



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Smernice za mala podjetja o komuniciranju



VRSTA IZDELKA  
Poročilo

MESEC IN DATUM IZROČITVE  
M36

DELOVNI PAKET  
DELOVNI PAKET 5

LEADER  
Vodja APRE

AVTOR(I)  
Ilaria Bientinesi Alessia  
Careccia

PROGRAM  
Obzorje Evropa

ŠTEVILKA POGODBE  
101060537

TRAJANJE  
36 mesecev

ZAČETEK  
september 2022

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

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

ZGODOVINA REVIZIJ  
0.1| 10/02/2025| APRE| Prvi osnutek

Informacije in stališča, predstavljena v tem poročilu, so last avtorjev  
in ne odražajo nujno uradnih stališč  
Evropske unije. Niti institucije in organi Evropske unije niti katera koli  
oseba, ki deluje v njihovem imenu.

PREGLEDNICA KRATIC IN OKRAJŠAV

Okrajšava	Pomen
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estonska univerza za znanosti o življenju
LCA	Ocena življenjskega cikla
FBCD	Food & Bio Cluster Danska GLOBAZ,
LOBA	S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi
RISE	Research Institutes of Sweden AB
UiA	Universitetet i Agder
UNIPA	Univerza v Palermu



Vsebina

UVOD	<u>7</u>
BLUEREV NA KRATKO	<u>7</u>
RAZUMEVANJE MODRIH IZDELKOV IN STORITEV NA BIOLOŠKI OSNOVI	<u>9</u>
OBLIKOVANJE USPEŠNE KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE	<u>11</u>
RAZUMEVANJE CILJNEGA OBČINSTVA	<u>12</u>
OBLIKOVANJE PRAVEGA SPOROČILA	<u>13</u>
IZBIRA NAJBOLJŠIH KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ IN KANALOV	<u>15</u>
IZVAJANJE IN SPREMLJANJE	<u>22</u>
ZAKLJUČKI	<u>24</u>

UNDER REVIEW

## Uvod

Povpraševanje po trajnostnih in podnebno nevtralnih izdelkih in storitvah na današnjem trgu nenehno narašča, stranke pa iščejo preglednost glede vpliva na okolje in inovacij. Za mala podjetja je učinkovito obveščanje o prednostih, kompromisih in edinstvenih zmogljivostnih značilnostih izdelkov na biološki osnovi lahko tako izziv in velika priložnost. Ta knjižica, pripravljena v okviru dejavnosti razširjanja BlueRev, je namenjena kot smernica posebej za MSP. V njej bodo najprej predstavljeni modri bioizdelki in storitve, ki jih bo vodila skozi osnove, pri čemer bodo na voljo bistvena orodja in spoznanja, posebej povezana s sektorjem modrih bioizdelkov. Za izboljšanje komunikacijskih strategij MSP na področju inovacij, podnebne nevtralnosti in trajnosti bo knjižica prikazala, kako razumeti različne javnosti, oblikovati prepričljiva sporočila in na koncu MSP opolnomočila s praktičnimi spretnostmi za navezovanje stikov s strankami in promocijo okoljskih prednosti njihove ponudbe na biološki osnovi.

## BlueRev na kratko

Projekt BlueRev se osredotoča na oživljanje evropskih lokalnih skupnosti z inovativnimi poslovnimi modeli, okviri upravljanja in socialnimi inovacijami v modrem biološkem sektorju, njegov cilj pa je povečati ozaveščenost o prednostih, ki jih lahko ponudi široka uporaba biološkega sektorja.

Za dosego glavnega cilja je projekt analiziral različne vrednostne verige (npr. uporaba stranskih tokov rib, morskih bioaktivnih spojin, biomase rdečih alg), da bi razumel družbene in gospodarske ovire ter možnosti v treh različnih pilotnih regijah (Danska/Grenlandija, Italija in Estonija). Analiza vrednostnih verig je bila izvedena z uporabo obstoječega ali naprednega sistema spremljanja in kazalnikov, ki so ocenili učinkovitost vrednostnih verig in omogočili predlaganje načinov za izboljšati okvire upravljanja in poslovne modele v teh regijah ter razumeti, kako je mogoče oživiti lokalne skupnosti in spodbujati okoljsko odgovorno ravnanje.

Za dodatne informacije obiščite [domačo stran - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

# Razumevanje modrih bioloških izdelkov in storitev

Modro biogospodarstvo se nanaša na trajnostno rabo morskih in vodnih bioloških virov za ustvarjanje inovativnega blaga in storitev, ki prispevajo h gospodarski rasti in trajnostnemu razvoju.

Modro biogospodarstvo se osredotoča na čim manjši vpliv na okolje in čim večji gospodarski potencial virov. Prednosti modrih bioizdelkov so pomembne z vidika trajnosti:

Podpirajo podnebne cilje, saj ponujajo nizkoogljične alternative konvencionalnim izdelkom, pomagajo ohranяти morske ekosisteme in spodbujajo načela krožnega gospodarstva.

Uporaba obnovljivih morskih virov omogoča stalno obnavljanje, kar zmanjšuje odvisnost od omejenih virov. Poleg tega inovacije v tem sektorju vodijo k razvoju biološko razgradljivih materialov, kar zmanjšuje onesnaževanje in odpadke v morskem in kopenskem okolju.

Na splošno se materiali, ki se uporabljajo v modrih izdelkih na biološki osnovi, pridobivajo iz različnih morskih organizmov. Med najpogostejše uporabljenimi materiali so:

- **alge in morske alge:** Alge, zlasti mikroalge, so bogate z beljakovinami, ogljikovimi hidrati in lipidi, zaradi česar so uporabne v sektorjih, kot so živila, kozmetika, biogoriva in farmacevtski izdelki. Olja iz alg lahko na primer nadomestijo nafto pri proizvodnji biogoriv, alginati iz morskih alg pa se uporabljajo pri predelavi in pakiranju hrane.
- **Stranski tokovi in stranski proizvodi:** Pri predelavi rib nastaja precejšnja količina (odvisno od vrste, sezone in postopka) sekundarne biomase in stranskih proizvodov, kot so ribje kosti, luske in koža, ki vsebujejo dragocene hranilne snovi. Med njimi so beljakovine, lipidi, ogljikovi hidrati in antioksidanti, ki jih je mogoče obnoviti in ponovno uporabiti za pridobivanje in pridobivanje vrednosti dodane spojine, bioaktivne molekule, ki lahko podpirajo krožno gospodarstvo v farmacevtskem, kozmetičnem, živilskem in nutraceutskem sektorju. Ribje olje, bogato z omega-3 PUFA, antioksidanti, kolagen, beljakovinski hidrolizati so le nekateri primeri dragocenih izdelkov za medicinsko in kozmetično uporabo ter ribje olje za prehranska dopolnila.

UNDER REVIEW



- **Morski mikroorganizmi:** Morski mikroorganizmi ponujajo bogate možnosti za biotehnologijo. Lahko jih izkoristimo za proizvodnjo encimov, bioaktivnih spojin in bioplastike.

Pri preoblikovanju modrih bioloških proizvodov gre za napredne biotehnološke postopke, ki omogočajo trajnostno pridobivanje, preoblikovanje in trženje morskih virov. Nekateri ključni procesi vključujejo:

- **Biorafiniranje:** Ta proces vključuje pretvorbo morske biomase, kot so alge, v različne bioizdelke, vključno z biogorivi, kemikalijami in materiali. Biorafinerije maksimalno izkoristijo biomaso, zmanjšajo količino odpadkov in iz enega samega vira ustvarijo več izdelkov.
- **Fermentacija:** Mikroorganizmi, zlasti bakterije in kvasovke, se lahko uporabljajo v postopkih fermentacije za proizvodnjo kemikalij na biološki osnovi, encimov in drugih spojin. Fermentacija se vse pogosteje uporablja pri proizvodnji biogoriv, bioplastike in farmacevtskih izdelkov, pridobljenih iz morskih virov.

Modri biološki izdelki se danes uporabljajo v različnih sektorjih, vključno z biogorivi, biorazgradljivo plastiko, farmacevtskimi izdelki, kozmetiko in hrano, ter predstavljajo obetavno alternativo industriji, ki temelji na fosilnih gorivih. Vendar je jasno obveščanje o njihovih prednostih ključnega pomena za zagotovitev, da zainteresirane strani razumejo njihovo vrednost in potencial.



## Oblikovanje uspešne komunikacijske kampanje

Komunikacijska kampanja je usklajen niz dejavnosti, namenjenih posredovanju določenega sporočila ali doseganju določenega cilja. Vključuje strateško načrtovanje, ki je proces opredeljevanja usmeritve organizacije in odločanja o dodeljevanju virov za uresničevanje te usmeritve. Vključuje tudi določitev jasnih ciljev, razvoj strategij za doseganje teh ciljev (izbira ciljnih skupino, pravo sporočilo in najprimernejši kanal) ter oblikovanje načrta, kako bo organizacija delovala in rasla skozi čas.

Stvari, ki se običajno sporočajo, predstavljajo cilj komunikacijske kampanje. To so lahko:

- **Izdelek:** materialni ali digitalni izdelek, ki ga želite ponuditi potencialnim strankam. (npr. kozmetika, pridobljena iz alg)
- **Storitev:** neoprijemljiva ponudba, na primer svetovanje, naročnina ali članstvo.
- **Zamisel:** koncepti, filozofije ali prepričanja, ki jih želite deliti, na primer vizija za prihodnost, nov poslovni model ali inovativna rešitev (npr. razvoj krme za ribe na osnovi žuželk kot bolj trajnostne alternative tradicionalni ribji moki iz divje ulovljenih rib)
- **Razvoj/rezultati projekta**

Ko je cilj jasen, je treba za opredelitev učinkovitega komunikacijskega načrta slediti štirim korakom:

1. Razumeti ciljno občinstvo
2. Uporabite znanstveno pravilne, vendar razumljive trditve, prilagojene posameznim ciljnim skupinam.
3. Izberite najboljša komunikacijska orodja in kanale.
4. Izvajanje in spremljanje



Vsak korak je podrobno opisan v nadaljevanju.

Cilj	Ciljna skupina	Sporočilo	Orodja in kanali	Spremljanje
------	----------------	-----------	------------------	-------------

## A. Razumevanje ciljne skupine

Prvi korak pri načrtovanju vsake komunikacijske kampanje je temeljito razumevanje ciljne skupine.

Kdo so? Kakšne so njihove potrebe, želje in izzivi? To razumevanje je ključnega pomena za prilagoditev sporočila na način, ki bo zanje ustrezen in zanimiv.

Pomembno je določiti ljudi, ki lahko delujejo kot razširjevalci in ambasadorji komunikacijskih prizadevanj, ter jih nato usmeriti in vključiti. Na primer, pri inovaciji na področju modrega biogospodarstva so lahko ambasadorji in multiplikatorji raziskovalci na področju morske biologije, vplivneži, promotorji znanosti, pa tudi inovativna zagonska podjetja in lokalna industrija.

Glede na izdelek, storitev, zamisel ali projekt, ki ga želite sporočiti, lahko razmislite, ali bi bilo za čim večji učinek koristno usmeriti se na šole in izobraževalne centre. Vlaganje časa v izobraževanje bo pripomoglo k vzgoji prihodnje generacije, ki bo poznala okoljska vprašanja in koristi biogospodarstva ter bo nanje občutljiva.

Za oblikovanje učinkovite strategije ozaveščanja in komuniciranja je treba sporočila prilagoditi glede na občinstvo v smislu sloga in tona. To je drugi korak, ki je potreben za oblikovanje učinkovitega komunikacijskega načrta.

## B. Osnutek pravega sporočila

Učinkovito obveščanje o inovacijah v modrem biogospodarstvu je ključnega pomena za pridobivanje podpore zainteresiranih strani, privabljanje naložb in vključevanje potrošnikov. Vendar je treba te zapletene koncepte posredovati na razumljiv način, ki je prepričljiv za širok krog občinstva.

Po opredelitvi primarne ciljne skupine morate opredeliti najboljši način, kako jo doseči.

Sporočilo komunikacijske kampanje mora biti jedrnat in vpliven izraz, skladen s ciljnimi občinstvom, ki ga želite doseči, in mora spodbuditi k ukrepanju ali ozaveščanju.

V nadaljevanju si lahko ogledate, kako se sporočila spreminjajo glede na ciljno skupino za posamezno vrsto občinstva.

## 1. Potrošniki:

Message: "Naši izdelki so izdelani iz odgovorno pridobljenih morskih virov in zagotavljajo trajnostne, okolju prijazne alternative, ki varujejo naše oceane. Z izbiro naših izdelkov na biološki osnovi zmanjšujete količino plastičnih odpadkov in podpirate bolj zdrav planet."

Usmeritev: Poudarjanje vpliva na okolje in vsakodnevnih prednosti izbire izdelkov na biološki osnovi.

## 2. Oblikovalci politik in regulativni organi:

Sporočilo: "Naše pobude za modro biogospodarstvo zmanjšujejo odvisnost od fosilnih virov ter prispevajo k podnebni nevtralnosti EU in njenim ciljem.

Ciljev na področju varstva biotske raznovrstnosti. Z našimi izdelki na osnovi bioloških surovin se prilagajamo predpisom za zmanjšanje emisij ogljika in podpiramo lokalno gospodarsko rast."

Osredotočenost: Prikaz usklajenosti s predpisi o trajnosti, podnebnimi cilji in družbenimi koristmi.

## 3. Lokalne skupnosti in izobraževalci:

Sporočilo: "Naše modre pobude na biološki osnovi zagotavljajo lokalne zaposlitvene možnosti, ohranjajo naravne vire in ponujajo model za trajnostno rast. Zavezani smo k izobraževanju skupnosti o prednostih izdelkov na biološki osnovi in o tem, kako lahko podpirajo naše okolje."

Osredotočenost: Spodbujanje lokalnih gospodarskih koristi, ustvarjanje delovnih mest in izobraževanje skupnosti o trajnostnem razvoju.

Primer: Škotsko podjetje Oceanium proizvaja trajnostne živilske sestavine in dodatke na osnovi morskih alg. V svojih sporočilih poudarja koristi za lokalne skupnosti, kot so ustvarjanje delovnih mest in gospodarskih priložnosti za pridelovalce morskih alg. Predstavljajo profile lokalnih pridelovalcev in zadrug, s katerimi sodelujejo, kar kupcem pomaga povezati njihov nakup s pozitivnimi lokalnimi vplivi.

V vseh primerih je bistvenega pomena, da se uporabljajo znanstveno pravilne, vendar razumljive trditve. Inovativni izdelki, zamisli, storitve ali ugotovitve raziskav v modrem biogospodarstvu pogosto vključujejo najsodobnejše biotehnologije, morsko biologijo in znanost o trajnosti, ki jih nestrokovno občinstvo težko razume. Zato je pomembno zagotoviti, da trditve temeljijo na trdnem in zanesljivem znanstvenem ozadju.

Hkrati se je treba izogibati preveč tehničnemu jeziku in žargonu, značilnemu za posamezno panogo. Namesto tega se osredotočite na prednosti in praktično uporabo teh inovacij. Na primer, namesto razlage tehničnega postopka proizvodnje biogoriva iz alg poudarite kako je to obnovljiva in nizkoogljica alternativa fosilnim gorivom, ki lahko pomaga v boju proti podnebnim spremembam.

## C. Izbira najboljših komunikacijskih orodij in kanalov

Nato morate izbrati orodja, pri katerih bo kampanja najbolj dejavna.

Orodja in kanali komunikacijske kampanje so mediji in platforme, ki se uporabljajo za učinkovito posredovanje sporočila, prilagojenega preferencam in vedenju ciljne skupine.

Ne pozabite, da uporaba mešanice kanalov zagotavlja širši doseg in učinkovitejše sodelovanje!

Dokazano uspešna orodja so:

- Tehnike pripovedovanja zgodb, da bodo inovacije postale razumljive

Pripovedovanje zgodb je učinkovita praksa, saj so zgodbe lahko močne, očarljive in privlačne, kar vodi k večji stopnji sprejemanja in spremembi odnosa ljudi. Delite zgodbe o ribičih, ki jih je izdelki spremenijo v blago visoke vrednosti, ali o obalnih skupnostih, ki uporabljajo gojenje alg za spodbujanje lokalnega gospodarstva in ohranjanje morskih ekosistemov, lahko premostijo vrzel med abstraktnimi tehnologijami in njihove oprijemljive učinke. Razlaga, kako trajnostni morski proizvodi prispevajo k zdravju oceanov ali kako so pomembni v boju proti podnebnim spremembam, lahko zapletene znanstvene in gospodarske koncepte razloži v razumljive zgodbe in primere iz resničnega življenja ter ustvari čustvene povezave.

- Študije primerov ali zgodbe o uspehu za verodostojnost

Zagotavljanje študij primerov ali zgodb o uspehu lahko poveča verodostojnost. Poudarjanje primerov podjetij, ki so uspešno uvedla modro ali predstavitev podjetja, ki proizvaja biogoriva iz alg, lahko pokaže, da inovacije modrega biogospodarstva niso le teoretični koncepti, temveč izvedljive, razširljive rešitve, ki so že ima pozitiven učinek. Z vključitvijo podatkov o okoljski in gospodarski uspešnosti, kot so zmanjšane emisije ogljika ali prihranki pri stroških, lahko še bolj povečate verodostojnost svojega sporočila.

- Razstava, na kateri so predstavljeni vzorci izdelkov na biološki osnovi

Razstave, konference, delavnice in panelne razprave lahko podjetjem, zagonskim podjetjem in raziskovalnim ustanovam omogočijo preizkušanje najsodobnejših izdelkov, tehnologij in postopkov na biološki osnovi. Služijo lahko kot stičišča za strokovnjake, podjetnike in oblikovalce politik, na katerih lahko izmenjujejo znanje, razpravljajo o trendih, izzivih in priložnostih v biogospodarstvu. Razstave so lahko izložba, ki mlade strokovnjake, študente in raziskovalce navdihuje pri spoznavanju najnovejših trendov in poklicnih priložnosti v biogospodarstvu. Izobraževalni programi in interaktivni prikazi na teh dogodkih lahko navdihnejo naslednjo generacijo znanstvenikov, inženirjev in podjetnikov, da prispevajo k biogospodarstvu.

- Družbeni mediji in na splošno spletna interakcija

Privlačne vsebine, kot so vizualni prikazi in infografike za razlago postopkov in koristi, videoposnetki in animacije za ponazoritev pozitivnega vpliva inovacij ter interaktivne vsebine (kot so kvizi) za izobraževanje potrošnikov, imajo lahko pomembno vlogo in prispevajo k procesu vzpostavljanja skupnosti.

# Študije primerov



## Študija primera iz projekta Bluerev:

### Primer ritunnu salatu

Na Siciliji je bila uspešna inovacija dosežena z oživitvijo in komercializacijo ritunnu salatu, ribjega proizvoda iz Spicara smaris (menola), sredozemske ribje vrste, ki tradicionalno velja za nizko tržno vrednost, vendar je v nekaterih letnih časih v lokalnih vodah v izobilju.

Zadruga se je odločila, da bo za promocijo tega izdelka med potrošniki poudarila njegovo hranilno vrednost in zavezanost biotski raznovrstnosti, saj ribolov manj pogostih vrst pomaga zmanjšati pritisk na tiste, po katerih je večje povpraševanje, kot je tuna.

Kot del prodajne strategije je proizvajalec organiziral degustacijo v odprtem laboratoriju, kjer so potrošniki in strokovnjaki lahko izdelek preizkusili iz prve roke. Ta interaktivni pristop je zagotovil neposredne povratne informacije, povečal zanimanje in okrepil edinstvenost izdelka. Poleg tega je proizvajalec začel s trženjem prek restavracij, s čimer je s čimer je izkoristil ustno izročilo v mreži kulinaričnih strokovnjakov in navdušencev. Pomembno vlogo je imela tudi udeležba na velikih sejmihi in dogodkih, na primer na sejmu Expo 2015 v Milanu v Italiji.

Zahvaljujoč sodelovanju z univerzo in evropskim projektom je zadruga lahko dosegla nove kanale in trge (vključno z drugimi projektnimi središči, kot je Grenlandija), ki bi lahko služili kot navdih za druga podjetja.

## Študija primera iz projekta Bluerev:

### Hrana za pse iz stranskih tokov predelave rib na Grenlandiji

Milak Productions, majhno podjetje s sedežem na jugu Grenlandije, uporablja stranske tokove rib, jagnjetine in tjunjev za izdelavo inovativne pasje hrane. Ta pristop ustvarja lokalno gospodarsko vrednost in je v skladu s prizadevanji grenlandskega krožnega gospodarstva, saj zagotavlja trajnostno rast, ki temelji na vključevanju skupnosti in učinkoviti rabi virov.

Pasja hrana, ki je suh izdelek, pakiran v 25-kilogramske vrečke, je razvita iz stranskih tokov treh grenlandskih podjetij, Neqi, Polar Seafood Greenland in Halibut Greenland.

Podjetje Milak Productions oglašuje linijo pasje hrane na družabnih omrežjih, predvsem na Facebooku, kjer so delili tudi obisk danske kraljeve družine leta 2024. Vendar je izdelek znan tudi zaradi prisotnosti v spletni trgovini drugega grenlandskega podjetja z imenom Wildfood.

Januarja 2023 je podjetje Milak Production omenil grenlandski časopis Semitsiaq v članku o posušeni pasji hrani: v članku je bilo pojasnjeno, da so prejeli posojila in podporo podjetja Nalik Ventures ter da so pravkar prejeli proizvodno opremo za začetek proizvodnje. Kasneje leta 2024 je časopis ponovno omenil podjetje Milak Productions, ko je par, ki stoji za podjetjem, v okviru dogodka Future Greenland prejel nagrado "Entrepreneurship Award 2024" za svoje prizadevanja za ustanovitev podjetja Milak Productions ApS. Nagrada je namenjena njuni pobudi za vzpostavitev trajnostne lokalne proizvodnje pasje hrane.

## Študija primera iz projekta Bluerev:

### Razvoj funkcionalne pijače, obogatene z omega-3, na Danskem

Na Danskem se je med dejavnostjo soustvarjanja kot najboljša praksa, ki jo je treba razviti, izkazal inovativni predlog za razvoj prehranske pijače Omega-3, namenjene hitro rastočemu kitajskemu trgu. Koncept združuje inovacije, usmerjene v zdravje, s krožnim pristopom, saj gre za preoblikovanje odpadkov iz predelave rib v izdelke z visoko vrednostjo, ki so prijazni do potrošnikov, in ponuja okoljske koristi z uporabo odpadnih materialov, pa tudi družbene koristi ustvarjanja lokalnih delovnih mest, zlasti na področju predelave rib in trajnostne proizvodnje.

Za uspešno promocijo prehranske pijače Omega-3 na kitajskem trgu (ciljna skupina) bi jo bilo treba predstaviti kot vrhunsko, znanstveno podprto zdravilno pijačo, ki podpira zdravje srca, možganov in imunskega sistema. Sporočilo potencialnim kupcem bi moralo poudariti vpliv na okolje in vsakodnevne koristi izbire. V zvezi s tem je ključno razumevanje lokalnih okusov, npr. okusi, kot so matcha, rdeči fižol, liči in jasmin, so potencialno privlačni za kitajske potrošnike.

Strategija blagovne znamke mora vzpostaviti ravnovesje med tradicionalnimi kitajskimi vrednotami zdravja, kot sta dolgoživost in vitalnost, ter elegantno, sodobno estetiko, ki povečuje njeno privlačnost. Čisto označevanje, trajnostno pridobivanje (npr. omega-3 iz alg) in preprečevanje ribjega okusa bodo ključne prodajne točke za vzpostavitev zaupanja potrošnikov.

Za distribucijo bi bila ključna močna prisotnost v e-trgovini, podprta s trženjem vplivnežev in digitalnimi promocijami. Poleg tega bi razpoložljivost brez povezave v supermarketih, trgovinah s priročnimi izdelki in trgovinah na drobno, usmerjenih v zdravje, povečala dostopnost in verodostojnost. Izkušveno trženje brez povezave z vzorčenjem v telovadnicah, nakupovalnih središčih in na zdravstvenih sejmih bi lahko spodbudilo preizkušanje, medtem ko bi korporativna in institucionalna partnerstva s fitness centri, pisarnami in letalskimi družbami lahko pijačo uveljavila kot vrhunsko wellness izbiro.

## Študija primera iz projekta Bluerev:

### Rdeče alge v Saaremaa: valorizacija rdečih alg v Saaremaa

Estonska pilotna regija na otoku Saaremaa se je osredotočila na izkoriščanje rdečih alg (*Furcellaria lumbricalis*) za trajnostne poslovne modele v modrem gospodarstvu.

Rdeče alge se od 60. let prejšnjega stoletja uporabljajo za proizvodnjo furcellarana, želirnega sredstva v živilski industriji. Rdeče alge zdaj predstavljajo nove priložnosti v kozmetiki, prehranskih izdelkih, bioplastiki in kmetijstvu. Nabiranje vključuje ribolov z vlečno mrežo in nabiranje na plažah. dovoljeno letno mejo 2.000 ton, čeprav so dejanske količine ostale pod tem pragom. Podjetje Est-Agar je edini industrijski predelovalec furcellarana in je v ospredju raziskav novih načinov uporabe in gojenja ter vzpostavljanja dobre komunikacije o vrednosti lokalnih edinstvenih modrih bioloških virov in možnostih nadaljnje valorizacije rdečih alg in stranskih proizvodov iz biomase.

Komunikacija je temeljila na pripovedovanju zgodb, začeni z zgodovino odkritja in predelave rdečih alg v Saaremaa in njihove uporabe v estonski slaščičarski industriji ter nadaljnjim razvojem in uporabo v kozmetiki, hrani, farmacevtskih izdelkih in industriji embalaže. Komunikacijsko sporočilo vključuje edinstvenost predelave in izdelka, lokalne vire in tradicije, ki skupnosti zagotavljajo gospodarsko in družbeno vrednost, ter vplive na ekosistem zaradi odstranjevanja hranil iz Baltskega morja. Vrednotenje okoljskega odtisa, jasna komunikacija in predstavitev dejavnosti, ki se izvajajo za povečanje trajnosti proizvodnje, zagotavljajo verodostojnost komunikacijskega sporočila. Ključni ukrepi vključujejo spodbujanje sodelovanja z raziskovalci, saj je podjetje dejavno v različnih raziskovalnih projektih.

## Študija primera modrega biogospodarstva:

### Planet Ruhnu Gin iz mehurja - gradnja zgodbe o obalni dediščini

Na najbolj oddaljenem estonskem otoku Ruhnu v Baltskem morju je socialno podjetje Planet Ruhnu začelo inovativno gojenje morskih alg, ki proizvaja novo sestavino in oživlja otoško gospodarstvo, ustvarja trajnostna delovna mesta ter ohranja kulturno dediščino, hkrati pa rešuje okoljske izzive. Kmetija je specializirana za gojenje mehurja (*Fucus vesiculosus*), avtohtone vrste morskih alg, ki jih nabirajo v neokrnjenih vodah okoli otoka. Po nabiranju alge fermentirajo v značilen gin iz morskih alg.

Gojišče morskih alg deluje kot naravni biofilter, ki iz baltskih voda odstranjuje odvečne hranilne snovi, kar je v morju, ki ga pesti evtrofikacija, bistvena okoljska storitev: vsak hektar gojenja morskih alg

učinkovito odstranjuje dušik in fosfor, hkrati pa proizvaja kisik in je ponor ogljika. To dokazuje, kako lahko pobude modrega gospodarstva hkrati obravnavajo podnebne izzive, ustvarjajo gospodarske priložnosti in ohranjajo kulturno identiteto. Majhnemu prebivalstvu Ruhnu kmetija zagotavlja nova kvalificirana delovna mesta in zmanjšuje potrebo po izseljevanju na celino.

Strategija blagovne znamke Planet Ruhnu poudarja povezavo med inovacijami in tradicijo ter beli slogane, kot so "Od morja do duha: Planet Ruhnu Gin iz morskih alg", "Slani vetrič na ustnicah, noge v vodi na plaži - gin iz lokalnih alg, hrustljav v nordijskem slogu z mineralnimi notami morja - vsak požirek vas bo popeljal na rajsko plažo Ruhnu na potovanje uma", "otipljiva povezava pomorski kulturi Ruhnuja in prikaz, kako je mogoče tradicionalno znanje preoblikovati v trajnostno sodobno podjetje. Vsaka steklenica pripoveduje zgodbo o edinstvenem okolju otoka in zavezanosti skupnosti k njegovemu ohranjanju."

Podjetje Planet Ruhnu je promoviralo izdelek s sodelovanjem na tekmovanjih: gin je prejel več nagrad, ki so pripomogle k ozaveščenju o lokalni dediščini in morskih algah ter k trženju izdelka. Pijača je bila v ospredju tudi, ko so bili estonski otoki Saaremaa, Muhu in Ruhnu nominirani za "prehransko okrožje leta 2024". To je kampanja ki jo je začelo podjetje Enterprise Estonia, da bi povečalo ozaveščenost in promoviralo lokalno hrano. Morske alge, ki jih nabira podjetje Planet Ruhnu, so bile tudi ena od glavni del priljubljene televizijske oddaje leta 2024, ki se je osredotočala na tekmovanje med več znanimi kuharskimi mojstri.

<https://planeetruhnu.ee/en>



## D. Izvajanje in spremljanje

Uspešna komunikacijska kampanja se ne konča z lansiranjem sporočil; za zagotavljanje učinkovitosti sta bistvena stalno spremljanje in prilagajanje.

- Najprej je treba določiti metrike za spremljanje uspešnosti v izbranih kanalih. To vključuje merjenje stopnje vključenosti v družabnih medijih, obisk in udeležbo na dogodkih ali spletnih seminarjih, povratne informacije iz anket ali celo poizvedbe potencialnih partnerjev ali strank.
- Uporabljajte taktike vključevanja, da ohranite aktivnost občinstva: Z občinstvom komunicirajte prek dogodkov, družabnih medijev in sodelovanja s skupnostjo.
- Pozorno prisluhnite odzivom občinstva in poiščite ponavljajoča se vprašanja ali pomisleke. Ali obstajajo nejasnosti v zvezi z vašimi izdelki na biološki osnovi ali posebne prednosti, nad katerimi je občinstvo še posebej navdušeno? Te povratne informacije uporabite za izboljšanje morda poenostavite zapletene koncepte ali bolj poudarite določene vidike.
- Poleg tega spremljajte trende v panogi in spremembe v razpoloženju javnosti glede trajnosti in modrega biogospodarstva. S prilagajanjem tem spremembam lahko ohranite relevantnost in se prilagodite novim pričakovanjem.

Z aktivnim spremljanjem in prilagajanjem kampanje lahko povečate njen učinek ter zagotovite, da bo vaša komunikacija ostala zanimiva, jasna in učinkovito promovirate edinstvene prednosti svojih izdelkov in storitev na biološki osnovi. V nadaljevanju je navedenih nekaj primerov ukrepov prilagajanja:

### PRIMER 1: VKLJUČEVANJE V DRUŽBENE MEDIJE

- Monitor: Na družabnih omrežjih objavite vrsto infografik, v katerih pojasnujete, kako vaši izdelki na biološki osnovi zmanjšujejo količino plastičnih odpadkov. Opazili ste, da so objave, ki se osredotočajo na "zdravje oceanov", deležne več všečkov in delitev, medtem ko so objave o "zmanjševanju ogljika" manj zanimive.
- Prilagodite se: Na podlagi tega spoznanja lahko v prihodnjih objavah bolj poudarite zdravje oceanov, morda vključite zgodbe o ohranjanju morij ali pričevanja ekološko ozaveščenih strank. Raziščite tudi preprostejše in vizualno privlačnejše načine za predstavitev koristi zmanjšanja ogljika, da bo ta tema bolj dostopna.

### PRIMER 2: POVROTNE INFORMACIJE IN POIZVEDBE STRANK

- Spremljajte: Po začetku e-poštne kampanje prejmete veliko število odgovorov z vprašanji o tem, kaj pomeni "bio-based". To kaže, da je mnogim ljudem ta koncept nejasen in da potrebujejo več informacij.
- Prilagodite se: Razmislite o oblikovanju razumljivega pogosto zastavljenih vprašanj ali kratkega uvodnega videoposnetka o izdelkih na biološki osnovi in v prihodnjih e-poštnih sporočilih vzpostavite povezavo nanj. Ta proaktivni pristop lahko pripomore k razumevanju in zmanjšanju zmede, kar bo strankam pomagalo, da se bodo počutile bolj samozavestne glede vaših izdelkov.
- Primer: Podjetje, ki proizvaja biorazgradljivo embalažo iz morskih alg, kot je Notpla, na svoji spletni strani objavi podroben razdelek s pogostimi vprašanji, v katerem pojasnjuje, kaj pomenita biološka in biorazgradljiva embalaža, ter okoljske prednosti morskih alg. Vključuje izobraževalne videoposnetke, ki prikazujejo trajnostno nabiranje morskih alg in opisujejo življenjski cikel njihove embalaže, tako da so prednosti dostopne tako strankam kot partnerjem.

### PRIMER 3: METRIKE UDELEŽBE NA DOGODKIH

- Spremljajte: organizirate spletni seminar o okoljskih prednostih vaših modrih izdelkov na biološki osnovi in opazite, da je segment vprašanj in odgovorov na koncu seminarja najbolj zanimiv, saj je veliko vprašanj o gospodarskem vplivu vaših izdelkov.
- Prilagodite se: Za prihodnje dogodke namenite več časa za vprašanja in odgovore ali celo ustvarite poseben dogodek za poglobljeno razpravo o gospodarskih koristih. Za zadovoljitev tega zanimanja lahko dodate tudi posebne študije primerov ali pričevanja strank, ki obravnavajo gospodarsko vrednost izdelkov na osnovi bioloških materialov.

Z aktivnim odzivanjem na ta spoznanja vaša kampanja ne bo le ohranila ustreznosti, temveč tudi povečala zaupanje in zanimanje občinstva.

UNDER REVIEW



## 5. Zaključki

Dobro strukturirana in strateško načrtovana komunikacijska kampanja je bistvenega pomena za povečanje prepoznavnosti, krepitev zaupanja med ciljnim skupinami, ki so občinstvo, ustvarjanje večjega zanimanja in krepitev vašega ugleda v bioindustriji.

V nadaljevanju je strnjenih nekaj nasvetov za komuniciranje in promocijo inovacij v modrem biogospodarstvu ter z njimi povezanih najboljših praks:

### 1. Spodbujajte kakovost, trajnost in vpliv na okolje

Potrošniki morajo imeti občutek, da izdelek ni le trajnosten, ampak tudi kakovosten. Dokažite, da so bili prvotni materiali preoblikovani v nekaj trajnega, inovativnega, funkcionalnega in okusnega.

Poudarite, da ima lahko vsak izdelek majhne razlike zaradi narave prvotnih materialov, kar povečuje njegovo zaznavno vrednost. Podjetje Atlantic Leather, ki izdeluje usnje iz ribje kože, deli informacije o tem, kako odgovorno pridobiva materiale iz islandske ribiške industrije. Stranski proizvodi, ki bi šli v smeti, se s postopkom brez odpadkov in partnerstvom s certificiranim trajnostnim ribištvom spremenijo v luksuzno blago. V razdelku "Potovanje izdelka", ki kupcem pomaga izslediti surovine in si ogledati zavezanost podjetja k etičnemu pridobivanju surovin.

### 2. Iskreno obravnavajte kompromise

Odkrito predstavite vse kompromise, povezane z vašimi izdelki ali storitvami na biološki osnovi, kot so morebitne razlike v stroških, trajnosti ali razpoložljivosti v primerjavi z običajnimi možnostmi. Preglednost teh dejavnikov bo povečala zaupanje strank in pripomogla k obvladovanju pričakovanj.

Podjetje Biome Bioplastics, ki izdeluje plastiko na biološki osnovi, odkrito govori o tem, da je lahko nekatera njihova bioplastika zaradi trajnostnega pridobivanja in proizvodnih praks dražja od običajne plastike. To pojasnjujejo kot naložbo v trajnost in prikazujejo, kako dolgoročne okoljske koristi odtehtajo začetno razliko v ceni.

### 3. Prednost dajte pregledni komunikaciji

Jasno sporočite, od kod izvirajo izhodiščni materiali, kako so predelani in kakšne so posebne prednosti izdelka.

Uporabite družbene medije za deljenje slik, videoposnetkov ali zgodb, ki prikazujejo proces spreminjanja začetnega materiala v končni izdelek, da bo pot bolj oprijemljiva.

Evoware, indonezijsko podjetje, ki izdeluje embalažo iz užitnih morskih alg, uporablja kombinacijo videoposnetkov na Instagramu in infografik, da prikaže pot od farm morskih alg do končnih izdelkov. Vizuali ne ponazarjajo le edinstvenih lastnosti njihovih izdelkov, temveč tudi lokalne kulturne povezave in koristi za okolje, zaradi česar je koncept za občinstvo bolj privlačen.

### 4. Delo na področju vključevanja skupnosti in sodelovanja

Ustvarite kampanje, ki aktivno vključujejo potrošnike, kot so programi recikliranja ali kolektivne pobude za recikliranje; organizirajte dogodke ali delavnice, na katerih lahko potrošniki neposredno vidijo, kako se prvotni materiali spremenijo v dragocene izdelke; predstavite vpliv na skupnost, zbirajte pričevanja, fotografije in zgodbe strank, ki podpirajo trajnostno gibanje. Uporabite družbene medije, da razširite informacije in dosežete več ljudi. Sodelujte z raziskovalnimi inštituti, okoljskimi organizacijami ali evropskimi projekti, ki lahko povečajo prepoznavnost in verodostojnost.

Zero Waste Daniel je ameriška modna znamka, ki se osredotoča na izdelavo oblačil iz ostankov tkanin. Redno prirejajo delavnice predelave, na katerih lahko potrošniki prinesejo svoje ostanke ali stara oblačila in se naučijo, kako jih spremeniti v nekaj novega. Na teh dogodkih poudarjajo trajnostno pridobivanje tkanin in načine ponovne uporabe odpadkov iz tradicionalne proizvodnje oblačil.



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Konzorcij



Food & Bio Cluster  
Denmark



**LOBA**

**RI  
SE**



**Eesti Maaülikool**  
Estonian University of Life Sciences



**NIBIO**  
Norwegian Institute for  
Bio-based Research



**Università  
degli Studi  
di Palermo**

Financira Evropska unija. Vendar pa so izražena stališča in mnenja izključno avtorjev in ne odražajo nujno stališč in mnenj Evropske unije. Niti Evropska unija niti organ, ki dodeljuje sredstva, zanje ne moreta biti odgovorna.

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

@BlueRevEU



Funded by  
the European Union