



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Vadlīnijas mazajiem uzņēmumiem par to, kā sazināties



PIEGĀDES VEIDS  
Ziņojums

PIEGĀDES MĒNESIS UN DATUMS  
M36

DARBA PAKETS  
WP 5

LEADER  
Vadošais APRE

AUTORS(-I)  
Ilaria Bientinesi Alessia  
Careccia

PROGRAMMA  
Horizon Europe

LĪGUMA NUMURS  
101060537

ILGUMS  
36 mēneši

SĀKUMS  
2022. gada septembris

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

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

PĀRSKATĪŠANAS VĒSTURE  
0.1| 10/02/2025| APRE| Pirmais projekts

Šajā ziņojumā izklāstītā informācija un viedokļi ir autora(-u)  
viedoklis, un tie ne vienmēr atspoguļo oficiālo viedokli, kas  
pausts šajā ziņojumā.  
Eiropas Savienības viedokli. Ne Eiropas Savienības iestādes un  
strukturās, ne personas, kas rīkojas to vārdā.

SAĪSINĀJUMU UN AKRONĪMU TABULA

Saīsinājums	Nozīme
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Igaunijas Dzīvības zinātņu universitāte Dzīves
LCA	cikla novērtējums
FBCD	Food & Bio Cluster Dānija GLOBAZ, S.A.
LOBA	Norsk Institutt for Bioekonomi
NIBIO	Zviedrijas pētniecības institūti AB
RISE	Universitetet i Agder
UiA	Palermo Universitāte
UNIPA	



Saturs

IEVADS	<u>7</u>
BLUEREVĪSUMĀ	<u>7</u>
IZPRATNE PAR ZILAJIEM BIOPRODUKTIEM UN PAKALPOJUMIEM	<u>9</u>
VEIKSMĪGAS KOMUNIKĀCIJAS KAMPAŅAS VEIDOŠANA	<u>11</u>
IZPRAST MĒRĶAUDITORIJU	<u>12</u>
SAGATAVOT PAREIZO VĒSTĪJUMU	<u>13</u>
LABĀKO SAZIŅAS LĪDZEKĻU UN KANĀLU IZVĒLE	<u>15</u>
ĪSTENOŠANA UN UZRAUDZĪBA	<u>22</u>
SECINĀJUMI	<u>24</u>

UNDER REVIEW

## Ievads

Mūsdienu tirgū pieprasījums pēc ilgtspējīgiem un klimatneitrāliem produktiem un pakalpojumiem nepārtraukti pieaug, un klienti vēlas pārredzamību attiecībā uz ietekmi uz vidi un inovācijām. Mazajiem uzņēmumiem efektīvi informēt par bioloģisko produktu priekšrocībām, kompromisiem un unikālām veikspējas īpašībām var būt gan svarīgi, gan svarīgi. Izaicinājums un nozīmīga iespēja. Šis buklets, kas sagatavots BlueRev izplatīšanas pasākumu ietvaros, ir paredzēts kā vadlīnijas tieši MVU. Tā vispirms iepazīstinās ar zilajiem bioproductiem un pakalpojumiem, iepazīstinot tos ar pamatiem, sniedzot būtiskus rīkus un atziņas, kas īpaši attiecas uz zilo bioproductu nozari. Lai uzlabotu MVU komunikācijas stratēģijas par inovāciju, klimata neitralitāti un ilgtspēju, bukletā tiks parādīts, kā izprast dažādas auditorijas, veidot pārliecinošus vēstījumus un, visbeidzot, sniegt MVU praktiskas iemaņas, kā veidot saikni ar klientiem un popularizēt savu bioproductu piedāvājumu vides priekšrocības.

## BlueRev īsumā

BlueRev projekts ir vērsts uz Eiropas vietējo kopienu atdzīvināšanu, izmantojot inovatīvus uz bioloģiskiem resursiem balstītus uzņēmējdarbības modeļus, pārvaldības sistēmas un sociālās inovācijas zilajā bioloģiskajā sektorā, un tā mērķis ir veicināt izpratni par ieguvumiem, ko var sniegt plaša bioloģiskā sektora izmantošana.

Lai sasniegtu galveno mērķi, projektā tika analizētas dažādas vērtību ķēdes (piemēram, zivju blakus plūsmu izmantošana, jūras bioaktīvie savienojumi, sarkano aļģu biomasa), lai izprastu sociālos un ekonomiskos šķēršļus un potenciālu trīs dažādos pilotreģionos (Dānija/Grēnzeme, Itālija un Īgaunija). Vērtību ķēžu analīze tika veikta, izmantojot esošo vai uzlabotu uzraudzības sistēmu un rādītājus, kas novērtēja vērtību ķēžu efektivitāti un ļāva ierosināt veidus, kā uzlabot pārvaldības sistēmas un uzņēmējdarbības modeļus šajos reģionos un saprast, kā var atdzīvināt vietējās kopienas un veicināt videi draudzīgu rīcību.

Papildu informācija pieejama [vietnē Sāklapa - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

## Izpratne par Blue Bio produktiem un pakalpojumiem

Zilā bioekonomika attiecas uz jūras un ūdens bioloģisko resursu ilgtspējīgu izmantošanu, lai radītu inovatīvas preces un pakalpojumus, kas veicina ekonomikas izaugsmi un ilgtspējīgu attīstību.

Zilā bioekonomika koncentrējas uz ietekmes uz vidi samazināšanu, vienlaikus maksimāli palielinot resursu ekonomisko potenciālu. Ieguvumi no zilajiem bioloģiskajiem produktiem ir nozīmīgi ilgtspējas ziņā: Tie atbalsta klimata mērķus, piedāvājot zema oglekļa satura alternatīvas tradicionālajiem produktiem, palīdz saglabāt jūras ekosistēmas un veicina aprites ekonomikas principus.

Atjaunojamo jūras resursu izmantošana ļauj nodrošināt nepārtrauktu atjaunošanos, samazinot atkarību no ierobežotiem resursiem. Turklāt inovācijas šajā nozarē veicina bioloģiski noārdāmu materiālu izstrādi, samazinot piesāņojumu un atkritumu daudzumu gan jūras, gan sauszemes vidē.

Kopumā zilajos bioizstrādājumos izmantotie materiāli tiek iegūti no dažādiem jūras organismiem. Daži no visbiežāk izmantotajiem materiāliem ir šādi:

- alģes un jūras alģes: Alģes, jo īpaši mikroalģes, ir bagātas ar olbaltumvielām, ogļhidrātiem un lipīdiem, tāpēc tās ir noderīgas tādās nozarēs kā pārtika, kosmētika, biodegviela un farmācija. Piemēram, alģu eļļas var aizstāt naftu biodegvielas ražošanā, un jūras alģu algināti tiek izmantoti pārtikas pārstrādē un iepakojumā.
- Blakus plūsmas un blakusprodukti: Zivju pārstrādes rūpniecībā rodas ievērojams daudzums (atkarībā no sugas, sezonas un procesa) sekundārās biomasas un blakusproduktu, piemēram, zivju kauli, zvīņas un āda, kas satur vērtīgas barības vielas. No tām var reģenerēt un atkārtoti izmantot olbaltumvielas, lipīdus, ogļhidrātus un antioksidantus, lai iegūtu un iegūtu vērtību. pievienotos savienojumus, bioaktīvās molekulas, kas var atbalstīt aprites ekonomikas ceļus, kas saistīti ar farmācijas, kosmētikas, pārtikas un uztura bagātinātāju nozarēm. Omega-3 PUFA bagāta zivju eļļa, antioksidanti, kolagēns, olbaltumvielu hidrolizāti ir tikai daži vērtīgu produktu piemēri izmantošanai medicīnā un kosmētikā, kā arī zivju eļļas uztura bagātinātājiem.



- Jūras mikroorganismi: Jūras mikroorganismi piedāvā bagātīgu potenciālu biotehnoloģijā. Tos var izmantot fermentu, bioaktīvo savienojumu un bioplastmasu ražošanai.

Attiecībā uz zilo bioloģisko produktu pārveidi tas ietver progresīvus biotehnoloģiskos procesus, kas ļauj ilgtspējīgi iegūt, pārveidot un komercializēt jūras resursus. Daži galvenie procesi ir šādi:

- Biorafinēšana: Šis process ietver jūras biomasas, piemēram, aļģu, pārveidošanu dažādos bioloģiskos produktos, tostarp biodegvielās, ķīmiskajās vielās un materiālos. Biorafinēšanas rūpnīcas maksimāli izmanto biomasu, līdz minimumam samazinot atkritumu daudzumu un no viena resursa radot vairākus produktus.
- Fermentācija: Mikroorganismus, jo īpaši baktērijas un raugu, var izmantot fermentācijas procesos, lai ražotu bioloģiskas ķīmiskas vielas, fermentus un citus savienojumus. Fermentāciju arvien biežāk izmanto biodegvielas, bioplastmasas un farmaceitisko līdzekļu ražošanā, kas iegūti no jūras resursiem.

Mūsdienās zilās bioloģiskās bāzes produkti tiek izmantoti dažādās nozarēs, tostarp biodegvielās, bioloģiski noārdāmās plastmasās, farmācijā, kosmētikā un pārtikā, un tie ir daudzsoļīga alternatīva fosilajām rūpniecības nozarēm. Tomēr, lai nodrošinātu, ka ieinteresētās personas izprot to vērtību un potenciālu, ir svarīgi skaidri informēt par to priekšrocībām.



## Veiksmīgas komunikācijas kampaņas veidošana

Komunikācijas kampaņa ir koordinēta darbību virkne, kuras mērķis ir nodot konkrētu vēstījumu vai sasniegt konkrētu mērķi. Tā ietver stratēģisko plānošanu, kas ir organizācijas virziena noteikšanas process un lēmumu pieņemšana par resursu piešķiršanu, lai sasniegtu šo virzienu. Tā ietver arī skaidru mērķu noteikšanu, stratēģiju izstrādi šo mērķu sasniegšanai (izvēlēties mērķauditoriju, kas vēlas sasniegt šos mērķus), kā arī mērķu grupu, pareizo vēstījumu un vispiemērotāko kanālu), kā arī izstrādāt cevedī, kā organizācija darbosies un attīstīsies laika gaitā.

Lietas, kas parasti tiek paziņotas, ir komunikācijas kampaņas mērķis. Tās var būt:

- Produkts: materiāls vai digitāls priekšmets, ko vēlaties piedāvāt potenciālajiem klientiem. (piemēram, kosmētika, kas iegūta no aļģēm).
- Pakalpojums: nemateriāls piedāvājums, piemēram, konsultācija, abonements vai dalība.
- Ideja: koncepcijas, filozofija vai pārliecība, ar ko dalīties, piemēram, nākotnes vīzija, jauns uzņēmējdarbības modelis vai inovatīvs risinājums (piemēram, izstrādāt uz kukaiņiem balstītu zivju barību kā ilgtspējīgāku alternatīvu tradicionālajiem zivju miltiem, kas ražoti no savvaļā nozvejotām zivīm).
- Projekta attīstība/rezultāti

Kad mērķis ir skaidrs, ir jāveic četri soļi, lai izstrādātu efektīvu komunikācijas plānu:

1. Izpratne par mērķauditoriju
2. Izmantojiet zinātniski pareizus, bet saprotamus apgalvojumus, kas pielāgoti katrai konkrētai auditorijai.
3. Izvēlieties labākos saziņas līdzekļus un kanālus.
4. Īstenošana un uzraudzība





Ir svarīgi noteikt cilvēkus, kuri var darboties kā komunikācijas centri izplatītāji un vēstneši, un pēc tam viņus mērķtiecīgi iesaistīt. Piemēram, attiecībā uz inovāciju zilajā bioekonomikā vēstneši un izplatītāji varētu būt jūras bioloģijas pētnieki, ietekmīgi cilvēki, zinātnes popularizētāji, kā arī inovatīvi jaunuzņēmumi un vietējās nozares.

Atkarībā no produkta, pakalpojuma, idejas vai projekta, par kuru vēlaties informēt, varat apsvērt, vai būtu lietderīgi vērsties pie skolām un izglītības centriem, lai maksimāli palielinātu ietekmi. Ieguldot laiku izglītībā, palīdzēsiet izaudzināt nākamo paaudzi, kas zina un izjūt vides jautājumus un bioekonomikas priekšrocības.

Lai izveidotu iedarbīgu izpratnes veidošanas un komunikācijas stratēģiju, vēstījumi ir jāpielāgo, ņemot vērā auditoriju, stila un toņa ziņā. Tas ir otrais solis, kas nepieciešams, lai izveidotu efektīvu saziņas plānu.

## B. Izstrādāiet pareizo vēstījumu

Lai iegūtu ieinteresēto personu atbalstu, piesaistītu investīcijas un iesaistītu patērētājus, ir būtiski efektīvi informēt par inovācijām zilajā bioekonomikā. Tomēr par šiem sarežģītajiem jēdzieniem ir jāinformē saprotamā veidā, kas ir saistošs plašam auditoriju lokam.

Pēc primārās mērķauditorijas noteikšanas jānosaka labākais veids, kā to sasniegt.

Komunikācijas kampaņas vēstījumam jābūt kodolīgam un iedarbīgam, savietojamam ar mērķauditoriju, kuru vēlaties sasniegt, un tam jāiedvesmo rīkoties vai jāpalielina informētība.

Zemāk varat redzēt, kā mainās vēstījumi, pamatojoties uz katra auditorijas veida mērķauditoriju.

Katrs posms ir detalizēti aprakstīts turpmāk.

Mērķis	Mērķa grupa	Ziņa	Instrumenti un kanāli	Uzraudzība
--------	-------------	------	-----------------------	------------

## A. Izprast mērķauditoriju

Pirmais solis, plānojot jebkuru saziņas kampaņu, ir rūpīgi izprast savu mērķauditoriju.

Kas tā ir? Kādas ir viņu vajadzības, vēlmes un problēmas? Šāda izpratne ir ļoti svarīga, lai pielāgotu vēstījumu tā, lai tas būtu gan atbilstošs, gan saistošs.

## 1. Patērētāji:

Paziņojums: "Mūsu produkti ir izgatavoti no atbildīgi iegūtiem jūras resursiem, nodrošinot ilgtspējīgas, videi draudzīgas alternatīvas, kas aizsargā mūsu okeānus. Izvēloties mūsu bioproduktus, jūs samazināsi plastmasas atkritumu daudzumu un atbalstīsi veselīgāku planētu."

Fokuss: uzsvērtā ietekme uz vidi un ikdienas ieguvumi, izvēloties bioloģiskās bāzes produktus.

## 2. Politikas veidotāji un regulatīvās iestādes:

Ziņa: "Mūsu zilās bioekonomikas iniciatīvas mazina atkarību no fosilajiem resursiem, veicinot ES klimata neitralitāti un palīdzot sasniegt mērķi bioloģiskās daudzveidības aizsardzības mērķus. Izmantojot mūsu bioproduktus, mēs nodrošinām atbilstību noteikumiem, kuru mērķis ir samazināt oglekļa emisijas un atbalstīt vietējo ekonomikas izaugsmi."

Uzmanības centrā: Svarīgākie mērķi: demonstrēt atbilstību ilgtspējības noteikumiem, klimata mērķiem un sabiedrības ieguvumiem.

## 3. Vietējās kopienas un izglītotāji:

Vēstījums: "Mūsu zilās bioloģiskās bāzes iniciatīvas nodrošina vietējās nodarbinātības iespējas, saglabā dabas resursus un piedāvā ilgtspējīgas izaugsmes modeli. Mēs esam apņēmušies izglītēt kopienas par ieguvumiem, ko sniedz bioprodukti, un par to, kā tie var atbalstīt mūsu vidi."

Fokuss: Sekmēt vietējos ekonomiskos ieguvumus, darbavietu radīšanu un sabiedrības izglītošanu par ilgtspēju.

Piemērs: Skotijas uzņēmums Oceanium ražo ilgtspējīgas pārtikas sastāvdaļas un uztura bagātinātājus uz jūras aļģu bāzes. Savos paziņojumos uzņēmums uzsver ieguvumus vietējām kopienām, piemēram, darba vietu radīšanu un ekonomiskās iespējas jūras aļģu audzētājiem. Uzņēmumā ir sniegti vietējo audzētāju un kooperatīvu, ar kuriem tas sadarbojas, apraksti, kas palīdz klientiem saistīt pirkumus ar pozitīvu ietekmi vietējā mērogā.

Visos gadījumos ir svarīgi izmantot zinātniski pareizus, bet saprotamus apgalvojumus. Inovatīvi produkti, idejas, pakalpojumi vai pētniecības atklājumi zilajā bioekonomikā bieži ir saistīti ar progresīvām biotehnoloģijām, jūras bioloģiju un ilgtspējas zinātnei, ko auditorijai, kas nav eksperti, var būt grūti saprast. Tāpēc ir svarīgi nodrošināt, lai apgalvojumi būtu balstīti uz stabilu un uzticamu zinātnisko pamatojumu.

Vienlaikus ir svarīgi izvairīties no pārāk tehniskas valodas un nozarei specifiska žargona. Tā vietā koncentrējieties uz šo inovāciju priekšrocībām un praktisko pielietojumu. Piemēram, tā vietā, lai izskaidrotu aļģu biodegvielas ražošanas tehnisko procesu, uzsvēriet to, kā tā piedāvā atjaunojamu, zemu oglekļa dioksīda emisiju alternatīvu fosilajai degvielai, kas var palīdzēt cīnīties pret klimata pārmaiņām.

## C. Labāko saziņas līdzekļu un kanālu izvēle

Pēc tam jums jāizvēlas rīki, kuros kampaņa būs visaktīvākā.

Komunikācijas kampaņas rīki un kanāli ir plašsaziņas līdzekļi un platformas, kas tiek izmantoti, lai efektīvi nodotu vēstījumu, pielāgojot to mērķauditorijas vēlmēm un uzvedībai.

Neaizmirstiet, ka kanālu kombinācijas izmantošana nodrošina plašāku sasniedzamību un efektīvāku iesaisti!

Pārbaudīti veiksmīgi rīki ir šādi:

- Stāstu stāstīšanas paņēmieni, lai inovāciju padarītu saistošu

Stāstu stāstīšana ir efektīva prakse, jo stāsti var būt spēcīgi, saistoši un saistoši, kas veicina lielāku piekrišanu un cilvēku attieksmes maiņu. Dalieties ar stāstiem par zvejniekiem, kuru produkti tiek pārveidoti par augstvērtīgām precēm, vai par piekrastes kopienām, kas izmanto aļģu audzēšanu, lai veicinātu vietējo ekonomiku, vienlaikus saglabājot jūras ekosistēmas, var mazināt plaisu starp abstraktām tehnoloģijām to taustāmā ietekme. Paskaidrojot, kā ilgtspējīgi jūras produkti veicina okeānu veselību vai kā tie piedalās cīņā pret klimata pārmaiņām, sarežģītus zinātniskus un ekonomiskus jēdzienus var pārvērst saistošos stāstos un piemēros no reālās dzīves un radīt emocionālu saikni.

- Gadījumu izpēte vai veiksmes stāsti ticamībai

Gadījumu izpēte vai veiksmes stāsti var palielināt uzticamību. Uzsverot piemērus par uzņēmumiem, kas ir veiksmīgi īstenojuši zilās tehnoloģijas, bionausti risinājumi vai uzņēmuma, kas ražo biodegvielu no aļģēm, demonstrēšana var parādīt, ka zilās bioekonomikas inovācijas nav tikai teorētiskas koncepcijas, bet gan dzīvotspējīgi, mērogojami risinājumi, kas ir jau ir pozitīva ietekme. Ietverot datus par vides un ekonomiskajiem rādītājiem, piemēram, samazinātām oglekļa emisijām vai izmaksu ietaupījumiem, var vēl vairāk palielināt jūsu vēstījuma ticamību.

- Izstāde, kurā tiek demonstrēti bioloģiskas izcelsmes produktu paraugi

Izstādēs, konferencēs, semināros un paneldiskusijās uzņēmumi, jaunuzņēmumi un pētniecības iestādes var izmēģināt jaunākos bioloģiskās bāzes produktus, tehnoloģijas un procesus. Tās var kalpot kā tikšanās vietas, kur eksperti, uzņēmēji un politikas veidotāji var apmainīties ar zināšanām, apspriest bioekonomikas tendences, izaicinājumus un iespējas. Izstādes var kalpot kā vitrīna, kas iedvesmo jaunos profesionāļus, studentus un pētniekus par jaunākajām tendencēm un karjeras iespējām bioekonomikā. Izglītojošas programmas un interaktīvas ekspozīcijas šajos pasākumos var iedvesmot nākamo zinātnieku, inženieru un uzņēmēju paaudzi dot ieguldījumu bioekonomikā.

- Sociālie plašsaziņas līdzekļi un vispārīga mijiedarbība tiešsaistē

Iesaistošs saturs, piemēram, vizuāli un infografikas, lai izskaidrotu procesus un priekšrocības, video un animācijas, lai ilustrētu inovāciju pozitīvo ietekmi, interaktīvs saturs (piemēram, viktorīnas), lai izglītotu patērētājus, var būt nozīmīgs un veicināt kopienas veidošanas procesu.

# Gadījumu izpēte



## Bluerev projekta gadījuma izpēte:

### Ritunnu salatu gadījums

Veismīga inovācija tika panākta Sicīlijā, atjaunojot un komercializējot ritunnu salatu - zivju produktu, kas gatavots no Spicara smarīs (menola)  
- Vidusjūras zivju sugas, kura tradicionāli tiek uzskatīta par mazvērtīgu, bet kuras vietējos ūdeņos dažās sezonās ir daudz.

Lai popularizētu šo produktu patērētājiem, kooperatīvs nolēma uzsvērt tā uzturvērtību un apņemšanos veicināt bioloģisko daudzveidību, jo retāk sastopamo sugu zveja palīdz samazināt spiedienu uz pieprasītākajām sugām, piemēram, tunzivīm.

Kā daļu no pārdošanas stratēģijas ražotājs organizēja degustāciju atklātā laboratorijā, ļaujot patērētājiem un ekspertiem klātienē iepazīt produktu. Šī interaktīvā pieeja nodrošināja tiešu atgriezenisko saiti, veicināja interesi un nostiprināja produkta unikalitāti. Turklāt ražotājs uzsāka komercializāciju ar restorānu starpniecību, tādējādi tādējādi veicinot mutvārdu apriti kulinārijas profesionāļu un entuziastu tīklā. Nozīmīga loma bija arī dalībai lielos gadatirgos un pasākumos, piemēram, dalībai Expo 2015 Milānā, Itālijā.

Pateicoties sadarbībai ar universitāti un Eiropas projektu, kooperatīvs varēja sasniegt jaunus kanālus un tirgus (tostarp citus projektu centrus, piemēram, Grenlandi), kas varētu kalpot par iedvesmu citiem uzņēmumiem.

## Bluerev projekta gadījuma izpēte:

### Suņu barība no zivju pārstrādes blakus plūsmām Grenlandē

Neliels uzņēmums Milak Productions, kas atrodas Grenlandes dienvidos, izmanto zivju, jēra un roņu blakusproduktus, lai radītu inovatīvu suņu barības līniju. Šī pieeja rada vietējo ekonomisko vērtību un atbilst Grenlandes aprites ekonomikas centieniem, nodrošinot ilgtspējīgu izaugsmi, kas sakņojas kopienas iesaistei un resursu efektivitātei.

Suņu barība, kas ir žāvēts produkts, iepakots 25 kg maisos, tiek izstrādāta, izmantojot blakusproduktus no trim Grenlandes uzņēmumiem - Neqi, Polar Seafood Greenland un Halibut Greenland.

Milak Productions reklamē suņu barības līniju sociālajos tīklos, galvenokārt Facebook, kur viņi arī dalījās ar Dānijas karaliskās ģimenes vizīti 2024. gadā. Tomēr produkts ir zināms arī, pateicoties tā klātbūtnei cita Grenlandes uzņēmuma interneta veikalā ar nosaukumu Wildfood.

2023. gada janvārī Grenlandes laikraksts Sermitsiaq rakstā par žāvētu suņu barību pieminēja uzņēmumu Milak Production: rakstā bija paskaidrots, ka uzņēmums ir saņēmis aizdevumus un atbalstu no uzņēmuma Nalik Ventures un tikko saņēmis ražošanas iekārtas, lai uzsāktu ražošanu. Vēlāk, 2024. gadā, laikraksts atkal pieminēja Milak Productions, kad uzņēmuma vadītāju pārim piešķīra "Uzņēmējdarbības balvu 2024" nākotnes Grenlandes pasākumā par to, ka viņu uzņēmums "Milak Productions Milak Productions ApS dibināšanā. Ar šo balvu tika atzīmēta viņu iniciatīva izveidot ilgtspējīgu vietējo suņu barības ražošanu.

## Gadījuma izpēte no Bluerev projekta:

### Omega-3 bagātināta funkcionālā dzēriena izstrāde Dānijā

Dānijā koprades aktivitātes laikā kā labākā prakse, kas jāizstrādā, parādījās inovatīvs priekšlikums izstrādāt Omega-3 uztura dzērienu, kas paredzēts strauji augošajam Ķīnas tirgum. Konceptijā apvienota uz veselību vērsta inovācija ar aprites pieeju, jo tā paredz pārveidot zivju pārstrādes atkritumus augstvērtīgos, patērētājiem draudzīgos produktos, piedāvājot ieguvumus videi, izmantojot tos.

atkritumu materiālu, kā arī sociālos ieguvumus, radot vietējās darbavietas, jo īpaši zivju pārstrādes un ilgtspējīgas ražošanas jomā.

Lai veiksmīgi reklamētu Omega-3 uztura dzērienu Ķīnas tirgū (mērķauditorijā), būtu svarīgi to pozicionēt kā augstākās kvalitātes, zinātniski pamatotu veselības dzērienu, kas atbalsta sirds, smadzeņu un imūnsistēmas veselību. Paziņojumā potenciālajiem pircējiem jāuzsver ietekme uz vidi un ikdienas ieguvumi, ko sniedz dzēriena izvēle.

Šajā ziņā ir svarīgi izprast vietējās garšas preferences, piemēram, tādas garšas kā matcha, sarkanās pupiņas, liči un jasmīns ir potenciāli pievilcīgas Ķīnas patērētājiem.

Zīmolvedības stratēģijā ir jāpanāk līdzsvars starp tradicionālajām ķīniešu veselības vērtībām, piemēram, ilgmūžību un vitalitāti, un elegantu, modernu estētiku, kas palielina tās pievilcību. Tīrs marķējums, ilgtspējīgi resursi (piemēram, Omega-3, kas iegūti no alģēm) un zivju garšas novēršana būs būtiski pārdošanas aspekti, lai vairotu patērētāju uzticību.

Izplatīšanai ļoti svarīga būtu spēcīga e-komercijas klātbūtne, ko atbalstītu influenceru mārketinga un digitālās akcijas. Turklāt bezsaistes pieejamība lielveikalos, veikalos un uz veselību orientētos mazumtirgotājos palielinātu pieejamību un uzticamību. Bezsaistes, pieredzes mārketinga ar paraugu ņemšanu sporta zālēs, tirdzniecības centros un veselības izstādēs varētu veicināt izmēģinājumus, savukārt korporatīvā un institucionālā partnerība ar fitnesa centriem, birojiem un aviokompānijām varētu nostiprināt dzērienu kā augstākās kvalitātes labsajūtas izvēli.

## Bluerev projekta gadījuma izpēte:

### Sarkano aļģu valorizācija Sāremā

Igaunijas pilotreģionā Sāremā salā galvenā uzmanība tika pievērsta sarkano aļģu (*Furcellaria lumbricalis*) izmantošanai ilgtspējīgu uzņēmējdarbības modeļu veidošanai zilajā ekonomikā.

Sarkanās aļģes kopš 20. gadsimta 60. gadiem tiek izmantotas furcellarāna - želejvielas pārtikas rūpniecībā - ražošanai. Tagad sarkanās aļģes paver jaunas iespējas kosmētikas, uztura bagātinātāju, bioplastmasu un lauksaimniecības jomā. Ražas vākšana ir saistīta ar tralēšanu un savākšanu pludmalēs, un atļautais gada ierobežojums ir 2000 tonnu, lai gan faktiskais apjoms ir bijis mazāks par šo robežvērtību. Uzņēmums Est-Agar ir vienīgais furcellarāna rūpnieciskā mēroga pārstrādātājs, un tas ir bijis priekšgalā jaunu pielietojumu un audzēšanas izpētē, kā arī veidojot labu komunikāciju par vietējo unikālo zilo bioresursu vērtību un sarkano aļģu un biomasas blakusproduktu turpmākās valorizācijas iespējām.

Komunikācijā tika izmantots stāstu stāstījums, sākot ar sarkano aļģu atklāšanas un pārstrādes vēsturi Sāremā un to izmantošanu Igaunijas konditorejas rūpniecībā un turpinot stāstījumu par turpmākās attīstības iespējām un pielietojumu kosmētikā, pārtikā, farmācijā un iepakojuma rūpniecībā. Komunikācijas vēstījums ietver apstrādes un produkta unikālītāti, vietējos resursus un tradīcijas, kas nodrošina ekonomisko un sociālo vērtību sabiedrībai, un ietekmi uz ekosistēmu, ko rada barības vielu aizvākšana no Baltijas jūras. Ekoloģiskās pēdas nospieduma novērtējums, skaidra saziņa un demonstrēšana pasākumi, kas īstenoti, lai palielinātu ražošanas ilgtspēju, nodrošina komunikācijas vēstījuma ticamību. Galvenie pasākumi ietver sadarbības veicināšanu ar pētniekiem, jo uzņēmums ir aktīvi iesaistījies dažādos pētniecības projektos.

## Zilās bioekonomikas piemērs:

### Planet Ruhnu Gin no pūslīšu sprogām - stāsta veidošana par piekrastes mantojumu.

Baltijas jūrā, Igaunijas attālākajā Roņu salā, sociālais uzņēmums Planet Ruhnu ir uzsācis inovatīvu jūras aļģu audzēšanu, ražojot jaunu sastāvdaļu un atdzīvinot salas ekonomiku, radot ilgtspējīgas darbavietas un saglabājot kultūras mantojumu, kā arī risinot vides problēmas. Saimniecība specializējas pūslīžu (*Fucus vesiculosus*) - vietējās jūras aļģu sugas, ko ievāc no neskartajiem ūdeņiem ap salu - audzēšanā. Pēc ražas novākšanas aļģes tiek fermentētas, gatavojot īpašu jūras aļģu džinu.

Jūras aļģu audzētava darbojas kā dabisks biofiltrs, kas no Baltijas jūras ūdeņiem aizvada liekās barības vielas, un tas ir būtisks vides pakalpojums eutrofikācijas skartajā jūrā: katrs hektārs jūras aļģu audzēšanas platības

efektīvi aizvada slāpekli un fosforu, vienlaikus ražojot skābekli un kalpojot kā oglekļa piesaistītājs. Tas parāda, kā zilās ekonomikas iniciatīvas var vienlaikus risināt klimata problēmas, radīt ekonomiskās iespējas un saglabāt kultūras identitāti. Ruhnu mazajiem iedzīvotājiem saimniecība nodrošina jaunas kvalificētas darba vietas, samazinot nepieciešamību emigrēt uz kontinentu.

Planet Ruhnu zīmola stratēģijā ir uzsvērtā saikne starp inovācijām un tradīcijām, un tās saukļi ir šādi: "No jūras līdz garam: Planet Ruhnu jūras aļģu džins", "Sālš vējš uz lūpām, kājas pludmales ūdenī - no vietējām aļģēm gatavots džins, kraukšķīgs ziemenieciskā stilā ar jūras minerālnotām - katrs malks aizvedīs jūs uz Ruhnu paradīzes pludmali, lai dotos prāta ceļojumā", "taustāma saikne". Ruhnu jūrniecības kultūrai un demonstrācija tam, kā tradicionālās zināšanas var pārveidot ilgtspējīgā modernā uzņēmumā. Katra pudele stāsta par salas unikālo vidi un kopienas apņemšanos to saglabāt."

Planet Ruhnu popularizēja produktu, piedaloties konkursos: džins ieguva vairākus apbalvojumus, kas palīdzēja veicināt izpratni par vietējo mantojumu un jūras aļģēm un popularizēt produktu. Dzēriens bija arī priekšplānā, kad Igaunijas salas Sāremā, Muhu un Ruhnu tika nominētas kā "2024. gada pārtikas rajons". Šī ir kampaņa, ko uzsāka Enterprise Estonia, lai veicinātu izpratni un popularizētu vietējo pārtiku. Planet Ruhnu ievāktās jūras aļģes bija arī viens no 2024. gadā populāra TV šova galvenā sastāvdaļa, kurā galvenā uzmanība tika pievērsta vairāku pazīstamu pavāru meistarību sacensībām.

<https://planeetruhnu.ee/en>



## D. Īstenošana un uzraudzība

Veiksmīga komunikācijas kampaņa nebeidzas ar vēstījumu palaišanu; lai nodrošinātu efektivitāti, būtiska ir nepārtraukta uzraudzība un pielāgošana.

- Vispirms ir jāizveido rādītāji, lai sekotu līdzi izvēlēta kanāla veikspējai. Tas ietver iesaistīšanās rādītāju mērīšanu sociālajos plašsaziņas līdzekļos, apmeklētību un dalību pasākumos vai tīmekļa semināros, aptaujās iegūtās atsauksmes vai pat potenciālo partneru vai klientu pieprasījumus.
- Izmantojiet iesaistīšanās taktiku, lai uzturētu auditoriju aktīvu: Mijiedarbojieties ar savu auditoriju, izmantojot pasākumus, sociālos plašsaziņas līdzekļus un kopienas iesaisti.
- Uzmanīgi uzklusiet auditorijas atbildes un meklējiet atkārtotus jautājumus vai bažas. Vai ir neskaidrības par jūsu bioproduktiem vai konkrētas priekšrocības, par kurām auditorija ir īpaši sajūsmināta? Izmantojiet šīs atsauksmes, lai uzlabotu iespējams, vienkāršojot sarežģītus jēdzienus vai vairāk uzsverot atsevišķus aspektus.
- Turklāt sekojiet līdzi nozares tendencēm un sabiedrības noskaņojuma izmaiņām attiecībā uz ilgtspējību un zilo bioekonomiku. Pielāgošanās šīm norisēm var palīdzēt jums saglabāt aktualitāti un pielāgoties jaunajām vēlmēm.

Aktīvi uzraugot un pielāgojot savu kampaņu, jūs varat palielināt tās ietekmi, nodrošinot, ka jūsu saziņa ir saistoša, skaidra un saprotama. efektīvi popularizēt jūsu bioloģisko produktu un pakalpojumu unikālās priekšrocības. Zemāk sniegti daži korekciju piemēri:

### 1. PIEMĒRS: SOCIĀLO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU IESAISTE

- Monitor: Jūs sociālajos plašsaziņas līdzekļos publicējat infografiku sēriju, kurā skaidrojat, kā jūsu bioizstrādājumi samazina plastmasas atkritumu daudzumu. Jūs pamanāt, ka publikācijas, kurās galvenā uzmanība pievērsta "okeāna veselībai", saņem vairāk "patīk" un kopīgo daļu, bet publikācijas par "oglekļa dioksīda emisiju samazināšanu" ir mazāk iesaistītas.
- Pielāgojiet: Pamatojoties uz šo atziņu, turpmākajos ziņojumos varat vairāk uzsvērt okeāna veselību, iespējams, iekļaujot stāstus par jūras vides saglabāšanu vai videi draudzīgu klientu atsauksmes. Varētu arī izpētīt vienkāršākus, vizuāli saistošākus veidus, kā informēt par oglekļa dioksīda emisiju samazināšanas priekšrocībām, lai padarītu šo tematu pieejamāku.

### 2. PIEMĒRS: KLIENTU ATSAUKSMES UN PIEPRASĪJUMI

- Uzraudzīt: Pēc e-pasta kampaņas uzsākšanas jūs saņemat daudz atbilžu ar jautājumiem par to, ko nozīmē "bio-based". Tas norāda, ka daudziem cilvēkiem šis jēdziens nav skaidrs un viņiem ir nepieciešama plašāka informācija.
- Pielāgojiet: Apsveriet iespēju izveidot viegli saprotamu FAQ vai īsu ievada videoklipu par bioizstrādājumiem un turpmākajos e-pasta ziņojumos pievienot saiti uz to. Šāda proaktīva pieeja var veicināt izpratni un mazināt neskaidrības, palīdzot klientiem justies pārliecinātākiem par jūsu produktiem.
- Piemērs: Uzņēmums, kas ražo bioloģiski noārdāmo iepakojumu no jūras aļģēm, piemēram, Notpla, savā tīmekļa vietnē publicē detalizētu FAQ sadaļu, kurā izskaidro, ko nozīmē bioloģiski un bioloģiski noārdāms iepakojums, kā arī norāda jūras aļģu priekšrocības videi. Uzņēmums iekļauj izglītojošus videoklipus, kuros parādīts, kā ilgtspējīgi tiek ievāktas jūras aļģes, un aprakstīts iepakojuma dzīves cikls, tādējādi padarot priekšrocības pieejamas gan klientiem, gan partneriem.

### PIEMĒRS: PASĀKUMU DALĪBAS RĀDĪTĀJI

- Monitorings: Jūs organizējat tīmekļa semināru par jūsu zilo bioloģisko produktu priekšrocībām videi un pamanāt, ka vislielāko interesi izraisa jautājumu un atbilžu sadaļa beigās, kurā ir daudz jautājumu par jūsu produktu ekonomisko ietekmi.
- Pielāgojiet: Turpmākajos pasākumos jautājumam un atbildēm atvēliet vairāk laika vai pat izveidojiet īpašu pasākumu, lai padziļināti apspriestu ekonomiskos ieguvumus. Lai apmierinātu šo interesi, jūs varētu pievienot arī konkrētus gadījumu pētījumus vai klientu atsauksmes, kas attiecas uz bioproduktu ekonomisko vērtību.

Aktīvi reaģējot uz šīm atziņām, jūsu kampaņa ne tikai saglabās savu aktualitāti, bet arī veicinās auditorijas uzticību un interesi.



## 5. Secinājumi

Labi strukturēta un stratēģiski plānota komunikācijas kampaņa ir būtiska, lai palielinātu atpazīstamību, veicinātu uzticēšanos mērķauditorijas vidū mērķauditorijai, radot lielāku interesi un stiprinot jūsu reputāciju bioloģiskās lauksaimniecības nozarē.

Turpmāk ir apkopoti daži padomi, kā komunicēt un popularizēt inovācijas zilajā bioekonomikā un ar tām saistīto paraugpraksi:

### 1. Popularizējiet kvalitāti, ilgtspēju un ietekmi uz vidi

Patērētājiem ir jābūt, ka produkts ir ne tikai ilgtspējīgs, bet arī kvalitatīvs. Parādiet, ka sākotnējie materiāli ir pārveidoti par kaut ko izturīgu, inovatīvu, funkcionālu, garšīgu. Uzsveriet, ka katram produktam var būt nelielas atšķirības sākotnējo materiālu īpatnību dēļ, tādējādi palielinot tā uztveramo vērtību.

Uzņēmums Atlantic Leather, kas ražo ādu no zivju ādas, dalās ar informāciju par to, kā uzņēmums atbildīgi iegūst materiālus no Islandes zvejniecības nozares. Blakusproduktus, kas nonāktu atkritumos, pārvērš luksusa precēs, izmantojot bezatkritumu procesu un sadarbojoties ar sertificētām ilgtspējīgām zvejniecībām. Uzņēmums piedāvā sadaļu "produkta ceļojums", kas palīdz klientiem izsekot izejmateriālu izcelsmei un iepazīties ar uzņēmuma apņemšanos nodrošināt ētiskus izejmateriālus.

### 2. Godīgi risiniet kompromisus

Atklāti informējiet par jebkādiem kompromisiem, kas saistīti ar jūsu bioproduktiem vai pakalpojumiem, piemēram, par iespējamām izmaksu, izturības vai pieejamības atšķirībām salīdzinājumā ar tradicionālajām iespējām. Pārredzamība par šiem faktoriem vairo klientu uzticību un palīdzēs pārvaldīt gaidas.

Biome Bioplastics, uzņēmums, kas ražo bioplastmasu, atklāti stāsta par to, ka ilgtspējīgas ieguves un ražošanas prakses dēļ dažas no viņu ražotajām bioplastmasām var būt dārgākas nekā parastā plastmasa. Viņi to skaidro kā ieguldījumu ilgtspējā un parāda, ka ilgtermiņa ieguvumi videi ir lielāki par sākotnējo cenu starpību.

### 3. Piešķirt prioritāti pārredzamai saziņai

Skaidri informējiet par to, no kurienes nāk sākotnējie materiāli, kā tie tiek pārveidoti un kādas ir produkta priekšrocības. Izmantojiet sociālos plašsaziņas līdzekļus, lai dalītos ar attēliem, videoklipiem vai stāstiem, kas parāda sākotnējā materiāla pārvēršanas procesu gatavā produktā, padarot ceļojumu taustāmāku.

Evoware, Indonēzijas uzņēmums, kas ražo ēdamo jūras aļģu iepakojumu, izmanto Instagram video un infografikas, lai parādītu ceļojumu no jūras aļģu audzētavas līdz gala produktam. Vizualizācija ilustrē ne tikai viņu produktu unikālās īpašības, bet arī vietējās kultūras saiknes un ieguvumus videi, padarot koncepciju saistošāku auditorijai.

### 4. Darbs pie sabiedrības iesaistīšanas un sadarbības

Izveidojiet kampaņas, kas aktīvi iesaista patērētājus, piemēram, otrreizējās pārstrādes programmas vai kolektīvas otrreizējās pārstrādes iniciatīvas; organizējiet pasākumus vai darbnīcas, kurās patērētāji var klātienē redzēt, kā sākotnējie materiāli tiek pārvērsti vērtīgos produktos; demonstrējiet ietekmi uz sabiedrību, apkopojot atsauksmes, fotogrāfijas un stāstus no klientiem, kuri atbalsta ilgtspējības kustību. Izmantojiet sociālos plašsaziņas līdzekļus, lai izplatītu informāciju un sasniegtu vairāk cilvēku. Sadarbojieties ar pētniecības institūtiem, vides organizācijām vai Eiropas projektiem, tad var palielināt atpazīstamību un uzticamību.

Zero Waste Daniel ir ASV modes zīmols, kas koncentrējas uz apģērbu radīšanu no audumu atgriežumiem. Viņi regulāri rīko otrreizējās pārstrādes darbnīcas, kurās patērētāji var atnest savus apģērbu atgriezumus vai vecas drēbes un iemācīties, kā tās pārvērst par kaut ko jaunu. Šajos pasākumos tiek uzsvērti ilgtspējīga audumu ieguve, kā arī tas, kā tradicionālās apģērbu ražošanas atkritumus var izmantot atkārtoti.



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Konsorcijs



Food & Bio Cluster  
Denmark



LOBA

RI  
SE



Eesti Maaülikool  
Tartu



NIBIO  
Norwegian Institute of  
Bioeconomy Research



Università  
degli Studi  
di Palermo

Finansē Eiropas Savienība. Tomēr paustie viedokļi un uzskati ir tikai un vienīgi autora(-u) viedoklis, un tie ne vienmēr atspoguļo Eiropas Savienības viedokli. Ne Eiropas Savienība, ne piešķirēja iestāde par tiem nevar uzņemties atbildību.

[www.blurevproject.euinfo@blurevproject.eu](mailto:www.blurevproject.euinfo@blurevproject.eu)



@BlueRevEU



Funded by  
the European Union