



Bio-based revitalisation
of local communities

Wytyczne dla małych firm dotyczące sposobu komunikacji



TYP DOKUMENTU

raport

MIESIĄC I DATA DOSTAWY

M36

PAKIET ROBOCZY

WP 5

LIDER

Główny APRE

AUTOR(ZY)

Ilaria Bientinesi Alessia
Careccia

PROGRAM

Horyzont Europa

NUMER UMOWY

101060537

CZAS TRWANIA

36 miesięcy

START

Wrzesień 2022 r.

WYKONAWCY

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

RECENZENCI

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

HISTORIA ZMIAN

0.1| 10/02/2025| APRE| Pierwsza wersja robocza

Informacje i poglądy przedstawione w niniejszym raporcie są poglądami
autora(ów) i niekoniecznie odzwierciedlają oficjalną opinię Unii
Europejskiej.
opinię Unii Europejskiej. Ani instytucje i organy Unii Europejskiej, ani żadna osoba
działająca w ich imieniu.

TABELA SKRÓTÓW I AKRONIMÓW

Skrót	Znaczenie
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea Distretto della
DFBG	Pesca e Crescita Blu
EMU	Estoński Uniwersytet Nauk Przyrodniczych
LCA	Ocena Cyklu Życia
FBCD	Food & Bio Cluster Denmark GLOBAZ, S.A.
LOBA	Norsk Institutt for Bioekonomi Research
NIBIO	Institutes of Sweden AB Universitetet I Agder
RISE	Uniwersytet w Palermo
UiA	
UNIPA	



Treść

WPROWADZENIE	7
BLUEREV W PIGUŁCE	7
ZROZUMIENIE NIEBIESKICH BIOPRODUKTÓW I USŁUG	9
KONSTRUOWANIE SKUTECZNEJ KAMPANII KOMUNIKACYJNEJ	11
ZROZUMIENIE GRUPY DOCELOWEJ	12
PRZYGOTOWANIE WŁAŚCIWEGO KOMUNIKATU	13
WYBÓR NAJLEPSZYCH NARZĘDZI I KANAŁÓW KOMUNIKACJI	15
WDRAŻANIE I MONITOROWANIE	22
WNIOSKI	24
	<hr/>



UNDER REVIEW

Wprowadzenie

Na dzisiejszym rynku popyt na zrównoważone i neutralne dla klimatu produkty i usługi stale rośnie, a klienci oczekują przejrzystości w zakresie wpływu na środowisko i innowacji. Dla małych firm skuteczne informowanie o korzyściach, kompromisach i unikalnych cechach wydajności bioproduktów może być zarówno wyzwaniem i znaczącą szansą. Niniejsza broszura, opracowana w ramach działań upowszechniających BlueRev, ma stanowić przewodnik przeznaczony specjalnie dla MŚP. W pierwszej kolejności przedstawi niebieskie bioprodukty i usługi, prowadząc je przez podstawy, zapewniając niezbędne narzędzia i spostrzeżenia związane z niebieskim sektorem bioproduktów. Aby wzmocnić strategie komunikacyjne MŚP w zakresie innowacji, neutralności klimatycznej i zrównoważonego rozwoju, broszura pokaże, jak zrozumieć różnych odbiorców, budować przekonujące komunikaty, a na koniec wyposaży MŚP w praktyczne umiejętności nawiązywania kontaktów z klientami i promowania korzyści środowiskowych wynikających z ich bioproduktów.

BlueRev w pigułce

Projekt BlueRev koncentruje się na rewitalizacji europejskich społeczności lokalnych poprzez innowacyjne biologiczne modele biznesowe, ramy zarządzania i innowacje społeczne w sektorze niebieskich bioproduktów i ma na celu podniesienie świadomości na temat korzyści, jakie może zaoferować szerokie wdrożenie sektora bioproduktów.

Aby osiągnąć swój główny cel, projekt przeanalizował różne łańcuchy wartości (np. wykorzystanie strumieni bocznych ryb, bioaktywne związki morskie, biomasa z czerwonych alg), aby zrozumieć społeczne i ekonomiczne bariery i potencjały w trzech różnych regionach pilotażowych (Dania/Grenlandia, Włochy i Estonia). Analiza łańcuchów wartości została przeprowadzona przy użyciu istniejącego lub zaawansowanego systemu monitorowania i wskaźników, które oceniły skuteczność łańcuchów wartości i pozwoliły zaproponować sposoby na poprawić ramy zarządzania i modele biznesowe w tych regionach, a także zrozumieć, w jaki sposób można ożywić lokalne społeczności i promować zachowania przyjazne dla środowiska.

Dodatkowe informacje można znaleźć na [stronie głównej - BlueRev](#).

Zrozumienie niebieskich bioproduktów i usług

Niebieska biogospodarka odnosi się do zrównoważonego wykorzystania morskich i wodnych zasobów biologicznych w celu generowania innowacyjnych towarów i usług, które przyczyniają się do wzrostu gospodarczego i zrównoważonego rozwoju.

Niebieska biogospodarka koncentruje się na minimalizowaniu wpływu na środowisko przy jednoczesnej maksymalizacji potencjału ekonomicznego zasobów. Korzyści płynące z niebieskich bioproduktów są znaczące pod względem zrównoważonego rozwoju: wspierają cele klimatyczne, oferując niskoemisyjne alternatywy dla konwencjonalnych produktów, pomagają chronić ekosystemy morskie i promują zasady gospodarki o obiegu zamkniętym.

Wykorzystanie odnawialnych zasobów morskich pozwala na ich ciągle uzupełnianie, zmniejszając zależność od ograniczonych zasobów. Ponadto innowacje w tym sektorze prowadzą do rozwoju materiałów biodegradowalnych, zmniejszając zanieczyszczenie i ilość odpadów zarówno w środowisku morskim, jak i lądowym.

Ogólnie rzecz biorąc, materiały stosowane w niebieskich bioproduktach pochodzą z szerokiej gamy organizmów morskich. Niektóre z najczęściej stosowanych materiałów obejmują

- Algi i Wodorosty: Algi, w szczególności mikroalgi, są bogate w białka, węglowodany i lipidy, dzięki czemu są przydatne w sektorach takich jak żywność, kosmetyki, biopaliwa i farmaceutyki. Przykładowo, oleje z alg mogą zastąpić ropę naftową w produkcji biopaliw, a alginiany z wodorostów są wykorzystywane w przetwórstwie i pakowaniu żywności.
- Strumienie uboczne i produkty uboczne: Przemysł przetwórstwa rybnego generuje znaczną ilość (w zależności od gatunku, pory roku i procesu) biomasy wtórnej i produktów ubocznych, takich jak ości, łuski i skóra ryb, które zawierają cenne składniki odżywcze. Wśród nich znajdują się białka, lipidy, węglowodany i przeciwutleniacze, które mogą być odzyskiwane i ponownie wykorzystywane w celu uzyskania i wydobycia wartości. dodane związki, bioaktywne cząsteczki, które mogą wspierać ścieżki gospodarki o obiegu zamkniętym związane z sektorami farmaceutycznym, kosmeceutycznym, spożywczym i nutraceutycznym. Olej rybny bogaty w kwasy omega-3 PUFA, przeciwutleniacze, kolagen, hydrolizaty białkowe to tylko niektóre przykłady cennych produktów do zastosowań medycznych i kosmetycznych oraz olejów rybnych do suplementów diety.

- Mikroorganizmy morskie: Mikroorganizmy morskie oferują bogaty potencjał w biotechnologii. Można je wykorzystać do produkcji enzymów, związków bioaktywnych i biotworzyw.

Jeśli chodzi o transformację niebieskich bioproduktów, wiąże się to z zaawansowanymi procesami biotechnologicznymi, które pozwalają na zrównoważone wydobycie, transformację i komercjalizację zasobów morskich. Niektóre kluczowe procesy obejmują

- Biorafinacja: Proces ten obejmuje przekształcanie biomasy morskiej, takiej jak algi, w różne bioprodukty, w tym biopaliwa, chemikalia i materiały. Biorafinerie maksymalizują wykorzystanie biomasy, minimalizując ilość odpadów i tworząc wiele produktów z jednego zasobu.
- Fermentacja: Mikroorganizmy, w szczególności bakterie i drożdże, mogą być wykorzystywane w procesach fermentacji do produkcji bioproduktów chemicznych, enzymów i innych związków. Fermentacja jest coraz częściej wykorzystywana w produkcji biopaliw, biotworzyw i farmaceutyków pochodzących z zasobów morskich.

Obecnie niebieskie bioprodukty znajdują zastosowanie w różnych sektorach, w tym w biopaliwach, biodegradowalnych tworzywach sztucznych, farmaceutykach, kosmetykach i żywności, stanowiąc obiecującą alternatywę dla przemysłu opartego na paliwach kopalnych. Jednak jasne informowanie o ich zaletach ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia, że interesariusze rozumieją ich wartość i potencjał.



Tworzenie skutecznej komunikacji kampania

Kampania komunikacyjna to skoordynowana seria działań mających na celu przekazanie określonej wiadomości lub osiągnięcie określonego celu. Obejmuje planowanie strategiczne, które jest procesem definiowania kierunku organizacji i podejmowania decyzji o alokacji zasobów w celu realizacji tego kierunku. Obejmuje ono również ustalanie jasnych celów, opracowywanie strategii ich osiągnięcia (wybór grupy docelowej, właściwego przekazu i najbardziej grupę docelową, właściwy przekaz i najbardziej odpowiedni kanał) oraz stworzenie mapy drogowej dla sposobu, w jaki organizacja będzie działać i rozwijać się w czasie.

Rzeczy, które są zwykle komunikowane, stanowią cel kampanii komunikacyjnej. Mogą to być:

- Produkt: materialny lub cyfrowy przedmiot, który chcesz zaoferować potencjalnym klientom. (np. kosmetyki pozyskiwane z alg).
- Usługa: niematerialna oferta, taka jak konsultacje, subskrypcja lub członkostwo.
- Pomysł: koncepcje, filozofie lub przekonania, którymi chcesz się podzielić, takie jak wizja przyszłości, nowy model biznesowy lub innowacyjne rozwiązanie (np. opracowanie paszy dla ryb na bazie owadów jako bardziej zrównoważonej alternatywy dla tradycyjnej mączki rybnej wytwarzanej z dziko złowionych ryb).
- Rozwój/wyniki projektu

Gdy cel jest jasny, należy wykonać cztery kroki, aby zdefiniować skuteczny plan komunikacji:

1. Zrozumienie grupy docelowej
2. Używanie naukowo poprawnych, ale zrozumiałych stwierdzeń, dostosowanych do konkretnych odbiorców.
3. Wybór najlepszych narzędzi i kanałów komunikacji
4. Wdrożenie i monitorowanie



Każdy krok został szczegółowo opisany poniżej.

Cel	Grupa docelowa	Komunikat	Narzędzia i kanały	Monitorowanie
-----	----------------	-----------	--------------------	---------------

A. Zrozumienie grupy docelowej

Pierwszym krokiem w planowaniu każdej kampanii komunikacyjnej jest dokładne zrozumienie grupy docelowej.

Kim oni są? Jakie są ich potrzeby, pragnienia i wyzwania? To zrozumienie ma kluczowe znaczenie dla dostosowania przekazu w sposób, który jest dla nich zarówno istotny, jak i angażujący.

Ważne jest, aby zidentyfikować osoby, które mogą działać jako multiplikatorzy i ambasadorzy działań komunikacyjnych, a następnie ukierunkować je i zaangażować. Na przykład, w przypadku innowacji w niebieskiej biogospodarce, ambasadorami i multiplikatorami mogą być badacze biologii morskiej, influencerzy, promotorzy nauki, ale także innowacyjne start-upy i lokalne branże.

W zależności od produktu, usługi, pomysłu lub projektu, który chcesz zakomunikować, możesz rozważyć, czy korzystne byłoby dotarcie do szkół i ośrodków edukacyjnych, aby zmaksymalizować wpływ. Inwestowanie czasu w edukację pomoże wyhodować przyszłe pokolenie świadome i wrażliwe na kwestie środowiskowe oraz korzyści płynące z biogospodarki.

Aby zbudować skuteczną strategię świadomości i komunikacji, komunikaty powinny być dostosowane do odbiorców pod względem stylu i tonu. Jest to drugi krok potrzebny do stworzenia skutecznego planu komunikacji.

B. Opracowanie właściwego komunikatu

Skuteczne informowanie o innowacjach w niebieskiej biogospodarce ma kluczowe znaczenie dla uzyskania wsparcia zainteresowanych stron, przyciągnięcia inwestycji i zaangażowania konsumentów. Jednak te złożone koncepcje muszą być przekazywane w zrozumiały sposób, atrakcyjny dla szerokiego grona odbiorców.

Po zidentyfikowaniu głównych odbiorców docelowych należy określić najlepszy sposób dotarcia do nich.

Przekaz kampanii komunikacyjnej powinien być zwięzły i skuteczny, zgodny z grupą docelową, do której chcesz dotrzeć, i powinien inspirować do działania lub zwiększać świadomość.

Poniżej możesz zobaczyć, jak komunikaty zmieniają się w zależności od celu dla każdego typu odbiorców.

1. Konsumenci:

Komunikat: "Nasze produkty są wytwarzane z odpowiedzialnie pozyskiwanych zasobów morskich, zapewniając zrównoważone, przyjazne dla środowiska alternatywy, które chronią nasze oceany. Wybierając nasze bioprodukty, zmniejszasz ilość odpadów z tworzyw sztucznych i wspierasz zdrowszą planetę".

Focus: Podkreślanie wpływu na środowisko i codziennych korzyści płynących z wyboru produktów na bazie biologicznej.

2. Decydenci i organy regulacyjne:

Komunikat: "Nasze inicjatywy w zakresie niebieskiej biogospodarki zmniejszają zależność od zasobów kopalnych, przyczyniając się do osiągnięcia przez UE neutralności klimatycznej i neutralności klimatycznej i ochrony bioróżnorodności. Dzięki naszym bioproduktom dostosowujemy się do przepisów mających na celu redukcję emisji dwutlenku węgla i wspieramy lokalny wzrost gospodarczy".

Koncentracja: Prezentowanie zgodności z przepisami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju, celami klimatycznymi i korzyściami społecznymi.

3. Społeczności lokalne i edukatorzy:

Przesłanie: "Nasze inicjatywy w zakresie niebieskich bioproduktów zapewniają lokalne możliwości zatrudnienia, chronią zasoby naturalne i oferują model zrównoważonego rozwoju. Jesteśmy zaangażowani w edukowanie społeczności na temat korzyści płynących z bioproduktów i tego, w jaki sposób mogą one wspierać nasze środowisko".

Koncentracja: Promowanie lokalnych korzyści ekonomicznych, tworzenie miejsc pracy i edukacja społeczności w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Przykład: Szkocka firma Oceanium produkuje zrównoważone składniki żywności i suplementy na bazie wodorostów. W swojej komunikacji podkreśla korzyści dla lokalnych społeczności, takie jak tworzenie miejsc pracy i możliwości ekonomiczne dla rolników uprawiających wodorosty. Przedstawiają profile lokalnych zbieraczy i spółdzielni, z którymi współpracują, pomagając klientom połączyć ich zakupy z pozytywnym wpływem na lokalną społeczność.

We wszystkich przypadkach ważne jest, aby używać naukowo poprawnych, ale zrozumiałych twierdzeń. Innowacyjne produkty, pomysły, usługi lub wyniki badań w niebieskiej biogospodarce często obejmują najnowocześniejsze biotechnologie, biologię morską i naukę o zrównoważonym rozwoju, które mogą być trudne do zrozumienia dla odbiorców niebędących ekspertami. Z tego powodu ważne jest, aby twierdzenia były oparte na solidnych i godnych zaufania podstawach naukowych.

Jednocześnie ważne jest, aby unikać zbyt technicznego języka i żargonu branżowego. Zamiast tego można skupić się na korzyściach i praktycznych zastosowaniach tych innowacji. Na przykład, zamiast wyjaśniać techniczny proces produkcji biopaliw z alg, podkreśl jak oferuje ono odnawialną, niskoemisyjną alternatywę dla paliw kopalnych, która może pomóc w walce ze zmianami klimatycznymi.

C. Wybór najlepszych narzędzi i kanałów komunikacji

Następnie należy wybrać narzędzia, w których kampania będzie najbardziej aktywna.

Narzędzia i kanały kampanii komunikacyjnej to media i platformy wykorzystywane do skutecznego dostarczania wiadomości, dostosowane do preferencji i zachowań odbiorców docelowych.

Nie zapominaj, że korzystanie z różnych kanałów zapewnia większy zasięg i skuteczniejsze zaangażowanie!

Sprawdzonymi i skutecznymi narzędziami są

- Techniki opowiadania historii, dzięki którym innowacje stają się wiarygodne

Opowiadanie historii jest skuteczną praktyką, ponieważ historie mogą być potężne, wciągające i angażujące, prowadząc do wyższego poziomu akceptacji i zmiany postaw ludzi. Podziel się historiami rybaków, których produkty są przekształcane w towary o wysokiej wartości lub społeczności przybrzeżne wykorzystujące hodowlę alg do pobudzenia lokalnych gospodarek przy jednoczesnej ochronie ekosystemów morskich, mogą wypełnić lukę między abstrakcyjnymi technologiami a innowacjami. Wyjaśnienie, w jaki sposób zrównoważone produkty morskie przyczyniają się do zdrowia oceanów lub w jaki sposób odgrywają rolę w walce ze zmianami klimatu, może przełożyć zawile koncepcje naukowe i ekonomiczne na przystępne historie i przykłady z życia wzięte oraz stworzyć emocjonalne powiązania.

- Studia przypadków lub historie sukcesu zwiększające wiarygodność

Przedstawianie studiów przypadku lub historii sukcesu może zwiększyć wiarygodność. Podkreślanie przykładów firm, które z powodzeniem wdrożyły niebieskie rozwiązania oparte na niebieskich biopaliwach lub pokazanie firmy produkującej biopaliwa z alg może wykazać, że innowacje w zakresie niebieskiej biogospodarki nie są tylko teoretycznymi koncepcjami, ale wykonalnymi, skalowanymi rozwiązaniami, które są już wywiera pozytywny wpływ. Uwzględnienie danych dotyczących wydajności środowiskowej i ekonomicznej - takich jak zmniejszona emisja dwutlenku węgla lub oszczędności kosztów - może dodatkowo wzmocnić wiarygodność przekazu.

- Wystawa prezentująca próbki produktów pochodzenia biologicznego

Wystawy, konferencje, warsztaty i dyskusje panelowe mogą umożliwić firmom, startupom i instytucjom badawczym przetestowanie najnowocześniejszych bioproduktów, technologii i procesów. Mogą one służyć jako miejsca spotkań ekspertów, przedsiębiorców i decydentów w celu wymiany wiedzy, omówienia trendów, wyzwań i możliwości w ramach biogospodarki. Wystawy mogą być wizytówką inspirującą młodych profesjonalistów, studentów i naukowców o najnowszych trendach i możliwościach kariery w biogospodarce. Programy edukacyjne i interaktywne pokazy podczas tych wydarzeń mogą zainspirować następne pokolenie naukowców, inżynierów i przedsiębiorców do wniesienia wkładu w biogospodarkę.

- Media społecznościowe i ogólna interakcja online

Angażujące treści, takie jak wizualizacje i infografiki wyjaśniające procesy i korzyści, filmy i animacje ilustrujące pozytywny wpływ innowacji, interaktywne treści (takie jak quizy) edukujące konsumentów mogą odgrywać istotną rolę i przyczyniać się do procesu budowania społeczności.

Studia przypadków

Studium przypadku z projektu Bluerev:

Przypadek ritunnu salatu

Udana innowacja została osiągnięta na Sycylii poprzez rewitalizację i komercjalizację ritunnu salatu, produktu rybnego wytwarzanego ze Spicara smaris (menola), śródziemnomorskiego gatunku ryb tradycyjnie uważanego za mało wartościowy handlowo, ale obficie występującego w lokalnych wodach w niektórych porach roku.

Aby promować ten produkt wśród konsumentów, spółdzielnia postanowiła podkreślić jego wartość odżywczą i zaangażowanie w różnorodność biologiczną, ponieważ poławianie mniej popularnych gatunków pomaga zmniejszyć presję na te, na które jest większy popyt, takie jak tuńczyk.

W ramach strategii sprzedaży producent zorganizował degustację w otwartym laboratorium, umożliwiając konsumentom i ekspertom bezpośrednie zapoznanie się z produktem. To interaktywne podejście zapewniło bezpośrednie informacje zwrotne, wzbudziło zainteresowanie i wzmocniło wyjątkowość produktu. Dodatkowo, producent rozpoczął komercjalizację poprzez restauracje, tym samym w ten sposób wykorzystując pocztę pantoflową w sieci kulinarnych profesjonalistów i entuzjastów. Ważną rolę odegrał również udział w dużych targach i wydarzeniach, na przykład obecność na Expo 2015 w Mediolanie we Włoszech.

Dzięki współpracy z uniwersytetem i projektowi europejskiemu spółdzielnia była w stanie dotrzeć do nowych kanałów i rynków (w tym innych ośrodków projektowych, takich jak Grenlandia), które mogą służyć jako inspiracja dla innych firm.

Studium przypadku z projektu Bluerev:

Karma dla psów z bocznych strumieni przetwórstwa rybnego na Grenlandii

Milak Productions, mała firma z siedzibą na południu Grenlandii, wykorzystuje boczne strumienie ryb, jagnięciny i fok do stworzenia innowacyjnej linii karmy dla psów. Takie podejście generuje lokalną wartość ekonomiczną i jest zgodne z aspiracjami Grenlandii w zakresie gospodarki o obiegu zamkniętym, zapewniając zrównoważony wzrost zakorzeniony w zaangażowaniu społeczności i efektywnym gospodarowaniu zasobami.

Karma dla psów, która jest suszonym produktem pakowanym w 25-kilogramowe worki, została opracowana na bazie bocznych strumieni z trzech firm na Grenlandii: Neqi, Polar Seafood Greenland i Halibut Greenland.

Milak Productions reklamuje linię karmy dla psów w mediach społecznościowych, a głównie na Facebooku, gdzie udostępniono również wizytę duńskiej rodziny królewskiej w 2024 roku. Produkt jest jednak znany również dzięki obecności w sklepie internetowym innej grenlandzkiej firmy o nazwie Wildfood.

W styczniu 2023 r. Milak Production zostało wspomniane przez grenlandzką gazetę Semitsiaq w artykule na temat suszonej karmy dla psów: artykuł wyjaśniał, że otrzymali pożyczki i wsparcie od firmy Nalik Ventures i właśnie otrzymali sprzęt produkcyjny do rozpoczęcia produkcji. Później w 2024 r. gazeta ponownie wspomniała o Milak Productions, gdy para stojąca za firmą otrzymała nagrodę "Entrepreneurship Award 2024" podczas Future Greenland za ich wysiłki w tworzeniu Milak Productions Ap. wysiłki w tworzeniu Milak Productions ApS. Nagroda jest wyrazem uznania dla ich inicjatywy w tworzeniu zrównoważonej lokalnej produkcji karmy dla psów.

Studium przypadku z projektu Bluerev:

Opracowanie napoju funkcjonalnego wzbogaconego o kwasy Omega-3 w Danii

W Danii, podczas współtworzenia, innowacyjna propozycja opracowania napoju odżywczego Omega-3 skierowanego na szybko rozwijający się rynek chiński wyróżniła się jako najlepsza praktyka do opracowania. Koncepcja ta łączy w sobie innowacje ukierunkowane na zdrowie z podejściem obiegowym, ponieważ ma na celu przekształcenie odpadów z przetwórstwa ryb w produkty o wysokiej wartości, przyjazne dla konsumentów, oferujące korzyści środowiskowe poprzez wykorzystanie materiałów odpadowych, a także społeczne. odpadów, a także korzyści społeczne wynikające z tworzenia lokalnych miejsc pracy, w szczególności w przetwórstwie ryb i zrównoważonej produkcji.

Aby skutecznie promować napój odżywczy Omega-3 na rynku chińskim (grupa docelowa), konieczne byłoby pozycjonowanie go jako wysokiej jakości, popartego naukowo napoju zdrowotnego, który wspiera zdrowie serca, mózgu i układu odpornościowego. Przesłanie do potencjalnych nabywców powinno podkreślać wpływ na środowisko i codzienne korzyści płynące z wyboru tego napoju zamiast innych produktów. W tym względzie kluczowe jest zrozumienie lokalnych preferencji smakowych, np. smaki takie jak matcha, czerwona fasola, liczi i jaśmin są potencjalnie atrakcyjne dla chińskich konsumentów.

Strategia brandingowa powinna znaleźć równowagę między tradycyjnymi chińskimi wartościami zdrowotnymi - takimi jak długowieczność i vitalność - a elegancją, nowoczesną estetyką, która zwiększy atrakcyjność produktu. Czyste etykietowanie, zrównoważone pozyskiwanie (np. Omega-3 na bazie alg) i zapewnienie braku rybiego posmaku będą kluczowymi punktami sprzedaży, aby zbudować zaufanie konsumentów.

W przypadku dystrybucji kluczowa byłaby silna obecność w handlu elektronicznym, wspierana przez marketing influencerów i promocje cyfrowe. Ponadto dostępność offline w supermarketach, sklepach ogólnospożywczych i sklepach detalicznych ukierunkowanych na zdrowie zwiększyłaby dostępność i wiarygodność. Marketing offline, empiryczny poprzez pobieranie próbek na siłowniach, w centrach handlowych i na targach zdrowia mógłby zachęcić do wypróbowania napoju, podczas gdy partnerstwa korporacyjne i instytucjonalne z centrami fitness, biurami i liniami lotniczymi mogłyby sprawić, że napój stałby się najlepszym wyborem wellness.

Studium przypadku z projektu Bluerev:

Waloryzacja czerwonych alg w Saaremaa

Estoński region pilotażowy na wyspie Saaremaa skupił się na wykorzystaniu czerwonych alg (*Furcellaria lumbricalis*) w zrównoważonych modelach biznesowych w niebieskiej gospodarce.

Czerwone algi są wykorzystywane od lat 60. XX wieku do produkcji furcellaranu, środka żelującego w przemyśle spożywczym. Czerwone algi oferują obecnie nowe możliwości w kosmetyce, nutraceutykach, biotworzywach i rolnictwie. Zbiory obejmują trawienie i zbieranie na plaży, z Dozwolony roczny limit wynosi 2000 ton, choć rzeczywiste ilości pozostają poniżej tego progu. Przedsiębiorstwo Est-Agar jest jedynym przetwórcą furcellaranu na skalę przemysłową i przoduje w badaniach nad nowymi zastosowaniami i uprawami, a także buduje dobrą komunikację na temat wartości lokalnych unikalnych niebieskich biozasobów i dalszych możliwości waloryzacji czerwonych alg i produktów ubocznych biomasy.

W komunikacji wykorzystano storytelling, zaczynając od historii odkrycia i przetwarzania czerwonych alg w Saaremaa oraz ich wykorzystania w estońskim przemyśle cukierniczym, a następnie budując opowieść o dalszych możliwościach rozwoju i zastosowaniach w kosmetykach, żywności, farmaceutykach i przemyśle opakowaniowym. Przekaz komunikacyjny obejmuje wyjątkowość przetwarzania i produktu, lokalne zasoby i tradycję zapewniające wartość ekonomiczną i społeczną dla społeczności oraz wpływ na ekosystem wynikający z usuwania składników odżywczych z Morza Bałtyckiego. Ocena śladu środowiskowego, jasna komunikacja i demonstracja Działania wdrożone w celu zwiększenia zrównoważenia produkcji zapewniają wiarygodność przekazu komunikacyjnego. Kluczowe działania obejmują wspieranie współpracy z naukowcami, ponieważ przedsiębiorstwo było aktywne w różnych projektach badawczych.

Studium przypadku niebieskiej biogospodarki:

Planet Ruhnu Gin z morskizynu pęcherzykowatego - budowanie opowieści o dziedzictwie przybrzeżnym

Na Morzu Bałtyckim, na najbardziej oddalonej estońskiej wyspie Ruhnu, przedsiębiorstwo społeczne Planet Ruhnu uruchomiło innowacyjną hodowlę wodorostów, produkując nowy składnik i ożywiając gospodarkę wyspy, tworząc zrównoważone miejsca pracy i zachowując dziedzictwo kulturowe, jednocześnie stawiając czoła wyzwaniom środowiskowym. Farna specjalizuje się w uprawie morskizynu pęcherzykowatego (*Fucus vesiculosus*), rodzimego gatunku wodorostów zbieranych z dziewiczych wód otaczających wyspę. Po zebraniu glony są fermentowane w celu uzyskania charakterystycznego dżinu z wodorostów.

Farna wodorostów działa jak naturalny biofiltr, usuwając nadmiar składników odżywczych z wód Bałtyku, co jest istotną usługą środowiskową w morzu nękanym eutrofizacją: każdy hektar uprawy wodorostów

skutecznie usuwa azot i fosfor, jednocześnie produkując tlen i służąc jako pochłaniacz dwutlenku węgla. Pokazuje to, w jaki sposób inicjatywy niebieskiej gospodarki mogą jednocześnie sprostać wyzwaniom klimatycznym, stworzyć możliwości gospodarcze i podtrzymać tożsamość kulturową. Dla niewielkiej populacji Ruhnu farna zapewnia nowe wykwalifikowane stanowiska pracy, zmniejszając potrzebę emigracji na kontynent.

Strategia brandingowa Planet Ruhnu podkreśla związek między innowacją a tradycją, a slogany takie jak "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Słona bryza na ustach, stopy w wodzie na plaży - gin wyprodukowany z lokalnych alg, rześki w nordyckim stylu z mineralnymi nutami z morza - każdy łyk zabierze Cię na rajska plażę Ruhnu w podróż umysłu", "namacalne połączenie". do kultury morskiej Ruhnu i demonstruje, w jaki sposób tradycyjna wiedza może zostać przekształcona w zrównoważoną, nowoczesną przedsiębiorczość. Każda butelka opowiada historię unikalnego środowiska wyspy i zaangażowania społeczności w jego ochronę".

Planet Ruhnu promowała produkt uczestnicząc w konkursach: gin zdobył kilka nagród, które pomogły zwiększyć świadomość lokalnego dziedzictwa i wodorostów oraz wprowadzić produkt na rynek. Napój był również na pierwszym planie, gdy estońskie wyspy Saaremaa, Muhu i Ruhnu zostały nominowane do tytułu "The Food District of 2024". Jest to kampania zainicjowana przez Enterprise Estonia w celu podniesienia świadomości i promowania lokalnej żywności. Wodorosty zebrane przez Planet Ruhnu były również jednym z nich. główny element popularnego programu telewizyjnego w 2024 roku, który koncentrował się na rywalizacji między kilkoma znanymi mistrzami kuchni.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Wdrażanie i monitorowanie

Udana kampania komunikacyjna nie kończy się na uruchomieniu komunikatów; ciągle monitorowanie i dostosowywanie są niezbędne do zapewnienia skuteczności.

- Pierwszą rzeczą do zrobienia jest skonfigurowanie wskaźników do śledzenia wydajności w wybranych kanałach. Obejmuje to mierzenie wskaźników zaangażowania w mediach społecznościowych, frekwencji i udziału w wydarzeniach lub webinarach, informacji zwrotnych z ankiet, a nawet zapytań od potencjalnych partnerów lub klientów.
- Stosuj taktyki zaangażowania, aby utrzymać aktywność odbiorców: Interakcja z odbiorcami za pośrednictwem wydarzeń, mediów społecznościowych i społeczności.
- Wsłuchaj się uważnie w reakcje odbiorców i poszukaj powtarzających się pytań lub wątpliwości. Czy istnieją punkty niejasności na temat twoich bioproduktów lub konkretne korzyści, którymi odbiorcy są szczególnie podekscytowani? Wykorzystaj te informacje zwrotne, aby udoskonalić aby udoskonalić swój przekaz, być może upraszczając złożone koncepcje lub podkreślając niektóre aspekty w bardziej widoczny sposób.
- Ponadto należy śledzić trendy w branży i zmiany nastrojów społecznych dotyczących zrównoważonego rozwoju i niebieskiej biogospodarki. Dostosowanie się do tych zmian może pomóc w utrzymaniu aktualności i dostosowaniu się do pojawiających się oczekiwań.

Aktywnie monitorując i dostosowując kampanię, można zmaksymalizować jej wpływ, zapewniając, że komunikacja pozostanie angażująca, jasna i skuteczna. Skuteczna w promowaniu wyjątkowych korzyści płynących z bioproduktów i usług. Poniżej kilka przykładów działań dostosowawczych:

PRZYKŁAD 1: ZAANGAŻOWANIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- Monitor: Publikujesz w mediach społecznościowych serię infografik wyjaśniających, w jaki sposób Twoje bioprodukty zmniejszają ilość odpadów z tworzyw sztucznych. Zauważasz, że posty koncentrujące się na "zdrowiu oceanów" otrzymują więcej polubień i udostępnień, podczas gdy posty dotyczące "redukcji emisji dwutlenku węgla" mają mniejsze zaangażowanie.
- Dostosuj: Opierając się na tych spostrzeżeniach, możesz bardziej podkreślić zdrowie oceanów w swoich przyszłych postach, być może włączając historie o ochronie mórz lub referencje od świadomych ekologicznie klientów. Możesz także zbadać prostsze, bardziej angażujące wizualnie sposoby przekazywania korzyści związanych z redukcją emisji dwutlenku węgla, aby uczynić ten temat bardziej przystępnym.

PRZYKŁAD 2: OPINIE I ZAPYTANIA KLIENTÓW

- Monitor: Po uruchomieniu kampanii e-mailowej otrzymujesz dużą liczbę odpowiedzi z pytaniami o to, co oznacza termin "bio". Wskazuje to, że wiele osób nie ma jasności co do tej koncepcji i potrzebuje więcej informacji.
- Dostosuj: Rozważ stworzenie łatwego do zrozumienia FAQ lub krótkiego filmu wprowadzającego na temat bioproduktów i umieść link do niego w przyszłych wiadomościach e-mail. Takie proaktywne podejście może budować zrozumienie i zmniejszać dezorientację, pomagając klientom czuć się bardziej pewnymi swoich produktów.
- Przykład: Firma produkująca biodegradowalne opakowania z wodorostów, taka jak Notpla, udostępnia na swojej stronie internetowej szczegółową sekcję FAQ wyjaśniającą, co oznaczają bioprodukty i biodegradowalność, a także zalety wodorostów dla środowiska. Zawierają one filmy edukacyjne, które pokazują, w jaki sposób wodorosty są zbierane w sposób zrównoważony i przedstawiają cykl życia ich opakowań, dzięki czemu korzyści są dostępne zarówno dla klientów, jak i partnerów.

PRZYKŁAD 3: WSKAŹNIKI UCZESTNICTWA W WYDARZENIACH

- Monitorowanie: Organizujesz webinarium na temat korzyści środowiskowych płynących z Twoich niebieskich bioproduktów i zauważasz, że segment pytań i odpowiedzi na końcu cieszy się największym zainteresowaniem, z wieloma pytaniami na temat wpływu ekonomicznego Twoich produktów.
- Dostosuj: W przyszłych wydarzeniach przeznacz więcej czasu na pytania i odpowiedzi lub nawet stwórz dedykowane wydarzenie, aby dogłębnie omówić korzyści ekonomiczne. Możesz także dodać konkretne studia przypadków lub referencje klientów, które odnoszą się do wartości ekonomicznej bioproduktów, aby zaspokoić to zainteresowanie.

Aktywnie reagując na te spostrzeżenia, Twoja kampania nie tylko zachowa trafność, ale także zwiększy zaufanie i zainteresowanie odbiorców.

5. Wnioski

Dobrze zorganizowana i strategicznie zaplanowana kampania komunikacyjna ma zasadnicze znaczenie dla zwiększenia widoczności, budowania zaufania wśród docelowych odbiorców, generowania większego zainteresowania i wzmacniania reputacji w branży bioproduktów.

Poniżej znajduje się kilka skondensowanych wskazówek dotyczących komunikowania i promowania innowacji w niebieskiej biogospodarce i związanych z nią najlepszych praktyk:

1. Promowanie jakości, zrównoważonego rozwoju i wpływu na środowisko

Konsumenci muszą czuć, że produkt jest nie tylko zrównoważony, ale także wysokiej jakości. Należy wykazać, że początkowe materiały zostały przekształcone w coś trwałego, innowacyjnego, funkcjonalnego i smacznego. Podkreśl, że każdy produkt może mieć niewielkie, ale zniszczenie środowiska. Mały ślad węglowy i wodny, co zwiększa jego wartość. Produkty uboczne, które mogłyby się zmarnować, są przekształcane w luksusowe towary w procesie bezodpadowym i we współpracy z certyfikowanymi zrównoważonymi łowiskami. Wyświetlają sekcję "podróży produktu", która pomaga klientom śledzić surowce i zobaczyć zaangażowanie firmy w etyczne pozyskiwanie surowców.

2. Uczciwe podejście do kompromisów

Mów otwarcie o wszelkich kompromisach związanych z bioproduktami lub usługami, takich jak potencjalne różnice w kosztach, trwałości lub dostępności w porównaniu z konwencjonalnymi opcjami. Przejrzystość w zakresie tych czynników zbuduje zaufanie klientów i pomoże zarządzać oczekiwaniami.

Biome Bioplastics, firma produkująca bioplastiki, otwarcie mówi o tym, że niektóre z ich bioplastików mogą być droższe niż konwencjonalne tworzywa sztuczne ze względu na zrównoważone praktyki pozyskiwania i produkcji. Wyjaśniają to jako inwestycję w zrównoważony rozwój i pokazują, w jaki sposób długoterminowe korzyści dla środowiska przewyższają początkową różnicę w cenie.

3. Nadaj priorytet przejrzystej komunikacji

Jasno komunikuj, skąd pochodzą materiały wyjściowe, w jaki sposób są przekształcane i jakie są konkretne korzyści z produktu. Korzystaj z mediów społecznościowych, aby udostępniać zdjęcia, filmy lub historie, które pokazują proces przekształcania początkowego materiału w gotowy produkt, dzięki czemu podróż staje się bardziej namacalna.

Evoware, indonezyjska firma produkująca jadalne opakowania z wodorostów, wykorzystuje połączenie filmów na Instagramie i infografik, aby pokazać podróż od farm wodorostów do produktów końcowych. Wizualizacje ilustrują nie tylko unikalne właściwości ich produktów, ale także lokalne powiązania kulturowe i korzyści dla środowiska, dzięki czemu koncepcja jest bardziej angażująca dla odbiorców.

4. Praca nad zaangażowaniem społeczności i współpracą

Twórz kampanie, które aktywnie angażują konsumentów, takie jak programy recyklingu lub zbiorowe inicjatywy upcyklingowe; organizuj wydarzenia lub warsztaty, podczas których konsumenci mogą zobaczyć na własne oczy, jak materiały wyjściowe są przekształcane w wartościowe produkty; prezentuj wpływ na społeczność, zbierając referencje, zdjęcia i historie od klientów, którzy dzielą się swoim poparciem dla ruchu na rzecz zrównoważonego rozwoju. Korzystaj z mediów społecznościowych, aby rozpowszechniać informacje i docierać do większej liczby osób. Współpraca z instytucjami badawczymi, organizacjami ekologicznymi lub projektami europejskimi może zwiększyć widoczność i wiarygodność.

Zero Waste Daniel to amerykańska marka modowa, która koncentruje się na tworzeniu odzieży ze skrawków tkanin. Regularnie organizuje warsztaty upcyklingowe, podczas których konsumenci mogą przynieść własne skrawki lub stare ubrania i dowiedzieć się, jak przekształcić je w coś nowego. Wydarzenia te zwracają uwagę na zrównoważone pozyskiwanie tkanin, a także na to, w jaki sposób można ponownie wykorzystać odpady z tradycyjnej produkcji odzieży.



Bio-based revitalisation
of local communities

Konsorcjum



LOBA

RISE



Finansowane przez Unię Europejską. Wyrażone poglądy i opinie są jednak wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej. Ani Unia Europejska, ani organ udzielający dotacji nie mogą być za nie pociągnięte do odpowiedzialności.

www.blurevproject.eu info@blurevproject.eu

@BlueRevEU

