



Bio-based revitalisation
of local communities

Orientări pentru întreprinderile mici privind modul de comunicare



TIP LIVRABIL

Raport

DURATA

36 de luni

LUNA ȘI DATA LIVRĂRII

M36

START

Septembrie 2022

PACHET DE LUCRU

WP 5

CONTRIBUABILII

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

LIDER

Lider APRE

RECENZII

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

AUTHOR(S)

Ilaria Bientinesi Alessia
Careccia

PROGRAM

Orizont Europa

ISTORICUL REVIZUIRII

0.1| 10/02/2025| APRE| Primul proiect

NUMĂRUL CONTRACTULUI

101060537

Informațiile și opiniile prezentate în acest raport aparțin autorului
(autorilor) și nu reflectă în mod necesar poziția oficială a
avizul Uniunii Europene. Nici instituțiile și organismele Uniunii Europene și
nici vreo persoană care acționează în numele acestora.

TABEL DE ABREVIERI ȘI ACRONIME

Abreviere	Înțeles
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea Distretto
DFBG	della Pesca e Crescita Blu
EMU	Universitatea Estoniană de Științe ale Vieții
LCA	Evaluarea ciclului de viață
FBCD	Cluster alimentar și bio Danemarca
LOBA	GLOBAZ, S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi Research
RISE	Institutes of Sweden AB Universitetet I
UiA	Agder
UNIPA	Universitatea din Palermo

Conținut

INTRODUCERE	<u>7</u>
BLUEREV ÎNTR-O COAJĂ DE NUCĂ	<u>7</u>
ÎNȚELEGEREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR BLUE BIO-BASED	<u>9</u>
CONSTRUIREA UNEI CAMPANII DE COMUNICARE DE SUCCES	<u>11</u>
ÎNȚELEGEREA PUBLICULUI ȚINTĂ	<u>12</u>
REDACTAREA MESAJULUI CORECT	<u>13</u>
SELECTAREA CELOR MAI BUNE INSTRUMENTE ȘI CANALE DE COMUNICARE	<u>15</u>
PUNEREA ÎN APLICARE ȘI MONITORIZAREA	<u>22</u>
CONCLUZII	24

UNDER REVIEW

Introducere

Pe piața actuală, cererea de produse și servicii durabile și neutre din punct de vedere climatic este în continuă creștere, iar clienții caută transparență în ceea ce privește impactul asupra mediului și inovarea. Pentru întreprinderile mici, comunicarea eficientă a beneficiilor, a compromisurilor și a caracteristicilor unice de performanță ale produselor biologice poate fi atât o provocare și o oportunitate semnificativă. Această broșură, elaborată în cadrul activităților de diseminare BlueRev, este concepută ca un ghid special pentru IMM-uri. În primul rând, aceasta va prezenta produsele și serviciile pe bază de plante biologice albastre, conducându-le prin elementele fundamentale, oferind instrumente esențiale și perspective legate în mod specific de sectorul pe bază de plante biologice albastre. Pentru a îmbunătăți strategiile de comunicare ale IMM-urilor în ceea ce privește inovarea, neutralitatea climatică și durabilitatea, broșura va demonstra cum să înțeleagă diferitele audiențe, să construiască mesaje convingătoare și, în cele din urmă, să ofere IMM-urilor competențe practice pentru a intra în contact cu clienții și a promova avantajele de mediu ale ofertelor lor pe bază biologică.

BlueRev pe scurt

Proiectul BlueRev se concentrează pe revitalizarea comunităților locale europene prin modele de afaceri inovatoare bazate pe bio, cadre de guvernanță și inovații sociale în sectorul biobazei albastre și vizează sensibilizarea cu privire la beneficiile pe care le poate oferi implementarea pe scară largă a sectorului biobazei.

Pentru a-și atinge obiectivul principal, proiectul a analizat diferite lanțuri valorice (de exemplu, utilizarea fluxurilor secundare de pește, compuși bioactivi marini, biomasa de alge roșii), pentru a înțelege barierele și potențialul social și economic în trei regiuni pilot diferite (Danemarca/Groenlanda, Italia și Estonia). Analiza lanțurilor valorice a fost realizată prin utilizarea sistemului de monitorizare existent sau avansat și a indicatorilor care au evaluat eficacitatea lanțurilor valorice și au permis propunerea unor modalități de să îmbunătățească cadrele de guvernanță și modelele de afaceri din aceste regiuni și să înțeleagă cum pot fi revitalizate comunitățile locale și cum pot fi promovate comportamentele responsabile față de mediu.

Pentru informații suplimentare, vă rugăm să vizitați [Homepage - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

Înțelegerea produselor și serviciilor Blue Bio-based

Bioeconomia albastră se referă la utilizarea durabilă a resurselor biologice marine și acvatice pentru a genera bunuri și servicii inovatoare care contribuie la creșterea economică și la dezvoltarea durabilă.

Bioeconomia albastră se concentrează pe minimizarea impactului asupra mediului, maximizând în același timp potențialul economic al resurselor. Beneficiile produselor ecologice albastre sunt semnificative în ceea ce privește durabilitatea: sprijină obiectivele climatice prin oferirea de alternative cu emisii reduse de carbon la produsele convenționale, contribuie la conservarea ecosistemelor marine și promovează principiile economiei circulare.

Utilizarea resurselor marine regenerabile permite reprovizionarea continuă, reducând dependența de resurse limitate. În plus, inovarea în acest sector conduce la dezvoltarea de materiale biodegradabile, reducând poluarea și deșeurile atât în mediul marin, cât și în cel terestru.

În general, materialele utilizate în produsele ecologice albastre provin dintr-o gamă largă de organisme marine. Unele dintre cele mai frecvent utilizate materiale includ:

- **Alge și alge marine:** Algele, în special microalgele, sunt bogate în proteine, carbohidrați și lipide, ceea ce le face utile în sectoare precum industria alimentară, cosmetică, biocombustibili și farmaceutică. De exemplu, uleiurile de alge pot înlocui petrolul în producția de biocombustibili, iar alginatii din alge marine sunt utilizați în prelucrarea și ambalarea alimentelor.
- **Fluxuri secundare și subproduse:** Industria de prelucrare a peștelui generează o cantitate semnificativă (în funcție de specie, sezon și proces) de biomase secundare și subproduse, cum ar fi oasele, solzii și pielea de pește, care conțin substanțe nutritive cu valoare ridicată. Dintre acestea, proteinele, lipidele, carbohidrații și antioxidanții pot fi recuperați și reutilizați pentru a obține și extrage valoare compuși adăugați, molecule bioactive, care pot susține căile economiei circulare legate de sectoarele farmaceutic, cosmeceutic, alimentar și nutraceutic. Uleiul de pește bogat în PUFA omega-3, antioxidanții, colagenul, hidrolizații de proteine sunt doar câteva exemple de produse valoroase pentru utilizări medicale și cosmetice, precum și uleiurile de pește pentru suplimente nutritive.

UNDER REVIEW

- Microorganisme marine: Microbii marini oferă un potențial bogat în biotehnologie. Aceștia pot fi exploatați pentru a produce enzime, compuși bioactivi și bioplastice.

În ceea ce privește transformarea produselor ecologice albastre, aceasta implică procese biotehnologice avansate care permit extragerea, transformarea și comercializarea durabilă a resurselor marine. Unele procese-cheie includ:

- Biorefinare: Acest proces implică conversia biomasei marine, cum ar fi algele, în diverse produse biologice, inclusiv biocombustibili, substanțe chimice și materiale. Biorefinăriile maximizează utilizarea biomasei, reducând la minimum deșeurile și creând produse multiple dintr-o singură resursă.
- Fermentare: Microorganismele, în special bacteriile și drojdiile, pot fi utilizate în procesele de fermentare pentru a produce substanțe chimice, enzime și alți compuși pe bază biologică. Fermentația este utilizată din ce în ce mai mult în producția de biocombustibili, bioplastice și produse farmaceutice derivate din resurse marine.

În prezent, produsele ecologice albastre își găsesc aplicații în diverse sectoare, inclusiv biocombustibili, materiale plastice biodegradabile, produse farmaceutice, cosmetice și alimentare, oferind o alternativă promițătoare la industriile bazate pe combustibili fosili. Cu toate acestea, comunicarea clară a beneficiilor acestora este vitală pentru a se asigura că părțile interesate înțeleg valoarea și potențialul lor.



Construirea unei campanii de comunicare de succes

O campanie de comunicare este o serie coordonată de activități menite să transmită un mesaj specific sau să atingă un anumit obiectiv. Aceasta implică planificarea strategică, care este procesul de definire a direcției unei organizații și de luare a deciziilor privind alocarea resurselor pentru a urmări direcția respectivă. Aceasta implică, de asemenea, stabilirea unor obiective clare, elaborarea de strategii pentru atingerea acestor obiective (alegerea grupul, mesajul corect și canalul cel mai potrivit) și crearea unei foi de parcurs pentru modul în care organizația va funcționa și se va dezvolta în timp.

Lucrurile care sunt de obicei comunicate reprezintă obiectivul campaniei de comunicare. Acestea pot fi:

- Un produs: un element tangibil sau digital pe care doriți să îl oferiți potențialilor clienți. (de exemplu, produse cosmetice derivate din alge)
- Un serviciu: o ofertă intangibilă, cum ar fi o consultație, un abonament sau un membru
- O idee: concepte, filozofii sau convingeri de împărtășit, cum ar fi o viziune asupra viitorului, un nou model de afaceri sau o soluție inovatoare (de exemplu, dezvoltarea hranei pentru pești pe bază de insecte ca o alternativă mai durabilă la făina tradițională de pește obținută din pește capturat în natură)
- Evoluțiile/rezultatele unui proiect

Odată ce obiectivul este clar, trebuie urmați patru pași pentru a defini un plan de comunicare eficient:

1. Înțelegerea publicului țintă
2. Utilizați afirmații corecte din punct de vedere științific, dar ușor de înțeles, adaptate fiecărui public în parte
3. Selectarea celor mai bune instrumente și canale de comunicare
4. Punerea în aplicare și monitorizarea



Este important să se identifice persoanele care pot acționa ca multiplicatori și ambasadori ai efortului de comunicare, apoi să se vizeze și să se implice acestea. De exemplu, pentru o inovație în domeniul bioeconomiei albastre, ambasadorii și multiplicatorii ar putea fi cercetători în domeniul biologiei marine, persoane influente, promotori ai științei, dar și întreprinderi nou-înființate inovatoare și industrii locale.

În funcție de produsul, serviciul, ideea sau proiectul pe care doriți să îl comunicați, vă puteți gândi dacă ar fi benefic să vă adresați școlilor și centrelor educaționale pentru a maximiza impactul. Investirea timpului în educație va contribui la formarea unei generații viitoare care să cunoască și să fie sensibilă la problemele de mediu și la beneficiile bioeconomiei.

Pentru a construi o strategie de sensibilizare și comunicare cu impact, mesajele trebuie adaptate în funcție de audiență în ceea ce privește stilul și tonul. Acesta este al doilea pas necesar pentru a construi un plan de comunicare eficient.

B. Redactați mesajul potrivit

Comunicarea eficientă a inovațiilor din bioeconomia albastră este esențială pentru obținerea sprijinului părților interesate, atragerea investițiilor și implicarea consumatorilor. Cu toate acestea, aceste concepte complexe trebuie să fie comunicate într-un mod ușor de înțeles, convingător pentru o gamă largă de audiențe.

După identificarea publicului țintă principal, trebuie să definiți cea mai bună modalitate de a ajunge la acesta.

Mesajul unei campanii de comunicare trebuie să fie o expresie concisă și de impact, compatibilă cu publicul țintă pe care doriți să îl atingeți, și trebuie să inspire acțiuni sau să sensibilizeze.

Mai jos puteți vedea cum se schimbă mesajele în funcție de atenția acordată fiecărui tip de public.

Fiecare etapă este detaliată mai jos.

Obiectiv	Grupul țintă	Mesaj	Instrumente și canale	Monitorizare
----------	--------------	-------	-----------------------	--------------

A. Înțelegerea publicului țintă

Primul pas în planificarea oricărei campanii de comunicare este să înțelegeți bine țintă.

Cine sunt ei? Care sunt nevoile, dorințele și provocările lor? Această înțelegere este esențială pentru adaptarea mesajului într-un mod care să fie relevant și atractiv pentru ei.

1. Consumatori:

Mesaj: "Produsele noastre sunt fabricate din resurse marine obținute în mod responsabil, oferind alternative durabile și ecologice care ne protejează oceanele. Alegând opțiunile noastre pe bază biologică, reduceți deșeurile de plastic și sprijiniți o planetă mai sănătoasă."

Focus: Evidențierea impactului asupra mediului și a beneficiilor zilnice ale alegerii produselor bio.

2. Factorii de decizie politică și organismele de reglementare:

Mesaj: "Inițiativele noastre privind bioeconomia albastră reduc dependența de resursele fosile, contribuind la neutralitatea climatică a UE și la obiectivele de protecție a biodiversității. Prin produsele noastre bio, ne aliniem reglementărilor care vizează reducerea emisiilor de carbon și sprijinim creșterea economică locală."

Focus: Prezentarea alinierii la reglementările privind durabilitatea, obiectivele climatice și beneficiile pentru societate.

3. Comunități locale și educatori:

Mesaj: "Inițiativele noastre blue bio-based oferă oportunități locale de angajare, conservă resursele naturale și oferă un model de creștere durabilă. Ne angajăm să educăm comunitățile cu privire la beneficiile produselor pe bază biologică și la modul în care acestea pot sprijini mediul nostru."

Focus: Promovarea beneficiilor economice locale, crearea de locuri de muncă și educarea comunității cu privire la durabilitate.

Exemplu: Compania scoțiană Oceanium produce ingrediente și suplimente alimentare durabile pe bază de alge marine. În comunicările sale, aceasta subliniază beneficiile pentru comunitățile locale, cum ar fi crearea de locuri de muncă și oportunități economice pentru cultivatorii de alge marine. Aceștia prezintă profiluri ale recoltatorilor locali și ale cooperativelor cu care lucrează, ajutând clienții să facă legătura între achizițiile lor și impactul local pozitiv.

În toate cazurile, este esențial să se utilizeze afirmații corecte din punct de vedere științific, dar ușor de înțeles. Produsele, ideile, serviciile sau rezultatele cercetării inovatoare din domeniul bioeconomiei albastre implică adesea biotehnologii de ultimă oră, biologie marină și știința durabilității, care pot fi dificil de prezentat pentru un public neexperimentat. Din acest motiv, este important să vă asigurați că afirmațiile se bazează pe un fond științific solid și de încredere.

În același timp, este important să evitați limbajul prea tehnic și jargonul specific industriei. În schimb, v-ați putea concentra pe beneficiile și aplicațiile practice ale acestor inovații. De exemplu, în loc să explicați procesul tehnic de producție a biocombustibilului din alge, evidențiați modul în care oferă o alternativă regenerabilă, cu emisii reduse de carbon la combustibilii fosili, care poate contribui la combaterea schimbărilor climatice.

C. Selectarea celor mai bune instrumente și canale de comunicare

Apoi trebuie să alegeți instrumentele în care campania va fi cea mai activă.

Instrumentele și canalele unei campanii de comunicare sunt mediile și platformele utilizate pentru transmiterea eficientă a mesajului, adaptate preferințelor și comportamentelor publicului țintă.

Nu uitați că utilizarea unei combinații de canale asigură o acoperire mai largă și o implicare cu impact mai mare!

Instrumentele de succes dovedite sunt:

- Tehnici de storytelling pentru a face inovația relativă

Povestirea este o practică eficientă, deoarece poveștile pot fi puternice, captivante și captivante, conducând la niveluri mai ridicate de acceptare și la o schimbare a atitudinii oamenilor. Împărtășiți poveștile pescarilor care, prin produse sunt transformate în bunuri de mare valoare, sau comunitățile de coastă care utilizează cultivarea algelor pentru a stimula economiile locale, păstrând în același timp ecosistemele marine, pot reduce decalajul dintre tehnologiile abstracte și impactul lor tangibil. Explicarea modului în care produsele marine durabile contribuie la sănătatea oceanelor sau cum joacă un rol în lupta împotriva schimbărilor climatice poate transforma conceptele științifice și economice complexe în povești ușor de înțeles și exemple din viața reală și poate crea conexiuni emoționale.

- Studii de caz sau povești de succes pentru credibilitate

Furnizarea de studii de caz sau povești de succes poate adăuga credibilitate. Evidențierea exemplelor de companii care au implementat cu succes blue sau prezentarea unei companii care produce biocombustibili din alge poate demonstra că inovațiile bioeconomiei albastre nu sunt doar concepte teoretice, ci soluții viabile, scalabile, care sunt având deja un impact pozitiv. Includerea datelor privind performanța economică și de mediu - cum ar fi reducerea emisiilor de carbon sau economiile de costuri - poate consolida și mai mult credibilitatea mesajului dumneavoastră.

- Expoziție care prezintă mostre de produse pe bază biologică

Expozițiile, conferințele, atelierile de lucru și mesele rotunde pot permite companiilor, întreprinderilor nou-înființate și instituțiilor de cercetare să testeze produse, tehnologii și procese de ultimă oră pe bază biologică. Acestea pot servi ca puncte de întâlnire pentru experți, antreprenori și factori de decizie pentru a face schimb de cunoștințe, a discuta tendințele, provocările și oportunitățile din cadrul bioeconomiei. Expozițiile pot fi o vitrină care inspiră tinerii profesioniști, studenții și cercetătorii cu privire la cele mai recente tendințe și oportunități de carieră în bioeconomie. Programele educaționale și expozițiile interactive din cadrul acestor evenimente pot inspira următoarea generație de oameni de știință, ingineri și antreprenori să contribuie la bioeconomie.

- Social Media și, în general, interacțiunea online

Conținutul captivant, cum ar fi elementele vizuale și infografice pentru a explica procesele și beneficiile, videoclipurile și animațiile pentru a ilustra impactul pozitiv al inovațiilor, conținutul interactiv (cum ar fi testele) pentru a educa consumatorii pot juca un rol relevant și pot contribui la procesul de construire a unei comunități.

Studii de caz

Studiu de caz din cadrul proiectului Bluerev:

Cazul ritunnu salatu

O inovație de succes a fost realizată în Sicilia prin revitalizarea și comercializarea ritunnu salatu, un produs din pește obținut din Spicara smaris (menola), o specie de pește mediteranean considerată în mod tradițional cu valoare comercială scăzută, dar abundentă în apele locale în anumite anotimpuri.

Pentru a promova acest produs în rândul consumatorilor, cooperativa a decis să pună accentul pe valoarea sa nutritivă și pe angajamentul său față de biodiversitate, deoarece pescuitul speciilor mai puțin comune contribuie la reducerea presiunii asupra celor mai solicitate, precum tonul.

Ca parte a strategiei de vânzări, producătorul a organizat un eveniment de degustare într-un laborator deschis, permițând consumatorilor și experților să experimenteze produsul la fața locului. Această abordare interactivă a oferit feedback direct, a stârnit interes și a consolidat unicitatea produsului. În plus, producătorul a început comercializarea prin intermediul restaurantelor, astfel valorificarea cuvântului din gură în cadrul unei rețele de profesioniști și entuziaști culinari. De asemenea, participarea la târguri și evenimente mari a avut un rol important, de exemplu prezența la Expo 2015 din Milano, Italia.

Datorită colaborării cu o universitate și cu un proiect european, cooperativa a reușit să ajungă la noi canale și piețe (inclusiv la alte centre de proiecte, cum ar fi Groenlanda), care ar putea servi drept inspirație pentru alte întreprinderi.

Studiu de caz din cadrul proiectului Bluerev:

Hrană pentru câini din fluxurile secundare de prelucrare a peștelui din Groenlanda

Milak Productions, o mică întreprindere cu sediul în sudul Groenlandei, utilizează fluxurile secundare de pește, miel și focă pentru a crea o linie inovatoare de hrană pentru câini. Această abordare generează valoare economică locală și se aliniază aspirațiilor Groenlandei privind economia circulară, asigurând o creștere durabilă bazată pe implicarea comunității și pe utilizarea eficientă a resurselor.

Hrana pentru câini, care este un produs uscat ambalat în saci de 25 kg, este dezvoltată pornind de la fluxurile secundare de la trei companii din Groenlanda, Neqi, Polar Seafood Greenland și Halibut Greenland.

Milak Productions face publicitate liniei de hrană pentru câini pe rețelele sociale și, în principal, pe Facebook, unde a împărtășit și vizita primită de familia regală daneză în 2024. Cu toate acestea, produsul este cunoscut și datorită prezenței sale pe un alt magazin online al unei companii groenlandeze, numit Wildfood.

În ianuarie 2023, Milak Production a fost menționată de ziarul groenlandez Sermitsiaq într-un articol despre uscată pentru câini: articolul explica faptul că au primit împrumuturi și sprijin din partea companiei Nalik Ventures și că tocmai au primit echipamentul de producție pentru a începe producția. Mai târziu, în 2024, ziarul a menționat din nou Milak Productions atunci când cuplul din spatele companiei a primit "Premiul pentru antreprenoriat 2024" în cadrul Future Greenland pentru eforturile depuse în vederea înființării Milak Productions ApS. Premiul sărbătorește inițiativa lor de a crea o producție locală durabilă de hrană pentru câini.

Studiu de caz din cadrul proiectului Bluerev:

Dezvoltarea unei băuturi funcționale îmbogățite cu Omega-3 în Danemarca

În Danemarca, în timpul unei activități de co-creare, o propunere inovatoare de a dezvolta o băutură nutritivă Omega-3 destinată pieței chineze în creștere rapidă a apărut ca fiind cea mai bună practică de dezvoltat. Conceptul combină inovarea axată pe sănătate cu o abordare circulară, deoarece vizează transformarea deșeurilor de prelucrare a peștelui în produse de mare valoare, ușor de consumat, oferind beneficii de mediu prin utilizarea de materiale reziduale, precum și beneficiile sociale ale creării de locuri de muncă locale, în special în domeniul prelucrării peștelui și al producției durabile.

Pentru a promova cu succes băutura nutritivă Omega-3 pe piața chineză (țintă), ar fi esențial să o poziționăm ca pe o băutură de calitate superioară, susținută științific, care susține sănătatea inimii, a creierului și a sistemului imunitar. Mesajul către potențialii cumpărători ar trebui să evidențieze impactul asupra mediului și beneficiile de zi cu zi ale alegerii aceasta în detrimentul altor produse: în acest sens, înțelegerea preferințelor gustative locale este esențială, de exemplu, arome precum matcha, fasole roșie, litchi și iasomie sunt potențial atrăgătoare pentru consumatorii chinezi.

Strategia de branding ar trebui să găsească un echilibru între valorile tradiționale chinezești în materie de sănătate - cum ar fi longevitatea și vitalitatea - și o estetică elegantă și modernă, care să sporească atractivitatea produselor premium. Etichetarea curată, aprovizionarea durabilă (de exemplu, Omega-3 pe bază de alge) și asigurarea lipsei gustului de pește vor fi elemente de vânzare esențiale pentru a consolida încrederea consumatorilor.

Pentru distribuție, o prezență puternică a comerțului electronic ar fi vitală, susținută de marketingul influențatorilor și de promoțiile digitale. În plus, disponibilitatea offline în supermarketuri, magazine de proximitate și comercianți cu amănuntul axați pe sănătate ar spori accesibilitatea și credibilitatea. Marketingul experiențial offline prin eșantionare în săli de sport, centre comerciale și expoziții de sănătate ar putea încuraja testarea, în timp ce parteneriatele corporative și instituționale cu centre de fitness, birouri și companii aeriene ar putea face din băutură o alegere premium în materie de wellness.

Studiu de caz din cadrul proiectului Bluerev:

Valorificarea algelor roșii în Saaremaa

Regiunea pilot estoniană din Insula Saaremaa s-a concentrat pe valorificarea algelor roșii (Furcellaria lumbricalis) pentru modele de afaceri durabile în economia albastră.

Algele roșii au fost utilizate încă din anii 1960 pentru producția de furcellaran, un agent gelifiant în industria alimentară. În prezent, algele roșii prezintă noi oportunități în cosmetică, nutraceutice, bioplastice și agricultură. Recoltarea implică pescuitul cu traule și colectarea pe plajă, cu o limită anuală permisă de 2 000 de tone, deși volumele reale au rămas sub acest prag. Întreprinderea Est-Agar este singurul procesator la scară industrială de furcellaran și a fost în fruntea cercetării de noi aplicații și cultivări, precum și a construirii unei bune comunicări privind valoarea bioresurselor albastre unice locale și opțiunile ulterioare de valorificare a algelor roșii și a subproduselor din biomasă.

Comunicarea a utilizat povestirea, pomind de la istoria descoperirii și prelucrării algelor roșii în Saaremaa și a utilizării acestora în industria cofetăriei estoniene, și construind povestea cu privire la opțiunile de dezvoltare ulterioară și aplicarea în industria cosmetică, alimentară, farmaceutică și a ambalajelor. Mesajul de comunicare include unicitatea prelucrării și a produsului, resursele și tradițiile locale care oferă valoare economică și socială comunității, precum și impactul asupra ecosistemului al eliminării nutrienților din Marea Baltică. Evaluarea amprentei de mediu, comunicarea clară și demonstrarea activităților puse în aplicare pentru a crește durabilitatea producției oferă credibilitate mesajului de comunicare. Printre acțiunile-cheie se numără încurajarea colaborării cu cercetătorii, deoarece întreprinderea a fost activă în diverse proiecte de cercetare.

Studiu de caz în bioeconomia albastră:

Planet Ruhnu Gin din bladderwrack - construirea unei povești privind patrimoniul de coastă

În Marea Baltică, pe cea mai îndepărtată insulă din Estonia, Ruhnu, întreprinderea socială Planet Ruhnu a lansat o operațiune inovatoare de cultivare a algelor marine, producând un ingredient nou și revitalizând economia insulei, creând locuri de muncă durabile și conservând patrimoniul cultural, abordând în același timp provocările de mediu. Ferma este specializată în cultivarea fucus vesiculosus (Fucus vesiculosus), o specie nativă de alge marine recoltate din apele virgine din jurul insulei. După recoltare, algele sunt fermentate pentru a obține un gin de alge specific.

Ferma de alge marine funcționează ca un biofiltru natural, eliminând excesul de nutrienți din apele Mării Baltice, un serviciu de mediu esențial într-o mare afectată de eutrofizare: fiecare hectar de cultură de alge marine

elimină eficient azotul și fosforul, producând în același timp oxigen și servind drept rezervor de carbon. Acest lucru demonstrează modul în care inițiativele economiei albastre pot aborda simultan provocările climatice, pot crea oportunități economice și pot susține identitatea culturală. Pentru populația redusă din Ruhnu, ferma oferă noi locuri de muncă calificate, reducând astfel nevoia de a emigra pe continent.

Strategia de branding a Planet Ruhnu subliniază legătura dintre inovație și tradiție, cu sloganuri precum "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "O briză sărată pe buze, picioarele în apa plajei - un gin făcut din alge locale, crocant în stil nordic cu note minerale din mare - fiecare înghițitură vă va duce pe plaja paradisiacă din Ruhnu pentru o călătorie a minții", "o conexiune tangibilă pentru cultura maritimă a Ruhnu și o demonstrație a modului în care cunoștințele tradiționale pot fi transformate în întreprinderi moderne durabile. Fiecare sticlă spune povestea mediului unic al insulei și angajamentul comunității de a-l păstra".

Planet Ruhnu a promovat produsul participând la concursuri: ginul a câștigat mai multe premii care contribuie la conștientizarea patrimoniului local și a algelor marine și la comercializarea produsului. Băutura a fost, de asemenea, în prim-plan atunci când insulele estoniene Saaremaa, Muhu și Ruhnu au fost nominalizate ca "Districtul alimentar al anului 2024". Aceasta este o campanie care este inițiat de Enterprise Estonia pentru a crește gradul de conștientizare și pentru a promova alimentele locale. Algele marine recoltate de Planet Ruhnu au fost, de asemenea, una componentă principală a unei emisiuni TV populare din 2024, care se axa pe o competiție între mai mulți maeștri bucătari cunoscuți.



D. Punerea în aplicare și monitorizarea

O campanie de comunicare de succes nu se încheie cu lansarea mesajelor; monitorizarea și adaptarea continuă sunt esențiale pentru asigurarea eficacității.

- Primul lucru pe care trebuie să îl faceți este să stabiliți măsurători pentru a urmări performanța pe canalele alese. Aceasta include măsurarea ratelor de implicare pe rețelele de socializare, prezența și participarea la evenimente sau webinarii, feedback-ul din sondaje sau chiar solicitări din partea potențialilor parteneri sau clienți.
- Utilizați tactici de implicare pentru a menține publicul activ: Interacționați cu publicul dvs. prin intermediul evenimentelor, al rețelelor de socializare și al comunității.
- Ascultați cu atenție răspunsurile publicului și căutați întrebări sau preocupări recurente. Există puncte de confuzie cu privire la produsele dvs. ecologice sau beneficii specifice de care publicul este deosebit de încântat? Folosiți acest feedback pentru a rafina mesajele dvs., poate prin simplificarea conceptelor complexe sau prin evidențierea anumitor aspecte.
- În plus, fiți atenți la tendințele din industrie și la schimbările de opinie în ceea ce privește durabilitatea și bioeconomia albastră. Adaptarea la aceste evoluții vă poate ajuta să vă mențineți relevanța și să vă aliniați așteptărilor emergente.

Prin monitorizarea și ajustarea activă a campaniei dvs., puteți maximiza impactul acesteia, asigurându-vă că comunicarea dvs. rămâne atractivă, clară și eficientă în promovarea beneficiilor unice ale produselor și serviciilor dumneavoastră pe bază de plante biologice. Iată mai jos câteva exemple de acțiuni de ajustare:

EXEMPLU 1: IMPLICAREA ÎN SOCIAL MEDIA

- Monitor: Postați o serie de infografice pe rețelele de socializare care explică modul în care produsele dvs. ecologice reduc deșeurile de plastic. Observați că postările axate pe "sănătatea oceanelor" primesc mai multe aprecieri și distribuiri, în timp ce postările privind "reducerea emisiilor de carbon" au un angajament mai scăzut.
- Ajustați: Pe baza acestor informații, puteți pune mai mult accentul pe sănătatea oceanelor în postările dvs. viitoare, poate încorporând povești despre conservarea mediului marin sau mărturii ale clienților preocupați de mediu. De asemenea, ați putea explora modalități mai simple și mai atractive din punct de vedere vizual de a transmite beneficiile reducerii emisiilor de carbon pentru a face acest subiect mai accesibil.

EXEMPLUL 2: FEEDBACK-UL ȘI SOLICITĂRILE CLIENȚILOR

- Monitorizați: După lansarea unei campanii de e-mail, primiți un număr mare de răspunsuri cu întrebări despre ce înseamnă "bio-based". Acest lucru indică faptul că multe persoane nu sunt lămurite cu privire la acest concept și au nevoie de mai multe informații.
- Ajustați: Luați în considerare crearea unei întrebări frecvente ușor de înțeles sau a unui scurt videoclip introductiv despre produsele pe bază de plante biologice și creați un link către acesta în e-mailurile viitoare. Această abordare proactivă poate crea înțelegere și reduce confuzia, ajutând clienții să se simtă mai încrezători în produsele dvs.
- Exemplu: O companie care produce ambalaje biodegradabile din alge marine, precum Notpla, publică pe site-ul său web o secțiune detaliată de întrebări frecvente care explică ce înseamnă bio-based și biodegradabil, precum și avantajele de mediu ale algelor marine. Aceasta include videoclipuri educative care arată modul în care algele marine sunt recoltate în mod durabil și prezintă ciclul de viață al ambalajelor sale, făcând beneficiile accesibile atât clienților, cât și partenerilor.

EXEMPLU 3: MĂSURĂTORI PRIVIND PARTICIPAREA LA EVENIMENT

- Monitor: Organizați un webinar despre beneficiile de mediu ale produselor dvs. ecologice albastre și observați că segmentul de întrebări și răspunsuri de la final suscită cea mai mare implicare, cu multe întrebări privind impactul economic al produselor dvs.
- Ajustați: Pentru evenimentele viitoare, alocați mai mult timp întrebărilor și răspunsurilor sau chiar creați un eveniment dedicat pentru a discuta în profunzime despre beneficiile economice. De asemenea, ați putea adăuga studii de caz specifice sau mărturii ale clienților care abordează valoarea economică a produselor biologice, pentru a satisface acest interes.

Răspunzând în mod activ la aceste informații, campania dvs. nu numai că își va menține relevanța, dar va spori și încrederea și interesul în rândul publicului.

5. Concluzii

O campanie de comunicare bine structurată și planificată strategic este esențială pentru creșterea vizibilității, promovarea încrederii în rândul publicului țintă publicul, generând un interes sporit și consolidându-vă reputația în cadrul industriei bio.

Mai jos sunt condensate câteva sfaturi pentru comunicarea și promovarea inovațiilor în bioeconomia albastră și a bunelor practici aferente:

1. Promovarea calității, durabilității și impactului asupra mediului

Consumatorii trebuie să simtă că produsul nu este doar durabil, ci și de înaltă calitate. Demonstrați că materialele inițiale au fost transformate în ceva durabil, inovator, funcțional, gustos.

Subliniați faptul că fiecare produs poate avea mici variații datorate naturii materialelor originale, ceea ce sporește valoarea sa percepută.

Atlantic Leather, o companie care produce piele din de pește, împărtășește informații cu privire la modul responsabil în care își procură materialele din industria pescuitului din Islanda. Subprodusele care s-ar irosi sunt transformate în produse de lux prin intermediul unui proces fără deșeuri și al unor parteneriate cu pescării durabile certificate. Aceștia afișează o secțiune "parcursul produsului" care ajută clienții să urmărească materiile prime și să vadă angajamentul companiei față de aprovizionarea etică.

2. Abordarea onestă a compromisurilor

Fiți deschiși cu privire la orice compromisuri asociate cu produsele sau serviciile dvs. pe bază biologică, cum ar fi diferențele potențiale de cost, durabilitate sau disponibilitate în comparație cu opțiunile convenționale. Transparența cu privire la acești factori va consolida încrederea clienților și va contribui la gestionarea așteptărilor.

Biome Bioplastics, o companie care produce materiale plastice pe bază de plante biologice, discută deschis despre faptul că unele dintre bioplasticele sale pot fi mai costisitoare decât materialele plastice convenționale, datorită surselor de aprovizionare și practicilor de producție durabile. Aceștia explică acest lucru ca fiind o investiție în durabilitate și demonstrează cum beneficiile pe termen lung pentru mediu depășesc diferența de preț inițială.

3. Prioritizarea comunicării transparente

Comunicați în mod clar de unde provin materialele inițiale, cum sunt transformate acestea și care sunt beneficiile specifice ale produsului. Folosiți social media pentru a partaja imagini, videoclipuri sau povești care arată procesul de transformare a materialului inițial într-un produs finit, făcând călătoria mai tangibilă.

Evoware, o companie indoneziană care produce ambalaje comestibile din alge marine, utilizează o combinație de videoclipuri Instagram și infografice pentru a arăta călătoria de la fermele de alge marine la produsele finale. Elementele vizuale ilustrează nu numai proprietățile unice ale produselor lor, ci și legăturile culturale locale și beneficiile pentru mediu, făcând conceptul mai atractiv pentru public.

4. Implicarea și colaborarea cu comunitatea

Creați campanii care să implice în mod activ consumatorii, cum ar fi programele de reciclare sau inițiativele colective de upcycling; organizați evenimente sau ateliere în cadrul cărora consumatorii pot vedea la fața locului cum materialele inițiale sunt transformate în produse valoroase; prezentați impactul asupra comunității, adunând mărturii, fotografii și povești de la clienți care își împărtășesc sprijinul pentru mișcarea de sustenabilitate. Utilizați rețelele de socializare pentru a răspândi vestea și a ajunge la mai mulți oameni. Parteneriatul cu institute de cercetare, organizații de mediu sau proiecte europene poate crește vizibilitatea și credibilitatea.

Zero Waste Daniel este un brand de modă american care se concentrează pe crearea de haine din resturi de țesături. Ei organizează în mod regulat ateliere de upcycling, unde consumatorii își pot aduce propriile resturi sau haine vechi și pot învăța cum să le transforme în ceva nou. Aceste evenimente evidențiază aprovizionarea durabilă cu țesături, precum și modul în care deșeurile din producția tradițională de îmbrăcăminte pot fi refolosite.



Bio-based revitalisation
of local communities

Consortiu



Food & Bio Cluster
Denmark



LOBA[®]

**RI
SE**



Eesti Maaülikool
Estonian University of Life Sciences

www.emu.ee



NIBIO
NORWEGIAN INSTITUTE OF
BIOECONOMY RESEARCH



**Università
degli Studi
di Palermo**

Finanțat de Europeană. Cu toate acestea, punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă în mod necesar cele ale Europene. Nici Uniunea Europeană și nici autoritatea finanțatoare nu pot fi trase la răspundere pentru acestea.

www.blurevproject.euinfo@blurevproject.eu



@BlueRevEU



Funded by
the European Union