



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Pokyny pro malé podniky, jak komunikovat



TYP VÝSTUPU

Zpráva

MĚSÍC A DATUM DODÁNÍ

M36

BALÍK PRÁCE

WP 5

LEADER

Vedoucí APRE

AUTOR(I)

Ilaria Bientinesi Alessia  
Careccia

PROGRAM

Horizon Europe

ČÍSLO SMLOUVY

101060537

DOBA TRVÁNÍ

36 měsíců

ZAČÁTEK

Září 2022

PŘÍSPĚVKY

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

RECENZE

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

HISTORIE REVIZÍ

0.1| 10/02/2025| APRE| První návrh

Informace a názory uvedené v této zprávě jsou názory autora  
(autorů) a nemusí nutně vyjadřovat oficiální stanovisko  
Komise.  
Evropské unie. Orgány a instituce Evropské unie ani žádná osoba jednající  
jejich jménem.

TABULKA ZKRATEK A AKRONYMŮ

Zkratka	Význam
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estonská univerzita věd o životním
LCA	prostředí Hodnocení životního cyklu Food
FBCD	& Bio Cluster Dánsko GLOBAZ, S.A.
LOBA	Norsk Institutt for Bioekonomi
NIBIO	Výzkumné ústavy Švédska AB
RISE	Universitetet i Agder
UiA	Univerzita Palermo
UNIPA	



Obsah

ÚVOD	<u>7</u>
BLUEREV V KOSTCE	<u>7</u>
POROZUMĚNÍ MODRÝM BIOPRODUKTŮM A SLUŽBÁM	<u>9</u>
SESTAVENÍ ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	<u>11</u>
POROZUMĚNÍ CÍLOVÉ SKUPINĚ	<u>12</u>
NÁVRH SPRÁVNÉHO SDĚLENÍ	<u>13</u>
VÝBĚR NEJLEPŠÍCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A KANÁLŮ	<u>15</u>
REALIZACE A MONITOROVÁNÍ	<u>22</u>
ZÁVĚRY	<u>24</u>

UNDER REVIEW

## Úvod

Na současném trhu neustále roste poptávka po udržitelných a klimaticky neutrálních produktech a službách, přičemž zákazníci hledají transparentnost v oblasti dopadu na životní prostředí a inovací. Pro malé podniky může být efektivní informování o výhodách, kompromisech a jedinečných výkonnostních vlastnostech výrobků na bázi biologických materiálů jak výzva a významná příležitost. Tato brožura, která byla vypracována v rámci šíření informací o projektu BlueRev, je určena jako návod speciálně pro malé a střední podniky. Nejprve je seznámí s modrými bioprodukty a službami, provede je základy a poskytne základní nástroje a poznatky týkající se konkrétně modrého bioproduktového odvětví. S cílem posílit komunikační strategie malých a středních podniků v oblasti inovací, klimatické neutrality a udržitelnosti brožura ukáže, jak porozumět různým skupinám zákazníků, jak vytvářet přesvědčivá sdělení a nakonec vybaví malé a střední podniky praktickými dovednostmi, jak navázat kontakt se zákazníky a propagovat environmentální výhody jejich nabídky na bázi bioproduktů.

## BlueRev v kostce

Projekt BlueRev se zaměřuje na oživení evropských místních komunit prostřednictvím inovativních obchodních modelů založených na biologických produktech, rámců řízení a sociálních inovací v modrém biologickém odvětví a jeho cílem je zvýšit povědomí o výhodách, které může široké využití biologického odvětví nabídnout.

K dosažení svého hlavního cíle projekt analyzoval různé hodnotové řetězce (např. využití vedlejších toků ryb, mořských bioaktivních sloučenin, biomasy červených řas), aby pochopil sociální a ekonomické překážky a možnosti ve třech různých pilotních regionech (Dánsko/Grónsko, Itálie a Estonsko).

Analýza hodnotových řetězců byla provedena s využitím stávajícího nebo pokročilého monitorovacího systému a ukazatelů, které hodnotily efektivitu hodnotových řetězců a umožnily navrhnout způsoby, jak zlepšit rámce řízení a obchodní modely v těchto regionech a pochopit, jak lze oživit místní komunity a podpořit environmentálně odpovědné chování.

Další informace naleznete na [domovské stránce - BlueRev](#).

# Porozumění výrobkům a službám na bázi modrých bioproduktů

Modrá bioekonomika označuje udržitelné využívání mořských a vodních biologických zdrojů k vytváření inovativního zboží a služeb, které přispívají k hospodářskému růstu a udržitelnému rozvoji.

Modrá bioekonomika se zaměřuje na minimalizaci dopadu na životní prostředí při maximalizaci ekonomického potenciálu zdrojů. Přínosy modrých bioproduktů jsou významné z hlediska udržitelnosti: Podporují klimatické cíle tím, že nabízejí nízkouhlíkové alternativy ke konvenčním výrobkům, pomáhají chránit mořské ekosystémy a podporují zásady oběhového hospodářství.

Využívání obnovitelných mořských zdrojů umožňuje jejich průběžné doplňování, čímž se snižuje závislost na omezených zdrojích. Inovace v tomto odvětví navíc vedou k vývoji biologicky odbouratelných materiálů, čímž se snižuje znečištění a množství odpadu v mořském i suchozemském prostředí.

Materiály používané v modrých bioproduktech obecně pocházejí z široké škály mořských organismů. Mezi nejčastěji používané materiály patří:

- řasy a mořské řasy: Řasy, zejména mikrořasy, jsou bohaté na bílkoviny, sacharidy a lipidy, takže jsou užitečné v odvětvích, jako jsou potraviny, kosmetika, biopaliva a léčiva. Například řasové oleje mohou nahradit ropu při výrobě biopaliv a algináty z mořských řas se používají při zpracování a balení potravin.
- Vedlejší proudy a vedlejší produkty: Při zpracování ryb vzniká značné množství (v závislosti na druhu, ročním období a procesu) vedlejší biomasy a vedlejších produktů, jako jsou rybí kosti, šupiny a kůže, které obsahují vysoce hodnotné živiny. Z nich lze získat a znovu využít bílkoviny, lipidy, sacharidy a antioxidanty, aby se získala a extrahovala hodnota. Přidané sloučeniny, bioaktivní molekuly, které mohou podpořit oběhové hospodářství související s farmaceutickým, kosmetickým, potravinářským a nutričním odvětvím. Rybí olej bohatý na omega-3 PUFA, antioxidanty, kolagen, bílkovinné hydrolyzáty jsou jen některé příklady cenných produktů pro lékařské a kosmetické využití a rybí oleje pro doplňky stravy.



- **Mořské mikroorganismy:** Mořské mikroorganismy nabízejí bohatý potenciál v biotechnologiích. Lze je využít k výrobě enzymů, bioaktivních sloučenin a bioplastů.

Pokud jde o transformaci modrých bioproduktů, jde o pokročilé biotechnologické procesy, které umožňují udržitelnou těžbu, transformaci a komercializaci mořských zdrojů. Mezi klíčové procesy patří:

- **Biorafinace:** Tento proces zahrnuje přeměnu mořské biomasy, například řas, na různé bioprodukty, včetně biopaliv, chemických látek a materiálů. Biorafinérie maximalizují využití biomasy, minimalizují odpad a vytvářejí více produktů z jednoho zdroje.
- **Fermentace:** Mikroorganismy, zejména bakterie a kvasinky, mohou být použity ve fermentačních procesech k výrobě chemických látek na bázi biologických surovin, enzymů a dalších sloučenin. Fermentace se stále častěji využívá při výrobě biopaliv, bioplastů a léčivých přípravků získaných z mořských zdrojů.

V současné době nacházejí modré bioprodukty uplatnění v různých odvětvích, včetně biopaliv, biologicky odbouratelných plastů, léčiv, kosmetiky a potravinářství, a představují tak slibnou alternativu k průmyslovým odvětvím založeným na fosilních palivech. Je však nezbytné jasně informovat o jejich výhodách, aby zainteresované strany pochopily jejich hodnotu a potenciál.



## Sestavení úspěšné komunikační kampaně

Komunikační kampaň je koordinovaná řada aktivit zaměřených na předání konkrétního sdělení nebo dosažení určitého cíle. Zahrnuje strategické plánování, což je proces definování směřování organizace a rozhodování o přidělení zdrojů na realizaci tohoto směřování. Zahrnuje také stanovení jasných cílů, vypracování strategií k jejich dosažení (výběr cílové skupiny) a jejich vyhodnocení. skupinu, správné sdělení a nejvhodnější kanál) a vytvoření plánu, jak bude organizace v průběhu času fungovat a růst.

Věci, které jsou obvykle komunikovány, představují cíl komunikační kampaně. Mohou to být např:

- **Produkt:** hmotný nebo digitální předmět, který chcete nabídnout potenciálním zákazníkům. (např. kosmetika získaná z řas).
- **Služba:** nehmotná nabídka, např. konzultace, předplatné nebo členství.
- **Nápad:** koncepce, filozofie nebo přesvědčení, které chcete sdílet, jako je vize budoucnosti, nový obchodní model nebo inovativní řešení (např. vývoj krmiva pro ryby na bázi hmyzu jako udržitelnější alternativy k tradiční rybí moučce vyrobené z volně žijících ryb).
- **Vývoj/výsledky projektu**

Jakmile je cíl jasný, je třeba postupovat ve čtyřech krocích, aby bylo možné definovat účinný komunikační plán:

1. Pochopení cílové skupiny
2. Používejte vědecky správná a zároveň srozumitelná tvrzení, přizpůsobená konkrétnímu publiku.
3. Zvolte nejlepší komunikační nástroje a kanály
4. Provádění a monitorování



Je důležité identifikovat osoby, které mohou působit jako multiplikátoři a ambasadoři komunikačního úsilí, a následně se na ně zaměřit a zapojit je. Například v případě inovace v oblasti modré bioekonomiky by ambasadory a multiplikátory mohli být výzkumní pracovníci v oblasti mořské biologie, vlivné osoby, propagátoři vědy, ale také inovativní začínající podniky a místní průmyslová odvětví.

V závislosti na produktu, službě, nápadu nebo projektu, který chcete komunikovat, můžete zvážit, zda by pro maximalizaci dopadu nebylo výhodné zaměřit se na školy a vzdělávací centra. Investice do vzdělávání pomůže vychovat budoucí generaci znalou a citlivou k otázkám životního prostředí a přínosům biohospodářství.

Pro vytvoření účinné strategie zvyšování povědomí a komunikace je třeba sdělení přizpůsobit na základě cílové skupiny, pokud jde o styl a tón. To je druhý krok potřebný k vytvoření účinného komunikačního plánu.

## B. Vypracování správného sdělení

Účinná komunikace o inovacích v modrém biohospodářství je zásadní pro získání podpory zúčastněných stran, přilákání investic a zapojení spotřebitelů. Tyto složité koncepty je však třeba komunikovat srozumitelně a přesvědčivě pro široké spektrum publika.

Po určení primární cílové skupiny byste měli definovat nejlepší způsob, jak ji oslovit.

Sdělení komunikační kampaně by mělo být stručným a působivým vyjádřením, kompatibilním s cílovou skupinou, kterou chcete oslovit, a mělo by inspirovat k akci nebo zvýšit povědomí.

Níže můžete vidět, jak se sdělení mění v závislosti na zaměření pro jednotlivé typy publika.

Každý krok je podrobně popsán níže.

Cíl	Cílová skupina	Zpráva	Nástroje a kanály	Monitorování
-----	----------------	--------	-------------------	--------------

## A. Pochopení cílové skupiny

Prvním krokem při plánování jakékoli komunikační kampaně je důkladné pochopení cílové skupiny.

Kdo to je? Jaké jsou jejich potřeby, přání a výzvy? Toto pochopení je klíčové pro přizpůsobení sdělení tak, aby pro ně bylo relevantní a zároveň poutavé.



## 1. Spotřebitelé:

Message: "Naše výrobky jsou vyrobeny z odpovědně získaných mořských zdrojů a poskytují udržitelné, ekologické alternativy, které chrání naše oceány. Výběrem našich bio variant snižujete množství plastového odpadu a podporujete zdravější planetu."

Zaměření: Zdůraznění dopadu na životní prostředí a každodenních výhod výběru výrobků na bázi bio.

## 2. Tvůrci politik a regulační orgány:

Zpráva: "Naše iniciativy v oblasti modrého biohospodářství snižují závislost na fosilních zdrojích, čímž přispívají ke klimatické neutralitě EU a k jejímu zvyšování. cílů v oblasti ochrany biologické rozmanitosti. Prostřednictvím našich bioproduktů se přizpůsobujeme předpisům zaměřeným na snižování emisí uhlíku a podporujeme místní hospodářský růst."

Zaměřte se na: Ukázka souladu s předpisy o udržitelnosti, klimatickými cíli a společenskými přínosy.

## 3. Místní komunity a vzdělavatelé:

Poselství: V rámci kampaně "Zlepšování životního prostředí a vzdělávání" se zaměřte na podporu vzdělávání a vzdělávání obyvatelstva: "Naše iniciativy na bázi modrých bioproduktů poskytují místní pracovní příležitosti, chrání přírodní zdroje a nabízejí model udržitelného růstu. Jsme odhodláni vzdělávat komunity o výhodách bioproduktů a o tom, jak mohou podpořit naše životní prostředí."

Zaměření: V rámci kampaně "Bio-bio", která se zaměřuje na výrobu biopotravin, se v roce 2015 uskutečnilo několik akcí, např.: Podpora místních ekonomických přínosů, vytváření pracovních míst a vzdělávání komunit v oblasti udržitelnosti.

Příklad: Skotská společnost Oceanium vyrábí udržitelné potravinové přísady a doplňky stravy na bázi mořských řas. Ve své komunikaci zdůrazňuje přínosy pro místní komunity, například vytváření pracovních míst a ekonomických příležitostí pro pěstitele mořských řas. Uvádějí profily místních sběračů a družstev, s nimiž spolupracují, a pomáhají tak zákazníkům propojit jejich nákupy s pozitivními místními dopady.

Ve všech případech je důležité používat vědecky správná, ale srozumitelná tvrzení. Inovativní produkty, nápady, služby nebo výsledky výzkumu v oblasti modré bioekonomiky často zahrnují špičkové biotechnologie, mořskou biologii a vědu o udržitelnosti, což může být pro neodborné publikum obtížně pochopitelné. Z tohoto důvodu je důležité zajistit, aby tvrzení byla založena na solidním a důvěryhodném vědeckém základu.

Zároveň je důležité vyhnout se příliš odbornému jazyku a žargonu specifickému pro dané odvětví. Místo toho byste se mohli zaměřit na výhody a praktické využití těchto inovací. Například namísto vysvětlování technického procesu výroby biopaliv z řas vyzdvihněte jak nabízí obnovitelnou, nízkouhlíkovou alternativu k fosilním palivům, která může pomoci v boji proti změně klimatu.

## C. Výběr nejlepších komunikačních nástrojů a kanálů

Poté byste měli zvolit nástroje, kde bude kampaň nejaktivnější.

Nástroje a kanály komunikační kampaně jsou média a platformy používané k účinnému předání sdělení, přizpůsobené preferencím a chování cílové skupiny.

Nezapomínejte, že kombinací kanálů dosáhnete širšího zásahu a účinnějšího zapojení!

Osvědčenými úspěšnými nástroji jsou např.:

- Techniky vyprávění příběhů, díky nimž se inovace stanou důvěryhodnými.

Vyprávění příběhů je efektivní postup, protože příběhy mohou být silné, poutavé a poutavé, což vede k vyšší míře přijetí a změně postojů lidí.

Podělte se o příběhy rybářů, jejichž by-

produkty přeměňují na zboží s vysokou hodnotou, nebo o pobřežních komunitách, které využívají pěstování řas k posílení místní ekonomiky a zároveň k zachování mořských ekosystémů, mohou překlenout propast mezi abstraktními technologiemi a mořskými ekosystémy.

jejich hmatatelné dopady. Vysvětlením, jak udržitelné mořské produkty přispívají ke zdraví oceánů nebo jakou roli hrají v boji proti změně klimatu, lze složité vědecké a ekonomické koncepty převést do srozumitelných příběhů a příkladů z reálného života a vytvořit emocionální vazby.

- Případové studie nebo úspěšné příběhy pro zvýšení důvěryhodnosti

Poskytnutí případových studií nebo příběhů o úspěchu může zvýšit důvěryhodnost. Zdůraznění příkladů společností, které úspěšně zavedly modrou barvu, nebo představení společnosti vyrábějící biopaliva z řas může ukázat, že inovace v modré bioekonomice nejsou jen teoretickými koncepty, ale životaschopnými, škálovatelnými řešeními, která jsou již mají pozitivní dopad. Zahnutí údajů o ekologických a ekonomických výsledcích - jako jsou snížené emise uhlíku nebo úspory nákladů - může dále posílit důvěryhodnost vašeho sdělení.

- Výstava s ukázkami výrobků na bázi bioproduktů

Výstavy, konference, workshopy a panelové diskuse mohou společností, začínajícím podnikům a výzkumným institucím umožnit testování nejmodernějších výrobků, technologií a procesů na bázi bio. Mohou sloužit jako místa setkávání odborníků, podnikatelů a tvůrců politik, kde si mohou vyměňovat znalosti, diskutovat o trendech, výzvách a příležitostech v rámci bioekonomiky. Výstavy mohou být přehlídkou inspirující mladé odborníky, studenty a výzkumné pracovníky k nejnovějším trendům a kariérním příležitostem v bioekonomice. Vzdělávací programy a interaktivní expozice na těchto akcích mohou inspirovat další generaci vědců, inženýrů a podnikatelů, aby přispěli k rozvoji bioekonomiky.

- Sociální média a obecně online interakce

Poutavý obsah, jako jsou vizuály a infografiky vysvětlující procesy a výhody, videa a animace ilustrující pozitivní dopad inovací, interaktivní obsah (např. kvízy) pro vzdělávání spotřebitelů, může hrát důležitou roli a přispívat k procesu budování komunity.

# Případové studie

## Případová studie z projektu BlueRev:

### Případ ritunnu salatu

Na Sicílii se podařilo úspěšně inovovat a uvést na trh ritunnu salatu, rybí produkt ze Spicara smaris (menola), středomořského druhu ryby, který je tradičně považován za málo obchodně hodnotný, ale v některých ročních obdobích se v místních vodách hojně vyskytuje.

Při propagaci tohoto výrobku mezi spotřebiteli se družstvo rozhodlo zdůraznit jeho výživovou hodnotu a závazek vůči biologické rozmanitosti, protože lov méně běžných druhů pomáhá snížit tlak na ty, po nichž je větší poptávka, jako je tuňák.

V rámci prodejní strategie uspořádal výrobce ochutnávku v otevřené laboratoři, která umožnila spotřebitelům i odborníkům vyzkoušet si výrobek na vlastní kůži. Tento interaktivní přístup poskytl přímou zpětnou vazbu, zvýšil zájem a posílil jedinečnost výrobku. Kromě toho výrobce zahájil komercializaci prostřednictvím restaurací, čímž a využil tak ústního šíření v rámci sítě kulinářských profesionálů a nadšenců. Důležitou roli hrála také účast na velkých veletrzích a akcích, například přítomnost na Expo 2015 v italském Miláně.

Díky spolupráci s univerzitou a evropskému projektu se družstvu podařilo dosáhnout nových kanálů a trhů (včetně dalších projektových center, jako je Grónsko), které mohou sloužit jako inspirace pro další podniky.

## Případová studie z projektu BlueRev:

### Krmivo pro psy z vedlejších toků zpracování ryb v Grónsku

Milak Productions, malá firma z jižního Grónska, používá k výrobě inovativní řady krmiv pro psy vedlejší produkty z ryb, jehněčího masa a tuleňů. Tento přístup vytváří místní ekonomickou hodnotu a je v souladu se snahami Grónska o oběhové hospodářství, což zajišťuje udržitelný růst zakořeněný v zapojení komunity a efektivním využívání zdrojů.

Krmivo pro psy, které je sušeným produktem baleným do 25kg sáčků, vzniká z vedlejších toků ze tří grónských společností: Neqi, Polar Seafood Greenland a Halibut Greenland.

Společnost Milak Productions propaguje řadu krmiv pro psy na sociálních sítích, především na Facebooku, kde se také podělila o návštěvu, kterou v roce 2024 přijala dánská královská rodina. Výrobek je však známý i díky své přítomnosti na internetovém obchodě jiné grónské společnosti s názvem Wildfood.

V lednu 2023 se o společnosti Milak Production zmiňují grónské noviny Semitsiaq v článku o sušeném krmivu pro psy: článek vysvětluje, že společnost získala půjčky a podporu od společnosti Nalik Ventures a právě obdržela výrobní zařízení pro zahájení výroby. Později v roce 2024 se noviny o společnosti Milak Productions zmínily znovu, když manželé, kteří za společností stojí, získali v rámci akce Future Greenland "Entrepreneurship Award 2024" za své úsilí při založení společnosti Milak Productions ApS. Ocenění oslavuje jejich iniciativu při vytváření udržitelné místní výroby krmiva pro psy.

## Případová studie z projektu BlueRev:

### Vývoj funkčního nápoje obohaceného o omega-3 v Dánsku

V Dánsku se v rámci spolupráce objevil inovativní návrh na vývoj výživového nápoje Omega-3 určeného pro rychle rostoucí čínský trh, který se ukázal jako nejlepší postup, který je třeba vyvinout. Koncepce kombinuje inovace zaměřené na zdraví s oběhovým přístupem, neboť se jedná o přeměnu odpadu ze zpracování ryb na vysoce hodnotné, spotřebitelsky přívětivé produkty, které nabízejí environmentální přínosy díky využití odpadních materiálů, jakož i sociální přínosy spočívající ve vytváření místních pracovních míst, zejména v oblasti zpracování ryb a udržitelné výroby.

Pro úspěšnou propagaci výživového nápoje Omega-3 na čínském trhu (cílová skupina) by bylo nezbytné, aby byl prezentován jako prémiový, vědecky podložený zdravý nápoj, který podporuje zdraví srdce, mozků a imunity. Sdělení potenciálním kupujícím by mělo zdůraznit dopad na životní prostředí a každodenní výhody volby tohoto nápoje. V porovnání s jinými výrobky: v tomto ohledu je klíčové porozumět místním chuťovým preferencím, např. příchutě jako matcha, červené fazole, liči a jasmín jsou pro čínské spotřebitele potenciálně atraktivní.

Strategie značky by měla najít rovnováhu mezi tradičními čínskými zdravotními hodnotami, jako je dlouhověkost a vitalita, a elegantní, moderní estetikou, která zvýší její prémiovou přitažlivost. Klíčovými prodejními body pro vybudování důvěry spotřebitelů bude čisté označování, udržitelný zdroj (např. omega-3 na bázi řas) a zajištění toho, aby neměly rybí chuť.

Pro distribuci by byla zásadní silná přítomnost e-shopu, podpořená marketingem s vlivem a digitálními propagačními akcemi. Kromě toho by dostupnost offline v supermarketech, obchodech se smíšeným zbožím a maloobchodních prodejnách zaměřených na zdraví zvýšila dostupnost a důvěryhodnost. Offline zážitkový marketing prostřednictvím vzorkování v tělocvičnách, nákupních centrech a na výstavách zdraví by mohl podpořit vyzkoušení, zatímco firemní a institucionální partnerství s fitness centry, úřady a leteckými společnostmi by mohlo nápoj etablovat jako prémiovou wellness volbu.



## Případová studie z projektu BlueRev:

### Valorizace červených řas v Saaremaa

Estonská pilotní oblast ostrova Saaremaa se zaměřila na využití červených řas (Furcellaria lumbicalis) pro udržitelné obchodní modely v modré ekonomice.

Červené řasy se používají od 60. let 20. století k výrobě furcellaranu, želírovacího prostředku v potravinářském průmyslu. Červené řasy nyní představují nové příležitosti v kosmetice, nutraceutikách, bioplastech a zemědělství. Sběr zahrnuje lov vlečnými sítěmi a sběr na plážích, přičemž povolený roční limit 2 000 tun, ačkoli skutečné objemy zůstaly pod touto hranicí. Podnik Est-Agar je jediným zpracovatelem furcellaranu v průmyslovém měřítku a stojí v čele výzkumu nových aplikací a kultivace, jakož i budování dobré komunikace o hodnotě místních jedinečných modrých biozdrojů a dalších možnostech zhodnocování červených řas a vedlejších produktů biomasy.

Komunikace využívá vyprávění příběhů, které začíná historií objevu a zpracování červených řas v Saaremaa a jejich využitím v estonském cukrářském průmyslu a pokračuje dalšími možnostmi vývoje a využití v kosmetickém, potravinářském, farmaceutickém a obalovém průmyslu. Komunikační sdělení zahrnuje jedinečnost zpracování a produktu, místní zdroje a tradice poskytující ekonomickou a sociální hodnotu pro komunitu a dopady na ekosystém díky odstraňování živin z Baltského moře. Vyhodnocení ekologické stopy, jasná komunikace a demonstrace.

Činnosti prováděné za účelem zvýšení udržitelnosti produkce dodávají komunikačnímu sdělení důvěryhodnost. Mezi klíčové činnosti patří podpora spolupráce s výzkumnými pracovníky, neboť podnik se aktivně podílí na různých výzkumných projektech.

### Případová studie v oblasti modré bioekonomiky: Planet Ruhnu Gin z močového měchýře - budování příběhu o pobřežním dědictví

V Baltském moři na nejdlehlším estonském ostrově Ruhnu zahájil sociální podnik Planet Ruhnu inovativní pěstování mořských řas, které produkuje novou přísadu a oživuje ostrovní ekonomiku, vytváří udržitelná pracovní místa, zachovává kulturní dědictví a zároveň řeší environmentální problémy. Farma se specializuje na pěstování měchýřovky (Fucus vesiculosus), původního druhu mořské řasy, která se sbírá z nedotčených vod obklopujících ostrov. Po sklizni se řasy fermentují na charakteristický gin z mořských řas.

Farma na pěstování mořských řas funguje jako přírodní biofiltr, který odstraňuje přebytečné živiny z vod Baltského moře, což je v moři sužovaném eutrofizací zásadní ekologická služba: každý hektar pěstování mořských řas.

účinně odstraňuje dusík a fosfor a zároveň produkuje kyslík a slouží jako zásobárna uhlíku. To ukazuje, jak mohou iniciativy modré ekonomiky současně řešit klimatické problémy, vytvářet ekonomické příležitosti a udržovat kulturní identitu. Malému počtu obyvatel Ruhnu farma poskytuje nové kvalifikované pracovní pozice, čímž snižuje nutnost emigrace na pevninu.

Strategie značky Planet Ruhnu zdůrazňuje spojení mezi inovací a tradicí a uvádí slogany jako "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Slaný vánek na rtech, nohy ve vodě na pláži - gin vyrobený z místních řas, řízný v severském stylu s minerálními tóny z moře - každý doušek vás přenesne na rajskou pláž Ruhnu na cestu mysli", "hmatatelné spojení k námořní kultuře Ruhnu a ukázka toho, jak lze tradiční znalosti přeměnit v udržitelný moderní podnik. Každá láhev vypráví příběh o jedinečném prostředí ostrova a závazku komunity k jeho zachování."

Společnost Planet Ruhnu propagovala produkt účastí v soutěžích: gin získal několik ocenění, která pomáhají zvyšovat povědomí o místním dědictví a mořských řasách a prodávat produkt. Nápoj byl také v popředí zájmu, když byly estonské ostrovy Saaremaa, Muhu a Ruhnu nominovány na "Potravinářskou oblast roku 2024". Jedná se o kampaň, kterou iniciovala společnost Enterprise Estonia s cílem zvýšit povědomí o místních potravinách a propagovat je. Jednou z nich byly i mořské řasy sklizené na planetě Ruhnu. hlavní součástí populárního televizního pořadu v roce 2024, který se zaměřoval na soutěž mezi několika známými mistry kuchaři.

<https://planeetruhnu.ee/en>



## D. Realizace a monitorování

Úspěšná komunikační kampaň nekončí spuštěním sdělení; pro zajištění účinnosti je nezbytné průběžné monitorování a přizpůsobování.

- Nejříve je třeba nastavit metriky pro sledování výkonnosti vybraných kanálů. To zahrnuje měření míry zapojení na sociálních sítích, návštěvnosti a účasti na akcích nebo webinářích, zpětné vazby z průzkumů nebo dokonce dotazů od potenciálních partnerů či zákazníků.
- Používejte taktiky zapojení, abyste udrželi publikum aktivní: Interagujte s publikem prostřednictvím akcí, sociálních médií a práce s komunitou.
- Pozorně naslouchejte reakcím posluchačů a hledejte opakující se otázky nebo obavy. Existují nejasnosti ohledně vašich bioproduktů nebo konkrétní výhody, které posluchače obzvláště zajímají? Využijte tuto zpětnou vazbu ke zdokonalení sdělení, třeba zjednodušením složitých pojmů nebo výraznějším zdůrazněním určitých aspektů.
- Kromě toho sledujte trendy v odvětví a změny v názorech veřejnosti na udržitelnost a modrou bioekonomiku. Přizpůsobení se tomuto vývoji vám pomůže udržet si relevanci a přizpůsobit se novým očekáváním.

Aktivním sledováním a úpravami kampaně můžete maximalizovat její dopad a zajistit, že vaše komunikace bude poutavá, jasná a srozumitelná. a účinně propagovat jedinečné výhody vašich bioproduktů a služeb. Níže uvádíme několik příkladů úprav akcí:

### PŘÍKLAD 1: ZAPOJENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

- Monitor: Na sociálních sítích zveřejňujete sérii infografik, v nichž vysvětlujete, jak vaše výrobky na bázi bioodpadu snižují množství plastového odpadu. Všimli jste si, že příspěvky zaměřené na "zdraví oceánů" získávají více lajků a sdílení, zatímco příspěvky o "snižování emisí uhlíku" mají nižší angažovanost.
- Přizpůsobte se: Na základě těchto poznatků můžete v budoucích příspěvcích více zdůraznit zdraví oceánů, třeba začleněním příběhů o ochraně moří nebo svědectví ekologicky uvědomělých zákazníků. Můžete také prozkoumat jednodušší, vizuálně poutavější způsoby, jak sdělit výhody snižování emisí uhlíku, aby bylo toto téma přístupnější.

### PŘÍKLAD 2: ZPĚTNÁ VAZBA A DOTAZY ZÁKAZNÍKŮ

- Monitor: Po spuštění e-mailové kampaně obdržíte vysoký počet odpovědí s dotazy na to, co znamená "bio". To naznačuje, že mnoha lidem není tento pojem jasný a potřebují více informací.
- Přizpůsobte se: Zvažte vytvoření snadno srozumitelných nejčastějších dotazů nebo krátkého úvodního videa o výrobcích na bázi bio a odkazujte na ně v budoucích e-mailech. Tento proaktivní přístup může přispět k lepšímu pochopení a snížení zmatků, což zákazníkům pomůže cítit se u vašich výrobků jistěji.
- Příklad: Společnost, která vyrábí biologicky rozložitelné obaly z mořských řas, jako je Notpla, sdílí na svých webových stránkách podrobnou sekci nejčastějších otázek a odpovědí, kde vysvětluje, co znamená pojem biologický a biologicky rozložitelný, spolu s ekologickými výhodami mořských řas. Součástí jsou i vzdělávací videa, která ukazují, jak se mořské řasy sklízí udržitelným způsobem, a popisují životní cyklus jejich obalů, takže výhody jsou přístupné jak zákazníkům, tak partnerům.

### PŘÍKLAD 3: METRIKY ÚČASTI NA AKCÍCH

- Monitor: Pořádáte webinář o ekologických výhodách vašich modrých bioproduktů a všimnete si, že největší zájem je o část s otázkami a odpověďmi na konci, kde je mnoho dotazů na ekonomický dopad vašich produktů.
- Přizpůsobte se: Pro příští akce vyčleňte více času na otázky a odpovědi nebo dokonce vytvořte speciální akci, kde se bude hlouběji diskutovat o ekonomických přínosech. Abyste uspokojili tento zájem, mohli byste také přidat konkrétní případové studie nebo reference zákazníků, které se týkají ekonomické hodnoty bioproduktů.

Aktivní reakcí na tyto poznatky si vaše kampaň nejen udrží relevanci, ale také zvýší důvěru a zájem publika.

## 5. Závěry

Dobře strukturovaná a strategicky naplánovaná komunikační kampaň má zásadní význam pro zviditelnění, posílení důvěry mezi cílovou skupinou a zvýšení kvality komunikace. cílového publika, vyvolání většího zájmu a posílení vaší reputace v rámci bioprůmyslu.

Níže uvádíme několik zhuštěných tipů pro komunikaci a propagaci inovací v modré bioekonomice a souvisejících osvědčených postupů:

### 1. Propagujte kvalitu, udržitelnost a dopad na životní prostředí

Spotřebitelé musí mít pocit, že výrobek je nejen udržitelný, ale také kvalitní. Prokažte, že původní materiály byly přeměněny v něco trvanlivého, inovativního, funkčního, chutného.

Zdůrazněte, že každý výrobek může mít malé odchylky vzhledem k povaze původních materiálů, což zvyšuje jeho vnímanou hodnotu.

Společnost Atlantic Leather, která vyrábí kůži z rybích kůží, sdílí informace o tom, jak zodpovědně získává materiály z islandského rybářského průmyslu. Vedlejší produkty, které by jinak přišly vniveč, se díky bezodpadovému procesu a partnerství s certifikovaným udržitelným rybolovem mění na luxusní zboží. Vystavují sekci "cesta výrobku", která zákazníkům pomáhá sledovat suroviny a vidět závazek společnosti k etickému získávání zdrojů.

### 2. Upřímně řešte kompromisy

Upřímně informujte o všech kompromisech spojených s vašimi výrobky nebo službami na bázi bio, jako jsou potenciální rozdíly v nákladech, trvanlivosti nebo dostupnosti ve srovnání s konvenčními možnostmi. Transparentnost ohledně těchto faktorů posílí důvěru zákazníků a pomůže řídit jejich očekávání.

Společnost Biome Bioplastics, která vyrábí plasty na biologické bázi, otevřeně hovoří o tom, že některé z jejich bioplastů mohou být dražší než běžné plasty kvůli udržitelnému získávání a výrobním postupům. Vysvětlují to jako investici do udržitelnosti a ukazují, jak dlouhodobé přínosy pro životní prostředí převažují nad počátečním cenovým rozdílem.

### 3. Upřednostněte transparentní komunikaci

Jasně informujte o tom, odkud pocházejí výchozí materiály, jak jsou zpracovávány a jaké jsou konkrétní výhody výrobku. Využívejte sociální média ke sdílení obrázků, videí nebo příběhů, které ukazují proces přeměny výchozího materiálu v hotový výrobek, aby byla cesta hmatatelnější.

Evoware, indonéská společnost vyrábějící obaly z jedlých mořských řas, používá kombinaci videí na Instagramu a infografiky, aby ukázala cestu od řas s mořskými řasami až po finální výrobky. Vizualizace ilustrují nejen jedinečné vlastnosti jejich výrobků, ale také místní kulturní vazby a přínosy pro životní prostředí, čímž se koncept stává pro publikum poutavějším.

### 4. Práce na zapojení komunity a spolupráce

Vytvářejte kampaně, které aktivně zapojují spotřebitele, jako jsou recyklační programy nebo kolektivní iniciativy upcyklace; pořádajte akce nebo workshopy, kde mohou spotřebitelé na vlastní oči vidět, jak se původní materiály přeměňují na hodnotné výrobky; prezentujte dopad na komunitu, shromažďujte svědectví, fotografie a příběhy zákazníků, kteří se dělí o svou podporu hnutí za udržitelnost. Využívejte sociální média k šíření informací a oslovení většího počtu lidí. Spolupracujte s výzkumnými ústavy, ekologickými organizacemi nebo evropskými projekty, pak můžete zvýšit viditelnost a důvěryhodnost.

Zero Waste Daniel je americká módní značka, která se zaměřuje na výrobu oblečení ze zbytků látek. Pravidelně pořádá workshopy upcyklace, kam mohou spotřebitelé přinést vlastní zbytky nebo staré oblečení a naučit se, jak z nich vytvořit něco nového. Tyto akce upozorňují na udržitelné získávání látek a také na to, jak lze znovu využít odpad z tradiční výroby oděvů.





**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Konsorcium



**LOBA**

**RISE**



Financováno Evropskou unií. Vyjádřené názory a stanoviska jsou však pouze názory a stanoviska autorů a nemusí nutně odrážet názory a stanoviska Evropské unie. Evropská unie ani orgán poskytující dotaci za ně nemohou nést odpovědnost.

[www.blurevproject.eu](http://www.blurevproject.eu) [info@blurevproject.eu](mailto:info@blurevproject.eu)



@BlueRevEU

