemātiku
Mudinājums uz rīcību	
SABIEDRĪBA	SABIEDRĪBA
Sekot tīmekļa vietnei un sociālajos tīklos	Sekot tīmekļa vietnei un sociālajos tīklos, apmeklēt preses pasākumu

POSMS NR. 2 IZGLĪTOT

SABIEDRĪBA Izglītot	AUDITORIJA Iepazīstināt ar risinājumu – granulu un produktiem
Mudinājums uz rīcību	
SABIEDRĪBA	AUDITORIJA
Sekot tīmekļa vietnei, soc. tīklu ierakstiem, story, video	Iepazīties ar tīmekļa vietnes saturu, apskatīt soc. tīklu ierakstus, noskatīties video, apmeklēt pasākumu

POSMS NR. 3 IESAISTĪT

SABIEDRĪBA Izglītot	AUDITORIJA Īstenot mērķētu komunikāciju ar konkrēto auditoriju, galveno uzmanību pievēršot produktiem
Mudinājums uz rīcību	
SABIEDRĪBA	AUDITORIJA
Noskatīties video, sociālo tīklu ierakstus, iesaistīties, izteikt viedokli	Iepazīties ar 4 produktiem, to unikalitāti (USP), apmeklēt tīmekļa vietni, apskatīt sociālo tīklu ierakstus, būt tiešā saziņā ar projekta koordinatoriem, apmeklēt konferenci, iesaistīties publicitātes un komunikācijas materiālos

POSMS NR. 4 PĀRDOT

AUDITORIJA Aicinājums izmēģināt praksē, iegādāties
Mudinājums uz rīcību
AUDITORIJA
Veikt produkta izvēli un pirkumu tiešsaistes vai klātienē tirdzniecības vietās, apmeklēt izstādes, būt tiešā saziņā ar projekta koordinatoriem, pieteikties e-pasta jaunumu vēstulēm

POSMS NR. 5 PĀRDOT

DABISKO ZĀLĀJU APSAIMNIEKOTĀJI Aicinājums pievienoties projektam un realizēt dabisko zālāju biomasu
Mudinājums uz rīcību
DABISKO ZĀLĀJU APSAIMNIEKOTĀJI
Iesaistīt projektā, sazinoties ar projekta koordinatoriem vai piesakoties e-pasta saziņai



KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTES



KOMUNIKĀCIJAS MATERIĀLU FORMĀTI

1. TĪMEKĻA VIETNE. TIEŠSAISTES PIRKUMA UN AICINĀJUMA IESAISTĪTIES SADAĻAS
2. SOCIĀLIE MEDIJI UN VIDEO ATSKAŅOŠANAS PLATFORMAS
3. VIDEOKLIPI
4. REKLĀMAS KAMPAŅAS
5. SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS
6. KRĪZES KOMUNIKĀCIJAS PĀRVALDĪBA
7. VIETĒJĀS UN EKSPORTA IZSTĀDES
8. IZSTĀDES MATERIĀLU NOFORMĒJUMS UN IZDALES MATERIĀLI
9. KONFERENCE
10. PASĀKUMI
11. MEDIJU SATURA PROJEKTI
12. TIEŠAIS MĀRKETINGS



TĪMEKĻA LAPAS KOPĒJĀS VADLĪNIJAS

Tīmekļa vietne ir projekta vadošā un izglītojošā platforma.

Tīmekļa vietne ietver pilnvērtīgu ar projektu saistītu informāciju, kas tiek atjaunota ar secīgu kampaņas balstītu regularitāti.

Tīmekļa vietnes centrā ir projekta inovācija – granula. Informācija ir pakārtota, skaidrojot granulas nozīmi dabisko zālāju, vides, ekonomiskā, sociālā kontekstā.

Tīmekļa vietnes saturs ir viegli navigējams un uztverams.

Saturiski lapa ir informatīva un faktoloģiska, tā vizuāli iedvesmo un rosina izzināt.

Tīmekļa vietne ir pārskatāma un strukturēta tā, lai tajā iekļautu informāciju par projektu, problemātiku, granulu, četriem produktiem, izejvielas izcelsmi, ietekmi uz vidi.

Vietnē ir skaidri nolasāmi produktu raksturlielumi un ieguvumi. Vizuālais un tekstuālais izkārtojums veicina produktu izmantošanas apsvēršanu.

Tonis – draudzīgs, profesionāls, skaidrojošs.



TĪMEKĻA VIETNES SATURA VADLĪNIJAS

Vadošā ziņa, kas skaidro un rada interesi: LIFE UPCYCLINGGRASS apvieno spēkus ar dabu, rada jaunus biznesa modeļus, kas dabu nevis noplicina, bet atjauno.

Tīmekļa vietnes centrā ir jaunradītā inovācija – granula un tās unikalitāte. Secīgi veidots granulas izstrādes un pielietojamības stāsts.

Skaidri definētas 4 mērķa grupas un uz tām attiecināmie produkti.

Izcelts katrs individuāls produkts, iekļaujot produktu raksturlielumus, auditorijas racionālos, emocionālos, sociālos apsvēršanas kritērijus.

Nodrošināts saturs, kas mazina auditorijas barjeras produktu izmantošanas apsvēršanai, skaidrojot saimniekošanas ietekmi uz dabu un klimatu, tirgus patēriņa tendences, ekonomiskos apsvērumus, normatīvos aktus.

Iekļauta projekta ekosistēma – iesaistītās puses, to savstarpējā sinerģija un ietekme, radīto produktu inovācija, ietekme uz vidi.

Izmantoti vizuālie un tekstuālie atribūti, lai veidotu viegli uztveramu saturu.

Tīmekļa vietnē iekļauti pieredzes stāsti un mērķa grupu gūtās mācības.



TĪMEKĻA VIETNĒ IEKĻAUJAMĀS SATURA SADAĻAS

Sadaļa «Par projektu», kurā apkopota vadošā informācija. Ietverta informācija par projekta norises posmiem.

Sadaļa «Granula» skaidro izejvielas izcelsmi, unikalitāti, pielietojamību, ietekmi uz vidi.

Produktu sadaļa izceļ 4 jaunradītos produktus, to raksturlielumus.

Auditorijas sadaļa – izceļ mērķa grupas un tām radītos produktus, iekļaujot video un statistiskus pieredzes stāstus un gūtās mācības.

Dabisko zālāju sadaļa – aktualizē vides aspektu, izejvielas izcelsmi un aicina dabisko zālāju īpašniekus iesaistīties projektā.

Galerijas sadaļa – iekļauj foto, video, sociālo tīklu saturu.

Konteksts/klimats – skaidro projekta nozīmi klimata kontekstā, apskata uzņēmējdarbības, ekonomikas, likumdošanas rakursus.

Jaunumu sadaļa – aktualitātes projekta ietvaros.

Kontakti – ar aicinājumu pieteikties papildu informācijas saņemšanai. Īssaites uz sociālo tīklu vietnēm.

Tīmekļa vietnes augšpusē rotējošs vizuāls laukums (“head banner” vieta), kurā iekļauts aktuālais komunikācijas kampaņas posma vizuālais materiāls un satura informācija.



TĪMEKĻA VIETNES APMEKLĒJUMA PLŪSMAS ĢENERĒŠANAS TAKTIKA

Viegli uztverama, informatīva un iesaistoša satura izstrāde. Ievēroti digitālās valodas pamatprincipi. Saturs piemērots tam, lai ar to dalītos.

Sociālie tīkli – informējošas un iesaistošas satura vienības: infografikas, video, fotogrāfijas, teksts, citi vizuāli risinājumi.

Izmantota projektā iesaistīto partneru digitālā klātbūtne, savstarpēji daloties ar saturu un “atzīmējot” partnerus sociālo tīklu ierakstos.

Saturā iekļauta gan faktoloģiska informācija, gan cilvēkstāsti, projekta vēstneši, dalībnieki, pirmie produktu izmēģinātāji un testētāji, atbalstītāji.

Izmantoti sociālo tīklu maksas rīki – sponsorēšana, “boost”, auditorijas segmentācija, auditorijas atlases funkcija pēc līdzības.

Izmantota SEO.



PROJEKTA KAMPAŅU KOMUNIKĀCIJAS KOPĒJIE UZSTĀDĪJUMI

Katrā projekta komunikācijas posmā, neraugoties uz atšķirīgiem posmu komunikācijas mērķiem, auditorijām un ziņu fokusiem, ir jāievēro komunikācijas viengabalainība un secīgums.

Jāizstrādā vienots radošais koncepts. Katrs komunikācijas posms jāatbalsta ar pirkto mediju stratēģiju, satura mārketingu un sabiedriskām attiecībām.

Katrā kampaņas komunikācijas posmā vēlams realizēt:

1. vizuālo kampaņas vadošo materiālu – plakātu;
2. tīmekļa vietnes vadošā vizuālā materiāla atjaunošanu;
3. tīmekļa vietnes papildināšanu ar aktuālu projekta saturu;
4. sociālo tīklu statiskos un kustīgos vizuālos materiālus;
5. sabiedrisko attiecību saturu – preses ziņas, intervijas, pētniecības rakstus;
6. partnerības izcelšanu – mediju projektu, projekta partnerus;
7. izglītojošus video, kas iekļaujas 10 videostāstu kopumā;
8. notikumus – preses brokastis, auditorijas “brančs”, profesionāļu konferenci;
9. izstrādi – dalību vietējā vai eksporta izstādē ar stenda noformējumu, izdales materiāliem, produktu paraugiem;
10. mediju kampaņu – banerus, SEO, sociālos tīklus, īpašos projektus.



KAMPAŅA NR. 1

POSMS NR. 1 IEVIEST

SABIEDRĪBA Iepazīstināt ar projektu, problemātiku	AUDITORIJA Iepazīstināt ar projektu, problemātiku
Mudinājums uz rīcību	
SABIEDRĪBA Sekot tīmekļa vietnei un sociāliem tīkliem	SABIEDRĪBA Sekot tīmekļa vietnei un sociāliem tīkliem, apmeklēt preses pasākumu

Mērķis: iepazīstināt ar projektu.

Ziņa: projekts «LIFE UpcyclingGrass» ir radījis granulu no dabisko zālāju biomasas, kas bagātinātas ar mikroorganismiem, pārvirzot lopkopjus, mežsaimniekus, augkopjus un dārzkopjus no konvencionālās uz ilgtspējīgu saimniekošanu.

Auditorija: visa (sabiedrība, mērķa auditorijas, partneri, vides aktīvisti).

Sociālie mediji iepazīstina ar projektu, tā ekosistēmu, mērķiem.

Video (garums līdz 5 minūtēm), iekļaujot projekta izklāstu.

Tīmekļa vietnes ieviešana.

Kampaņas radošā koncepta un vadošā vizuālā materiāla izstrāde.

Preses brokastis kopā ar projekta partneriem un mērķa auditorijas pārstāvjiem.

Preses relīze ar vadošo partneru atziņām.



KAMPAŅA NR. 2

POSMS NR. 2 IZGLĪTOT

SABIEDRĪBA Izglītot	AUDITORIJA Iepazīstināt ar risinājumu – granulu un produktiem
Mudinājums uz rīcību	
SABIEDRĪBA	AUDITORIJA
Sekot tīmekļa vietnei, soc. tīklu ierakstiem, story, video	Iepazīties ar tīmekļa vietnes saturu, apskatīt soc. tīklu ierakstus, noskatīties video, apmeklēt pasākumu

Mērķis: izglītojošs saturs par projektu. 4 auditoriju segmentācija un produktu nākotnes pieprasījuma veidošana.

Ziņa: lai pārvirzītu lopkopību, mežsaimniecību, augkopību un dārzkopību no konvencionālās uz klimatam un dabai draudzīgu saimniekošanu, projekta «LIFE UpcyclingGrass» ietvaros top 4 jauni produkti (produktu uzskaitījums).

Primārā auditorija: 4 definētas auditorijas.

Sociālo mediji: 4 auditoriju izcelšana, iepazīstināšana ar granulu un tās produktiem.

4 video izstrāde (garums līdz 5 minūtēm), iekļaujot granulas un katra produkta stāstu.

Tīmekļa vietnes satura papildināšana.

Vadošā vizuālā materiāla pielāgošana granulas izejvielas izcelšanai un 4 produktu un to auditoriju vizuālai ilustrēšanai.

Pasākums ar fokusu uz četrus produktu mērķu grupām, izglītojot par produktiem un to īpašībām.

Satura mārketingš, skaidrojot granulas un tās 4 produktu iezīmes, projekta nozīmi klimata, ekonomiskā, sociālā kontekstā.



KAMPAŅA NR. 3

POSMS NR. 3 IESAISTĪT

SABIEDRĪBA	AUDITORIJA
Izglītot	Īstenot mērķētu komunikāciju ar konkrēto auditoriju, galveno uzmanību pievēršot produktiem
Mudinājums uz rīcību	

SABIEDRĪBA	AUDITORIJA
Noskatīties video, sociālo tīklu ierakstus, iesaistīties, izteikt viedokli	Iepazīties ar 4 produktiem, to unikalitāti (USP), apmeklēt tīmekļa vietni, apskatīt sociālo tīklu ierakstus, būt tiešā saziņā ar projekta koordinatoriem, apmeklēt konferenci, iesaistīties publicitātes un komunikācijas materiālos

Mērķis: mērķēta kampaņa definētajām 4 auditorijām.

Ziņa: projekta «LIFE UpcyclingGrass» produktu unikalitāte. Produktu racionālais / emocionālais / sociālais ieguvums.

Auditorija: 4 definētas auditorijas.

Sociālo mediji: 4 auditorijas un 4 produktu unikalitātes un ieguvumu skaidrošana.

4–5 video izstrāde (katra garums līdz 5 minūtēm), iekļaujot problemātiku, produktu izstrādes pamatojumu, argumentējot nepieciešamību, pielietojumu, ieguvumu, ietekmi. Mazināt produkta izmantošanas apsvēršanas barjeras, veidot pieprasījumu nākotnē.

Tīmekļa vietnes satura papildināšana.

4 produktu vizuālo materiālu izstrāde, liekot uzsvaru uz galvenajiem produktu sniegtajiem ieguvumiem.

Pasākums: profesionāļu konference.

Satura mārketingš: projekts ar vadošo tiešsaistes mediju partneri, fokusā – projekta ekosistēma.



PĀRDOŠANAS KAMPAŅA NR. 4

POSMS NR. 4 PĀRDOT

AUDITORIJA

Aicinājums izmēģināt praksē, iegādāties

Mudinājums uz rīcību

AUDITORIJA

Veikt produkta izvēli un pirkumu tiešsaistes vai klātienes tirdzniecības vietās, apmeklēt izstādes, būt tiešā saziņā ar projekta koordinatoriem, pieteikties e-pasta jaunumu vēstulēm

Mērķis: 4 produktu pārdošanas kampaņa definētajām mērķa grupām.

Ziņa: iegādājies ilgtspējīgu produktu [konkrētu produktu] efektīvai un konkurētspējīgai saimniekošanai [uzsvērt katra produkta unikālās īpašības].

Auditorija: 4 definētas auditorijas.

Sociālie mediji: 4 produktu pārdošanas veicināšanas saturs, mudinot veikt pirkumu tiešsaistē un klātienes tirdzniecības vietās.

1–2 video izstrāde (garums līdz 5 minūtēm), informējot par projekta rezultātiem un ceļamaizi tālākai attīstībai, novērtējot projekta nozīmi, apskatot ekonomisko ieguvumu un panākto ietekmi uz klimatu un dabu.

Tīmekļa vietnes satura papildināšana ar pārdošanas funkcionalitāti.

4 produktu pārdošanas materiālu izstrāde un mārketinga materiālu pielāgošana vairumtirdzniecības un tiešsaistes platformām.

Pasākums: vietējā mēroga un eksporta izstādes.



AICINĀJUMA PIEVIENTIES KAMPAŅA NR. 5

POSMS NR. 5 PĀRDOT

DABISKO ZĀLĀJU APSAIMNIEKOTĀJI

Aicinājums pievienoties projektam un realizēt dabisko zālāju biomasu

Mudinājums uz rīcību

DABISKO ZĀLĀJU APSAIMNIEKOTĀJI

Veikt iesaisti projektā, sazinoties ar projekta koordinatoriem vai piesakoties e-pasta saziņai

Mērķis: aicinājuma kampaņa dabisko zālāju apsaimniekotājiem iesaistīties projektā.

Ziņa: dabisko zālāju apsaimniekotāj, projekta «LIFE UpcyclinGrass» ietvaros monetizē un pārvērt sava dabiskā zālāja biomasu granulā Latvijas un eksporta tirgiem!

Auditorija: dabisko zālāju īpašnieki, nomnieki, apsaimniekotāji.

Sociālie mediji: skaidrot ieguvumu, mazināt barjeras. Mudināt dabisko zālāju apsaimniekotājus iesaistīties projektā.

Tīmekļa vietnes satura papildināšana ar pieteikšanās funkcionalitāti.

Tiešā pārdošana, personīgi apzinot lielākos Latvijas dabisko zālāju īpašniekus, apsaimniekotājus un motivējot viņus iesaistīties.



NOTIKUMI, LAI IEPAZĪSTINĀTU AR PROJEKTU

Lai celtu projekta atpazīstamību, veicinātu papildu satura izstrādi, tā izplatīšanu un dalīšanos, projekta ietvaros jārealizē šādi notikumi:

preses brokastis: uzsākot projektu publisko komunikāciju, rīkot preses brokastis ar projekta dalībnieku un preses pārstāvju piedalīšanos.

Mērķis – iepazīstināt ar projektu, izmantojot mediju atbalstu;

4 auditoriju “brančs” – komunikācijas otrajā posmā veidot īpašu informatīvu pasākumu, tā laikā skaidrojot 4 produktu unikalitāti un pienesumu saimniekošanā. Mērķis – iesaistīt potenciālos nākotnes pircējus, skaidrojot projekta būtību un veidojot nākotnes pieprasījumu;

konference – vadošo profesionāļu, zinātnieku, pētnieku nevalstisko organizāciju, likumdevēju konference par projektu un tā jaunradītiem produktiem. Mērķis – inovācijas, izpēte un attīstība, partnerību dibināšana, informācijas un pieredzes apmaiņa;

izstādes – vietējā mēroga un eksporta, prezentējot izejmateriālu un 4 produktu inovācijas. Mērķis – atpazīstamības veidošana, jaunu tirgu apzināšana, nākotnes pieprasījuma veidošana, preču noiets;

mediju satura projekts vadošajā tiešsaistes (Delfi, TvNet) platformā, skaidrojot projekta problemātiku, vides kontekstu, saimniekošanas prakses un to ietekmi uz ekonomiku, patēriņu, vidi. Mērķis – projekta atpazīstamības celšana, tēmas aktualizēšana sabiedrībā, informācijas konteksta veidošana.



SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS VADLĪNIJAS

Nodrošināt sociālo mediju atbalstu definētajiem 5 komunikācijas kampaņu posmiem.

Būt vienkāršiem un vizuāliem.

Izstrādāt ierakstu paraugveidnes dažādiem satura formātiem, nodrošinot projekta kopējo atpazīstamību, kampaņas secīgumu, un veicināt projekta vēstījumu izpratni un pievilcību.

Realizēt saturu “Feed / Stories / Reels” formātos.

Tēma ir sarežģīta. Ziņās ievērot stāstniecības secīgumu.

Satura vienības strukturēt pēc auditorijām (partneri, dabisko zālāju apsaimniekotāji, 4 mērķa auditorijas, sabiedrība), granulas izejmateriāla, 4 produktiem, problemātikas, konteksta, emocionāliem, racionāliem un sociāliem apsvērumiem.

Radot saturu, rast dažādas šķautnes to atspoguļošanai. Sociālajos tīklos atspoguļot daudzpusīgo projektā radīto partneru, personību, notikumu, ražošanas procesa u.c. saturu.

Veidot segmentētas, mērķētas ziņas konkrētām auditorijām.



SOCIĀLO MEDIJU SATURA UZSTĀDĪJUMI

Veidot informatīvu saturu par projekta ekosistēmu.

Veidot izglītojošu saturu par projekta ietekmi uz klimatu.

Detalizēti skaidrot produktu izstrādes procesu.

Dalīties ar stāstiem par dabisko zālāju nozīmi.

Dalīties ar stāstiem par saimniekošanas ietekmi uz vidi.

Detalizēti iztirzāt granulas unikalitāti un potenciālu.

Skaidrot 4 jauno produktu izstrādes procesu, to pienesumu mērķu auditorijām.

Kā vadošo atribūtu izmantot vizuālos materiālus. Teksti ir papildinoši.

Veidot jautājumu un atbilžu sesijas ar projekta dalībniekiem un auditoriju.

Postiem izmantot mudinājumus uz rīcību un veidot tīmekļa vietnes apmeklējuma plūsmu.



AUDITORIJU TIEŠA UZRUNĀŠANA:

LOPKOPJI, DĀRZKOPJI,
MEŽSAIMNIEKI,
AUGKOPJI;
DABISKO ŽĀLĀJU
APSAIMNIEKOTĀJI;
PARTNERI

Projekta ietvaros jāveido tieša komunikācija ar projekta dalībniekiem, izdalot 3 grupas:

1. Potenciālie projekta nākotnes partneri.
2. Dabisko zālāju apsaimniekotāji.
3. Potenciālie produktu pircēji - 4 auditorijas.

Projekta ietvaros jāveido respondentu datubāze un to uzrunāšanas pieeja - ielūgumi, saziņa sarakstē, telefonsaziņā.

Iesaistes platformas:

Preses brokastis + Auditorijas brunch, iepazīstinot ar projektu un produktiem.

Konference - aicinot piedalīties kā organizatoru, spīkeri vai dalībnieku.

Dalība SOC tīklu saturā, mediju satura projektā, sabiedrisko attiecību saturā, video sižetos.



VIDEO SĒRIJAS

5 min. gari video stāsti ar iespēju tos izmantot sociālo tīklu un web lapas saturā kā statiskos, tekstuālos, īsos video formātos. Saturs ir informējošs, izglītojošs, iesaistošs, faktos bāzēts.

VIDEO SĒRIJAS SCENĀRIJU TĒMAS:

KOMUNIKĀCIJA POSMS 1:

Projekta kopējais stāsts.

KOMUNIKĀCIJAS POSMS 2:

Granula un 4 produktu īss ieskats

Katra individuāla produkta stāsts/ auditorija/ emocionālie/ racionālie argumenti, barjeras. Produkts 1-4.

KOMUNIKĀCIJAS POSMS 3:

Dabisko zālāju teritoriju samazināšanās, zāles pārpalikumi (izcelsme) => produkti, kā risinājumi.

Noplicināta, mazauglīga, nedzīva augsne (lietošana) => produkti kā risinājumi.

Lopkopības, augkopības, mežsaimniecības un dārzkopības pāreja no konvencionālās saimniekošanas uz ilgtspējīgu saimniekošanu => produkti, kā risinājums.

Sociālais un ekonomiskais tirgus konteksts, gala patērētāju pieprasījums un vajadzības => pamatojums uzņēmējdarbībā izmantot jaunradītos produktus.

KOMUNIKĀCIJAS POSMS 4:

Aprites ekonomika, saimniekošanas ietekme uz klimatu un dabu. Jauno produktu ieviešanas ieguvumi klimata, sabiedrības, gala patērētāja kontekstā. ANO, ES, LV normatīvie akti.

Projekta izstrādātāji un tālākā attīstība. Ceļamaize



PRODUKTU PĀRSTĀVniecība vietējā mēroga un eksporta izstādes

Projekta pārstāvniecība vietējā mēroga un eksporta izstādēs, izceļot granulas unikalitāti un 4 inovatīvos produktus.

Dalībai izstādēs ir jānodrošina stends, izdales materiāli, produktu paraugi. Vēlams dalību izstādēs atbalstīt ar minimālu mediju komunikāciju un ielūgumiem mērķa auditorijām.

Stenda un komunikācijas materiāliem jābūt veidotiem, ievērojot projekta vizuālās vadlīnijas.



PROJEKTA KOMUNIKĀCIJAS MATERIĀLU VIZUĀLĀS VADLĪNIJAS

Lai nodrošinātu projekta atpazīstamību, visi projekta komunikācijas materiāli ir jāveido, ievērojot zīmola vadlīnijas.



KOMUNIKĀCIJAS AKTIVITĀTES, VEICINOT PRODUKTU PĀRDOŠANU



TIRDZNIECĪBAS VIETAS

Saražoto fizisko produktu tirdzniecība ir jāatbalsta ar komunikāciju projekta tīmekļa vietnē, īpaši izceļot tirdzniecības uzsākšanu, kā arī jāizvieto tiešsaistes saite uz pirkumu veikšanas platformu.

Jāveic produktu sortimenta ietirgošana vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības ķēdēs un produktu pārstāvniecībā, tirdzniecības vietu tiešsaistes kanālos.

Vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā produktu pirktspēju ietekmēs sadarbības īstermiņa un ilgtermiņa līgumi ar tirdzniecības ķēdēm, ietirgoto produktu pārstāvniecība (4 produkti vai kāds no tiem), plaukta ekspozīcijas laukums un plaukta cena, kā arī produktu izvietojums vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības īpašās pārdošanas veicināšanās vietās (eiropaletes gājēju plūsmās) konkrētā laika periodā.

Ievērojama nozīme pārdošanas veicināšanā būs produktu iepakojuma dizainam, POS un POP materiāliem tirdzniecības vietās un vairumtirdzniecības/mazumtirdzniecības vietu pašreklāmām.



PRODUKTU TIEŠĀ TIRDZNIECĪBA

Produktu pārdošanas rezultātus ietekmēs iespēja veikt produktu individuālu un tiešu pasūtījumu no ražotāja.

Ievērojamu nozīmi produktu noietā sekmēs tiešā pārdošana, individuāla mērķa auditorijas uzrunāšana pa tālruni, e-pastā vai klātienē.

Projekta ietvaros jāveic respondentu apkopošana datubāzē, saņemot datu apstrādes un lietošanas piekrišanu.