

Iránymutatások a kisvállalkozások számára a kommunikációról



A SZÁLLÍTANDÓ TERMÉK TÍPUSA

Jelentés

IDŐTARTAM

36 hónap

A SZÁLLÍTÁS HÓNAPJA ÉS DÁTUMA

M36

KEZDÉS

szeptember 2022

MUNKAKÖRNYEZET

WP 5

SZERZŐK

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

VEZETŐ

Vezető APRE

REVIZOROK

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

SZERZŐ(K)

Ilaria Bientinesi Alessia Careccia

PROGRAM

Horizont Európa

FELÜLVIZSGÁLATI ELŐZMÉNYEK

0.1| 10/02/2025| APRE| Első tervezet

SZERZŐDÉS SZÁMA

101060537

Az ebben a jelentésben szereplő információk és nézetek a szerző(k) sajátjai, és nem feltétlenül tükrözik a hivatalos álláspontot. Európai Unió hivatalos véleményét. Sem az Európai Unió intézményei és szervei, sem a nevükben eljáró személyek.

A RÖVIDÍTÉSEK ÉS RÖVIDÍTÉSEK TÁBLÁZATA

Rövidítés	Jelentése
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea Distretto
DFBG	della Pesca e Crescita Blu
EMU	Észt Élettudományi Egyetem Életciklus-
LCA	értékelés
FBCD	Élelmiszer- és bioklaszter Dánia GLOBAZ,
LOBA	S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi Research
RISE	Institutes of Sweden AB Universitetet I
UiA	Agder
UNIPA	Palermói Egyetem

Tartalom

BEVEZETÉS	7
BLUEREV DIÓHÉJBAN	7
A KÉK BIOALAPÚ TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK MEGÉRTÉSE	9
EGY SIKERES KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY FELÉPÍTÉSE	11
A CÉLKÖZÖNSÉG MEGÉRTÉSE	12
A MEGFELELŐ ÜZENET MEGFOGALMAZÁSA	13
A LEGJOBB KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ÉS CSATORNÁK KIVÁLASZTÁSA	15
VÉGREHAJTÁS ÉS NYOMON KÖVETÉS	22
KÖVETKEZTETÉSEK	24

UNDER REVIEW

Bevezetés

A mai piacon a fenntartható és klímasemleges termékek és szolgáltatások iránti kereslet folyamatosan növekszik, az ügyfelek pedig átláthatóságot keresnek a környezeti hatások és az innováció terén. A kisvállalkozások számára a bioalapú termékek előnyeinek, kompromisszumainak és egyedi teljesítményjellemzőinek hatékony kommunikációja egyaránt fontos lehet. kihívás és jelentős lehetőség. Ez a BlueRev terjesztési tevékenységeinek keretében készült füzet kifejezetten a kkv-k számára készült iránymutatásként. Először is bemutatja a kék bioalapú termékeket és szolgáltatásokat, végigvezetve őket az alapokon, alapvető eszközöket és betekintést nyújtva kifejezetten a kék bioalapú ágazathoz kapcsolódóan. A kkv-k kommunikációs stratégiáinak javítása érdekében az innováció, az éghajlatsemlegesség és a fenntarthatóság terén a füzet bemutatja, hogyan lehet megérteni a különböző célközönségeket, hogyan lehet meggyőző üzeneteket megfogalmazni, és végül gyakorlati készségekkel ruházza fel a kkv-kat, hogy kapcsolatot teremtsenek az ügyfelekkel és népszerűsítsék bioalapú kínálatuk környezeti előnyeit.

A BlueRev dióhéjban

A BlueRev projekt az európai helyi közösségek újjáélesztésére összpontosít az innovatív bioalapú üzleti modellek, irányítási keretek és szociális innovációk révén a kék bioalapú ágazatban, és célja, hogy felhívja a figyelmet a bioalapú ágazat széles körű elterjedése által kínált előnyökre.

A fő célkitűzés elérése érdekében a projekt különböző értékláncokat elemzett (pl. halak mellékáramainak felhasználása, tengeri bioaktív vegyületek, vörös algák biomasszája), hogy megértse a társadalmi és gazdasági akadályokat és lehetőségeket három különböző kísérleti régióban (Dánia/Greenland, Olaszország és Észtország). Az értékláncok elemzését a meglévő vagy továbbfejlesztett monitoringrendszerek és mutatók segítségével végezték, amelyek értékelték az értékláncok hatékonyságát, és lehetővé tették, hogy javaslatokat tegyenek a következőkre vonatkozóan az irányítási keretek és az üzleti modellek javítása ezekben a régiókban, valamint annak megértése, hogyan lehet a helyi közösségeket újjáéleszteni és a környezettudatos magatartást előmozdítani.

További információkért kérjük, látogasson el a [honlapra - BlueRev](#).

A kék bioalapú termékek és szolgáltatások megértése

A kék biogazdaság a tengeri és vízi biológiai erőforrások fenntartható felhasználására utal, amelynek célja olyan innovatív termékek és szolgáltatások előállítása, amelyek hozzájárulnak a gazdasági növekedéshez és a fenntartható fejlődéshez.

A kék biogazdaság középpontjában a környezeti hatások minimalizálása és az erőforrások gazdasági potenciáljának maximalizálása áll. A kék bioalapú termékek előnyei jelentősek a fenntarthatóság szempontjából:

Támogatják az éghajlati célokat azáltal, hogy a hagyományos termékekkel szemben alacsony szén-dioxid-kibocsátású alternatívákat kínálnak, segítenek megőrizni a tengeri ökoszisztémákat és előmozdítják a körforgásos gazdaság elveit.

A megújuló tengeri erőforrások használata lehetővé teszi a folyamatos utánpótlást, csökkentve a véges erőforrásoktól való függőséget. Ezen túlmenően az ágazatban az innováció biológiailag lebomló anyagok kifejlesztéséhez vezet, csökkentve a szennyezést és a hulladékot mind a tengeri, mind a szárazföldi környezetben.

A kék bioalapú termékekben használt anyagok általában a tengeri élőlények széles köréből származnak. Néhány a leggyakrabban használt anyagok közül:

- **Alga és tengeri moszat:** Az algák, különösen a mikroalgák, fehérjékben, szénhidrátokban és lipidekben gazdagok, így hasznosak az olyan ágazatokban, mint az élelmiszerek, a kozmetikumok, a bioüzemanyagok és a gyógyszerek. Például az algaolajok helyettesíthetik a kőolajat a bioüzemanyag-gyártásban, a tengeri algákból származó alginátokat pedig az élelmiszer-feldolgozásban és a csomagolásban használják.
- **Melléktermékek és melléktermékek:** A halfeldolgozó iparban jelentős mennyiségű (fajtól, évszaktól és eljárástól függően) másodlagos biomassza és melléktermékek keletkeznek, például halcsontok, pikkelyek és bőr, amelyek nagy értékű tápanyagokat tartalmaznak. Ezek közül a fehérjék, a lipidek, a szénhidrátok és az antioxidánsok visszanyerhetők és újrahasznosíthatók az érték kinyerése és kivonása érdekében. hozzáadott vegyületek, bioaktív molekulák, amelyek támogathatják a gyógyszeripari, kozmetikai, élelmiszeripari és táplálkozástudományi ágazatokhoz kapcsolódó körforgásos gazdasági folyamatokat. Az omega-3 PUFA-ban gazdag halolaj, az antioxidánsok, a kollagén, a fehérjehidrolizátumok csak néhány példa a gyógyászati és kozmetikai felhasználásra szánt értékes termékekre, valamint a táplálékkiegészítőkhez használt halolajokra.

- Tengeri mikroorganizmusok: A tengeri mikrobák gazdag lehetőségeket kínálnak a biotechnológiában. Enzimek, bioaktív vegyületek és bioműanyagok előállítására használhatók fel.

Ami a kék bioalapú termékek átalakítását illeti, ez olyan fejlett biotechnológiai folyamatokat foglal magában, amelyek lehetővé teszik a tengeri erőforrások fenntartható kitermelését, átalakítását és kereskedelmi hasznosítását. Néhány kulcsfontosságú folyamat a következő:

- Biofinomítás: Ez a folyamat magában foglalja a tengeri biomassza, például az algák átalakítását különböző bioalapú termékekké, köztük bioüzemanyagokká, vegyi anyagokká és anyagokká. A biofinomítók maximalizálják a biomassza felhasználását, minimalizálják a hulladékot, és egyetlen erőforrásból többféle terméket állítanak elő.
- Fermentáció: A mikroorganizmusok, különösen a baktériumok és az élesztők, fermentációs folyamatokban felhasználhatók bioalapú vegyi anyagok, enzimek és egyéb vegyületek előállítására. Az erjesztést egyre gyakrabban alkalmazzák a bioüzemanyagok, a bioműanyagok és a tengeri erőforrásokból származó gyógyszerek előállítására.

Napjainkban a kék bioalapú termékek számos ágazatban találnak alkalmazást, többek között a bioüzemanyagok, a biológiailag lebomló műanyagok, a gyógyszerek, a kozmetikumok és az élelmiszerek területén, ígéretes alternatívát kínálva a fosszilis alapú iparágakkal szemben. Ahhoz azonban, hogy az érdekeltek megértsék az értéküket és a bennük rejlő lehetőségeket, elengedhetetlen az előnyeik világos kommunikációja.



Egy sikeres kommunikációs kampány felépítése

A kommunikációs kampány tevékenységek összehangolt sorozata, amelyek célja egy adott üzenet közvetítése vagy egy adott cél elérése. Ez magában foglalja a stratégiai tervezést, amely a szervezet irányának meghatározását és az irány követéséhez szükséges erőforrások elosztására vonatkozó döntések meghozatalát jelenti. Magában foglalja továbbá az egyértelmű célok kitűzését, a célok elérésére irányuló stratégiák kidolgozását (a célcsoport kiválasztása), valamint a célcsoportok kiválasztását. célcsoport, a megfelelő üzenet és a legmegfelelőbb csatorna kiválasztása), valamint a szervezet működésének és növekedésének ütemtervét.

Az általában kommunikált dolgok jelentik a kommunikációs kampány célját. Ezek lehetnek:

- Termék: egy kézzelfogható vagy digitális termék, amelyet a potenciális vásárlóknak szeretne kínálni. (pl. algákból származó kozmetikumok)
- Szolgáltatás: nem kézzelfogható ajánlat, például konzultáció, előfizetés vagy tagság.
- Ötlet: megosztandó koncepciók, filozófiák vagy meggyőződések, például egy jövőkép, egy új üzleti modell vagy egy innovatív megoldás (pl. rovaralapú haltáp kifejlesztése, amely fenntarthatóbb alternatívája a vadon fogott halakból készült hagyományos hallisztnek).
- A projekt fejleményei/eredményei

Ha a cél világos, négy lépést kell követni a hatékony kommunikációs terv meghatározásához:

1. A célközönség megértése
2. Használjon tudományosan korrekt, mégis érthető, az egyes célközönségre szabott állításokat.
3. Válassza ki a legjobb kommunikációs eszközöket és csatornákat
4. Végrehajtás és nyomon követés



Az egyes lépéseket az alábbiakban részletezzük.

Célkitűzés	Célcsoport	Üzenet	Eszközök és csatornák	Monitoring
------------	------------	--------	-----------------------	------------

A. A célközönség megértése

Minden kommunikációs kampány tervezésének első lépése a célközönség alapos megismerése.

Kik ők? Mik az igényeik, vágyaik és kihívásaik? Ez a megértés kulcsfontosságú ahhoz, hogy az üzenetet úgy alakítsuk ki, hogy az releváns és vonzó legyen számukra.

Fontos azonosítani azokat az embereket, akik a kommunikációs erőfeszítések multiplikátorai és nagykövetei lehetnek, majd célzottan őket kell megcélzni és bevonni. Például a kék biogazdaság területén megvalósuló innováció esetében a nagykövetek és multiplikátorok lehetnek a tengerbiológiai kutatók, a befolyásolók, a tudomány népszerűsítői, de az innovatív induló vállalkozások és a helyi iparágak is.

A kommunikálni kívánt terméktől, szolgáltatástól, ötlettől vagy projekttől függően mérlegelheti, hogy a hatás maximalizálása érdekében nem lenne-e hasznos, ha iskolákat és oktatási központokat célozna meg. Ha időt fordítunk az oktatásra, az hozzájárulhat ahhoz, hogy a jövő nemzedéke tájékozott és érzékeny legyen a környezeti kérdésekre és a biogazdaság előnyeire.

A hatásos tudatossági és kommunikációs stratégia kialakítása érdekében az üzeneteket a célközönséghez kell igazítani a stílus és a hangnem tekintetében. Ez a második lépés a hatékony kommunikációs terv kialakításához.

B. A megfelelő üzenet megfogalmazása

A kék biogazdaság innovációinak hatékony kommunikációja kulcsfontosságú az érdekelt felek támogatásának elnyeréséhez, a beruházások vonzásához és a fogyasztók bevonásához. Ezeket az összetett fogalmakat azonban érthető módon kell kommunikálni, a közönség széles köre számára meggyőzően.

Az elsődleges célközönség azonosítása után meg kell határozni, hogyan lehet őket a legjobban elérni.

A kommunikációs kampány üzenetének tömör és hatásos kifejezésnek kell lennie, amely összeegyeztethető az elérni kívánt célközönséggel, és amelynek cselekvésre kell ösztönöznie vagy tudatosságot kell keltenie.

Az alábbiakban láthatja, hogyan változnak az üzenetek az egyes célközönségtípusok fókusza alapján.

1. Fogyasztók:

Üzenet: "Termékeinket felelősségteljesen beszerzett tengeri erőforrásokból készítjük, fenntartható, környezetbarát alternatívákat kínálva, amelyek védik óceánjainkat. Ha bioalapú megoldásainkat választja, csökkenti a műanyag hulladékot és támogatja az egészségesebb bolygót."

Fókusz: A környezeti hatások kiemelése és a bioalapú termékek választásának mindennapi előnyei.

2. Politikai döntéshozók és szabályozó szervek:

Üzenet: "A kék biogazdasággal kapcsolatos kezdeményezéseink csökkentik a fosszilis erőforrásoktól való függőséget, hozzájárulnak az EU klímasemlegességéhez és biodiverzitás-védelmi célokhoz. Bioalapú termékeink révén igazodunk a szén-dioxid-kibocsátás csökkentését célzó szabályozásokhoz, és támogatjuk a helyi gazdasági növekedést."

Fókuszban: A fenntarthatósági szabályozásokhoz való igazodás, az éghajlati célok és a társadalmi előnyök bemutatása.

3. Helyi közösségek és oktatók:

Üzenet: "Kék bioalapú kezdeményezéseink helyi foglalkoztatási lehetőségeket biztosítanak, megóvják a természeti erőforrásokat, és modellt kínálnak a fenntartható növekedéshez. Elköteleztünk vagyunk a közösségek felvilágosítása iránt a bioalapú termékek előnyeiről és arról, hogy hogyan támogathatják környezetünket."

Focus: A helyi gazdasági előnyök, a munkahelyteremtés és a fenntarthatósággal kapcsolatos közösségi oktatás előmozdítása.

Példa: A skót Oceanium vállalat fenntartható tengeri moszat alapú élelmiszer-összetevőket és étrend-kiegészítőket gyárt. Kommunikációjukban hangsúlyozzák a helyi közösségek számára jelentkező előnyöket, például a munkahelyteremtést és a tengeri algát termesztők gazdasági lehetőségeit. Bemutatják a helyi betakarítók és a szövetkezetek profilját, amelyekkel együttműködnek, segítve a vásárlókat abban, hogy vásárlásukat pozitív helyi hatásokhoz kössék.

Minden esetben fontos, hogy tudományosan korrekt, de érthető állításokat használjanak. A kék biogazdaság innovatív termékei, ötletei, szolgáltatásai vagy kutatási eredményei gyakran a legmodernebb biotechnológiákat, tengerbiológiát és fenntarthatósági tudományokat foglalják magukban, amelyeket a nem szakértő közönség számára nehéz lehet megérteni. Ezért fontos biztosítani, hogy az állítások szilárd és megbízható tudományos háttérrel alapuljanak.

Ugyanakkor fontos, hogy kerülje a túlságosan szakszerű nyelvezetet és az iparági szakzsargont. Ehelyett inkább az innovációk előnyeire és gyakorlati alkalmazására összpontosíthat. Például az algás bioüzemanyag-előállítás technikai folyamatának ismertetése helyett emelje ki a következőket azt, hogy ez egy megújuló, alacsony szén-dioxid-kibocsátású alternatívát kínál a fosszilis üzemanyagokkal szemben, amely segíthet az éghajlatváltozás elleni küzdelemben.

C. A legjobb kommunikációs eszközök és csatornák kiválasztása

Ezután ki kell választania azokat az eszközöket, ahol a kampány a legaktívabb lesz.

A kommunikációs kampány eszközei és csatornái azok a médiumok és platformok, amelyeket az üzenet hatékony, a célközönség preferenciáihoz és viselkedéséhez igazított átadására használnak.

Ne felejtse el, hogy a csatornák vegyes használata szélesebb körű elérést és hatásosabb elkötelezettséget biztosít!

Bizonyítottan sikeres eszközök a következők:

- Történetmeselési technikák az innováció megragadhatóvá tételéhez

A történetmeselés hatékony gyakorlat, mivel a történetek erőteljeseek, magával ragadók és magával ragadóak lehetnek, ami nagyobb elfogadottsághoz és az emberek hozzáállásának megváltozásához vezet. Ossza meg a halászok történeteit, akiknek a... termékeket nagy értékű árucikkeké alakítják át, vagy olyan tengerparti közösségek, amelyek az algatenyésztést a helyi gazdaság fellendítésére használják, miközben megóvják a tengeri ökoszisztémákat, áthidalhatják az absztrakt technológiák és az új technológiák közötti szakadékot. kézzelfogható hatásai. Ha elmagyarázzuk, hogy a fenntartható tengeri termékek hogyan járulnak hozzá az óceánok egészségéhez, vagy hogyan játszanak szerepet az éghajlatváltozás elleni küzdelemben, akkor a bonyolult tudományos és gazdasági fogalmakat átélhető történetekre és életszerű példákra bonthatjuk, és érzelmi kapcsolatokat hozhatunk létre.

- Esettanulmányok vagy sikertörténetek a hitelességért

Esettanulmányok vagy sikertörténetek bemutatása növelheti a hitelességet. Kiemelve olyan vállalatok példáit, amelyek sikeresen hajtottak végre kék bioalapú megoldásokat megvalósítottak, vagy egy algából bioüzemanyagot előállító vállalat bemutatása bizonyítja, hogy a kék biogazdaság innovációi nem csupán elméleti koncepciók, hanem életképes, méretezhető megoldások, amelyek máris pozitív hatást gyakorol. A környezeti és gazdasági teljesítményre vonatkozó adatok - például a csökkentett szén-dioxid-kibocsátás vagy a költségmegtakarítás - bevonása tovább erősítheti üzenete hitelességét.

- Bioalapú termékek mintáit bemutató kiállítás

A kiállítások, konferenciák, workshopok és panelbeszélgetések lehetővé tehetik a vállalatok, startupok és kutatóintézetek számára, hogy kipróbálják a legmodernebb bioalapú termékeket, technológiákat és eljárásokat. Ezek szolgálhatnak

a szakértők, vállalkozók és politikai döntéshozók találkozóhelyeiként szolgálhatnak, ahol kicserélhetik ismereteiket, megvitathatják a biogazdaságon belüli trendeket, kihívásokat és lehetőségeket. A kiállítások a fiatal szakembereket, diákokat és kutatókat a biogazdaság legújabb trendjeivel és karrierlehetőségeivel kapcsolatban inspiráló bemutatóhelyként szolgálhatnak. Az oktatási programok és az interaktív bemutatók ezeken a rendezvényeken inspirálhatják a tudósok, mérnökök és vállalkozók következő generációját, hogy hozzájáruljanak a biogazdasághoz.

- Közösségi média és általában az online interakció

A folyamatok és előnyök magyarázatát szolgáló vizuális és infografikus tartalmak, az innovációk pozitív hatását bemutató videók és animációk, valamint a fogyasztók oktatását szolgáló interaktív tartalmak (például kvízek) fontos szerepet játszhatnak és hozzájárulhatnak a közösségépítési folyamathoz.

Esettanulmányok

Esettanulmány a Bluerev projektből:

A ritunnu salatu esete

Szicíliában sikeres innovációt értek el a ritunnu salatu újjáélesztésével és kereskedelmi forgalomba hozatalával, amely egy olyan mediterrán halfajból, a Spicara smarisból (menola) készült haltermék, amelyet hagyományosan alacsony kereskedelmi értékűnek tartanak, de bizonyos évszakokban bőségesen előfordul a helyi vizekben.

E termék fogyasztókkal való megismertetése érdekében a szövetkezet úgy döntött, hogy hangsúlyozza a termék táplálkozási értékét és a biológiai sokféleség iránti elkötelezettségét, mivel a kevésbé elterjedt fajok halászata segít csökkenteni a nagyobb keresletű fajokra, például a tonhalra nehezedő nyomást.

Az értékesítési stratégia részeként a gyártó kóstolót szervezett egy nyitott laboratóriumban, hogy a fogyasztók és a szakértők első kézből tapasztalhassák meg a terméket. Ez az interaktív megközelítés közvetlen visszajelzést adott, növelte az érdeklődést, és megerősítette a termék egyediségét. Emellett a gyártó éttermeken keresztül kezdte meg a forgalmazást, ezáltal kihasználva a saájpropagandát a gasztronómiai szakemberek és rajongók hálózataán belül. Fontos szerepet játszott a nagy vásárokon és rendezvényeken való részvétel is, például a 2015-ös milánói Expo 2015 kiállításon való jelenlét.

Az egyetemmel és egy európai projekttel való együttműködésnek köszönhetően a szövetkezet új csatornákat és piacokat tudott elérni (beleértve más projektközpontokat, például Grönlandot), ami inspirációként szolgálhat más vállalkozások számára.

Esettanulmány a Bluerev projektből:

Kutyatáp a grönlandi halfeldolgozás mellékfolyóiból származó kutyaeledel

A Milak Productions, egy dél-grönlandi székhelyű kisvállalkozás, a halból, bárányból és fókából származó melléktermékeket használja fel egy innovatív kutyatáp készítéséhez. Ez a megközelítés helyi gazdasági értéket teremt, és összhangban van Grönland körforgásos gazdasági törekvéseivel, biztosítva a közösségi szerepvállalásban és az erőforrás-hatékonyságban gyökerező fenntartható növekedést.

A 25 kg-os zsákokba csomagolt, szárított kutyatáp három grönlandi vállalat, a Neqi, a Polar Seafood Greenland és a Halibut Greenland melléktermékeiből származik.

A Milak Productions a közösségi médiában, elsősorban a Facebookon hirdeti a kutyatápcsaládot, ahol a dán királyi család 2024-ben tett látogatását is megosztották. A termék azonban egy másik grönlandi cég webshopján, a Wildfood nevű webshopon való jelenlétének köszönhetően is ismert.

2023 januárjában a Milak Productiont a Sermitsiaq című grönlandi újság a szárított kutyatápról szóló cikkében említette: a cikk kifejtette, hogy kölcsönt és támogatást kaptak a Nalik Ventures vállalatától, és most kapták meg a gyártás megkezdéséhez szükséges termelőberendezést. Később, 2024-ben az újság ismét megemlítette a Milak Productions-t, amikor a cég mögött álló házaspár a Future Greenland keretében megkapta a "Entrepreneurship Award 2024" díjat a Milak Productions ApS megalapításáért tett erőfeszítéseier. A díjjal a kutyatápok fenntartható helyi gyártásának megteremtésére irányuló kezdeményezésüket ünneplik.

Esettanulmány a Bluerev projektből:

Omega-3-mal dúsított funkcionális ital kifejlesztése Dániában

Dániában egy társalkotási tevékenység során a gyorsan növekvő kínai piacot megcélzó Omega-3 tápláló ital kifejlesztésére irányuló innovatív javaslat emelkedett ki a kifejlesztendő legjobb gyakorlatként. A koncepció az egészségközpontú innovációt a körforgásos megközelítéssel ötvözi, mivel a halfeldolgozási hulladékot nagy értékű, fogyasztóbarát terméké kívánja átalakítani, és a felhasználás révén környezeti előnyöket kínál. A hulladékok felhasználásával, valamint társadalmi előnyökkel, mivel helyi munkahelyeket teremt, különösen a halfeldolgozás és a fenntartható termelés területén.

Az Omega-3 táplálékital sikeres népszerűsítéséhez a kínai piacon (a célközönség) elengedhetetlen, hogy prémium kategóriás, tudományosan alátámasztott, a szív, az agy és az immunrendszer egészségét támogató egészségügyi italként pozícionáljuk. A potenciális vásárlóknak szóló üzenetnek ki kell emelnie a környezeti hatásokat és a mindennapi előnyöket, amelyekkel az alábbiak választása jár. Ebben a tekintetben kulcsfontosságú a helyi ízpreferenciák ismerete, például az olyan ízek, mint a matcha, a vörösbab, a licsi és a jázmin, potenciálisan vonzóak a kínai fogyasztók számára.

A márkaépítési stratégiának egyensúlyt kell teremtenie a hagyományos kínai egészségügyi értékek - például a hosszú élet és a vitalitás - és a prémium vonzerőt fokozó, elegáns, modern esztétika között. A tiszta címkézés, a fenntartható beszerzés (pl. algaalapú Omega-3) és a halíz elkerülésének biztosítása kulcsfontosságú értékesítési szempontok lesznek a fogyasztói bizalom kiépítéséhez.

A forgalmazás szempontjából elengedhetetlen lenne az erős e-kereskedelmi jelenlét, amelyet az influencer marketing és a digitális promóciók támogatnának. Emellett a szupermarketekben, kisboltokban és az egészségre összpontosító kiskereskedőkben való offline elérhetőség növelné a hozzáférhetőséget és a hitelességet. Az offline, tapasztalati marketing az edzőtermekben, bevásárlóközpontokban és egészségügyi kiállításokon történő mintavételezéssel ösztönözhetné a kipróbálást, míg a vállalati és intézményi partnerségek a fitneszközpontokkal, irodákkal és légitársaságokkal prémium wellness-választékká tehetnék az italt.

Esettanulmány a Bluerev projektből:

Vörösalga-értékesítés Saaremaa-ban

A Saaremaa-sziget észak-kisérleti régiója a vörös algák (*Furcellaria lumbricalis*) felhasználására összpontosított a kék gazdaság fenntartható üzleti modelljei érdekében.

A vörös algákat az 1960-as évek óta használják az élelmiszeriparban használt zselésítő anyag, a furcellaran előállítására. A vörös algák most új lehetőségeket kínálnak a kozmetikumokban, a táplálékkiegészítőkben, a bioműanyagokban és a mezőgazdaságban. A betakarítás a vonóhálós halászattal és a parton történő gyűjtéssel történik. az engedélyezett éves határérték 2000 tonna, bár a tényleges mennyiségek e küszöbérték alatt maradtak. Az Est-Agar vállalkozás a furcellaran egyetlen ipari méretű feldolgozója, és élen jár az új alkalmazások és a termesztés kutatásában, valamint a helyi egyedülálló kék bioforrások értékéről szóló jó kommunikáció kiépítésében, továbbá a vörös algák és a biomassa melléktermékek további hasznosítási lehetőségeiről.

A kommunikáció a történetmesélést használta, kezdve a vörös alga felfedezésének és feldolgozásának történetével Saaremaa szigetén, valamint az észak-édesiparban való felhasználásával, és a történet a további fejlesztési lehetőségekre és a kozmetikai, élelmiszeripari, gyógyszeripari és csomagolóipari alkalmazásra épül. A kommunikációs üzenet magában foglalja a feldolgozás és a termék egyediségét, a helyi erőforrásokat és hagyományokat, amelyek gazdasági és társadalmi értéket biztosítanak a közösség számára, valamint a Balti-tengerből származó tápanyagok eltávolításának ökoszisztémára gyakorolt hatását. A környezeti lábnyom értékelése, az egyértelmű kommunikáció és a bemutatás a termelés fenntarthatóságának növelése érdekében végrehajtott tevékenységek hitelessé teszik a kommunikációs üzenetet. A legfontosabb intézkedések közé tartozik a kutatókkal való együttműködés elősegítése, mivel a vállalkozás aktívan részt vesz különböző kutatási projekteken.

Esettanulmány a kék biogazdaságról:

Planet Ruhnu Gin hólyagmoszatból - egy történet felépítése a tengerparti örökségről

A Balti-tengeren, Észtország legeldugottabb szigetén, Ruhnu szigetén a Planet Ruhnu társadalmi vállalkozás innovatív hínártermesztési tevékenységet indított, amely újszerű alapanyagot állít elő, és újjáéleszti a sziget gazdaságát, fenntartható munkahelyeket teremt, megőrzi a kulturális örökséget, miközben a környezeti kihívásokkal is foglalkozik. A gazdaság a hólyagmoszat (*Fucus vesiculosus*) termesztésére specializálódott, amely egy őshonos tengeri moszattípus, amelyet a szigetet körülvevő érintetlen vizekből szüretelnek. A betakarítás után az algát erjesztik, és egy jellegzetes hínár gint készítenek belőle.

A hínárfarm természetes biofilterként működik, amely eltávolítja a felesleges tápanyagokat a balti vizekből, ami alapvető környezetvédelmi szolgáltatás az eutrofizáció által sújtott tengerben: minden egyes hektár hínártermesztés

hatékonyan távolítja el a nitrogént és a foszfort, miközben oxigént termel és széndioxid-nyelőként szolgál. Ez jól mutatja, hogy a kékgazdasági kezdeményezések hogyan képesek egyszerre kezelni az éghajlati kihívásokat, gazdasági lehetőségeket teremteni és fenntartani a kulturális identitást. Ruhnu kisszámú lakossága számára a farm új, szakképzett munkahelyeket biztosít, csökkentve ezzel a szárazföldre való kivándorlás szükségességét.

A Planet Ruhnu márkastratégiája kiemeli az innováció és a hagyományok közötti kapcsolatot, olyan szlogenekkel, mint a "A tengertől a szellemig: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Sós szellő az ajkadon, lábad a tengerparti vízben - helyi algából készült gin, ropogós északi stílusban, a tenger ásványi jegyeivel - minden korty elvisz a Ruhnu paradicsomi strandjára, egy szellemi utazásra", "kézzelfogható kapcsolat a Ruhnu tengeri kultúrájához, és annak bemutatása, hogy a hagyományos tudás hogyan alakítható át fenntartható modern vállalkozássá. Minden egyes palack a sziget egyedülálló környezetének történetét és a közösségnek a megőrzése iránti elkötelezettségét meséli el".

A Planet Ruhnu versenyeken való részvételével népszerűsítette a terméket: a gin több díjat is nyert, ami segít a helyi örökség és a tengeri moszat megismertetésében és a termék forgalmazásában. Az ital akkor is előtérben volt, amikor az észak-Saaremaa, Muhu és Ruhnu szigetek jelölték "A 2024-es év élelmiszernegyedének". Ez egy kampányt, amelyet az Enterprise Estonia kezdeményezett a figyelemfelkeltés és a helyi élelmiszerek népszerűsítése érdekében. A Planet Ruhnu által betakarított tengeri moszat szintén az egyik egy 2024-es népszerű tévéműsor fő alkotóeleme, amely több ismert mesterszakács versenyére összpontosított.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Végrehajtás és nyomon követés

Egy sikeres kommunikációs kampány nem ér véget az üzenetek elindításával; a hatékonyság biztosításához elengedhetetlen a folyamatos nyomon követés és kiigazítás.

- Az első teendő, hogy mérőszámokat állítson be a teljesítmény nyomon követésére a kiválasztott csatormákon. Ez magában foglalja a közösségi médiában való elkötelezettségi arányok, a rendezvényeken vagy webinariumokon való részvétel, a felmérésekből származó visszajelzések, vagy akár a potenciális partnerek vagy ügyfelek megkeresései mérését.
- Használjon elköteleződési taktikákat a közönség aktíván tartására: Lépjen kapcsolatba a közönségével eseményeken, a közösségi médián és a közösségi elérésen keresztül.
- Figyelmesen hallgassa meg a közönség reakcióit, és keresse a visszatérő kérdéseket vagy aggályokat. Vannak-e olyan pontok, amelyek zavarba ejtőek az Ön bioalapú termékeivel kapcsolatban, vagy vannak-e olyan konkrét előnyök, amelyek különösen izgatják a közönséget? Használja fel ezeket a visszajelzéseket a következők pontosításához az üzenetek megfogalmazásához, esetleg az összetett fogalmak egyszerűsítésével vagy bizonyos szempontok hangsúlyosabbá tételével.
- Emellett tartsa szemmel az iparági trendeket és a fenntarthatósággal és a kék biogazdasággal kapcsolatos közhangulat változásait. Ha alkalmazkodik ezekhez a fejleményekhez, az segíthet fenntartani a relevanciát és igazodni a felmerülő elvárásokhoz.

Kampánya aktív nyomon követésével és kiigazításával maximalizálhatja annak hatását, biztosítva, hogy kommunikációja magával ragadó, egyértelmű és hatékonyan népszerűsíti bioalapú termékeinek és szolgáltatásainak egyedülálló előnyeit. Az alábbiakban néhány példa a kiigazítási intézkedésekre:

PÉLDA 1: KÖZÖSSÉGI MÉDIA ELKÖTELEZETTSÉG

- Monitor: Ön egy sor infografikát tesz közzé a közösségi médiában, amelyekben elmagyarázza, hogy a bioalapú termékei hogyan csökkentik a műanyag hulladékot. Észreveszed, hogy az "óceánok egészségére" összpontosító posztok több kedvelést és megosztást kapnak, míg a "széndioxid-kibocsátás csökkentéséről" szóló posztokat kevésbé szeretik.
- Állítsa be: A felismerés alapján a jövőbeni posztjaiban nagyobb hangsúlyt fektethet az óceánok egészségére, esetleg beépítheti a tengerek védelméről szóló történeteket vagy a környezettudatos vásárlók beszámolóit. A széndioxid-kibocsátás csökkentésének előnyeit egyszerűbb, vizuálisan vonzóbb módon is közvetítheti, hogy a téma könnyebben elérhetővé váljon.

2. PÉLDA: ÜGYFÉL-VISSZAJELZÉSEK ÉS MEGKERESÉSEK

- Monitor: Miután elindított egy e-mail kampányt, nagyszámú választ kap arra vonatkozóan, hogy mit jelent a "bioalapú" kifejezés. Ez azt jelzi, hogy sokan nincsenek tisztában a fogalommal, és további információkra van szükségük.
- Állítsa be: Fontolja meg egy könnyen érthető GYIK vagy egy rövid bevezető videó készítését a bioalapú termékekről, és a jövőbeli e-mailekben hivatkozzon rá. Ez a proaktív megközelítés segíthet a megértésben és a zűrzavar csökkentésében, így az ügyfelek nagyobb bizalommal fordulhatnak termékeihez.
- Példa: A Notpla-hoz hasonló, tengeri moszatból biológiailag lebomló csomagolóanyagokat gyártó vállalat a honlapján részletes GYIK-részletet oszt meg, amelyben elmagyarázza, hogy mit jelent a bioalapú és a biológiailag lebomló, valamint a tengeri moszat környezetvédelmi előnyeit. Olyan oktatóvideókat is tartalmaznak, amelyek bemutatják, hogyan takarítják be a tengeri algát fenntartható módon, és felvázolják a csomagolásuk életciklusát, így az ügyfelek és a partnerek számára egyaránt elérhetővé teszik az előnyöket.

3. PÉLDA: RENDEZVÉNYEKEN VALÓ RÉSZVÉTELI MÉRŐSZÁMOK

- Monitor: Ön webinariumot tart az Ön kék bioalapú termékeinek környezeti előnyeiről, és észreveszi, hogy a végén lévő kérdés-felelet szegmensben van a legnagyobb érdeklődés, sok kérdés hangzik el a termékeinek gazdasági hatásáról.
- Állítsa be: A jövőbeni eseményeken több időt szánjon a kérdés-feleletre, vagy akár külön eseményt is szervezhet a gazdasági előnyök mélyebb megvitatására. Az érdeklődés kielégítése érdekében olyan konkrét esettanulmányokat vagy vásárlói beszámolókat is beilleszthet, amelyek a bioalapú termékek gazdasági értékével foglalkoznak.

Ha aktívan reagál ezekre a meglátásokra, kampánya nem csak releváns marad, hanem a közönség bizalmát és érdeklődését is növeli.

5. Következtetések

A jól strukturált és stratégiailag megtervezett kommunikációs kampány elengedhetetlen a láthatóság növeléséhez, a célcsoportok bizalmának erősítéséhez és a célcsoportok közötti bizalom erősítéséhez. a célközönség körében, nagyobb érdeklődést vált ki, és erősíti az Ön hírnevét a bioalapú iparágban.

Az alábbiakban néhány tippet sűrítettünk össze a kék biogazdaság innovációinak és a kapcsolódó legjobb gyakorlatoknak a kommunikációjához és népszerűsítéséhez:

1. A minőség, a fenntarthatóság és a környezeti hatás népszerűsítése

A fogyasztóknak érezniük kell, hogy a termék nemcsak fenntartható, hanem kiváló minőségű is. Mutassa be, hogy a kiindulási anyagokból valami tartós, innovatív, funkcionális, izletes dolog lett.

Hangsúlyozza, hogy az egyes termékek az eredeti anyagok jellegéből adódóan kis eltérésekkel rendelkezhetnek, ami növeli az érzékelte értéket, miként szerzi be felelősen az anyagokat az izlandi halászati iparból. A hulladékká váló melléktermékekből luxuscikket készítenek egy hulladékmentes folyamat és a tanúsított fenntartható halászattal való partnerség révén. Egy "termék útja" részt mutatnak be, amely segít a vásárlóknak nyomon követni a nyersanyagokat és látni a vállalat etikus beszerzés iránti elkötelezettségét.

2. A kompromisszumok őszinte kezelése

Legyen őszinte a bioalapú termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos kompromisszumokkal kapcsolatban, mint például a költségekben, a tartósságban vagy az elérhetőségben a hagyományos lehetőségekhez képest fennálló potenciális különbségek. Az ezekkel a tényezőkkel kapcsolatos átláthatóság növeli az ügyfelek bizalmát és segít az elvárások kezelésében.

A Biome Bioplastics, egy bioalapú műanyagokat gyártó vállalat nyíltan beszél arról, hogy egyes bioműanyagai a fenntartható beszerzési és gyártási gyakorlatok miatt drágábbak lehetnek, mint a hagyományos műanyagok. Ezt a fenntarthatóságba való befektetésként magyarázzák, és bemutatják, hogy a hosszú távú környezeti előnyök felülmúlják a kezdeti árkülönbséget.

3. Az átlátható kommunikáció előtérbe helyezése

Világosan kommunikálja, hogy honnan származnak az alapanyagok, hogyan alakítják át őket, és a termék konkrét előnyeit. Használja a közösségi médiát olyan képek, videók vagy történetek megosztására, amelyek bemutatják a kezdeti anyagból késztermékké válás folyamatát, így kézzelfoghatóbbá téve az utat.

Az Evoware, egy ehető tengeri moszat csomagolásokat gyártó indonéziai vállalat Instagram-videók és infografikák kombinációjával mutatja be az utat a tengeri moszattal a végtermékig. A vizuális anyagok nemcsak a termékek egyedi tulajdonságait, hanem a helyi kulturális kapcsolatokat és a környezeti előnyöket is szemléltetik, így a koncepciót még vonzóbbá teszik a közönség számára.

4. Közösségi elkötelezettséggel és együttműködésekkel kapcsolatos munka

Hozzon létre olyan kampányokat, amelyek aktívan bevonják a fogyasztókat, például újrahasznosítási programokat vagy kollektív upcycling kezdeményezéseket; szervezzen rendezvényeket vagy workshopokat, ahol a fogyasztók első kézből láthatják, hogyan alakulnak át a kiindulási anyagok értékes termékekké; mutassa be a közösségi hatást, gyűjtsön beszámolókat, fényképeket és történeteket a vásárlóktól, akik megosztják a fenntarthatósági mozgalom támogatását. Használja a közösségi médiát a hír terjesztésére és több ember elérésére. Legyen partner kutatóintézetekkel, környezetvédelmi szervezetekkel vagy európai projektekkel, akkor növelheti a láthatóságot és a hitelességet.

A Zero Waste Daniel egy amerikai divatmárka, amely arra összpontosít, hogy ruhákat készítsen szövet-hulladékokból. Rendszeresen rendeznek upcycling workshopokat, ahol a fogyasztók elhozhatják saját hulladékukat vagy régi ruháikat, és megtanulhatják, hogyan lehet belőlük valami újat készíteni. Ezek az események rávilágítanak a fenntartható anyagbeszerzésre, valamint arra, hogyan lehet a hagyományos ruhagyártásból származó hulladékot újrahasznosítani.



Bio-based revitalisation
of local communities

Konzorcium



LOBA

**RI
SE**



Az Európai Unió által finanszírozott. A kifejtett nézetek és vélemények azonban kizárólag a szerző(k) sajátjai, és nem feltétlenül tükrözik az Európai Unió véleményét. Ezekért sem az Európai Unió, sem a támogatást nyújtó hatóság nem tehető felelőssé.

www.blurevproject.eu info@blurevproject.eu

@BlueRevEU

