



Bio-based revitalisation
of local communities

Usmernenia pre malé podniky o tom, ako komunikovať



TYP VÝSTUPU
Správa

MESIAC A DÁTUM DODANIA
M36

BALÍK PRÁCE
WP 5

LEADER
Vedúci APRE

AUTOR(I)
Ilaria Bientinesi Alessia
Careccia

PROGRAM
Horizon Europe

ČÍSLO ZMLUVY
101060537

TRVANIE
36 mesiacov

ZAČIATOK
September 2022

POSKYTOVATELIA
Sougand Golesorkhi| UIA Concetta
Messina| UNIPA Giovanna Ottaviani
Aalmo| NIBIO Anne Poder| EMU

RECENZENTI
Sougand Golesorkhi| UIA
Concetta Messina a Simona Manuguerra | UNIPA
Giovanna Ottaviani Aalmo| NIBIO

HISTÓRIA REVÍZIÍ
0.1| 10/02/2025| APRE| Prvý návrh

Informácie a názory uvedené v tejto správe sú názormi
autora (autorov) a nemusia nevyhnutne odrážať oficiálne
stanovisko
Európskej únie. Ani inštitúcie a orgány Európskej únie, ani žiadna osoba
konajúca v ich mene.

TABUĽKA SKRATIEK A ACRONYMOV

Skratka	Význam
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estónska univerzita vied o živote
LCA	Hodnotenie životného cyklu
FBCD	Food & Bio Cluster Dánsko GLOBAZ,
LOBA	S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi Research
RISE	Institutes of Sweden AB Universitetet I
UiA	Agder
UNIPA	Univerzita v Palerme

Obsah

ÚVOD	<u>7</u>
BLUEREV V KOCKE	<u>7</u>
POROZUMENIE MODRÝM BIOPRODUKTOM A SLUŽBÁM	<u>9</u>
ZOSTAVENIE ÚSPEŠNEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE	<u>11</u>
POCHOPENIE CIEĽOVEJ SKUPINY	<u>12</u>
VYPRACOVANIE SPRÁVNEHO POSOLSTVA	<u>13</u>
VÝBER NAJLEPŠÍCH KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV A KANÁLOV	<u>15</u>
IMPLEMENTÁCIA A MONITOROVANIE	<u>22</u>
ZÁVERY	<u>24</u>

UNDER REVIEW

Úvod

Na súčasnom trhu neustále rastie dopyt po udržateľných a klimaticky neutrálnych výrobkoch a službách, pričom zákazníci sa snažia o transparentnosť v oblasti vplyvu na životné prostredie a inovácií. Pre malé podniky môže byť efektívne informovanie o výhodách, kompromisoch a jedinečných výkonnostných vlastnostiach výrobkov na báze bio výzva a významná príležitosť. Táto brožúra, ktorá bola vypracovaná v rámci popularizačných aktivít BlueRev, je určená ako usmernenie špeciálne pre MSP. Najprv im predstaví modré bioprodukty a služby, prevedie ich základmi a poskytne základné nástroje a poznatky týkajúce sa konkrétne modrého biopriemyslu. Na zlepšenie komunikačných stratégií MSP v oblasti inovácií, klimatickej neutrality a udržateľnosti brožúra ukáže, ako pochopiť rôzne publiká, vytvoriť presvedčivé posolstvá a nakoniec posilní MSP praktickými zručnosťami, ktoré im umožnia nadviazať kontakt so zákazníkmi a propagovať environmentálne výhody ich ponuky na báze bio.

BlueRev v kocke

Projekt BlueRev sa zameriava na revitalizáciu európskych miestnych komunít prostredníctvom inovatívnych podnikateľských modelov založených na biotechnológiách, riadiacich rámcov a sociálnych inovácií v sektore modrých biotechnológií a jeho cieľom je zvýšiť povedomie o výhodách, ktoré môže ponúknuť široké uplatnenie sektora biotechnológií.

Na dosiahnutie svojho hlavného cieľa projekt analyzoval rôzne hodnotové reťazce (napr. využívanie vedľajších tokov rýb, morských bioaktívnych zlúčenín, biomasy červených rias), aby pochopil sociálne a hospodárske prekážky a možnosti v troch rôznych pilotných regiónoch (Dánsko/Grónsko, Taliansko a Estónsko). Analýza hodnotových reťazcov sa uskutočnila pomocou existujúceho alebo pokročilého monitorovacieho systému a ukazovateľov, ktoré hodnotili účinnosť hodnotových reťazcov a umožnili navrhnuť spôsoby zlepšiť rámce riadenia a obchodné modely v týchto regiónoch a pochopiť, ako možno oživiť miestne komunity a podporiť environmentálne zodpovedné správanie.

Ďalšie informácie nájdete na [stránke Domovská stránka - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

Pochopenie produktov a služieb na báze modrých biopotravín

Modré biohospodárstvo sa vzťahuje na udržateľné využívanie morských a vodných biologických zdrojov na vytváranie inovatívnych tovarov a služieb, ktoré prispievajú k hospodárskemu rastu a udržateľnému rozvoju.

Modré biohospodárstvo sa zameriava na minimalizáciu vplyvu na životné prostredie pri maximalizácii ekonomického potenciálu zdrojov. Výhody modrých bioproduktov sú významné z hľadiska udržateľnosti: Podporujú klimatické ciele tým, že ponúkajú nízkouhlíkové alternatívy ku konvenčným výrobkom, pomáhajú chrániť morské ekosystémy a podporujú zásady obehového hospodárstva.

Využívanie obnoviteľných morských zdrojov umožňuje ich priebežné dopĺňanie, čím sa znižuje závislosť od obmedzených zdrojov. Okrem toho inovácie v tomto odvetví vedú k vývoju biologicky rozložiteľných materiálov, čím sa znižuje znečistenie a množstvo odpadu v morskom aj suchozemskom prostredí.

Materiály používané v modrých bioproduktoch vo všeobecnosti pochádzajú zo širokej škály morských organizmov. Medzi najčastejšie používané materiály patria:

- riasy a morské riasy: Riasy, najmä mikroriasy, sú bohaté na bielkoviny, sacharidy a lipidy, vďaka čomu sú užitočné v odvetviach, ako sú potraviny, kozmetika, biopalivá a liečivá. Napríklad oleje z rias môžu nahradiť ropu pri výrobe biopalív a algináty z morských rias sa používajú pri spracovaní a balení potravín.
- Vedľajšie prúdy a vedľajšie produkty: Pri spracovaní rýb vzniká značné množstvo (v závislosti od druhu, ročného obdobia a procesu) vedľajšej biomasy a vedľajších produktov, ako sú rybie kosti, šupiny a koža, ktoré obsahujú vysokohodnotné živiny. Z nich sa dajú získať a opätovne využiť bielkoviny, lipidy, sacharidy a antioxidanty, aby sa získala a vyťažila hodnota pridané zlúčeniny, bioaktívne molekuly, ktoré môžu podporiť obehové hospodárstvo súvisiace s farmaceutickým, kozmetickým, potravinárskym a nutraceutickým sektorom. Rybí olej bohatý na omega-3 PUFA, antioxidanty, kolagén, proteínové hydrolyzáty sú len niektoré príklady hodnotných produktov na lekárske a kozmetické použitie a rybie oleje na výživové doplnky.

- Morské mikroorganizmy: Morské mikroorganizmy ponúkajú bohatý potenciál v biotechnológii. Možno ich využiť na výrobu enzýmov, bioaktívnych zlúčenín a bioplastov.

Pokiaľ ide o transformáciu modrých bioproduktov, ide o pokročilé biotechnologické procesy, ktoré umožňujú udržateľnú ťažbu, transformáciu a komercializáciu morských zdrojov. Medzi kľúčové procesy patria:

- Bioraфинovanie: Tento proces zahŕňa premenu morskej biomasy, napríklad rias, na rôzne bioprodukty vrátane biopalív, chemikálií a materiálov. Bioraфинérie maximalizujú využitie biomasy, minimalizujú odpad a vytvárajú viacero produktov z jedného zdroja.
- Fermentácia: Mikroorganizmy, najmä baktérie a kvasinky, sa môžu používať vo fermentačných procesoch na výrobu chemických látok na biologickej báze, enzýmov a iných zlúčenín. Fermentácia sa čoraz viac využíva pri výrobe biopalív, bioplastov a liečiv získaných z morských zdrojov.

V súčasnosti nachádzajú modré bioprodukty uplatnenie v rôznych odvetviach vrátane biopalív, biologicky odbúrateľných plastov, farmaceutických výrobkov, kozmetiky a potravín, čím predstavujú sľubnú alternatívu k priemyslu založenému na fosílnych palivách. Je však nevyhnutné jasne informovať o ich výhodách, aby zainteresované strany pochopili ich hodnotu a potenciál.



Konštrukcia úspešnej komunikačnej kampane

Komunikačná kampaň je koordinovaný súbor činností zameraných na odovzdanie konkrétneho posolstva alebo dosiahnutie konkrétneho cieľa. Zahŕňa strategické plánovanie, čo je proces definovania smerovania organizácie a rozhodovania o pridelení zdrojov na realizáciu tohto smerovania. Zahŕňa tiež stanovenie jasných cieľov, vypracovanie stratégií na dosiahnutie týchto cieľov (výber cieľovej skupiny, správne posolstvo a najvhodnejší kanál) a vytvorenie plánu, ako bude organizácia v priebehu času fungovať a rásť.

Veci, ktoré sa zvyčajne komunikujú, predstavujú cieľ komunikačnej kampane. Môžu to byť:

- Produkt: hmotný alebo digitálny predmet, ktorý chcete ponúknuť potenciálnym zákazníkom. (napr. kozmetika získaná z rias)
- Služba: nehmotná ponuka, napr. konzultácia, predplatné alebo členstvo.
- Nápad: koncepty, filozofie alebo presvedčenia, o ktoré sa chcete podeliť, ako napríklad vízia budúcnosti, nový obchodný model alebo inovatívne riešenie (napr. vývoj krmiva pre ryby na báze hmyzu ako udržateľnejšej alternatívy k tradičnej rybej múčke vyrobenej z voľne žijúcich rýb)
- Vývoj/výsledky projektu

Keď je cieľ jasný, na definovanie účinného komunikačného plánu by sa mali dodržať štyri kroky:

1. Pochopiť cieľovú skupinu
2. Používajte vedecky správne, ale zrozumiteľné tvrdenia, prispôbované každému konkrétnemu publiku.
3. Vyberte najlepšie komunikačné nástroje a kanály
4. Implementácia a monitorovanie



Každý krok je podrobne opísaný nižšie.

Cieľ	Cieľová skupina	Správa	Nástroje a kanály	Monitorovanie
------	-----------------	--------	-------------------	---------------

A. Pochopenie cieľovej skupiny

Prvým krokom pri plánovaní akejkoľvek komunikačnej kampane je dôkladné pochopenie cieľovej skupiny.

Kto to je? Aké sú ich potreby, túžby a výzvy? Toto pochopenie je kľúčové pre prispôbenie posolstva tak, aby bolo pre nich relevantné a pútavé.

Je dôležité identifikovať ľudí, ktorí môžu pôsobiť ako multiplikátori a ambasádori komunikačného úsilia, a potom sa na nich zamerať a zapojiť ich. Napríklad v prípade inovácie v oblasti modrého biohospodárstva by ambasádormi a multiplikátormi mohli byť výskumní pracovníci v oblasti morskej biológie, vplyvní ľudia, propagátori vedy, ale aj inovatívne začínajúce podniky a miestny priemysel.

V závislosti od produktu, služby, nápadu alebo projektu, ktorý chcete komunikovať, môžete zvážiť, či by nebolo výhodné zamerať sa na školy a vzdelávacie centrá, aby ste maximalizovali vplyv. Investovanie času do vzdelávania pomôže vychovať budúcu generáciu znalú a vnímavú k otázkam životného prostredia a k výhodám biohospodárstva.

Na vybudovanie účinnej stratégie zvyšovania povedomia a komunikácie by sa posolstvá mali prispôbiť na základe publika z hľadiska štýlu a tónu. To je druhý krok potrebný na vytvorenie účinného komunikačného plánu.

B. Návrh správneho posolstva

Účinná komunikácia o inováciách v modrom biohospodárstve je kľúčová pre získanie podpory zainteresovaných strán, prilákanie investícií a zapojenie spotrebiteľov. Tieto zložité koncepty však musia byť komunikované zrozumiteľným spôsobom, ktorý je presvedčivý pre široké spektrum publika.

Po určení primárnej cieľovej skupiny by ste mali definovať najlepší spôsob, ako ju osloviť.

Posolstvo komunikačnej kampane by malo byť stručným a úderným vyjadrením, kompatibilným s cieľovou skupinou, ktorú chcete osloviť, a malo by inšpirovať k činnosti alebo zvýšiť povedomie.

Nižšie môžete vidieť, ako sa posolstvá menia na základe zamerania pre jednotlivé typy publika.

1. Spotrebitelia:

Posolstvo: "Naše výrobky sú vyrobené zo zodpovedne získaných morských zdrojov a poskytujú udržateľné, ekologické alternatívy, ktoré chránia naše oceány. Výberom našich produktov na biologickej báze znižujete množstvo plastového odpadu a podporujete zdravšiu planétu."

Zameranie: Zdôrazňovanie vplyvu na životné prostredie a každodenných výhod výberu výrobkov na báze bio.

2. Tvorcovia politik a regulačné orgány:

Správa: "Naše iniciatívy v oblasti modrého biohospodárstva znižujú závislosť od fosílnych zdrojov, čím prispievajú ku klimatickej neutralite EÚ a cieľov v oblasti ochrany biodiverzity. Prostredníctvom našich bioproduktov sa prispôbujeme predpisom zameraným na znižovanie emisií uhlíka a podporujeme miestny hospodársky rast."

Zamerajte sa na: Ukážka súladu s predpismi o udržateľnosti, klimatickými cieľmi a spoločenskými prínosmi.

3. Miestne komunity a pedagógovia:

Posolstvo: "Naše iniciatívy na báze modrých bioproduktov poskytujú miestne pracovné príležitosti, chránia prírodné zdroje a ponúkajú model udržateľného rastu. Sme odhodlaní vzdelávať komunity o výhodách produktov na báze bio a o tom, ako môžu podporiť naše životné prostredie."

Zameranie: V roku 2015 sme sa zamerali na výrobu biopotravín na báze bioodpadu: Podpora miestnych ekonomických prínosov, vytváranie pracovných miest a vzdelávanie komunít v oblasti udržateľnosti.

Príklad: Škótska spoločnosť Oceanium vyrába udržateľné potravinové prísady a doplnky na báze morských rias. Vo svojej komunikácii zdôrazňuje prínosy pre miestne komunity, ako napríklad vytváranie pracovných miest a ekonomických príležitostí pre pestovateľov morských rias. Uvádzať profily miestnych zberačov a družstiev, s ktorými spolupracujú, čím pomáhajú zákazníkom spájať ich nákupy s pozitívnymi miestnymi vplyvmi.

Vo všetkých prípadoch je dôležité používať vedecky správne, ale zrozumiteľné tvrdenia. Inovatívne produkty, nápady, služby alebo výsledky výskumu v oblasti modrého biohospodárstva často zahŕňajú špičkové biotechnológie, morskú biológiu a vedu o udržateľnosti, ktoré môžu byť pre neodborné publikum ťažko pochopiteľné. Z tohto dôvodu je dôležité zabezpečiť, aby tvrdenia vychádzali z pevného a dôveryhodného vedeckého základu.

Zároveň je dôležité vyhnúť sa príliš odbornému jazyku a žargónu špecifického pre dané odvetvie. Namiesto toho by ste sa mohli zamerať na výhody a praktické využitie týchto inovácií. Napríklad namiesto vysvetľovania technického procesu výroby biopalív z rias zdôraznite ako ponúka obnoviteľnú, nízkouhlíkovú alternatívu k fosílnym palivám, ktorá môže pomôcť v boji proti klimatickým zmenám.

C. Výber najlepších komunikačných nástrojov a kanálov

Potom by ste mali vybrať nástroje, v ktorých bude kampaň najaktívnejšia.

Nástroje a kanály komunikačnej kampane sú médiá a platformy, ktoré sa používajú na účinné doručenie posolstva, prispôbené preferenciám a správaniu cieľovej skupiny.

Nezabúdajte, že kombinácia kanálov zaručuje širší dosah a účinnejšie zapojenie!

Osvedčenými úspešnými nástrojmi sú napr:

- Techniky rozprávania príbehov, aby sa inovácie stali zrozumiteľnými

Rozprávanie príbehov je účinný postup, pretože príbehy môžu byť silné, pútavé a pútavé, čo vedie k vyššej miere prijatia a zmene postojov ľudí. Podelte sa o príbehy rybárov, ktorých by sa produkty transformujú na tovar s vysokou hodnotou, alebo o pobrežných komunitách, ktoré využívajú chov rias na podporu miestnych ekonomík a zároveň zachovávajú morské ekosystémy, môžu preklenúť priepasť medzi abstraktnými technológiami a ich hmatateľný vplyv. Vysvetlenie, ako udržateľné morské produkty prispievajú k zdraviu oceánov alebo ako zohrávajú úlohu v boji proti zmene klímy, môže rozložiť zložité vedecké a ekonomické koncepty do zrozumiteľných príbehov a príkladov z reálneho života a vytvoriť emocionálne prepojenie.

- Prípadové štúdie alebo úspešné príbehy pre dôveryhodnosť

Poskytovanie prípadových štúdií alebo úspešných príbehov môže zvýšiť dôveryhodnosť. Vyzdvihnutie príkladov spoločností, ktoré úspešne implementovali modré

alebo predstavenie spoločnosti vyrábajúcej biopalivá z rias môže ukázať, že inovácie v oblasti modrého biohospodárstva nie sú len teoretické koncepty, ale životaschopné, škálovateľné riešenia, ktoré sú už má pozitívny vplyv. Zahnutie údajov o environmentálnej a ekonomickej výkonnosti, ako sú znížené emisie uhlíka alebo úspory nákladov, môže ďalej posilniť dôveryhodnosť vášho posolstva.

- Výstava s ukázkami výrobkov na biologickej báze

Výstavy, konferencie, workshopy a panelové diskusie môžu umožniť spoločnostiam, začínajúcim podnikom a výskumným inštitúciám otestovať najmodernejšie produkty, technológie a procesy na báze bio. Môžu slúžiť ako miesta stretnutí pre odborníkov, podnikateľov a tvorcov politik na výmenu poznatkov, diskusiu o trendoch, výzvach a príležitostiach v rámci biohospodárstva. Výstavy môžu byť prehliadkou inšpirujúcou mladých odborníkov, študentov a výskumníkov k najnovším trendom a kariérnym možnostiam v biohospodárstve. Vzdelávacie programy a interaktívne expozície na týchto podujatiach môžu inšpirovať novú generáciu vedcov, inžinierov a podnikateľov, aby prispeli k biohospodárstvu.

- Sociálne médiá a všeobecne online interakcia

Pútavý obsah, ako sú vizuály a infografiky na vysvetlenie procesov a výhod, videá a animácie na ilustráciu pozitívneho vplyvu inovácií, interaktívny obsah (napríklad kvízy) na vzdelávanie spotrebiteľov, môže zohrávať dôležitú úlohu a prispievať k procesu budovania komunity.

Prípadové štúdie

Prípadová štúdia z projektu Bluerev:

Prípad ritunnu salatu

Úspešná inovácia sa dosiahla na Sicílii prostredníctvom oživenia a komercializácie ritunnu salatu, rybieho výrobku zo Spicara smaris (menola), stredomorského druhu ryby, ktorý sa tradične považoval za málo obchodne hodnotný, ale v niektorých sezónach sa hojne vyskytuje v miestnych vodách.

Na propagáciu tohto výrobku medzi spotrebiteľmi sa družstvo rozhodlo zdôrazniť jeho výživovú hodnotu a záväzok voči biodiverzite, keďže lov menej bežných druhov pomáha znížiť tlak na tie, po ktorých je väčší dopyt, ako je tuniak.

V rámci predajnej stratégie výrobca zorganizoval ochutnávku v otvorenom laboratóriu, ktorá umožnila spotrebiteľom a odborníkom vyskúšať si výrobok na vlastnej koži. Tento interaktívny prístup poskytol priamu spätnú väzbu, zvýšil záujem a posilnil jedinečnosť výrobku. Okrem toho výrobca začal komercializáciu prostredníctvom reštaurácií, čím využil ústne šírenie v rámci siete kulinárskych odborníkov a nadšencov. Dôležitú úlohu zohrala aj účasť na veľkých veľtrhoch a podujatiach, napríklad účasť na výstave Expo 2015 v talianskom Miláne.

Vďaka spolupráci s univerzitou a európskym projektom sa družstvu podarilo dosiahnuť nové kanály a trhy (vrátane ďalších projektových centier, ako je Grónsko), ktoré by mohli slúžiť ako inšpirácia pre ďalšie podniky.

Prípadová štúdia z projektu Bluerev:

Krmivo pre psov z vedľajších tokov spracovania rýb v Grónsku

Malá spoločnosť Milak Productions so sídlom na juhu Grónska využíva vedľajšie prúdy z rýb, jahňacieho mäsa a tuleňov na výrobu inovatívnej rady krmív pre psov. Tento prístup vytvára miestnu ekonomickú hodnotu a je v súlade so snahami Grónska o obehové hospodárstvo, čím sa zabezpečuje udržateľný rast zakorenený v zapojení komunity a efektívnom využívaní zdrojov.

Krmivo pre psov, ktoré je sušeným výrobkom baleným v 25-kilogramových vreckách, sa vyvíja na základe vedľajších tokov z troch spoločností v Grónsku: Neqi, Polar Seafood Greenland a Halibut Greenland.

Spoločnosť Milak Productions propaguje líniu krmív pre psov na sociálnych sieťach, a to najmä na Facebooku, kde sa podelila aj o návštevu, ktorú v roku 2024 prijala dánska kráľovská rodina. Výrobok je však známy aj vďaka prítomnosti na internetovom obchode inej grónskej spoločnosti s názvom Wildfood.

V januári 2023 sa o spoločnosti Milak Production zmienili grónske noviny Sermitsiaq v článku o sušenom krmive pre psov: v článku sa vysvetľovalo, že dostali pôžičku a podporu od spoločnosti Nalik Ventures a práve dostali výrobné zariadenie na začatie výroby. Neskôr v roku 2024 sa noviny opäť zmienili o spoločnosti Milak Productions, keď dvojica stojaca za touto spoločnosťou získala počas podujatia Future Greenland "Entrepreneurship Award 2024" za svoje úsilie pri založení spoločnosti Milak Productions ApS. Ocenenie oslavuje ich iniciatívu pri vytváraní udržateľnej miestnej výroby krmiva pre psov.

Prípadová štúdia z projektu Bluerev:

Vývoj funkčného nápoja obohateného o omega-3 v Dánsku

V Dánsku sa počas spolupráce objavil inovatívny návrh na vývoj výživového nápoja Omega-3 zameraného na rýchlo rastúci čínsky trh ako najlepší postup, ktorý sa má vyvinúť. Koncepcia spája inováciu zameranú na zdravie s obehovým prístupom, keďže ide o transformáciu odpadu zo spracovania rýb na vysokohodnotné, spotrebiteľsky prijateľné výrobky, ktoré ponúkajú environmentálne výhody vďaka využitiu odpadových materiálov, ako aj sociálne výhody vytvárania miestnych pracovných miest, najmä v oblasti spracovania rýb a udržateľnej výroby.

Na úspešnú propagáciu výživového nápoja Omega-3 na čínskom trhu (cieľová skupina) by bolo nevyhnutné prezentovať ho ako prémiový, vedecky podložený zdravotný nápoj, ktorý podporuje zdravie srdca, mozgu a imunitného systému. Posolstvo potenciálnym kupujúcim by malo zdôrazniť vplyv na životné prostredie a každodenné výhody výberu. V tejto súvislosti je kľúčové pochopiť miestne chuťové preferencie, napr. príchute ako matcha, červená fazuľa, liči a jazmín sú pre čínskych spotrebiteľov potenciálne atraktívne.

Stratégia značky by mala nájsť rovnováhu medzi tradičnými čínskymi hodnotami zdravia, ako je dlhá životnosť a vitalita, a elegantnou, modernou estetikou, ktorá zvýši jej prémiovú prítlačivosť. Čisté označovanie, udržateľné získavanie zdrojov (napr. omega-3 na báze rias) a zabezpečenie, aby nemali rybiu chuť, budú kľúčovými predajnými bodmi na vybudovanie dôvery spotrebiteľov.

Pre distribúciu by bola dôležitá silná prítomnosť elektronického obchodu, podporovaná marketingom influencerov a digitálnymi propagačnými akciami. Okrem toho by dostupnosť offline v supermarketoch, obchodoch so zmiešaným tovarom a maloobchodných predajniach zameraných na zdravie zvýšila dostupnosť a dôveryhodnosť. Offline zážitkový marketing prostredníctvom odberu vzoriek v posilňovniach, nákupných centrách a na výstavách zdravia by mohol podporiť skúšanie, zatiaľ čo podnikové a inštitucionálne partnerstvá s fitness centrami, úradmi a leteckými spoločnosťami by mohli nápoj etablovať ako prémiovú wellness voľbu.

Prípadová štúdia z projektu Bluerev:

Valorizácia červených rias v Saaremaa

Estónsky pilotný región ostrova Saaremaa sa zameria na využitie červených rias (*Furcellaria lumbricalis*) pre udržateľné obchodné modely v modrej ekonomike.

Červené riasy sa používajú od 60. rokov 20. storočia na výrobu furcellaranu, želírovacieho prostriedku v potravinárskom priemysle. Červené riasy teraz predstavujú nové príležitosti v kozmetike, nutraceutikách, bioplastoch a poľnohospodárstve. Zber zahŕňa lov vlečnými sieťami a zber na plážach, pričom povolený ročný limit 2 000 ton, hoci skutočné objemy zostali pod touto hranicou. Podnik Est-Agar je jediným spracovateľom furcellaranu v priemyselnom meradle a stojí na čele výskumu nových aplikácií a kultivácie, ako aj budovania dobrej komunikácie o hodnote miestnych jedinečných modrých biozdrojov a ďalších možnostiach zhodnocovania červených rias a vedľajších produktov biomasy.

Komunikácia využíva rozprávanie príbehov, ktoré začína históriou objavu a spracovania červených rias v Saaremaa a ich využitím v estónskom cukrárenskom priemysle a pokračuje ďalšími možnosťami vývoja a využitia v kozmetickom, potravinárskom, farmaceutickom a obalovom priemysle. Komunikačné poslanstvo zahŕňa jedinečnosť spracovania a výrobu, miestne zdroje a tradície, ktoré poskytujú ekonomickú a sociálnu hodnotu pre komunitu, a vplyv na ekosystém pri odstraňovaní živín z Baltského mora. Hodnotenie environmentálnej stopy, jasná komunikácia a preukázanie aktivity realizované na zvýšenie udržateľnosti produkcie poskytujú dôveryhodnosť komunikačného posolstva. Medzi kľúčové činnosti patrí podpora spolupráce s výskumníkmi, keďže podnik sa aktívne podieľa na rôznych výskumných projektoch.

Prípadová štúdia v oblasti modrej bioekonomiky:

Planéta Ruhnu Gin z močového mechúra - budovanie príbehu o pobrežnom dedičstve

V Baltskom mori na najodľahlejšom estónskom ostrove Ruhnu spustil sociálny podnik Planet Ruhnu inovatívnu prevádzku na pestovanie morských rias, ktorá produkuje novú prísadu a oživuje hospodárstvo ostrova, vytvára udržateľné pracovné miesta a zachováva kultúrne dedičstvo, pričom rieši environmentálne výzvy. Farma sa špecializuje na pestovanie pľuzgiernika (*Fucus vesiculosus*), pôvodného druhu morskej riasy zbieranej z nedotknutých vôd obklopujúcich ostrov. Po zbere sa riasy fermentujú na charakteristický gin z morských rias.

Farma s morskými riasami funguje ako prírodný biofilter, ktorý odstraňuje prebytočné živiny z vôd Baltského mora, čo je základná environmentálna služba v mori sužovanom eutrofizáciou: každý hektár pestovania morských rias

účinne odstraňuje dusík a fosfor a zároveň produkuje kyslík a slúži ako zásobník uhlíka. To dokazuje, ako môžu iniciatívy modrej ekonomiky súčasne riešiť klimatické výzvy, vytvárať hospodárske príležitosti a udržiavať kultúrnu identitu. Malému počtu obyvateľov Ruhnu poskytuje farma nové kvalifikované pracovné miesta, čím znižuje potrebu emigrácie na pevninu.

Stratégia značky Planet Ruhnu zdôrazňuje spojenie medzi inováciou a tradíciou a používa slogany ako "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Slaný vánok na perách, nohy vo vode na pláži - gin vyrobený z miestnych rias, svieži v severskom štýle s minerálnymi tónmi z mora - každý dúšok vás zavedie na rajskú pláž Ruhnu na cestu mysle", "hmatateľné spojenie námornej kultúry Ruhnu a ukážka toho, ako sa tradičné znalosti dajú transformovať do udržateľného moderného podniku. Každá fľaša rozpráva príbeh o jedinečnom prostredí ostrova a záväzku komunity zachovať ho."

Spoločnosť Planet Ruhnu propagovala výrobok účasťou na súťažiach: gin získal niekoľko ocenení, ktoré pomáhajú zvyšovať povedomie o miestnom dedičstve a morských riasach a predávať výrobok. Nápoj sa dostal do popredia aj vtedy, keď boli estónske ostrovy Saaremaa, Muhu a Ruhnu nominované na titul "Potravinárska oblasť roku 2024". Ide o kampaň ktorú iniciovala spoločnosť Enterprise Estonia s cieľom zvýšiť povedomie a propagovať miestne potraviny. Jednou z nich boli aj morské riasy zozbierané v rámci projektu Planet Ruhnu hlavnou súčasťou populárnej televíznej šou v roku 2024, ktorá sa zameriavala na súťaž medzi niekoľkými známymi majstrami kuchármi.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Realizácia a monitorovanie

Úspešná komunikačná kampaň sa nekončí spustením posolstiev; na zabezpečenie účinnosti je nevyhnutné neustále monitorovanie a prispôsobovanie.

- Najskôr je potrebné nastaviť metriky na sledovanie výkonnosti vo vybraných kanáloch. To zahŕňa meranie miery zapojenia na sociálnych sieťach, návštevnosti a účasti na podujatiach alebo webových seminároch, spätnej väzby z prieskumov alebo dokonca dopytov od potenciálnych partnerov alebo zákazníkov.
- Používajte taktiky zapojenia, aby ste udržali publikum aktívne: Interagujte s publikom prostredníctvom podujatí, sociálnych médií a práce s komunitou.
- Pozorne počúvajte reakcie publika a hľadajte opakujúce sa otázky alebo obavy. Existujú nejasnosti týkajúce sa vašich bioproduktov alebo konkrétne výhody, ktoré publikum obzvlášť zaujali? Využite túto spätnú väzbu na zdokonalenie možno zjednodušením zložitých pojmov alebo výraznejším zdôraznením určitých aspektov.
- Okrem toho sledujte trendy v odvetví a zmeny v náladách verejnosti v súvislosti s udržateľnosťou a modrým biohospodárstvom. Prispôbenie sa tomuto vývoju vám pomôže udržať si relevantnosť a prispôbiť sa novým očakávaniam.

Aktívnym monitorovaním a prispôbovaním kampane môžete maximalizovať jej vplyv a zabezpečiť, aby vaša komunikácia bola pútavá, jasná a efektívna pri propagácii jedinečných výhod vašich bioproduktov a služieb. Nižšie uvádzame niekoľko príkladov úprav akcií:

PRÍKLAD 1: ZAPOJENIE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

- Monitor: Na sociálnych sieťach zverejňujete sériu infografiky, v ktorej vysvetľujete, ako vaše výrobky na báze bioodpadu znižujú množstvo plastového odpadu. Všimli ste si, že príspevky zamerané na "zdravie oceánov" získavajú viac lajkov a zdieľaní, zatiaľ čo príspevky o "znižovaní emisií uhlíka" majú nižšiu angažovanosť.
- Upravte to: Na základe týchto poznatkov môžete v budúcich príspevkoch klásť väčší dôraz na zdravie oceánov, prípadne do nich zahrnúť príbehy o ochrane morí alebo svedectvá ekologicky zmýšľajúcich zákazníkov. Mohli by ste tiež preskúmať jednoduchšie, vizuálne pútavejšie spôsoby, ako sprostredkovať výhody znižovania emisií uhlíka, aby bola táto téma prístupnejšia.

PRÍKLAD 2: SPÄTNÁ VÄZBA A OTÁZKY ZÁKAZNÍKOV

- Monitor: Po spustení e-mailovej kampane dostanete vysoký počet odpovedí s otázkami o tom, čo znamená "bio". To naznačuje, že mnohí ľudia nemajú v tomto pojme jasno a potrebujú viac informácií.
- Prispôbte sa: Zvážte vytvorenie ľahko zrozumiteľných často kladených otázok alebo krátkeho úvodného videa o výrobkoch na báze bio a odkazujte naň v budúcich e-mailech. Tento proaktívny prístup môže prispieť k pochopeniu a zníženiu zmätku, čo pomôže zákazníkom cítiť sa istejšie pri vašich výrobkoch.
- Príklad: Spoločnosť, ktorá vyrába biologicky rozložiteľné obaly z morských rias, ako napríklad Notpla, na svojej webovej stránke zdieľa podrobnú sekciu s najčastejšími otázkami, v ktorej vysvetľuje, čo znamená pojem biologicky a biologicky rozložiteľný, ako aj environmentálne výhody morských rias. Obsahuje vzdelávacie videá, ktoré ukazujú, ako sa morské riasy zbierajú udržateľným spôsobom, a opisujú životný cyklus ich obalov, čím sprístupňujú výhody zákazníkom aj partnerom.

PRÍKLAD 3: METRIKY ÚČASTI NA PODUJATIACH

- Monitorovanie: Usporiadate webinár o environmentálnych prínosoch vašich modrých bioproduktov a všimnete si, že najviac otázok a odpovedí na konci je venovaných ekonomickému vplyvu vašich produktov.
- Upravte to: Na budúcich podujatiach vyčleňte viac času na otázky a odpovede alebo dokonca vytvorte osobitné podujatie, na ktorom sa bude podrobne diskutovať o ekonomických prínosoch. Na uspokojenie tohto záujmu by ste mohli pridať aj konkrétne prípadové štúdie alebo svedectvá zákazníkov, ktoré sa týkajú ekonomickej hodnoty bioproduktov.

Aktívnym reagovaním na tieto poznatky si vaša kampaň nielen udrží relevantnosť, ale aj zvýši dôveru a záujem publika.

5. Závěry

Dobre štruktúrovaná a strategicky naplánovaná komunikačná kampaň je nevyhnutná na zviditeľnenie, posilnenie dôvery medzi cieľovou skupinou a na podporu publikum, vyvolanie väčšieho záujmu a posilnenie vašej reputácie v rámci biopriemyslu.

Nižšie uvádzame niekoľko zhustených tipov na komunikáciu a propagáciu inovácií v modrom biohospodárstve a súvisiacich osvedčených postupov:

1. Propagujte kvalitu, udržateľnosť a vplyv na životné prostredie

Spotrebitelia musia mať pocit, že výrobok je nielen udržateľný, ale aj kvalitný. Ukážte, že pôvodné materiály boli premenené na niečo trvanlivé, inovatívne, funkčné, chutné.

Zdôraznite, že každý výrobok môže mať malé odchýlky vzhľadom na povahu pôvodných materiálov, čo zvyšuje jeho vnímanú hodnotu. Spoločnosť Atlantic Leather, ktorá vyrába kožu z rybiej kože, sa delí o informácie o tom, ako zodpovedne získava materiály z islandského rybárskeho priemyslu. Vedľajšie produkty, ktoré by sa inak vyhodili, sa v rámci bezodpadového procesu a partnerstva s certifikovaným udržateľným rybolovom menia na luxusný tovar. Zobrazujú sekciu "cesta výrobku", ktorá pomáha zákazníkom sledovať suroviny a vidieť záväzok spoločnosti k etickému získavaniu zdrojov.

2. Pochtivo riešte kompromisy

Otvorene hovorte o všetkých kompromisoch spojených s vašimi výrobkami alebo službami na báze bio, ako sú potenciálne rozdiely v nákladoch, trvanlivosti alebo dostupnosti v porovnaní s konvenčnými možnosťami. Transparentnosť v súvislosti s týmito faktormi vybuduje dôveru zákazníkov a pomôže riadiť ich očakávania.

Spoločnosť Biome Bioplastics, ktorá vyrába bioplasty, otvorene hovorí o tom, že niektoré z ich bioplastov môžu byť drahšie ako bežné plasty z dôvodu udržateľného získavania zdrojov a výrobných postupov. Vysvetľujú to ako investíciu do udržateľnosti a ukazujú, že dlhodobé environmentálne výhody prevažujú nad počiatočným cenovým rozdielom.

3. Uprednostnite transparentnú komunikáciu

Jasne informujte o tom, odkiaľ pochádzajú východiskové materiály, ako sa transformujú a aké sú konkrétne výhody výrobku.

Využívajte sociálne médiá na zdieľanie obrázkov, videí alebo príbehov, ktoré ukazujú proces premeny počiatočného materiálu na hotový výrobok, čím sa cesta stáva hmatateľnejšou.

Evoware, indonézska spoločnosť vyrábajúca obaly z jedlých morských rias, používa kombináciu videí na Instagrame a infografiky, aby ukázala cestu od fariem s morskými riasami až po finálne výrobky. Vizuality ilustrujú nielen jedinečné vlastnosti ich výrobkov, ale aj miestne kultúrne súvislosti a environmentálne prínosy, čím sa tento koncept stáva pre publikum pútavejším.

4. Práca na zapojení komunity a spolupráca

Vytvárajte kampane, ktoré aktívne zapájajú spotrebiteľov, napríklad recyklačné programy alebo kolektívne iniciatívy zamerané na recykláciu; organizujte podujatia alebo workshopy, na ktorých môžu spotrebitelia priamo vidieť, ako sa pôvodné materiály premieňajú na hodnotné výrobky; prezentujte vplyv na komunitu, zhromažďujte svedectvá, fotografie a príbehy zákazníkov, ktorí sa podieľajú na podpore hnutia za udržateľnosť. Využívajte sociálne médiá na šírenie informácií a oslovenie väčšieho počtu ľudí. Spolupracujte s výskumnými ústavmi, environmentálnymi organizáciami alebo európskymi projektmi, potom môžete zvýšiť viditeľnosť a dôveryhodnosť.

Zero Waste Daniel je americká módna značka, ktorá sa zameriava na tvorbu oblečenia zo zvyškov látok. Pravidelne organizuje workshopy upcyklácie, na ktoré môžu spotrebitelia priniesť svoje vlastné zvyšky alebo staré oblečenie a naučiť sa, ako ich premeniť na niečo nové. Tieto podujatia poukazujú na udržateľné získavanie látok, ako aj na to, ako sa dá odpad z tradičnej výroby odevov opätovne využiť.



Bio-based revitalisation
of local communities

Konzorcium



Food & Bio Cluster
Denmark



LOBA

RI
SE



Eesti Maaülikool
Tartu



NIBIO
Norwegian Institute of
Bioeconomy Research



Università
degli Studi
di Palermo

Financované Európskou úniou. Vyjadrené názory a stanoviská sú však len názormi autora (autorov) a nemusia nevyhnutne odrážať názory a stanoviská Európskej únie. Európska únia ani orgán poskytujúci granty za ne nemôžu niesť zodpovednosť.

www.blurevproject.euinfo@blurevproject.eu



@BlueRevEU



Funded by
the European Union