



Bio-based revitalisation
of local communities

Посібник для малого бізнесу про те, як комунікувати



ТИП РЕЗУЛЬТАТУ

Звіт

МІСЯЦЬ ТА ДАТА НАДАННЯ

М36

ПАКЕТ РОБОТИ

WP 5

ЛІДЕР

Керівник АПРЕ

АВТОР(И)

Іларія Б'єнтінезі Алессія
Каречча

ПРОГРАМА

Горизонт Європа

НОМЕР КОНТРАКТУ

101060537

ТРИВАЛІСТЬ

36 місяців

СТАРТ

вересень 2022 року

УЧАСНИКИ

Суганд Голесорхі| МАУ Кончетта
Мессіна| UNIPA Джованна Оттавіані
Аалмо| NIBIO Анна Подер| EMU

РЕЦЕНЗЕНТИ

Суганд Голесорхі| МАУ
Кончетта Мессіна та Сімона Манугерра | UNIPA
Джованна Оттавіані Аалмо| NIBIO

ІСТОРІЯ ЗМІН

0.1| 10/02/2025| APRE| Перший проект

Інформація та погляди, викладені в цьому звіті, належать автору(ам) і не обов'язково відображають офіційну Європейського Союзу. Ані інституції та органи Європейського Союзу, ані будь-яка особа, що діє від їхнього імені.

ТАБЛИЦЯ СКОРОЧЕНЬ ТА АКРОНІМІВ

Абревіатура	Значення
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea Distretto
DFBG	della Pesca e Crescita Blu
EMU	Естонський університет наук про життя
LCA	Оцінка життєвого циклу
FBCD	Food & Bio Cluster Данія GLOBAZ, S.A.
LOBA	Норський інститут біокономічних
NIBIO	дослідницьких інститутів Швеції АВ
RISE	Universitetet I Agder
UiA	Університет Палермо
UNIPA	

Зміст

ВСТУП	<u>7</u>
BLUEREV В ДВОХ СЛОВАХ	<u>7</u>
РОЗУМІННЯ СИНІХ БІО-ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ	<u>9</u>
ПОБУДОВА УСПІШНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМΠΑНІЇ	<u>11</u>
РОЗУМІННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	<u>12</u>
СКЛАСТИ ПРАВИЛЬНИЙ МЕСЕДЖ	<u>13</u>
ОБИРАЄМО НАЙКРАЩІ ІНСТРУМЕНТИ ТА КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ	<u>15</u>
ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ТА МОНІТОРИНГ	<u>22</u>
ВИСНОВКИ	<u>24</u>
	—

UNDER REVIEW

Вступ

На сучасному ринку попит на стійкі та кліматично нейтральні продукти та послуги неухильно зростає, а клієнти прагнуть прозорості щодо впливу на довкілля та інновацій. Для малого бізнесу ефективне інформування про переваги, компроміси та унікальні експлуатаційні характеристики біопродукції може бути одночасно виклик і значна можливість. Ця брошура, підготовлена в рамках діяльності з розповсюдження BlueRev, призначена для МСП як посібник, орієнтований саме на них. Він вперше знайомить їх з продуктами та послугами на основі блакитної біомаси, ознайомлює з основними принципами, надає необхідні інструменти та інформацію, що стосуються саме сектору блакитної біомаси. Посилення комунікаційних стратегій МСП щодо інновацій, кліматичної нейтральності та сталого розвитку, буклет продемонструє, як розуміти різні аудиторії, будувати переконливі повідомлення і, нарешті, надасть МСП практичні навички для налагодження зв'язку з клієнтами та просування екологічних переваг їхніх біо-продуктів.

BlueRev у двох словах

Проект BlueRev зосереджений на відродженні європейських місцевих громад за допомогою інноваційних біологічних бізнес-моделей, систем управління та соціальних інновацій у блакитному біологічному секторі, а також має на меті підвищити обізнаність про переваги, які може запропонувати широке розгортання біологічного сектору.

Для досягнення своєї основної мети проект проаналізував різні ланцюги доданої вартості (наприклад, використання побічних продуктів рибного промислу, морських біологічно активних сполук, біомаси червоних водоростей), щоб зрозуміти соціальні та економічні бар'єри та потенційні можливості в трьох різних пілотних регіонах (Данія/Гренландія, Італія та Естонія). Аналіз ланцюгів доданої вартості проводився з використанням існуючих або вдосконалених систем моніторингу та індикаторів, які оцінювали ефективність ланцюгів доданої вартості та дозволили запропонувати шляхи для вдосконалити системи управління та бізнес-моделі в цих регіонах, а також зрозуміти, як можна відродити місцеві громади та сприяти екологічно відповідальній поведінці.

Для отримання додаткової інформації, будь ласка, відвідайте [Домашню сторінку - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

Розуміння блакитних біопродуктів та послуг

Блакитна біоекономіка - це стале використання морських і водних біологічних ресурсів для виробництва інноваційних товарів і послуг, які сприяють економічному зростанню та сталому розвитку.

Блакитна біоекономіка зосереджена на мінімізації впливу на навколишнє середовище та максимізації економічного потенціалу ресурсів. Переваги блакитної біопродукції є значними з точки зору сталого розвитку: вони підтримують кліматичні цілі, пропонуючи низьковуглецеві альтернативи звичайним продуктам, допомагають зберегти морські екосистеми та просувають принципи циркулярної економіки.

Використання відновлюваних морських ресурсів дозволяє безперервно поповнювати їх, зменшуючи залежність від обмежених ресурсів. Крім того, інновації в цьому секторі призводять до розробки біорозкладних матеріалів, зменшуючи забруднення та відходи як у морському, так і в наземному середовищі.

Загалом, матеріали, що використовуються в продуктах на біологічній основі, отримують з широкого спектру морських організмів. Деякі з найпоширеніших матеріалів включають

- Водорості та морські водорості: Водорості, особливо мікроводорості, багаті на білки, вуглеводи та ліпіди, що робить їх корисними в таких галузях, як харчова, косметична, біопаливна та фармацевтична. Наприклад, олія з водоростей може замінити нафту у виробництві біопалива, а альгінати з морських водоростей використовуються в харчовій промисловості та пакуванні.
- Побічні потоки та побічні продукти: Рибопереробна промисловість виробляє значну кількість (залежно від виду, сезону та процесу) вторинної біомаси та побічних продуктів, таких як рибні кістки, луска та шкіра, які містять цінні поживні речовини. Серед них білки, ліпіди, вуглеводи та антиоксиданти, які можуть бути відновлені та повторно використані для отримання та вилучення цінних додаткових сполук, біологічно активні молекули, які можуть підтримувати шляхи циркулярної економіки, пов'язані з фармацевтикою, косметикою, харчовою та нутрицевтичною галузями. Риб'ячий жир, багатий на омега-3 ПНЖК, антиоксиданти, колаген, білкові гідролізати - це лише деякі приклади цінних продуктів для медичного та косметичного застосування, а також риб'ячий жир для харчових добавок.

UNDER REVIEW

- **Морські мікроорганізми:** Морські мікроби пропонують величезний потенціал для біотехнологій. Їх можна використовувати для виробництва ферментів, біологічно активних сполук і біопластиків.

Що стосується трансформації блакитних біопродуктів, то вона включає в себе передові біотехнологічні процеси, які дозволяють забезпечити сталий видобуток, трансформацію та комерціалізацію морських ресурсів. Деякі ключові процеси включають

- **Біонафтопереробка:** Цей процес передбачає перетворення морської біомаси, наприклад, водоростей, на різноманітні біопродукти, включаючи біопаливо, хімікати та матеріали. Біонафтопереробні заводи максимізують використання біомаси, мінімізуючи відходи та створюючи кілька продуктів з одного ресурсу.
- **Ферментація:** Мікроорганізми, зокрема бактерії та дріжджі, можуть бути використані в процесах ферментації для виробництва хімічних речовин, ферментів та інших сполук на біологічній основі. Ферментація все частіше використовується у виробництві біопалива, біопластику та фармацевтичних препаратів, отриманих з морських ресурсів.

Сьогодні блакитні біопродукти знаходять застосування в різних секторах, включаючи біопаливо, біорозкладні пластмаси, фармацевтику, косметику та харчові продукти, забезпечуючи багатообіцяючу альтернативу галузям промисловості, що працюють на викопних видах палива. Однак чітке інформування про їхні переваги є життєво важливим для забезпечення розуміння зацікавленими сторонами їхньої цінності та потенціалу.



Побудова успішної комунікаційної кампанії

Комунікаційна кампанія - це скоординована серія заходів, спрямованих на передачу певного повідомлення або досягнення певної мети. Вона передбачає стратегічне планування - процес визначення напрямку діяльності організації та прийняття рішень щодо розподілу ресурсів для реалізації цього напрямку. Це також передбачає постановку чітких цілей, розробку стратегій для досягнення цих цілей (вибір цільової групи, правильного меседжу та найефективнішого цільову групу, правильне повідомлення та найбільш підходящий канал), а також створення дорожньої карти того, як організація буде функціонувати та розвиватися з плином часу.

Те, що зазвичай повідомляється, є метою комунікаційної кампанії. Це можуть бути

- **Продукт:** матеріальна або цифрова річ, яку ви хочете запропонувати потенційним клієнтам. (наприклад, косметика з водоростей)
- **Послуга:** нематеріальна пропозиція, наприклад, консультація, підписка або членство
- **Ідея:** концепції, філософія або переконання, якими можна поділитися, наприклад, бачення майбутнього, нова бізнес-модель або інноваційне рішення (наприклад, розробка рибного корму на основі комах як більш стійкої альтернативи традиційному рибному борошну, виготовленому з дикорослої риби).
- **Розвиток/результати проекту**

Після того, як мета зрозуміла, слід виконати чотири кроки для визначення ефективного комунікаційного плану:

1. Зрозуміти цільову аудиторію
2. Використовуйте науково коректні, але зрозумілі твердження, адаптовані до кожної конкретної аудиторії
3. Обирати найкращі інструменти та канали комунікації
4. Впровадження та моніторинг



Нижче детально описано кожен крок.

Завдання	Цільова група	Послання	Інструменти та канали	Моніторинг
----------	---------------	----------	-----------------------	------------

A. Розуміння цільової аудиторії

Першим кроком у плануванні будь-якої комунікаційної кампанії є глибоке розуміння вашої цільової аудиторії.

Хто вона? Які їхні потреби, бажання та виклики? Це розуміння має вирішальне значення для того, щоб створити повідомлення, яке буде для них релевантним і цікавим.

Важливо визначити людей, які можуть виступати в ролі мультиплікаторів та амбасадорів комунікаційних зусиль, а потім знайти і залучити їх. Наприклад, для інновацій у сфері блакитної біоекономіки послами та мультиплікаторами можуть бути дослідники морської біології, впливові особи, популяризатори науки, а також інноваційні стартапи та місцеві підприємства.

Залежно від продукту, послуги, ідеї чи проекту, який ви хочете прорекламувати, ви можете розглянути, чи буде корисно обрати школи та освітні центри для досягнення максимального ефекту. Інвестиції в освіту допоможуть виростити майбутнє покоління, обізнане та чутливе до екологічних проблем та переваг біоекономіки.

Для побудови ефективної стратегії підвищення обізнаності та комунікації повідомлення повинні бути адаптовані відповідно до аудиторії з точки зору стилю і тональності. Це другий крок, необхідний для створення ефективного комунікаційного плану.

V. Підготуйте правильне повідомлення

Ефективна комунікація інновацій у сфері блакитної біоекономіки має вирішальне значення для отримання підтримки зацікавлених сторін, залучення інвестицій та залучення споживачів. Однак ці складні концепції повинні бути зрозумілими та переконливими для широкого кола аудиторій.

Визначивши основну цільову аудиторію, слід визначити найкращий спосіб достукатися до неї.

Послання комунікаційної кампанії має бути стислим і впливовим, сумісним з цільовою аудиторією, яку ви хочете охопити, і має надихати на дії або підвищувати обізнаність.

Нижче ви можете побачити, як змінюються повідомлення залежно від фокусу для кожного типу аудиторії.

1. Споживачі:

Послання: "Наша продукція виготовляється з відповідально вирощених морських ресурсів, забезпечуючи стійкі, екологічно чисті альтернативи, які захищають наші океани. Обираючи наші продукти на біологічній основі, ви зменшуєте кількість пластикових відходів і підтримуєте здорову планету".

Фокус: Висвітлення впливу на навколишнє середовище та повсякденних переваг вибору продуктів на біологічній основі.

2. Політики та регуляторні органи:

Повідомлення: "Наші ініціативи з блакитної біоекономіки зменшують залежність від викопних ресурсів, сприяючи досягненню кліматичної нейтральності ЄС та кліматичної нейтральності ЄС та цілей захисту біорізноманіття. Завдяки нашим біопродуктам ми дотримуємося норм, спрямованих на скорочення викидів вуглецю, і підтримуємо місцеве економічне зростання".

Фокус: Демонстрація відповідності нормам сталого розвитку, кліматичним цілям та суспільним вигодам.

3. Місцеві громади та освітня:

Послання: "Наші блакитні біоініціативи надають місцевим жителям можливості для працевлаштування, зберігають природні ресурси та пропонують модель для сталого зростання. Ми прагнемо інформувати громади про переваги біопродуктів і про те, як вони можуть підтримати наше довкілля".

Фокус: Сприяння місцевим економічним вигодам, створенню робочих місць та просвітницькій роботі з питань сталого розвитку.

Приклад: Шотландська компанія Oseanium виробляє екологічні харчові інгредієнти та добавки на основі морських водоростей. У своїх комунікаціях вони підкреслюють переваги для місцевих громад, такі як створення робочих місць та економічних можливостей для фермерів, що вирощують морські водорості. Вони публікують профілі місцевих заготівельників і кооперативів, з якими вони співпрацюють, допомагаючи клієнтам пов'язати свої покупки з позитивним впливом на місцеві громади.

У всіх випадках важливо використовувати науково коректні, але зрозумілі твердження. Інноваційні продукти, ідеї, послуги або результати досліджень у блакитній біоекономіці часто пов'язані з передовими біотехнологіями, морською біологією та наукою про сталий розвиток, які можуть бути складними для розуміння неспеціалізованої аудиторії. З цієї причини важливо переконатися, що заяви ґрунтуються на надійному та достовірному науковому підґрунті.

Водночас, важливо уникати надмірно технічної мови та галузевого жаргону. Замість цього ви можете зосередитися на перевагах і практичному застосуванні цих інновацій. Наприклад, замість того, щоб пояснювати технічний процес виробництва біопалива з водоростей, підкресліть як воно пропонує відновлювану, низьковуглецеву альтернативу викопним видам палива, що може допомогти у боротьбі зі зміною клімату.

С. Вибір найкращих інструментів і каналів комунікації

Після цього слід обрати інструменти, за допомогою яких кампанія буде найактивнішою.

Інструменти та канали комунікаційної кампанії - це засоби та платформи, які використовуються для ефективного донесення повідомлення з урахуванням уподобань та поведінки цільової аудиторії.

Не забувайте, що використання міксу каналів забезпечує ширше охоплення та більш ефективне залучення!

Доведено, що успішними інструментами є

- Техніка сторітелінгу, щоб зробити інновації зрозумілими

Сторітелінг - це ефективна практика, оскільки історії можуть бути потужними, захоплюючими та цікавими, що призводить до вищого рівня сприйняття та зміни ставлення людей. Поділіться історіями рибалок, чії побічні рибалок, чії побічні продукти перетворюються на цінні товари, або про прибережні громади, які використовують вирощування водоростей для розвитку місцевої економіки, зберігаючи при цьому морські екосистеми, можна подолати розрив між абстрактними технологіями та практикою. Їхній відчутний вплив. Пояснення того, як стійкі морські продукти сприяють здоров'ю океану або як вони відіграють роль у боротьбі зі зміною клімату, може розбити складні наукові та економічні концепції на зрозумілі історії та приклади з реального життя і створити емоційний зв'язок.

- Тематичні дослідження або історії успіху для підвищення довіри

Надання конкретних прикладів або історій успіху може підвищити рівень довіри. Висвітлення прикладів компаній, які успішно впровадили блакитні біорозробки або демонстрація компанії, яка виробляє біопаливо з водоростей, може продемонструвати, що інновації у сфері блакитної біоекономіки - це не просто теоретичні концепції, а життєздатні рішення, які можна масштабувати, і які вже мають позитивний вплив. Включення даних про екологічні та економічні показники, такі як скорочення викидів вуглецю або економія коштів, може ще більше посилити довіру до вашого повідомлення.

- Виставка, на якій демонструються зразки біо-продуктів

Виставки, конференції, семінари та панельні дискусії можуть дозволити компаніям, стартапам та дослідницьким установам протестувати передові біопродукти, технології та процеси. Вони можуть слугувати місцем зустрічі експертів, підприємців та політиків для обміну знаннями, обговорення тенденцій, викликів та можливостей біоекономіки. Виставки можуть надихати молодих спеціалістів, студентів та дослідників щодо останніх тенденцій та кар'єрних можливостей у біоекономіці. Освітні програми та інтерактивні стенди на таких заходах можуть надихнути наступне покоління науковців, інженерів та підприємців зробити свій внесок у біоекономіку.

- Соціальні медіа та загалом онлайн-взаємодія

Цікавий контент, такий як візуальні матеріали та інфографіка для пояснення процесів та переваг, відео та анімація для ілюстрації позитивного впливу інновацій, інтерактивний контент (наприклад, вікторини) для навчання споживачів, може відігравати важливу роль та сприяти процесу розбудови громади.

Тематичні дослідження

Приклад з проекту Bluerev:

Випадок ritunnu salatu

Успішна інновація була досягнута на Сицилії завдяки відродженню та комерціалізації ритунну салату, рибного продукту, виготовленого з середземноморського виду риби Spicara smaris (менола), який традиційно вважається малоцінним, але в певні сезони водиться в місцевих водах.

Щоб просувати цей продукт серед споживачів, кооператив вирішив підкреслити його поживну цінність і свою прихильність до біорізноманіття, оскільки вилов менш поширених видів риби допомагає зменшити тиск на ті, що користуються більшим попитом, такі як тунець.

У рамках стратегії продажів виробник організував дегустацію у відкритій лабораторії, що дозволило споживачам та експертам випробувати продукт з перших рук. Такий інтерактивний підхід забезпечив прямий зворотній зв'язок, підвищив інтерес та посилив унікальність продукту. Крім того, виробник розпочав комерціалізацію через ресторани, таким чином використовуючи таким чином "сарафанне радіо" в мережі кулінарних професіоналів та ентузіастів. Також важливу роль відіграла участь у великих ярмарках та заходах, наприклад, присутність на виставці Expo 2015 у Мілані, Італія.

Завдяки співпраці з університетом та європейським проектом кооператив зміг вийти на нові канали та ринки (включаючи інші проектні центри, такі як Гренландія), що може слугувати натхненням для інших підприємств.

Приклад з проекту Bluerev:

Корм для собак з побічних продуктів рибопереробки в Гренландії

Milak Productions, мале підприємство на півдні Гренландії, використовує побічні продукти з риби, ягнятини та тюленів для створення інноваційної лінії кормів для собак. Такий підхід створює місцеву економічну цінність і відповідає прагненням Гренландії до циркулярної економіки, забезпечуючи стійке зростання, що ґрунтується на залученні громади та ефективності використання ресурсів.

Корм для собак, що являє собою сухий продукт, упакований у 25-кілограмові мішки, розробляється на основі побічної продукції трьох компаній у Гренландії: Neqi, Polar Seafood Greenland та Halibut Greenland.

Milak Productions рекламує лінійку кормів для собак у соціальних мережах, передусім у Facebook, де вони також розповіли про візит данської королівської сім'ї у 2024 році. Однак продукт відомий також завдяки його присутності в інтернет-магазинах іншої гренландської компанії - Wildfood.

У січні 2023 року про Milak Production згадала гренландська газета Sermitsiaq у статті про сухий корм для собак: у статті пояснювалося, що компанія отримала кредити та підтримку від компанії Nalik Ventures і щойно отримала виробниче обладнання для запуску виробництва. Пізніше, у 2024 році, газета знову згадала про Milak Productions, коли подружжя, що стоїть за компанією, було нагороджено "Нагородою підприємництва 2024" під час Future Greenland за їхні зусилля у створенні Milak Productions ApS. Нагорода відзначає їхню ініціативу у створенні сталого місцевого виробництва кормів для собак.

Приклад з проекту Bluerev:

Розробка функціонального напою, збагаченого Омега-3, у Данії

У Данії під час спільної творчої діяльності найкращою практикою для розвитку стала інноваційна пропозиція розробити живильний напій з Омега-3, орієнтований на швидкозростаючий китайський ринок. Концепція поєднує інновації, орієнтовані на здоров'я, з циклічним підходом, оскільки полягає у перетворенні відходів рибопереробної промисловості на високоякісні, зручні для споживача продукти, пропонуючи екологічні переваги завдяки утилізації відходів, а також соціальні відходи, а також соціальні вигоди від створення місцевих робочих місць, зокрема, у сфері переробки риби та сталого виробництва.

Для успішного просування поживного напою Омега-3 на китайському ринку (цільова аудиторія) необхідно позиціонувати його як преміальний, науково обґрунтований напій для здоров'я, який підтримує здоров'я серця, мозку та імунітет. Послання до потенційних покупців повинно підкреслювати вплив на навколишнє середовище та повсякденні переваги вибору цього напою над іншими продуктами.

У цьому зв'язку розуміння місцевих смакових уподобань є ключовим, наприклад, такі смаки, як матчу, червона квасоля, лічі та жасмин, потенційно можуть бути привабливими для китайських споживачів.

Стратегія брендингу повинна забезпечувати баланс між традиційними китайськими цінностями здоров'я, такими як довголіття та життєва сила, і сучасною естетикою, що підкреслює преміальність продукту. Чисте маркування, екологічно чисті джерела (наприклад, Омега-3 на основі водоростей) та відсутність рибного присмаку стануть вирішальними факторами, які допоможуть завоювати довіру споживачів.

Для дистрибуції життєво важливою буде сильна присутність в електронній комерції, підтримана маркетингом впливу та цифровими промо-акціями. Крім того, офлайн-продаж у супермаркетах, цілодобових магазинах та магазинах, що спеціалізуються на товарах для здоров'я, підвищить доступність та довіру до препарату. Офлайн-маркетинг на основі експериментальних проб у спортзалах, торгових центрах та на виставках здоров'я може заохотити до випробування, а корпоративні та інституційні партнерства з фітнес-центрами, офісами та авіакомпаніями можуть зробити напій преміальним вибором для оздоровлення.

Приклад з проекту Bluerev:

Підвищення цінності червоних водоростей на Сааремаа

Естонський пілотний регіон на острові Сааремаа зосередився на використанні червоних водоростей (*Furcellaria lumbricalis*) для створення сталих бізнес-моделей у "блакитній" економіці.

Червоні водорості використовуються з 1960-х років для виробництва фуцелларану, гелеутворювача в харчовій промисловості. Зараз червоні водорості відкривають нові можливості в косметичці, нутрицевтиках, біопластиці та сільському господарстві. Заготівля включає в себе тралення та збір на пляжі, при цьому дозволений річний ліміт у 2 000 тонн, хоча фактичні обсяги залишаються нижчими за цей поріг. Підприємство "Ест-Агар" є єдиним переробником фуцелларану в промислових масштабах і перебуває в авангарді досліджень нових сфер застосування та вирощування, а також налагодження ефективної комунікації щодо цінності місцевих унікальних синіх біоресурсів і подальших можливостей підвищення цінності червоних водоростей та побічних продуктів біомаси.

У комунікації використано метод сторітелінгу, починаючи з історії відкриття та переробки червоних водоростей на Сааремаа та їхнього використання в естонській кондитерській промисловості, і закінчуючи подальшими можливостями розвитку та застосуванням у косметичній, харчовій, фармацевтичній та пакувальній галузях. Комунікаційне повідомлення включає унікальність процесу переробки та продукту, місцеві ресурси та традиції, що забезпечують економічну та соціальну цінність для громади, а також вплив на екосистему від вилучення поживних речовин з Балтійського моря. Оцінка впливу на навколишнє середовище, чітка комунікація та демонстрація діяльності, спрямована на підвищення сталості виробництва, забезпечує довіру до комунікаційного повідомлення. Ключові заходи включають сприяння співпраці з дослідниками, оскільки підприємство бере активну участь у різних дослідницьких проектах.

Тематичне дослідження з блакитної біоекономіки:

Планета Рухну Джин з сечового міхура - створення історії про прибережну спадщину

У Балтійському морі, на найвіддаленішому острові Естонії Рухну, соціальне підприємство "Планета Рухну" запустило інноваційну ферму з вирощування морських водоростей, виробляючи новий інгредієнт і відроджуючи економіку острова, створюючи стійкі робочі місця та зберігаючи культурну спадщину, одночасно вирішуючи екологічні проблеми. Ферма спеціалізується на вирощуванні пухирчатки (*Fucus vesiculosus*), місцевого виду морських водоростей, які збирають у незайманих водах, що оточують острів. Після збору врожаю водорості ферментують на особливий морський джин.

Ферма морських водоростей функціонує як природний біофільтр, видаляючи надлишок поживних речовин з вод Балтійського моря, що є важливою екологічною послугою в морі, яке страждає від евтрофікації: кожен гектар вирощування водоростей

ефективно видаляє азот і фосфор, виробляючи при цьому кисень і слугуючи поглиначем вуглецю. Це демонструє, як ініціативи "блакитної економіки" можуть одночасно вирішувати кліматичні виклики, створювати економічні можливості та підтримувати культурну ідентичність. Для нечисленного населення Рухну ферма забезпечує нові кваліфіковані робочі місця, зменшуючи потребу в еміграції на материк.

Стратегія брендингу Planet Ruhnu підкреслює зв'язок між інноваціями та традиціями, а слогани на кшталт "Від моря до духу: Джин з морських водоростей Planet Ruhnu", "Солоний бриз на губах, ноги в пляжній воді - джин з місцевих водоростей, хрусткий в скандинавському стилі з мінеральними нотками моря - кожен ковток перенесе вас на райський пляж Рухну для подорожі розуму", "відчутний зв'язок морській культурі Рухну та демонстрація того, як традиційні знання можуть бути перетворені на стійке сучасне підприємство. Кожна пляшка розповідає історію про унікальне довкілля острова та відданість громади його збереженню".

Planet Ruhnu просувала продукт, беручи участь у конкурсах: джин виграв кілька нагород, які допомагають підвищити обізнаність про місцеву спадщину та морські водорості, а також просувати продукт на ринку. Напій також був на першому плані, коли естонські острови Сааремаа, Муху та Рухну були номіновані на звання "Продовольчий район 2024 року". Це кампанія ініційована Enterprise Estonia з метою підвищення обізнаності та популяризації місцевих продуктів харчування. Морські водорості, зібрані "Планетою Рухну", також стали одним із основних компонентів популярного телешоу 2024 року, що зосереджувався на змаганні між кількома відомими шеф-кухарями.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Впровадження та моніторинг

Успішна комунікаційна кампанія не закінчується із запуском меседжів; для забезпечення ефективності необхідний постійний моніторинг та адаптація.

- Перше, що потрібно зробити, це налаштувати метрики для відстеження ефективності обраних каналів. Сюди входить вимірювання рівня залученості в соціальних мережах, відвідуваності та участі у заходах або вебінарах, відгуків з опитувань або навіть запитів від потенційних партнерів чи клієнтів.
- Використовуйте тактику залучення, щоб підтримувати активність аудиторії: Взаємодійте зі своєю аудиторією через заходи, соціальні мережі та роботу з громадами.
- Уважно слухайте відповіді аудиторії та шукайте питання, що повторюються, або проблеми, які викликають занепокоєння. Чи є якісь незрозумілі моменти у ваших біопродуктах або конкретні переваги, які особливо цікавлять аудиторію? Використовуйте цей зворотній зв'язок, щоб вдосконалити свої повідомлення, можливо, спростивши складні концепції або підкресливши певні аспекти більш рельєфно.
- Крім того, слідкуйте за галузевими тенденціями та змінами у суспільних настроях щодо сталого розвитку та "блакитної" біоекономіки. Адаптація до цих змін може допомогти вам зберегти актуальність і відповідати новим очікуванням.

Активно відстежуючи та коригуючи свою кампанію, ви можете максимізувати її вплив, гарантуючи, що ваша комунікація залишатиметься цікавою, зрозумілою та ефективною у просуванні унікальних переваг ваших біо-продуктів та послуг. Нижче наведено кілька прикладів коригувальних дій:

ПРИКЛАД 1: ЗАЛУЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

- Спостерігач: Ви публікуєте в соціальних мережах серію інфографік, які пояснюють, як ваші біопродукти зменшують кількість пластикових відходів. Ви помічаєте, що пости на тему "здоров'я океану" отримують більше вподобань і поширень, тоді як пости на тему "скорочення викидів вуглецю" мають меншу залученість.
- Вносьте корективи: На основі цього інсайту ви можете зробити акцент на здоров'ї океану більш помітним у своїх майбутніх публікаціях, можливо, включивши історії про збереження морських мешканців або відгуки від екосвідомих клієнтів. Ви також можете дослідити простіші, більш наочні способи донесення переваг скорочення викидів вуглецю, щоб зробити цю тему більш доступною.

ПРИКЛАД 2: ВІДГУКИ ТА ЗАПИТИ КЛІЄНТІВ

- Спостерігайте: Після запуску email-кампанії ви отримуєте велику кількість відповідей із запитаннями про те, що означає "біологічно чистий". Це свідчить про те, що багатьом людям незрозуміла ця концепція і вони потребують додаткової інформації.
- Вносьте корективи: Подумайте над створенням зрозумілих поширених запитань і відповідей або короткого вступного відео про біопродукти та зробіть посилання на них у наступних листах. Такий проактивний підхід може покращити розуміння та зменшити плутанину, допомагаючи клієнтам почуватися більш впевнено щодо ваших продуктів.
- Приклад: Компанія, що виробляє біорозкладну упаковку з морських водоростей, наприклад, Notpla, розмістила на своєму веб-сайті детальний розділ поширених запитань і відповідей, що пояснює, що таке біологічно чистий і біорозкладний продукт, а також екологічні переваги морських водоростей. Вони включають навчальні відеоролики, які показують, як морські водорості збираються на засадах сталого розвитку, та окреслюють життєвий цикл їхнього пакування, роблячи переваги доступними як для клієнтів, так і для партнерів.

ПРИКЛАД 3: ПОКАЗНИКИ УЧАСТІ У ЗАХОДАХ

- Моніторинг: Ви проводите вебінар про екологічні переваги ваших блакитних біопродуктів і помічаєте, що сегмент запитань і відповідей наприкінці отримує найбільшу кількість запитань про економічний вплив ваших продуктів.
- Внесіть корективи: На наступних заходах виділіть більше часу для запитань і відповідей або навіть створіть спеціальний захід, щоб детально обговорити економічні переваги. Ви також можете додати конкретні тематичні дослідження або відгуки клієнтів, які стосуються економічної цінності біопродуктів, щоб задовольнити цей інтерес.

Активно реагуючи на ці ідеї, ваша кампанія не лише збереже свою актуальність, але й підвищить довіру та інтерес серед вашої аудиторії.

5. Висновки

Добре структурована та стратегічно спланована комунікаційна кампанія має важливе значення для підвищення впізнаваності, зміцнення довіри серед цільової аудиторії, підвищення інтересу та зміцнення вашої репутації в біоіндустрії.

Нижче наведено кілька порад щодо комунікації та просування інновацій у "блакитній" біоекономіці та пов'язаних з нею найкращих практик:

1. Пропагуйте якість, сталість та вплив на довкілля

Споживачі повинні відчувати, що продукт не лише екологічний, але й якісний. Продемонструйте, що вихідні матеріали були перетворені на щось довговічне, інноваційне, функціональне, смачне.

Підкресліть, що кожен продукт може мати невеликі варіації, зумовлені природою вихідних матеріалів, що підвищує його сприйняту цінність.

Atlantic Leather, компанія, що виробляє шкіру з риб'ячої шкіри, ділиться інформацією про те, як вони відповідально ставляться до сировини з ісландської рибної промисловості. Побічні продукти, які могли б піти у відходи, перетворюються на предмети розкоші завдяки безвідходному процесу та партнерству з сертифікованим сталим рибальством. На сайті є розділ "шлях продукту", який допомагає покупцям відстежити сировину і побачити прихильність компанії до етичних джерел постачання.

2. Чесно говорите про компроміси

Чесно повідомляйте про будь-які компроміси, пов'язані з вашими біо-продуктами чи послугами, наприклад, про потенційну різницю у вартості, довговічності чи доступності порівняно зі звичайними варіантами.

Прозорість щодо цих факторів зміцнить довіру клієнтів і допоможе керувати їхніми очікуваннями.

Biome Bioplastics, компанія, що виробляє біопластик, відкрито говорить про те, що деякі з їхніх біопластиків можуть бути дорожчими за звичайні пластики завдяки сталим методам пошуку та виробництва. Вони пояснюють це інвестиціями у сталий розвиток і демонструють, як довгострокові екологічні переваги переважають початкову різницю в ціні.

3. Надавайте пріоритет прозорим комунікаціям

Чітко повідомляйте, звідки беруться вихідні матеріали, як вони перетворюються та які конкретні переваги має продукт. Використовуйте соціальні мережі, щоб ділитися зображеннями, відео або історіями, які показують процес перетворення вихідного матеріалу на готовий продукт, роблячи цей шлях більш відчутним.

Evoware, індонезійська компанія, що виготовляє їстівну упаковку з морських водоростей, використовує поєднання відео в Instagram та інфографіки, щоб показати шлях від водоростевих ферм до кінцевого продукту. Візуальні матеріали ілюструють не лише унікальні властивості їхньої продукції, а й місцеві культурні зв'язки та екологічні переваги, що робить концепцію більш привабливою для аудиторії.

4. Робота над залученням громадськості та співпраця

Створюйте кампанії, які активно залучають споживачів, наприклад, програми переробки або колективні ініціативи з утилізації; організовуйте заходи або майстер-класи, де споживачі можуть на власні очі побачити, як вихідні матеріали перетворюються на цінні продукти; демонструйте вплив на громаду, збираючи відгуки, фотографії та історії від клієнтів, які діляться своєю підтримкою руху за сталий розвиток. Використовуйте соціальні мережі для поширення інформації та залучення більшої кількості людей. Співпрацюйте з науково-дослідними інститутами, екологічними організаціями або європейськими проектами, щоб підвищити впізнаваність і довіру до себе.

Zero Waste Daniel - американський модний бренд, який спеціалізується на створенні одягу з обрізків тканини. Вони регулярно проводять майстер-класи з апсайклінгу, на які споживачі можуть приносити власні обрізки або старий одяг і вчитися, як перетворити їх на щось нове. Ці заходи висвітлюють питання сталого пошуку тканин, а також те, як можна переробити відходи традиційного швейного виробництва.



Bio-based revitalisation
of local communities

Консорціум



Food & Bio Cluster
Denmark



LOBA

RI
SE



Eesti Maaülikool
Estonian University of Life Sciences



NIBIO
Norwegian Institute of Bioeconomy Research



Università
degli Studi
di Palermo

Фінансується Європейським Союзом. Погляди та думки, висловлені в цій публікації, належать виключно автору(ам) і не обов'язково відображають позицію Європейського Союзу. Ані Європейський Союз, ані орган, що надав грант, не несуть за них відповідальності.

www.blurevproject.eu info@blurevproject.eu

@BlueRevEU



Funded by
the European Union