



Bio-based revitalisation
of local communities

Насоки за малкия бизнес за комуникация

UNDER REVIEW



ВИД НА ДОСТАВКАТА
Доклад

МЕСЕЦ И ДАТА НА ДОСТАВКА
М36

РАБОТЕН ПАКЕТ
РП 5

ЛИДЕР
Водещ APRE

АВТОР(И)
Ilaria Bientinesi Alessia
Careccia

ПРОГРАМА
Хоризонт Европа

НОМЕР НА ДОГОВОРА
101060537

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ
36 месеца

НАЧАЛО
Септември 2022 г.

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

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

ИСТОРИЯ НА РЕВИЗИИТЕ
0.1| 10/02/2025| APRE| Първа чернова

Информацията и възгледите, изложени в този доклад, са на автора(ите) и не отразяват непременно официалните на Европейския съюз. Нито институциите и органите на Европейския съюз, нито което и да е лице, действащо от тяхно име.

ТАБЛИЦА НА СЪКРАЩЕНИЯТА И АКРОНИМИТЕ

Съкращение	Значение
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea Distretto della
DFBG	Pesca e Crescita Blu
EMU	Естонски университет за науки за живота
LCA	Оценка на жизнения цикъл
FBCD	Хранителен и биоклъстер Дания GLOBAZ,
LOBA	S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi
RISE	Изследователски институти на Швеция AB
UiA	Universitetet i Agder
UNIPA	Университет на Палермо

Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ	<u>7</u>
BLUEREV НАКРАТКО	<u>7</u>
РАЗБИРАНЕ НА СИНИТЕ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ НА БИОЛОГИЧНА ОСНОВА	<u>9</u>
ИЗГРАЖДАНЕ НА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ	<u>11</u>
РАЗБИРАНЕ НА ЦЕЛЕВАТА АУДИТОРИЯ	<u>12</u>
ИЗГОТВЯНЕ НА ПРАВИЛНОТО ПОСЛАНИЕ	<u>13</u>
ИЗБОР НА НАЙ-ДОБРИТЕ КОМУНИКАЦИОННИ ИНСТРУМЕНТИ И КАНАЛИ	<u>15</u>
ИЗПЪЛНЕНИЕ И МОНИТОРИНГ	<u>22</u>
ЗАКЛЮЧЕНИЯ	24
	—

Въведение

На днешния пазар търсенето на устойчиви и неутрални по отношение на климата продукти и услуги непрекъснато нараства, а клиентите търсят прозрачност по отношение на въздействието върху околната среда и иновациите. За малките предприятия ефективното информиране за ползите, компромисите и уникалните характеристики на продуктите на биологична основа може да бъде както предизвикателство и значителна възможност. Настоящата брошура, изготвена в рамките на дейностите по разпространение на BlueRev, е предназначена като ръководство специално за МСП. В нея първо ще бъдат представени продуктите и услугите на синята биологична основа, като те ще бъдат преведени през основите, предоставяйки основни инструменти и прозрения, конкретно свързани със сектора на синята биологична основа. За да се подобрят комуникационните стратегии на МСП по отношение на иновациите, неутралността по отношение на климата и устойчивостта, брошурата ще покаже как да се разбират различните аудитории, да се изграждат убедителни послания и накрая ще даде на МСП практически умения за осъществяване на връзка с клиентите и популяризиране на екологичните предимства на техните предложения на биологична основа.

BlueRev накратко

Проектът BlueRev се фокусира върху съживяването на европейските местни общности чрез иновативни бизнес модели на биологична основа, управленски рамки и социални иновации в сектора на синята биологична основа и има за цел да повиши осведомеността относно ползите, които може да предложи широкото разгръщане на сектора на биологичната основа.

За да постигне основната си цел, проектът анализира различни вериги за създаване на стойност (напр. използване на странични рибни потоци, морски биоактивни съединения, биомаса от червени водорасли), за да разбере социалните и икономическите бариери и потенциали в три различни пилотни региона (Дания/Гренландия, Италия и Естония). Анализът на веригите за създаване на стойност беше извършен чрез използване на съществуваща или усъвършенствана система за мониторинг и показатели, които оцениха ефективността на веригите за създаване на стойност и позволиха да се предложат начини за да се подобрят управленските рамки и бизнес моделите в тези региони, както и да се разбере как могат да се съживят местните общности и да се насърчи екологично отговорно поведение.

За допълнителна информация, моля, посетете [Начална страница - BlueRev](#).

Разбиране на продуктите и услугите на синя био основа

Синята биоикономика се отнася до устойчивото използване на морските и водните биологични ресурси за създаване на иновативни стоки и услуги, които допринасят за икономическия растеж и устойчивото развитие.

Фокусът на синята биоикономика е насочен към минимизиране на въздействието върху околната среда при максимално използване на икономическия потенциал на ресурсите. Ползите от сините продукти на биологична основа са значителни по отношение на устойчивостта: те подпомагат целите в областта на климата, като предлагат нисковъглеродни алтернативи на конвенционалните продукти, спомагат за опазването на морските екосистеми и насърчават принципите на кръговата икономика.

Използването на възобновяеми морски ресурси дава възможност за непрекъснато попълване на запасите, което намалява зависимостта от ограничените ресурси. Освен това иновациите в този сектор водят до разработване на биоразградими материали, което намалява замърсяването и отпадъците както в морската, така и в сухоземната среда.

Като цяло материалите, използвани в сините продукти на биологична основа, произхождат от широк кръг морски организми. Някои от най-често използваните материали включват:

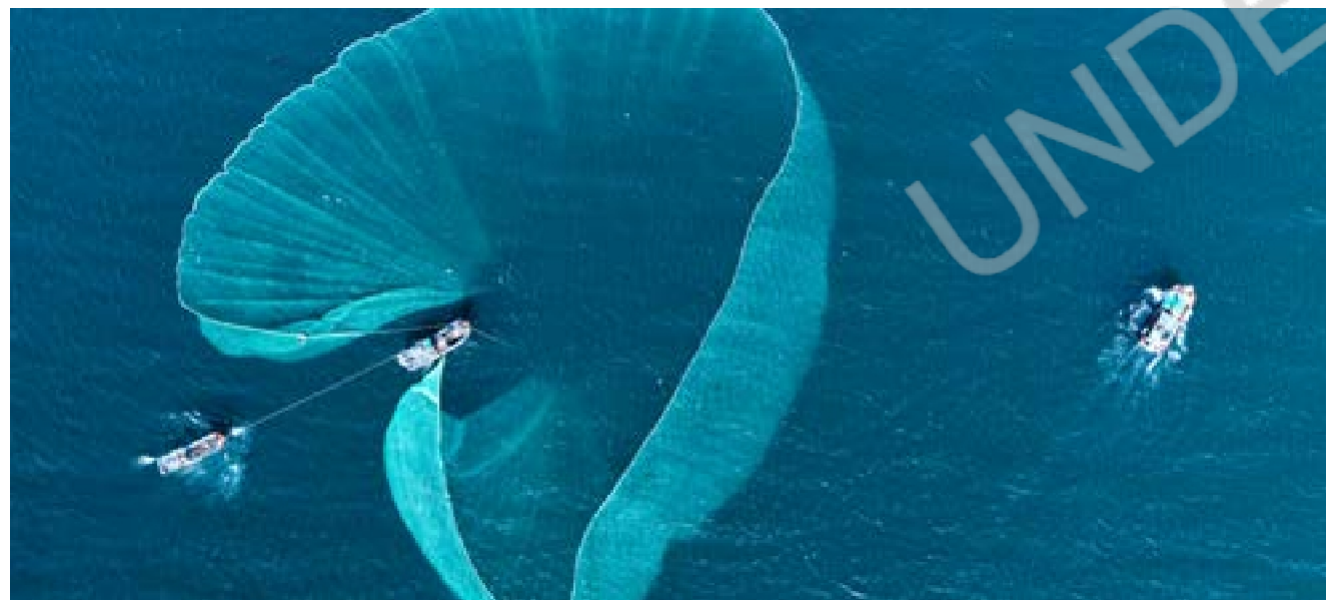
- водорасли и морски водорасли: Водораслите, особено микроводораслите, са богати на протеини, въглехидрати и липиди, което ги прави полезни в сектори като хранително-вкусовата промишленост, козметиката, биогоривата и фармацевтиката. Например маслата от водорасли могат да заместят петрола при производството на биогорива, а алгинатите от водорасли се използват при преработката на храни и опаковането им.
- Странични потоци и странични продукти: Рибопреработвателната промишленост генерира значително количество (в зависимост от вида, сезона и процеса) вторична биомаса и странични продукти, като рибни кости, люспи и кожа, които съдържат ценни хранителни вещества. Сред тях са протеини, липиди, въглехидрати и антиоксиданти, които могат да бъдат възстановени и използвани отново за получаване и извличане на стойност. добавени съединения, биоактивни молекули, които могат да подпомогнат пътищата на кръговата икономика, свързани с фармацевтичния, козметичния, хранителния и нутрацевтичния сектор. Рибено масло, богато на омега-3 ПНМК, антиоксиданти, колаген, протеинови хидролизати са само някои примери за ценни продукти за медицински и козметични цели, както и рибено масло за хранителни добавки.

- **Морски микроорганизми:** Морските микроби предлагат богат потенциал в биотехнологиите. Те могат да бъдат използвани за производство на ензими, биоактивни съединения и биопластмаси.

Що се отнася до трансформирането на сини продукти на биологична основа, то включва усъвършенствани биотехнологични процеси, които позволяват устойчив добив, трансформиране и търговска реализация на морските ресурси. Някои ключови процеси включват:

- **Биорафиниране:** Този процес включва превръщането на морска биомаса, като например водорасли, в различни продукти на биологична основа, включително биогорива, химикали и материали. Биорафинериите увеличават максимално използването на биомасата, като свеждат до минимум отпадъците и създават множество продукти от един ресурс.
- **Ферментация:** Микроорганизмите, по-специално бактериите и дрождите, могат да се използват в процеси на ферментация за производство на химикали на биологична основа, ензими и други съединения. Ферментацията все по-често се използва при производството на биогорива, биопластмаси и фармацевтични продукти, получени от морски ресурси.

В днешно време сините продукти на биологична основа намират приложение в различни сектори, включително биогорива, биоразградими пластмаси, фармацевтични продукти, козметика и храни, като представляват обещаваща алтернатива на индустриите, основани на изкопаеми горива. Въпреки това, ясната комуникация за ползите от тях е от жизненоважно значение, за да се гарантира, че заинтересованите страни разбират тяхната стойност и потенциал.



Изграждане на успешна комуникационна кампания

Комуникационната кампания е координирана поредица от дейности, насочени към предаване на конкретно послание или постигане на конкретна цел. Тя включва стратегическо планиране, което е процес на определяне на посоката на развитие на организацията и вземане на решения за разпределяне на ресурсите за осъществяване на тази посока. То включва също така поставяне на ясни цели, разработване на стратегии за постигане на тези цели (избор на целеви група, правилното послание и най-подходящия канал) и създаване на пътна карта за това как организацията ще функционира и ще се развива във времето.

Нещата, които обикновено се съобщават, представляват целта на комуникационната кампания. Те могат да бъдат:

- **Продукт:** материален или цифров продукт, който искате да предложите на потенциалните клиенти. (напр. козметика, получена от водорасли)
- **Услуга:** нематериално предложение, като например консултация, абонамент или членство.
- **Идея:** концепции, философии или убеждения, които искате да споделите, като визия за бъдещето, нов бизнес модел или иновативно решение (напр. разработване на фураж за риба на базата на насекоми като по-устойчива алтернатива на традиционното рибно брашно, произведено от диво уловена риба)
- **Развитието/резултатите от даден проект**

След като целта е ясна, трябва да се следват четири стъпки, за да се определи ефективен комуникационен план:

1. Разбиране на целевата аудитория
2. Използвайте научно коректни, но разбираеми твърдения, съобразени с конкретната аудитория.
3. Изберете най-добрите комуникационни инструменти и канали
4. Изпълнение и мониторинг



Всяка стъпка е описана подробно по-долу.

Цел	Целева група	Послание	Инструменти и канали	Мониторинг
-----	--------------	----------	----------------------	------------

A. Разбиране на целевата аудитория

Първата стъпка при планирането на всяка комуникационна кампания е да разберете добре целевата си аудитория.

Кои са те? Какви са техните нужди, желания и предизвикателства? Това разбиране е от решаващо значение за адаптиране на съобщението по начин, който е едновременно подходящ и ангажиращ за тях.

Важно е да се определят хората, които могат да действат като мултипликатори и посланици на комуникационните усилия, след което да се насочат към тях и да ги привлечат. Например за иновация в областта на синята биоикономика посланици и мултипликатори могат да бъдат изследователи в областта на морската биология, влиятелни личности, популяризатори на науката, но също така и иновативни стартиращи предприятия и местни индустрии.

В зависимост от продукта, услугата, идеята или проекта, които искате да комуникирате, можете да прецените дали би било полезно да се насочите към училища и образователни центрове, за да постигнете максимално въздействие. Инвестирането на време в образованието ще спомогне за отглеждането на бъдещо поколение, запознато и чувствително към проблемите на околната среда и ползите от биоикономиката.

За да се изгради въздействаща стратегия за осведоменост и комуникация, посланията трябва да се адаптират в зависимост от аудиторията по отношение на стила и тона. Това е втората стъпка, необходима за изграждането на ефективен комуникационен план.

B. Изготвяне на правилното послание

Ефективното информиране за иновациите в синята биоикономика е от решаващо значение за получаването на подкрепа от заинтересованите страни, привличането на инвестиции и ангажирането на потребителите. Тези сложни концепции обаче трябва да се предават по разбираем начин, убедителен за широк кръг от аудитории.

След като определите основната целева аудитория, трябва да определите най-добрия начин за достигане до нея.

Посланието на една комуникационна кампания трябва да бъде кратък и въздействащ израз, съвместим с целевата аудитория, до която искате да достигнете, и да вдъхновява за действие или да повишава осведомеността.

По-долу можете да видите как се променят посланията в зависимост от фокуса за всеки тип аудитория.

1. Потребители:

Message: "Нашите продукти са изработени от отговорно добити морски ресурси, като осигуряват устойчиви, екологични алтернативи, които защитават нашите океани. Избирайки нашите продукти на биологична основа, вие намалявате пластмасовите отпадъци и подкрепяте една по-здрава планета."

Фокус: Подчертаване на въздействието върху околната среда и ежедневните ползи от избора на продукти на биологична основа.

2. Политици и регулаторни органи:

Съобщение: "Нашите инициативи за синя биоикономика намаляват зависимостта от изкопаеми ресурси, допринасяйки за неутралността на ЕС по отношение на климата и целите за опазване на биоразнообразието. Чрез нашите продукти на биологична основа ние се съобразяваме с разпоредбите, насочени към намаляване на въглеродните емисии, и подкрепяме местния икономически растеж."

Фокусирайте се върху: Показване на съответствие с разпоредбите за устойчивост, целите за опазване на климата и обществените ползи.

3. Местни общности и преподаватели:

Послание: "Нашите сини инициативи на биологична основа осигуряват местни възможности за заетост, опазват природните ресурси и предлагат модел за устойчив растеж. Ангажирани сме да образуваме общностите за ползите от продуктите на биологична основа и как те могат да подпомогнат нашата околна среда."

Фокус: Популяризиране на местните икономически ползи, създаване на работни места и обучение на общностите по въпросите на устойчивото развитие.

Пример: Шотландската компания Oseanium произвежда устойчиви хранителни съставки и добавки на основата на морски водорасли. В своите съобщения тя подчертава ползите за местните общности, като например създаването на работни места и икономически възможности за земеделските производители на морски водорасли. Представят профили на местни събирачи и кооперативи, с които работят, като помагат на клиентите да свържат покупките си с положителни местни въздействия.

Във всички случаи е важно да се използват научно коректни, но разбираеми твърдения. Иновативните продукти, идеи, услуги или резултати от научни изследвания в областта на синята биоикономика често са свързани с авангардни биотехнологии, морска биология и наука за устойчивостта, които могат да бъдат трудни за възприемане от неекспертна аудитория. Поради тази причина е важно да се гарантира, че твърденията се основават на солидна и надеждна научна основа.

В същото време е важно да се избягва прекалено техническият език и специфичният за индустрията жаргон. Вместо това можете да се съсредоточите върху ползите и практическите приложения на тези иновации. Например, вместо да обяснявате техническия процес на производство на биогорива от водорасли, подчертайте как то предлага възобновяема, нисковъглеродна алтернатива на изкопаемите горива, която може да помогне в борбата с изменението на климата.

С. Избор на най-добрите комуникационни инструменти и канали

След това трябва да изберете инструментите, в които кампанията ще бъде най-активна.

Инструментите и каналите на една комуникационна кампания са средствата и платформите, използвани за ефективно предаване на посланието, съобразено с предпочитанията и поведението на целевата аудитория.

Не забравяйте, че използването на комбинация от канали осигурява по-широк обхват и по-ефективно взаимодействие!

Доказано успешни инструменти са:

- Техники за разказване на истории, за да направите иновациите достъпни

Разказването на истории е ефективна практика, тъй като историите могат да бъдат силни, завладяващи и ангажиращи, което води до по-високи нива на приемане и промяна в нагласите на хората. Споделете историите на рибари, чиито от-продукти се превръщат в стоки с висока стойност, или крайбрежни общности, които използват отглеждането на водорасли за стимулиране на местните икономики, като същевременно запазват морските екосистеми, могат да преодолеят пропастта между абстрактните технологии и тяхното осезаемо въздействие. Обяснението на това как устойчивите морски продукти допринасят за здравето на океаните или как играят роля в борбата с изменението на климата може да преведе сложните научни и икономически концепции на разбираеми истории и примери от реалния живот и да създаде емоционални връзки.

Примерни проучвания

- Проучвания на случаи или успешни истории за достоверност

Предоставянето на проучвания на конкретни случаи или истории на успеха може да увеличи доверието. Подчертаването на примери за компании, които успешно са приложили сини

биорешения или представяне на компания, произвеждаща биогорива от водорасли, може да покаже, че иновациите в синята биоикономика не са само теоретични концепции, а жизнеспособни, мащабируеми решения, които са вече има положително въздействие. Включването на данни за екологичните и икономическите резултати - като например намалени въглеродни емисии или спестени разходи - може допълнително да засили достоверността на вашето послание.

- Изложба, представяща образци на продукти на биологична основа

Изложенията, конференциите, семинарите и панелните дискусии могат да позволят на компаниите, стартиращите предприятия и изследователските институти да тестват най-съвременните продукти, технологии и процеси на биологична основа. Те могат да послужат

като места за срещи на експерти, предприемачи и създатели на политики за обмен на знания, обсъждане на тенденции, предизвикателства и възможности в рамките на биоикономиката. Изложенията могат да бъдат витрина, вдъхновяваща младите специалисти, студентите и изследователите за най-новите тенденции и възможности за кариера в областта на биоикономиката. Образователните програми и интерактивните дисплеи по време на тези събития могат да вдъхновят следващото поколение учени, инженери и предприемачи да допринесат за развитието на биоикономиката.

- Социални медии и онлайн взаимодействие като цяло

Ангажиращо съдържание, като например визуални материали и инфографики за обясняване на процесите и ползите, видеоклипове и анимации за илюстриране на положителното въздействие на иновациите, интерактивно съдържание (като викторини) за обучение на потребителите, може да играе важна роля и да допринесе за процеса на изграждане на общност.

Проучване на случай от проекта Bluerev:

Случаят с ritunnu salatu

Успешна иновация беше постигната в Сицилия чрез съживяването и пускането на пазара на ritunnu salatu - рибен продукт, произведен от Spicara smarìs (menola) - средиземноморски вид риба, който традиционно се смята за с ниска търговска стойност, но през определен сезон е в изобилие в местните води.

За да популяризира този продукт сред потребителите, кооперативът решава да наблегне на хранителната му стойност и на ангажимента си към биоразнообразието, тъй като риболовът на по-рядко срещани видове помага да се намали натискът върху по-търсените, като рибата тон.

Като част от стратегията за продажби производителят организира дегустация в отворена лаборатория, която позволи на потребителите и експертите да се запознаят с продукта отблизо. Този интерактивен подход осигури пряка обратна връзка, повиши интереса и затвърди уникалността на продукта. Освен това производителят започна търговска реализация чрез ресторанти, като по този начин

и така се възползва от гласност в рамките на мрежа от кулинарни професионалисти и ентусиасти. Важна роля имаше и участието в големи панаири и събития, например присъствието на изложението Expo 2015 в Милано, Италия.

Благодарение на сътрудничеството с университет и европейски проект кооперативът успява да достигне до нови канали и пазари (включително други проектни центрове, като Гренландия), които могат да послужат за вдъхновение на други предприятия.

Проучване на случай от проекта Bluerev:

Храна за кучета от странични потоци от преработката на риба в Гренландия

Milak Productions, малко предприятие, базирано в южната част на Гренландия, използва странични потоци от риба, агнешко и тюлен, за да създаде иновативна линия храни за кучета. Този подход генерира местна икономическа стойност и съответства на стремежите на Гренландия за кръгова икономика, като осигурява устойчив растеж, вкоренен в ангажираността на общността и ефективното използване на ресурсите.

Храната за кучета, която представлява сух продукт, опакован в 25-килограмови торбички, е разработена, като се започне от страничните потоци от три дружества в Гренландия - Neqi, Polar Seafood Greenland и Halibut Greenland.

Milak Productions рекламира линията за кучешка храна в социалните медии и най-вече във Facebook, където споделя и посещението на датското кралско семейство през 2024 г. Продуктът обаче е познат и благодарение на присъствието си в уебмагазина на друга гренландска компания, наречена Wildfood.

През януари 2023 г. Milak Production е спомената от гренландския вестник Sermitsiaq в статия за сухата храна за кучета: в статията се обяснява, че са получили заеми и подкрепа от компанията Nalik Ventures и току-що са получили производственото оборудване, за да започнат производство. По-късно, през 2024 г., вестникът отново споменава Milak Productions, когато двойката, която стои зад компанията, получава "Наградата за предприемачество 2024" по време на Future Greenland за своята усилията за създаването на Milak Productions ApS. Наградата отбелязва тяхната инициатива за създаване на устойчиво местно производство на храна за кучета.

Проучване на случай от проекта Bluerev:

Разработване на обогатена с омега-3 функционална напитка в Дания

В Дания, по време на дейност за съвместно създаване, иновативно предложение за разработване на хранителна напитка с Омега-3, насочена към бързо развиващия се китайски пазар, се очерта като най-добрата практика, която трябва да бъде разработена. Концепцията съчетава иновация, насочена към здравето, с кръгов подход, тъй като се стреми да трансформира отпадъците от преработката на риба във висококачествени, удобни за потребителите продукти, като предлага ползи за околната среда чрез използване на отпадъчните материали, както и социални ползи от създаването на местни работни места, особено в областта на преработката на риба и устойчивото производство.

За успешното популяризиране на хранителната напитка Омега-3 на китайския пазар (целевата аудитория) е необходимо тя да бъде позиционирана като първокласна, научно подкрепена здравословна напитка, която поддържа здравето на сърцето, мозъка и имунната система. Посланието към потенциалните купувачи трябва да подчертае въздействието върху околната среда и ежедневните ползи от избора на В това отношение разбирането на местните вкусови предпочитания е от ключово значение, напр. вкусове като матча, червен боб, личи и жасмин са потенциално привлекателни за китайските потребители.

Стратегията за брендиране трябва да постигне баланс между традиционните китайски здравни ценности - като дълголетие и жизненост - и елегантна, модерна естетика, която да повиши привлекателността на продукта. Чистото етикетирание, устойчивото снабдяване (напр. Омега-3 на базата на водорасли) и липсата на рибен вкус ще бъдат ключови моменти за изграждане на потребителско доверие.

За дистрибуцията ще бъде от съществено значение силно присъствие в електронната търговия, подкрепено от маркетинг на влиятелни личности и цифрови промоции. Освен това офлайн наличността в супермаркети, магазини за бързооборотни стоки и търговци на дребно, ориентирани към здравето, би увеличила достъпността и доверието. Офлайн маркетингът чрез вземане на проби във фитнес зали, молове и здравни изложения би могъл да насърчи изпробването, а корпоративните и институционалните партньорства с фитнес центрове, офиси и авиокомпани биха могли да утвърдят напитката като първокласен уелнес избор.

Проучване на случай от проекта BlueRev:

Валоризация на червени водорасли в Сааремаа

Естонският пилотен регион на остров Сааремаа се фокусира върху използването на червени водорасли (*Furcellaria lumbricalis*) за устойчиви бизнес модели в синята икономика.

Червените водорасли се използват от 60-те години на миналия век за производството на фуруцеларан - желиращ агент в хранително-вкусовата промишленост. Сега червените водорасли предлагат нови възможности в областта на козметиката, хранителните добавки, биопластмасите и селското стопанство. Събирането на реколтата е свързано с тралене и събиране от плажа, като разрешен годишен лимит от 2000 тона, въпреки че действителните обеми са останали под този праг. Предприятието Est-Agar е единственият преработвател на фуруцеларан в промишлени мащаби и е в челните редици на проучванията на нови приложения и култивиране, както и в изграждането на добра комуникация относно стойността на местните уникални сини биоресурси и възможностите за по-нататъшно остойностяване на червените водорасли и страничните продукти от биомаса.

В комуникацията се използва разказване на истории, като се започва с историята на откриването и обработката на червени водорасли в Сааремаа и използването им в естонската сладкарска промишленост, и се надгражда историята с възможностите за по-нататъшно развитие и приложение в козметиката, храните, фармацевтиката и опаковъчната промишленост. Комуникационното послание включва уникалността на преработката и продукта, местните ресурси и традиции, осигуряващи икономическа и социална стойност за общността, както и въздействието върху екосистемите от премахването на хранителните вещества от Балтийско море. Оценката на екологичния отпечатък, ясната комуникация и демонстрацията на изпълнените дейности за повишаване на устойчивостта на производството осигуряват достоверност на комуникационното послание. Ключовите дейности включват насърчаване на сътрудничеството с изследователите, тъй като предприятието участва активно в различни изследователски проекти.

Пример за синя биоикономика:

Planet Ruhnu Gin from bladderwrack - изграждане на история за крайбрежното наследство

В Балтийско море, на най-отдалечения естонски остров Рухну, социалното предприятие "Планета Рухну" стартира иновативна дейност за отглеждане на морски водорасли, произвеждайки нова съставка и съживявайки икономиката на острова, създавайки устойчиви работни места и запазвайки културното наследство, като същевременно се справя с екологичните предизвикателства. Стопанството е специализирано в отглеждането на мехур (*Fucus vesiculosus*) - местен вид водорасли, събирани от девствените води около острова. След събирането на реколтата водораслите се ферментират в характерен джин от морски водорасли.

Фермата за водорасли функционира като естествен биофилтър, който отстранява излишните хранителни вещества от водите на Балтийско море - основна екологична услуга в море, засегнато от еутрофикация: всеки хектар отглеждани водорасли

ефективно отстранява азота и фосфора, като същевременно произвежда кислород и служи като погълтател на въглерод. Това показва как инициативите в областта на синята икономика могат едновременно да се справят с климатичните предизвикателства, да създават икономически възможности и да поддържат културната идентичност. За малобройното население на Рухну фермата осигурява нови квалифицирани работни места, като намалява необходимостта от емиграция на континента.

Стратегията за брендиране на Planet Ruhnu подчертава връзката между иновациите и традициите, като използва лозунги като "От морето до духа: Джин от морски водорасли Planet Ruhnu", "Солен бриз по устните, крака във водата на плажа - джин, произведен от местни водорасли, свеж в скандинавски стил с минерални нотки от морето - всяка глътка ще ви отведе на райския плаж на Рухну за пътешествие на духа", "осезаема връзка на морската култура на Рухну и демонстрация на това как традиционните знания могат да бъдат трансформирани в устойчиво съвременно предприятие. Всяка бутилка разказва историята на уникалната околна среда на острова и ангажимента на общността за нейното опазване".

Planet Ruhnu популяризира продукта, като участва в конкурси: джинът печели няколко награди, които помагат за повишаване на осведомеността за местното наследство и водораслите и за предлагането на продукта на пазара. Напитката беше на преден план и когато естонските острови Сааремаа, Муху и Рухну бяха номинирани за "Хранителен район на 2024 г.". Това е кампания която се инициира от Enterprise Estonia с цел повишаване на осведомеността и популяризиране на местните храни. Морските водорасли, събрани от Planet Ruhnu, също бяха един основен компонент на популярно телевизионно предаване през 2024 г., което се фокусира върху състезание между няколко известни майстори готвачи.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Изпълнение и мониторинг

Една успешна комуникационна кампания не приключва с пускането на посланията; непрекъснатото наблюдение и адаптиране са от съществено значение за гарантиране на ефективността.

- Първото нещо, което трябва да направите, е да настроите показатели за проследяване на ефективността на избраните канали. Това включва измерване на степента на ангажираност в социалните медии, посещаемост и участие в събития или уебинари, обратна връзка от анкети или дори запитвания от потенциални партньори или клиенти.
- Използвайте тактики за ангажиране, за да поддържате активността на аудиторията: Взаимодействайте с аудиторията си чрез събития, социални медии и работа с общността.
- Слушайте внимателно отговорите на аудиторията и търсете повтарящи се въпроси или проблеми. Има ли точки на объркване относно вашите продукти на биологична основа или конкретни ползи, които вълнуват аудиторията? Използвайте тази обратна връзка, за да усъвършенствате съобщенията си, може би като опростите сложните концепции или подчертаете по-ясно определени аспекти.
- Освен това следете тенденциите в индустрията и промените в обществените нагласи по отношение на устойчивостта и синята биоикономика. Адаптирането към тези промени може да ви помогне да запазите актуалността си и да се съобразите с новите очаквания.

Чрез активен мониторинг и коригиране на кампанията можете да увеличите нейното въздействие, като гарантирате, че комуникацията ви ще бъде ангажираща, ясна и да популяризирате уникалните предимства на вашите продукти и услуги на биологична основа. По-долу са дадени някои примери за действия за корекции:

ПРИМЕР 1: АНГАЖИРАНОСТ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

- Монитор: Публикувате поредица от инфографики в социалните медии, в които обяснявате как вашите продукти на биологична основа намаляват пластмасовите отпадъци. Забелязвате, че публикациите, фокусирани върху "здравето на океаните", получават повече харесвания и споделяния, докато публикациите за "намаляване на въглеродните емисии" имат по-ниска ангажираност.
- Направете корекция: Въз основа на това прозрение можете да наблегнете на здравето на океана по-ясно в бъдещите си публикации, като може би включите истории за опазването на морската среда или препоръки от клиенти, които се грижат за околната среда. Можете също така да проучите по-прости и визуално привлекателни начини за предаване на ползите от намаляването на въглеродните емисии, за да направите тази тема по-достъпна.

ПРИМЕР 2: ОБРАТНА ВРЪЗКА И ЗАПИТВАНИЯ ОТ КЛИЕНТИ

- Монитор: След стартиране на кампания по електронна поща получавате голям брой отговори с въпроси за това какво означава "биобазирани". Това показва, че много хора не са наясно с концепцията и се нуждаят от повече информация.
- Направете корекция: Помислете за създаване на лесен за разбиране често задаван въпрос или кратък въвеждащ видеоклип за продуктите на биологична основа и поставете връзка към него в бъдещите имейли. Този проактивен подход може да изгради разбиране и да намали объркването, като помогне на клиентите да се чувстват по-уверени по отношение на вашите продукти.
- Пример: Компания, произвеждаща биоразградими опаковки от морски водорасли, като Notpla, публикува на своя уебсайт подробен раздел с често задавани въпроси, в който обяснява какво означава биопродукт и биоразградимост, както и екологичните предимства на морските водорасли. Включени са образователни видеоклипове, които показват как водораслите се събират по устойчив начин и очертават жизнения цикъл на техните опаковки, което прави ползите достъпни както за клиентите, така и за партньорите.

ПРИМЕР 3: ПОКАЗАТЕЛИ ЗА УЧАСТИЕ В СЪБИТИЯ

- Монитор: Провеждате уебинар за екологичните предимства на вашите продукти на синя био основа и забелязвате, че сегментът с въпроси и отговори в края е най-активен, с много въпроси за икономическото въздействие на вашите продукти.
- Направете корекция: За бъдещи събития отделете повече време за въпросите и отговорите или дори създайте специално събитие за задълбочено обсъждане на икономическите ползи. Бихте могли също така да добавите конкретни казуси или свидетелства на клиенти, които се отнасят до икономическата стойност на продуктите на биологична основа, за да задоволите този интерес.

Като реагирате активно на тези прозрения, кампанията ви не само ще запази актуалността си, но и ще повиши доверието и интереса на аудиторията ви.

5. Изводи

Добре структурираната и стратегически планирана комуникационна кампания е от съществено значение за повишаване на видимостта, укрепване на доверието сред целевата група и за целевата аудитория, предизвикване на по-голям интерес и укрепване на репутацията ви в рамките на индустрията на биологична основа.

По-долу са съкратени няколко съвета за комуникация и популяризиране на иновациите в синята биоикономика и свързаните с тях най-добри практики:

1. Популяризиране на качеството, устойчивостта и въздействието върху околната среда

Потребителите трябва да чувстват, че продуктът е не само устойчив, но и висококачествен. Демонстрирайте, че първоначалните материали са превърнати в нещо трайно, иновативно, функционално, вкусно.

Подчертайте, че всеки продукт може да има малки вариации поради естеството на първоначалните материали, което увеличава

възприеманата му стойност.

Atlantic Leather, компания, която произвежда кожа от рибена кожа, споделя информация за това как отговорно се снабдява с материали от риболовната индустрия на Исландия. Страничните продукти, които биха се изхвърлили, се превръщат в луксозни стоки чрез процес на безотпадъчност и партньорства със сертифицирани устойчиви риболовни стопанства. Те показват раздел "Пътуване на продукта", който помага на клиентите да проследят суровините и да видят ангажимента на компанията за етично снабдяване.

2. Честно разгледайте компромисите

Бъдете откровени по отношение на всички компромиси, свързани с вашите продукти или услуги на биологична основа, като например потенциални разлики в цената, трайността или наличността в сравнение с конвенционалните варианти.

Прозрачността по отношение на тези фактори ще изгради доверието на клиентите и ще помогне за управление на очакванията.

Biome Bioplastics, компания за производство на пластмаси на биологична основа, открито обсъжда факта, че някои от техните биопластмаси могат да бъдат по-скъпи от конвенционалните пластмаси поради устойчивите практики за снабдяване и производство. Те обясняват това като инвестиция в устойчивостта и показват как дългосрочните ползи за околната среда надвишават първоначалната разлика в цената.

3. Дайте приоритет на прозрачната комуникация

Ясно съобщавайте откъде идват първоначалните материали, как се преработват и какви са специфичните предимства на продукта. Използвайте социалните медии, за да споделяте изображения, видеоклипове или истории, които показват процеса на превръщане на първоначалния материал в готов продукт, като по този начин направите пътуването по-осезаемо.

Evoware, индонезийска компания, произвеждаща опаковки от ядливи морски водорасли, използва комбинация от видеоклипове в Instagram и инфографики, за да покаже пътя от фермите за водорасли до крайните продукти. Визуализациите илюстрират не само уникалните свойства на техните продукти, но и местните културни връзки и ползите за околната среда, като правят концепцията по-ангажираща за аудиторията.

4. Работа по ангажиране на общността и сътрудничество

Създаване на кампании, които активно ангажират потребителите, като например програми за рециклиране или колективни инициативи за рециклиране; организиране на събития или семинари, на които потребителите могат да видят отблизо как първоначалните материали се превръщат в ценни продукти; представяне на въздействието върху общността, събиране на свидетелства, снимки и истории от клиенти, които споделят подкрепата си за движението за устойчивост. Използвайте социалните медии, за да разпространите информацията и да достигнете до повече хора. Партнирайте си с изследователски институти, екологични организации или европейски проекти, след което може да увеличите видимостта и доверието.

Zero Waste Daniel е американска модна марка, която се фокусира върху създаването на дрехи от остатъци от платове. Те редовно организират семинари за рециклиране, на които потребителите могат да донесат своите остатъци или стари дрехи и да научат как да ги превърнат в нещо ново. На тези събития се акцентира върху устойчивото снабдяване с платове, както и върху това как отпадъците от традиционното производство на дрехи могат да бъдат използвани повторно.



Bio-based revitalisation
of local communities

Консорциум



Food & Bio Cluster
Denmark



LOBA

**RI
SE**



Eesti Maaülikool
Estonian University of Life Sciences



NIBIO
Norwegian Institute of
Bioeconomic Research



**Università
degli Studi
di Palermo**

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз. Нито Европейският съюз, нито предоставящият ги орган могат да бъдат държани отговорни за тях.

www.blurevproject.eu info@blurevproject.eu

@BlueRevEU



Funded by
the European Union