



Bio-based revitalisation
of local communities

Mažosioms įmonėms skirtos gairės, kaip bendrauti



PRISTATYMO TIPAS

Ataskaita

PRISTATYMO MĖNUO IR DATA

M36

DARBO PAKETAS

WP 5

LEADER

Vadovas APRE

AUTORIUS (-IAI)

Ilaria Bientinesi Alessia
Careccia

PROGRAMA

Horizon Europe

SUTARTIES NUMERIS

101060537

TRUKMĖ

36 mėnesiai

PRADŽIA

2022 m. rugsėjo mėn.

SUTARTIES ĮGYVENDINĖJAI

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

RECENZORIAI

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

PERŽIŪROS ISTORIJA

0.1| 10/02/2025| APRE| Pirmasis projektas

Šioje ataskaitoje pateikta informacija ir nuomonė yra autoriaus
(-ių) nuomonė ir nebūtinai atspindi oficialią
Europos Sąjungos nuomonės. Nei Europos Sąjungos institucijos ir
jstaigos, nei joks jų vardu veikiantis asmuo.

SANTRUMPŲ IR AKRONIMŲ LENTELĖ

Santrumpa	Reikšmė
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estijos gyvybės mokslų universitetas
LCA	Gyvenimo ciklo vertinimas
FBCD	Maisto ir biotechnologijų klasteris Danija GLOBAZ,
LOBA	S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi Švedijos
RISE	mokslinių tyrimų institutai AB Universitetet I
UiA	Agder
UNIPA	Palermo universitetas

Turinys

ĮVADAS	<u>7</u>
BLUEREV TRUMPAI TARIANT	<u>7</u>
SUPRATIMAS APIE MĖLYNUOSIUS BIOLOGINIUS PRODUKTUS IR PASLAUGAS	<u>9</u>
SĖKMINGOS KOMUNIKACIJOS KAMPANIJOS KŪRIMAS	<u>11</u>
SUPRASTI TIKSLINĘ AUDITORIJĄ	<u>12</u>
PARENGTI TINKAMĄ PRANEŠIMĄ	<u>13</u>
GERIAUSIŲ KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ IR KANALŲ PASIRINKIMAS	<u>15</u>
ĮGYVENDINIMAS IR STEBĖSENA	<u>22</u>
IŠVADOS	<u>24</u>

UNDER REVIEW

Išvadas

Šiuolaikinėje rinkoje nuolat auga tvarių ir klimatui neutralių produktų ir paslaugų paklausa, o klientai siekia skaidrumo, susijusio su poveikiu aplinkai ir inovacijomis. Mažosioms įmonėms veiksmingai informuoti apie biologinių produktų naudą, kompromisus ir unikalias eksploatacines savybes gali būti labai sudėtinga. Iššūkis ir didelė galimybė. Ši knygelė, parengta vykdant "BlueRev" sklaidos veiklą, yra skirta kaip gairės būtent MVĮ. Pirmiausia joje bus pristatomi mėlynosios biologinės kilmės produktai ir paslaugos, supažindinama su jų pagrindais, pateikiamos svarbiausios priemonės ir įžvalgos, konkrečiai susijusios su mėlynosios biologinės kilmės sektoriumi. Siekiant sustiprinti MVĮ komunikacijos strategijas su inovacijomis, neutralumu klimato atžvilgiu ir tvarumu susijusią komunikaciją, knygelėje bus parodyta, kaip suprasti skirtingas auditorijas, kurti įtikinančias žinutes, ir galiausiai MVĮ bus suteikta praktinių įgūdžių, kaip užmegzti ryšį su klientais ir propaguoti jų siūlomų biologinės kilmės produktų aplinkosauginius privalumus.

BlueRev trumpai tarant

Projektas "BlueRev" skirtas Europos vietos bendruomenių atgaivinimui pasitelkiant naujoviškus biologinio verslo modelius, valdymo sistemas ir socialines inovacijas mėlynojo biologinio sektoriaus srityje, taip pat siekiama didinti informuotumą apie naudą, kurią gali suteikti platus biologinio sektoriaus taikymas.

Siekiant pagrindinio projekto tikslo, analizuojamos įvairios vertės grandinės (pvz., žuvų šalutinių srautų naudojimas, jūrų bioaktyvūs junginiai, raudonųjų dumblių biomasė), siekiant suprasti socialines ir ekonomines kliūtis bei galimybes trijuose skirtinguose bandomuosiuose regionuose (Danijoje/Grenlandijoje, Italijoje ir Estijoje). Vertės grandinių analizė atlikta naudojant esamą arba pažangią stebėsenos sistemą ir rodiklius, kurie įvertino vertės grandinių veiksmingumą ir leido pasiūlyti būdus, kaip tobulinti valdymo sistemas ir verslo modelius šiuose regionuose ir suprasti, kaip galima atgaivinti vietos bendruomenes ir skatinti aplinką tausojantį elgesį.

Daugiau informacijos rasite [tinklapyje "BlueRev"](#).

Mėlynųjų biologinių produktų ir paslaugų supratimas

Mėlynoji bioekonomika - tai tvarus jūrų ir vandens biologinių išteklių naudojimas inovatyvioms prekėms ir paslaugoms, kurios prisideda prie ekonomikos augimo ir tvaraus vystymosi, kurti.

Mėlynojoje bioekonomikoje daugiausia dėmesio skiriama kuo mažesniame poveikiui aplinkai ir kuo didesniame išteklių ekonominiame potencialui. Mėlynosios bioekonomikos produktų nauda yra didelė tvarumo požiūriu: Jie padeda siekti klimato tikslų, nes siūlo mažai anglies dioksido į aplinką išskiriančių įprastinių produktų alternatyvas, padeda išsaugoti jūrų ekosistemas ir skatina žiedinės ekonomikos principus.

Naudojant atsinaujinančius jūrų išteklius galima nuolat papildyti jų atsargas, taip sumažinant priklausomybę nuo ribotų išteklių. Be to, inovacijos šiame sektoriuje padeda kurti biologiškai skaidžias medžiagas, mažinančias taršą ir atliekas tiek jūrų, tiek sausumos aplinkoje.

Apskritai medžiagos, naudojamos mėlyniesiems biologiniams produktams, gaunamos iš įvairių jūros organizmų. Kai kurios iš dažniausiai naudojamų medžiagų yra šios:

- dumbliai ir jūros dumbliai: Dumbliai, ypač mikrodumbliai, turi daug baltymų, angliavandenių ir lipidų, todėl yra naudingi tokiuose sektoriuose kaip maistas, kosmetika, biodegalai ir vaistai. Pavyzdžiui, dumblių aliejus gali pakeisti naftą biokuro gamyboje, o iš jūros dumblių gaunami alginatai naudojami maisto produktų perdirbimui ir pakavimui.
- Šalutiniai srautai ir šalutiniai produktai: Žuvų perdirbimo pramonėje susidaro daug (priklausomai nuo rūšies, sezono ir proceso) antrinės biomasės ir šalutinių produktų, tokių kaip žuvų kaulai, žvynai ir oda, kuriuose yra vertingų maistinių medžiagų. Tarp jų yra baltymų, lipidų, angliavandenių ir antioksidantų, kuriuos galima išgauti ir pakartotinai panaudoti siekiant gauti ir išgauti vertę. pridėtinių junginių, bioaktyviųjų molekulių, galinčių paremti žiedinės ekonomikos kelius, susijusius su farmacijos, kosmetikos, maisto ir maistinių medžiagų sektoriais. Žuvų taukai, kuriuose gausu omega-3 PFA, antioksidantai, kolagenas, baltymų hidrolizatai - tai tik keli vertingų produktų, skirtų naudoti medicinoje ir kosmetikoje, ir žuvų taukų, skirtų maisto papildams, pavyzdžiai.

- Jūrų mikroorganizmai: Jūrų mikrobai turi daugybę galimybių biotechnologijų srityje. Juos galima panaudoti fermentų, biologiškai aktyvių junginių ir bioplastikų gamybai.

Mėlynųjų biologinių produktų transformacija apima pažangius biotechnologinius procesus, leidžiančius tvariai išgauti, transformuoti ir komercializuoti jūrų išteklius. Kai kurie pagrindiniai procesai yra šie:

- Biologinis perdirbimas: Šis procesas apima jūros biomasės, pavyzdžiui, dumblių, pavertimą įvairiais biologinės kilmės produktais, įskaitant biodegalus, chemines medžiagas ir medžiagas. Biorafinavimo įmonėse biomasė panaudojama maksimaliai, sumažinant atliekų kiekį ir iš vieno ištekliaus sukuriant daugybę produktų.
- Fermentacija: Mikroorganizmai, ypač bakterijos ir mielės, gali būti naudojami fermentacijos procesuose, siekiant gaminti biologinės kilmės chemines medžiagas, fermentus ir kitus junginius. Fermentacija vis dažniau naudojama gaminant biodegalus, bioplastikus ir vaistus, gaunamus iš jūros išteklių.

Šiuo metu mėlynieji bioproductai pritaikomi įvairiuose sektoriuose, įskaitant biodegalų, biologiškai skaidžių plastikų, farmacijos, kosmetikos ir maisto produktų, ir tampa perspektyvia alternatyva iškastinio kuro pramonei. Tačiau norint užtikrinti, kad suinteresuotosios šalys suprastų jų vertę ir potencialą, būtina aiškiai informuoti apie jų naudą.



Sėkmingos komunikacijos kampanijos kūrimas

Komunikacijos kampanija - tai koordinuota veikla, kuria siekiama perteikti konkrečią žinią arba pasiekti tam tikrą tikslą. Ji apima strateginį planavimą, t. y. procesą, kurio metu apibrėžiama organizacijos kryptis ir priimami sprendimai dėl išteklių paskirstymo šiai kryptčiai įgyvendinti. Jis taip pat apima aiškių tikslų nustatymą, strategijų šiems tikslams pasiekti kūrimą (pasirinkti tikslinę grupę, tinkamą žinutę ir tinkamiausią kanalą) ir sukurti planą, kaip organizacija veiks ir augs laikui bėgant.

Dalykai, apie kuriuos paprastai pranešama, atspindi komunikacijos kampanijos tikslą. Jie gali būti tokie:

- Produktas: materialus arba skaitmeninis daiktas, kurį norite pasiūlyti potencialiems klientams. (pvz., iš dumblių gaminama kosmetika).
- Paslauga: neapčiuopiamas pasiūlymas, pavyzdžiui, konsultacija, prenumerata ar narystė.
- Idėja: koncepcijos, filosofijos ar įsitikinimai, kuriais norite pasidalyti, pavyzdžiui, ateities vizija, naujas verslo modelis arba novatoriškas sprendimas (pvz., vabzdžių pagrindu pagamintų žuvų pašarų kūrimas kaip tvaresnės alternatyvos tradiciniams žuvų miltams, pagamintiems iš laukinių žuvų).
- Projekto pokyčiai ir (arba) rezultatai

Kai tikslas aiškus, reikėtų atlikti keturis veiksmus, kad būtų parengtas veiksmingas komunikacijos planas:

1. Suprasti tikslinę auditoriją
2. Naudokite mokliškai teisingus, tačiau suprantamus teiginius, pritaikytus kiekvienai konkrečiai auditorijai.
3. Pasirinkite geriausias komunikacijos priemones ir kanalus.
4. Įgyvendinimas ir stebėseną



Kiekvienas žingsnis išsamiai aprašytas toliau.

Tikslas	Tikslinė grupė	Pranešimas	Priemonės ir kanalai	Stebėsena
---------	----------------	------------	----------------------	-----------

A. Suprasti tikslinę auditoriją

Pirmasis žingsnis planuojant bet kokią komunikacijos kampaniją - nuodugniai suprasti tikslinę auditoriją.

Kas ji yra? Kokie jų poreikiai, norai ir iššūkiai? Šis supratimas labai svarbus norint pritaikyti žinutę taip, kad ji būtų jiems aktuali ir patraukli.

Svarbu nustatyti žmones, kurie gali būti komunikacijos pastangų skleidėjais ir ambasadoriais, tada jiems skirti dėmesį ir juos įtraukti. Pavyzdžiui, kalbant apie mėlynosios bioekonomikos inovacijas, ambasadoriais ir skleidėjais galėtų būti jūrų biologijos tyrėjai, įtakingi asmenys, mokslo populiarintojai, taip pat novatoriškos pradedančiosios įmonės ir vietos pramonės įmonės.

Priklausomai nuo produkto, paslaugos, idėjos ar projekto, apie kurį norite informuoti, galite apsvarstyti, ar būtų naudinga orientuotis į mokyklas ir švietimo centrus, kad poveikis būtų kuo didesnis. Investavę laiko į švietimą, užauginsite būsimąją kartą, išmanančią ir suprantančią aplinkosaugos klausimus ir bioekonomikos naudą.

Siekiant sukurti poveikį informavimo ir komunikacijos strategiją, pranešimų stilių ir toną reikėtų pritaikyti atsižvelgiant į auditoriją. Tai antrasis žingsnis, kurio reikia norint sukurti veiksmingą komunikacijos planą.

B. Parenkite tinkamą pranešimą

Veiksmingas informavimas apie mėlynosios bioekonomikos naujoves yra labai svarbus siekiant gauti suinteresuotųjų šalių paramą, pritraukti investicijas ir sudominti vartotojus. Tačiau šias sudėtingas sąvokas reikia perteikti suprantamai, įtikinamai ir įtikinamai įvairioms auditorijoms.

Nustatę pagrindinę tikslinę auditoriją, turėtumėte apibrėžti geriausią būdą, kaip ją pasiekti.

Komunikacijos kampanijos žinutė turėtų būti glausta ir paveiki išraiška, atitinkanti tikslinę auditoriją, kurią norite pasiekti, ir turėtų įkvėpti veikti arba didinti informuotumą.

Toliau galite pamatyti, kaip keičiasi pranešimai, atsižvelgiant į tai, į ką orientuota kiekvieno tipo auditorija.

1. Vartotojai:

Žinutė: "Mūsų gaminiai gaminami iš atsakingai gautų jūros išteklių, suteikiant tvarias, ekologiškas alternatyvas, saugančias mūsų vandenynus. Rinkdamiesi mūsų biologinės kilmės gaminius, mažinate plastiko atliekų kiekį ir palaikote sveikesnę planetą."

Dėmesys: pabrėžiamas poveikis aplinkai ir kasdienė nauda renkantis biologinės kilmės gaminius.

2. Politikos formuotojams ir reguliavimo institucijoms:

Pranešimas: "Mūsų mėlynosios bioekonomikos iniciatyvos mažina priklausomybę nuo iškastinių išteklių, prisideda prie ES klimato neutralumo ir biologinės įvairovės apsaugos tikslų. Gamindami savo biologinius produktus, prisideriname prie taisyklių, kuriomis siekiama sumažinti išmetamo anglies dioksido kiekį, ir remiame vietos ekonomikos augimą."

Dėmesio centre: Tikslas: Pademonstruoti atitiktį tvarumo reglamentams, klimato kaitos tikslams ir naudą visuomenei.

3. Vietos bendruomenės ir švietėjai:

Žinutė: "Mūsų mėlynojo biologinio pagrindo iniciatyvos suteikia vietinių darbo vietų, saugo gamtos išteklius ir siūlo tvaraus augimo modelį. Esame įsipareigoję šviesti bendruomenes apie biologinės kilmės produktų naudą ir tai, kaip jie gali padėti mūsų aplinkai."

Focus: Skatinti vietos ekonominę naudą, darbo vietų kūrimą ir bendruomenių švietimą tvarumo klausimais.

Pavyzdys: Škotijos bendrovė "Oceanium" gamina tvarius maisto ingredientus ir papildus iš jūros dumblių. Savo komunikacijoje ji pabrėžia naudą vietos bendruomenėms, pavyzdžiui, darbo vietų kūrimą ir ekonomines galimybes jūros dumblių auginimojams. Jie pateikia vietos derliaus nuėmėjų ir kooperatyvų, su kuriais bendradarbiauja, aprašymus, padedančius klientams susieti pirkinį su teigiamais padariniais vietos lygmeniu.

Visais atvejais labai svarbu naudoti moksliskai teisingus, bet suprantamus teiginius. Inovatyvūs produktai, idėjos, paslaugos ar mokslinių tyrimų rezultatai mėlynojoje bioekonomikoje dažnai susiję su pažangiausiomis biotechnologijomis, jūrų biologija ir tvarumo mokslu, o tai gali būti sunkiai suprantama ne specialistų auditorijai. Dėl šios priežasties svarbu užtikrinti, kad teiginiai būtų pagrįsti tvirtu ir patikimu moksliniu pagrindu.

Kartu svarbu vengti pernelyg techniškos kalbos ir konkrečiai pramonei būdingo žargono. Vietoj to galite sutelkti dėmesį į šių naujovių naudą ir praktinį pritaikymą. Pavyzdžiui, užuot aiškinę techninį dumblių biokuro gamybos procesą, pabrėžkite kaip jis yra atsinaujinanti, mažai anglies dioksido į aplinką išskirianti iškastinio kuro alternatyva, galinti padėti kovoti su klimato kaita.

C. Geriausių komunikacijos priemonių ir kanalų pasirinkimas

Tuomet turėtumėte pasirinkti priemones, kuriose kampanija bus aktyviausia.

Komunikacijos kampanijos priemonės ir kanalai - tai priemonės ir platformos, naudojamos veiksmingai perduoti žinią, pritaikytos prie tikslinės auditorijos pageidavimų ir elgsenos.

Nepamirškite, kad kanalų derinys užtikrina platesnį pasiekiamumą ir veiksmingesnį įsitraukimą!

Pasiteisinusios sėkmingos priemonės yra šios:

- pasakojimo būdai, kad inovacijos taptų suprantamos

Istorijų pasakojimas yra veiksminga praktika, nes istorijos gali būti paveikios, patrauklios ir įtraukiančios, dėl to jos sulaukia didesnio pritarimo ir keičia žmonių požiūrį. Pasidalykite istorijomis apie žvejus, kurių produktai paverčiami didelės vertės prekėmis, arba apie pakrančių bendruomenes, naudojančias dumblių auginimą vietos ekonomikai skatinti ir kartu jūrų ekosistemoms išsaugoti, gali sumažinti atotrūkį tarp abstrakčių technologijų ir jų apčiuopiamą poveikį. Aiškindami, kaip tvarūs jūros produktai prisideda prie vandenynų sveikatos arba kaip jie prisideda prie kovos su klimato kaita, sudėtingas mokslines ir ekonomines sąvokas galite išskaidyti į suprantamas istorijas ir realaus gyvenimo pavyzdžius bei sukurti emocinį ryšį.

- Atvejų tyrimai arba sėkmės istorijos patikimumui didinti

Pateikdami konkrečių atvejų tyrimus arba sėkmės istorijas galite padidinti patikimumą. Pabrėžiant pavyzdžius įmonių, kurios sėkmingai įgyvendino mėlynojo biotechnologijų sprendimus, arba įmonės, gaminančios biokurą iš dumblių, pristatymas gali parodyti, kad mėlynosios bioekonomikos inovacijos nėra tik teorinės koncepcijos, bet gyvybingi, pritaikomi sprendimai, kurie jau daro teigiamą poveikį. Įtraukdami duomenis apie aplinkosauginius ir ekonominius rezultatus, pavyzdžiui, sumažėjusį anglies dioksido išmetimą ar sutaupytas lėšas, galite dar labiau sustiprinti savo pranešimo patikimumą.

- Paroda, kurioje demonstruojami biologinės kilmės produktų pavyzdžiai

Parodose, konferencijose, seminaruose ir grupinėse diskusijose įmonės, pradedančiosios įmonės ir mokslinių tyrimų institucijos gali išbandyti pažangiausius biologinės kilmės produktus, technologijas ir procesus. Jos gali pasitarnauti kaip ekspertų, verslininkų ir politikos formuotojų susitikimų vietas, kuriose jie gali keistis žiniomis, aptarti bioekonomikos tendencijas, iššūkius ir galimybes. Parodos gali tapti jauniems specialistams, studentams ir mokslininkams įkvėpiančia ekspozicija, kurioje jie gali susipažinti su naujausiomis bioekonomikos tendencijomis ir karjeros galimybėmis. Šiuose renginiuose vykstančios edukacinės programos ir interaktyvios ekspozicijos gali įkvėpti naująją mokslininkų, inžinierių ir verslininkų kartą prisidėti prie bioekonomikos kūrimo.

- Socialinė žiniasklaida ir apskritai bendravimas internete

Įtraukiantis turinys, pavyzdžiui, vaizdinė medžiaga ir infografikos, skirtos paaiškinti procesus ir naudą, vaizdo įrašai ir animacija, iliustruojantys teigiamą inovacijų poveikį, interaktyvus turinys (pvz., viktorinos), skirtas šviesti vartotojus, gali atlikti svarbų vaidmenį ir prisidėti prie bendruomenės kūrimo proceso.

Konkrečių atvejų tyrimai

Atvejo analizė iš projekto "Bluerev":

ritunnu salatu atvejis

Sėkminga naujovė buvo įgyvendinta Sicilijoje, atgaivinus ir komercializavus ritunnu salatu - žuvies produktą, pagamintą iš Spicara smarīs (menola) - Viduržemio jūros žuvų rūšies, tradiciškai laikomos mažos komercinės vertės, tačiau tam tikru sezonu gausiai paplitusios vietos vandenyse.

Siekdamas reklamuoti šį produktą vartotojams, kooperatyvas nusprendė pabrėžti jo maistinę vertę ir įsipareigojimą saugoti biologinę įvairovę, nes retesnių rūšių žuvų žvejyba padeda sumažinti spaudimą toms rūšims, kurių paklausa yra didesnė, pavyzdžiui, tunams.

Įgyvendindamas pardavimo strategiją, gamintojas surengė degustaciją atviroje laboratorijoje, kad vartotojai ir ekspertai galėtų patys išbandyti produktą. Šis interaktyvus metodas suteikė tiesioginį grįžtamąjį ryšį, paskatino susidomėjimą ir sustiprino produkto unikalumą. Be to, gamintojas pradėjo prekybą per restoranus, taip taip pasinaudojant žodžiu iš lūpų į lūpas kulinarijos profesionalų ir entuziastų tinkle. Taip pat svarbus vaidmuo teko dalyvavimui didelėse mugėse ir renginiuose, pavyzdžiui, dalyvavimas parodoje "Expo 2015" Milane (Italija).

Bendradarbiaudamas su universitetu ir vykdydamas Europos projektą, kooperatyvas galėjo pasiekti naujus kanalus ir rinkas (įskaitant kitus projektų centrus, pvz., Grenlandiją), kurie galėtų būti įkvėpimo šaltinis kitoms įmonėms.

Projekto "Bluerev" atvejo analizė:

Šunų maistas iš žuvų perdirbimo šalutinių srautų Grenlandijoje

Grenlandijos pietuose įsikūrusi nedidelė įmonė "Milak Productions" naudoja žuvų, erienos ir ruonių šalutinius srautus naujoviškam šunų ėdalui gaminti. Šis metodas kuria vietos ekonominę vertę ir atitinka Grenlandijos žiedinės ekonomikos siekius, užtikrindamas tvarų augimą, paremtą bendruomenės dalyvavimu ir efektyviu išteklių naudojimu.

Šunų maistas, kuris yra džiovintas produktas, supakuotas į 25 kg maišelius, kuriamas iš šalutinių srautų, gaunamų iš trijų Grenlandijos įmonių: "Neqi", "Polar Seafood Greenland" ir "Halibut Greenland".

"Milak Productions" reklamuoja šunų ėdalo liniją socialinėje žiniasklaidoje, daugiausia "Facebook", kur taip pat pasidalijo 2024 m. Danijos karališkosios šeimos vizitu. Tačiau produktas žinomas ir dėl to, kad yra kitos Grenlandijos įmonės interneto parduotuvėje, pavadinimu "Wildfood".

2023 m. sausį "Milak Production" buvo paminėta Grenlandijos laikraštyje "Sermitsiaq" straipsnyje apie džiovintą šunų ėdalą: straipsnyje buvo paaiškinta, kad jie gavo paskolas ir paramą iš bendrovės "Nalik Ventures" ir ką tik gavo gamybos įrangą gamybai pradėti. Vėliau, 2024 m., laikraštis vėl paminėjo "Milak Productions", kai per "Future Greenland" renginį "Future Greenland 2024" įmonei atstovaujančiai porai buvo įteiktas "Verslumo apdovanojimas 2024" už jų pastangas steigiant "Milak Productions ApS". Apdovanojimu įvertinta jų iniciatyva kurti tvarią vietinę šunų ėdalo gamybą.

Projekto "Bluerev" atvejo analizė:

Omega-3 praturtinto funkcinio gėrimo kūrimas Danijoje

Danijoje, vykdamas bendros kūrybos veiklą, novatoriškas pasiūlymas sukurti Omega-3 maistinį gėrimą, skirtą sparčiai augančiai Kinijos rinkai, tapo geriausios praktikos pavyzdžiu. Šioje koncepcijoje į sveikatą orientuotos inovacijos derinamos su žiediniu požiūriu, nes žuvies perdirbimo atliekos paverčiamos didelės vertės, vartotojams palankiais produktais, o panaudojant juos suteikiama nauda aplinkai. atliekas, taip pat socialinę naudą kuriant vietos darbo vietas, ypač žuvų perdirbimo ir tvarios gamybos srityse.

Norint sėkmingai reklamuoti "Omega-3" maistinį gėrimą Kinijos rinkoje (tikslinė auditorija), būtina jį pateikti kaip aukščiausios kokybės, mokliškai pagrįstą sveikatingumo gėrimą, kuris palaiko širdies, smegenų ir imuninės sistemos sveikatą. Potencialiems pirkėjams skirtoje žinutėje turėtų būti pabrėžiamas poveikis aplinkai ir kasdienė nauda renkantis. Šiuo atžvilgiu labai svarbu suprasti vietos skonio preferencijas, pavyzdžiui, tokie skoniai kaip matcha, raudonųjų pupelių, ličių ir jazminų gali būti patrauklūs Kinijos vartotojams.

Prekės ženklo kūrimo strategija turėtų užtikrinti pusiausvyrą tarp tradicinių kinų sveikatos vertybių, tokių kaip ilgaamžiškumas ir gyvybingumas, ir elegantiškos, modernios estetikos, kuri padidintų jo patrauklumą. Švarus ženklavimas, tvarūs šaltiniai (pvz., Omega-3 iš dumblių) ir žuvies skonio nebuvimas bus esminiai pardavimo aspektai, siekiant sustiprinti vartotojų pasitikėjimą.

Platinimui būtų labai svarbus stiprus e. parduotuvės dalyvavimas, remiamas įtakingųjų rinkodaros ir skaitmeninių akcijų. Be to, prieinamumą ir patikimumą padidintų galimybė įsigyti produktų ne internetu prekybos centruose, parduotuvėse ir į sveikatą orientuotose mažmeninėse parduotuvėse. Neprisijungus prie interneto, patyriminė rinkodara imant mėginius sporto salėse, prekybos centruose ir sveikatingumo parodose galėtų paskatinti bandymus, o įmonių ir institucijų partnerystė su fitneso centrais, biurais ir oro linijomis galėtų įtvirtinti gėrimą kaip aukščiausios kokybės sveikatingumo pasirinkimą.

Bluerev projekto atvejo analizė:

Raudonųjų dumblių valorizacija Saremoje

Estijos bandomajame Saremos salos regione daugiausia dėmesio skirta raudonųjų dumblių (*Furcellaria lumbricalis*) panaudojimui tvariems mėlynosios ekonomikos verslo modeliams.

Raudonieji dumbliai nuo 1960 m. naudojami furcelaranui - želė agentui maisto pramonėje - gaminti. Dabar raudonieji dumbliai suteikia naujų galimybių kosmetikos, maistinių medžiagų, bioplastikų ir žemės ūkio srityse. Derlius renkamas tralais ir paplūdimiuose. Iešmina metinė 2 000 tonų riba, nors faktinis kiekis neviršijo šios ribos. Įmonė "Est-Agar" yra vienintelė pramoninio masto furcelarano perdirbėja ir pirmąja naujų panaudojimo būdų ir auginimo tyrimų srityje, taip pat kuria gerą komunikaciją apie vietos unikalių mėlynųjų biologinių išteklių vertę ir tolesnes raudonųjų dumblių ir biomasės šalutinių produktų valorizacijos galimybes.

Komunikacijoje buvo naudojamas pasakojimas, pradedant raudonųjų dumblių atradimo ir perdirbimo Saremoje istorija ir jų panaudojimu Estijos konditerijos pramonėje, o toliau pasakojama apie tolimesnio vystymo galimybes ir panaudojimą kosmetikos, maisto, vaistų ir pakuočių pramonėje. Komunikacinė žinutė apima perdirbimo ir produkto unikalumą, vietos išteklius ir tradicijas, teikiančias ekonominę ir socialinę vertę bendruomenei, ir poveikį ekosistamai dėl maistinių medžiagų šalinimo iš Baltijos jūros. Poveikio aplinkai vertinimas, aiški komunikacija ir demonstravimas veikla, įgyvendinta siekiant padidinti gamybos tvarumą, suteikia komunikacijos pranešimui patikimumo. Pagrindiniai veiksmai apima bendradarbiavimo su mokslininkais skatinimą, nes įmonė aktyviai dalyvauja įvairiuose mokslinių tyrimų projektuose.

Mėlynosios bioekonomikos pavyzdys:

Planet Ruhnu Gin" iš pūsliadumblių - pakrančių paveldo istorijos kūrimas

Baltijos jūroje, atokiausioje Estijos Ruhnu saloje, socialinė įmonė "Planet Ruhnu" pradėjo inovatyvią jūros dumblių auginimo veiklą, kurios metu gaminamas naujas ingredientas, atgaivinama salos ekonomika, kuriamos tvarios darbo vietos, išsaugomas kultūros paveldas ir sprendžiamos aplinkosaugos problemos. Ūkis specializuojasi augindamas pūsletus jūros dumblius (*Fucus vesiculosus*) - vietinę jūros dumblių rūšį, renkama iš tyrų salą supančių vandenų. Nuėmus derlių, dumbliai fermentuojami į savitą jūros dumblių džiną.

Jūros dumblių ūkis veikia kaip natūralus biofiltras, šalinantis maistinių medžiagų perteklių iš Baltijos jūros vandenų, o tai yra labai svarbi aplinkosaugos paslauga eutrofikacijos kamuojamoje jūroje: kiekvienas hektaras, kuriame auginami jūros dumbliai.

veiksmingai šalina azotą ir fosforą, gamina deguonį ir yra anglies dioksido absorbentas. Tai rodo, kaip mėlynosios ekonomikos iniciatyvomis galima vienu metu spręsti klimato problemas, kurti ekonomines galimybes ir palaikyti kultūrinį identitetą. Nedideliame Ruhnu gyventojų skaičiui ūkis suteikia naujų kvalifikuotų darbo vietų ir sumažina poreikį emigruoti į žemyną.

"Planet Ruhnu" prekės ženklo strategijoje pabrėžiamas inovacijų ir tradicijų ryšys, o tokie šūktukai kaip "Nuo jūros iki dvasios: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Sūrus vėjelis ant lūpų, kojos paplūdimio vandenyje - iš vietinių dumblių pagamintas džinas, gaivus šiaurietišku stiliumi su jūros mineralų natomis - kiekvienas gurkšnis nukels jus į rojus paplūdimį Ruhnu, į kelionę mintimis", "apčiuopiamas ryšys Ruhnu jūrinei kultūrai ir demonstruoja, kaip tradicinės žinios gali būti paverstos tvaria šiuolaikine įmone. Kiekvienas butelis pasakoja istoriją apie unikalią salos aplinką ir bendruomenės įsipareigojimą ją išsaugoti".

"Planet Ruhnu" reklamavo produktą dalyvaudama konkursuose: džinas pelnė keletą apdovanojimų, kurie padėjo didinti vietos paveldo ir jūros dumblių žinomumą bei populiarinti produktą. Gėrimas taip pat atsidūrė pirmame plane, kai Estijos salos Saremaa, Muhu ir Ruhnu buvo nominuotos "2024 m. maisto rajonu". Tai kampanija, kurią inicijavo "Enterprise Estonia", siekdamą didinti informuotumą ir populiarinti vietinį maistą. Planetoje Ruhnu surinkti jūros dumbliai taip pat buvo vienas iš 2024 m. populiarios televizijos laidos, kurioje daugiausia dėmesio skiriama kelių gerai žinomų virtuvės meistrų varžyboms, pagrindinė sudedamoji dalis.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Įgyvendinimas ir stebėsena

Sėkminga komunikacijos kampanija nesibaigia pranešimų paleidimu; siekiant užtikrinti veiksmingumą, būtina nuolatinė stebėsena ir pritaikymas.

- Pirmiausia reikia nustatyti rodiklius, kad būtų galima stebėti pasirinktų kanalų našumą. Tai apima įsitraukimo į socialinę žiniasklaidą, dalyvavimo renginiuose ar internetiniuose seminaruose, apklausose gautų atsiliepimų ar net potencialių partnerių ar klientų užklausų matavimą.
- Naudokite įsitraukimo taktiką, kad auditorija būtų aktyvi: Bendraukite su auditorija per renginius, socialinę žiniasklaidą ir bendravimą su bendruomene.
- Atidžiai klausykitės auditorijos atsakymų ir ieškokite pasikartojančių klausimų ar rūpesčių. Ar yra neaiškumų, susijusių su jūsų biologinės kilmės produktais, arba konkrečių privalumų, kuriais auditorija ypač džiaugiasi? Pasinaudokite šiais atsiliepimais, kad patobulintumėte galbūt supaprastindami sudėtingas sąvokas arba labiau pabrėždami tam tikrus aspektus.
- Be to, stebėkite pramonės tendencijas ir visuomenės nuotaikų pokyčius, susijusius su tvarumu ir mėlynąja bioekonomika. Prisitaikymas prie šių pokyčių gali padėti išlaikyti aktualumą ir atitikti kylančius lūkesčius.

Aktyviai stebėdami ir koreguodami savo kampaniją, galite padidinti jos poveikį ir užtikrinti, kad jūsų komunikacija išliktų patraukli, aiški ir efektyviai reklamuotų unikalius jūsų biologinių produktų ir paslaugų privalumus. Toliau pateikiami keli koregavimo veiksmų pavyzdžiai:

1 PAVYZDYS: ĮSITRAUKIMAS Į SOCIALINĘ ŽINIASKLAIDĄ

- "Monitor": socialinėje žiniasklaidoje paskelbėte keletą infografikų, kuriuose aiškinama, kaip jūsų biologinės kilmės produktai mažina plastiko atliekų kiekį. Pastebėjote, kad įrašai, kuriuose daugiausia dėmesio skiriama vandenynų sveikatai, sulaukia daugiau "patinka" paspaudimų ir bendrinimų, o įrašai apie anglies dvideginio kiekio mažinimą sulaukia mažiau dėmesio.
- Koreguokite: Remdamiesi šia įžvalga, būsimuose įrašuose galite labiau pabrėžti vandenyno sveikatą, galbūt įtraukti istorijas apie jūrų išsaugojimą arba ekologiškai sąmoningų klientų atsiliepimus. Taip pat galite ieškoti paprastesnių, vizualiai patrauklesnių būdų, kaip perteikti anglies dioksido mažinimo naudą, kad ši tema taptų prieinamesnė.

2 PAVYZDYS: KLIENTŲ ATSLIEPIMAI IR UŽKLAUSOS

- Monitorius: Pradėję el. pašto kampaniją, gaunate daug atsakymų su klausimais apie tai, ką reiškia "biologinis". Tai rodo, kad daugeliui žmonių ši sąvoka neaiški ir jiems reikia daugiau informacijos.
- Pakoreguokite: Svarstykite galimybę sukurti lengvai suprantamus DUK arba trumpą įvadinį vaizdo įrašą apie biologinės kilmės produktus ir pateikti nuorodą į juos būsimuose el. laiškuose. Toks aktyvus požiūris gali padėti geriau suprasti ir sumažinti painiavą, todėl klientai galės labiau pasitikėti jūsų gaminiais.
- Pavyzdys: Įmonė, gaminanti biologiškai skaidžias pakuotes iš jūros dumblių, pvz., "Notpla", savo interneto svetainėje pateikia išsamų DUK skyrį, kuriame paaiškinama, ką reiškia biologinis ir biologiškai skaidus produktai, taip pat nurodomi jūros dumblių privalumai aplinkai. Įtraukiami mokomieji vaizdo įrašai, kuriuose rodoma, kaip tausiai renkami jūros dumbliai, ir aprašomas jų pakuočių gyvavimo ciklas, kad klientai ir partneriai galėtų susipažinti su jų privalumais.

3 PAVYZDYS: DALYVAVIMO RENGINIUOSE RODIKLIAI

- Stebėsena: surengėte internetinį seminarą apie jūsų mėlynųjų biologinių produktų naudą aplinkai ir pastebėjote, kad pabaigoje esantis klausimų ir atsakymų segmentas sulaukia daugiausiai dėmesio, o daug klausimų užduodama apie jūsų produktų ekonominį poveikį.
- Pakoreguokite: Būsimų renginių metu skirkite daugiau laiko klausimams ir atsakymams arba net sukurkite specialų renginį, kuriame būtų išsamiai aptariama ekonominė nauda. Kad patenkintumėte šį susidomėjimą, taip pat galėtumėte pridėti konkrečių atvejų tyrimų ar klientų atsiliepimų, kuriuose aptariama biologinių produktų ekonominė vertė.

Aktyviai reaguodami į šias įžvalgas, ne tik išlaikysite kampanijos aktualumą, bet ir padidinsite auditorijos pasitikėjimą bei susidomėjimą.

5. Išvados

Gerai struktūruota ir strategiškai suplanuota komunikacijos kampanija yra labai svarbi siekiant didinti žinomumą, skatinti tikslinių grupių pasitikėjimą auditoriją, sukelti didesnę susidomėjimą ir sustiprinti savo reputaciją biologinės pramonės srityje.

Toliau pateikiama keletas sutrumpintų patarimų, kaip komunikuoti ir populiarinti mėlynosios bioekonomikos naujoves ir susijusią geriausią praktiką:

1. Skatinkite kokybę, tvarumą ir poveikį aplinkai

Vartotojai turi jausti, kad produktas yra ne tik tvarus, bet ir kokybiškas. Parodykite, kad pradinės medžiagos buvo paverstos kažkuo patvariu, naujovišku, funkcionalių, skanių.

Pabrėžkite, kad kiekvienas gaminytis gali turėti nedidelių skirtumų dėl pradinių medžiagų prigimtinių, o tai didina jo suvokiamą vertę.

Įmonė "Atlantic Leather", gaminanti odą iš žuvų odos, dalijasi informacija apie tai, kaip atsakingai gauna medžiagas iš Islandijos žvejybos pramonės. Šalutiniai produktai, kurie būtų išmetami į atliekas, paverčiami prabangos prekėmis, taikant nulinio atliekų susidarymo procesą ir bendradarbiaujant su sertifikuotais tvariais žvejybos rajonais. Jie pateikia skiltį "produkto kelionė", kuri padeda klientams atsekti žaliavas ir pamatyti įmonės įsipareigojimą etiškam išteklių gavimui.

2. Sąžiningai spręskite kompromisų klausimą

Atvirai kalbėkite apie bet kokius kompromisus, susijusius su jūsų biologinės kilmės produktais ar paslaugomis, pavyzdžiui, galimus kainos, patvarumo ar prieinamumo skirtumus, palyginti su įprastomis galimybėmis.

Skaidrumas apie šiuos veiksnius sustiprins klientų pasitikėjimą ir padės valdyti lūkesčius.

Bioplastikus gaminanti bendrovė "Biome Bioplastics" atvirai kalba apie tai, kad kai kurie jų gaminami bioplastikliai gali būti brangesni už įprastus plastikus dėl tvoros tiekimo ir gamybos praktikos. Jie tai aiškina kaip investiciją į tvarumą ir parodo, kad ilgalaikė nauda aplinkai nusveria pradinį kainų skirtumą.

3. Teikite pirmenybę skaidriam bendravimui

Aiškiai informuokite, iš kur gaunamos pradinės medžiagos, kaip jos perdirbamos ir kokia konkreči produkto nauda.

Naudodamiesi socialine žiniasklaida, dalinkitės nuotraukomis, vaizdo įrašais ar pasakojimais, kuriuose parodomas pradinės medžiagos virtimo galutiniu produktu procesas, kad kelionė taptų labiau apčiuopiama.

Indonezijos įmonė "Evoware", gaminanti valgomųjų jūros dumblių pakuotes, naudoja "Instagram" vaizdo įrašų ir infografikų derinį, kad parodytų kelionę nuo jūros dumblių ūkių iki galutinių produktų. Vaizdiniai iliustruoja ne tik unikalias jų produktų savybes, bet ir vietos kultūrinius ryšius bei naudą aplinkai, todėl ši koncepcija labiau įtraukia auditoriją.

4. Bendruomenės įtraukimo ir bendradarbiavimo darbas

Kurkite kampanijas, kurios aktyviai įtraukia vartotojus, pavyzdžiui, perdirbimo programas arba kolektyvines perdirbimo iniciatyvas; organizuokite renginius arba seminarus, kuriuose vartotojai gali tiesiogiai pamatyti, kaip pradinės medžiagos paverčiamos vertingais produktais; demonstruokite poveikį bendruomenei, rinkdami klientų, kurie pritaria tvarumo judėjimui, atsiliepimus, nuotraukas ir istorijas. Naudokitės socialine žiniasklaida, kad paskleistumėte informaciją ir pasiektumėte daugiau žmonių. Bendradarbiaukite su mokslinių tyrimų institutais, aplinkosaugos organizacijomis ar Europos projektais, tada galite padidinti matomumą ir patikimumą.

"Zero Waste Daniel" yra JAV mados prekės ženklas, kurio pagrindinis tikslas - kurti drabužius iš audinių atliekų. Jie reguliariai rengia perdirbimo seminarus, į kuriuos vartotojai gali atsinešti savo drabužių atliekas arba senus drabužius ir išmokyti, kaip juos paversti kažkuo nauju. Šiuose renginiuose atkreipiamas dėmesys į tvarų audinių įsigijimą ir į tai, kaip galima panaudoti tradicinės drabužių gamybos atliekas.



Bio-based revitalisation
of local communities

Konsorciūmas



LOBA

**RI
SE**



Finansuojamas Europos Sąjungos lėšomis. Tačiau išsakytos nuomonės ir požiūriai yra tik autoriaus (-ių) ir nebūtinai atspindi Europos Sąjungos požiūrį ir nuomonę. Nei Europos Sąjunga, nei pagalbą teikianti institucija negali būti už jas atsakingos.

www.blurevproject.euinfo@blurevproject.eu



@BlueRevEU

