



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Kommunikatsioonijuhe nd väikeettevõttele



ARUANDE TÜÜP  
Raport

TÄHTAEG  
M36

TÖÖPAKETT  
WP 5

TÖÖPAKETI JUHT  
APRE

KOOSTAJAD  
Ilaria Bientinesi Alessia  
Careccia

PROGRAM  
Horisont Europa

Lepingu number  
101060537

TÄHTAEG  
M36

START  
September 2022

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

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

MUUDATUSTE AJALUGU  
0,1| 10/02/2025| APRE| Esimene Mustand

Käesolevas aruandes esitatud teave ja seisukohad on  
autorite omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu  
ametlikku arvamust.

Lühendid ja akronüümid

Lühend	Tähendus
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Eesti Maaülikool
LCA	Elutsükli analüüs
FBCD	Taani Toidu ja Bioklaster
LOBA	GLOBAZ, S.A.
NIBIO	Norra Biomajanduse Uuringute Instituut
RISE	Research Institute of Sweden AB Agderi
UiA	Ülikool
UNIPA	Palermo Ülikool



Sisukord

Sissejuhatus	<u>7</u>
Projektist BlueRev lühidalt	<u>7</u>
Siniste bioressursipõhiste toodete ja teenuste mõistmine	<u>9</u>
Eduka kommunikatsioonikampaania ülesehitamine	<u>11</u>
Sihtrühma mõistmine	<u>12</u>
Õige sõnumi kujundamine	<u>13</u>
Parimate kommunikatsioonivahendite ja -kanalite valimine	<u>15</u>
Rakendamine ja järelvalve	<u>22</u>
Järeldused	24

## Sissejuhatus

Tänapäeval kasvab nõudlus jätkusuutlike ja kliimaneutraalsete toodete ja teenuste järel pidevalt, kusjuures kliendid ootavad suuremat läbipaistvust keskkonnamõtjude ja innovatsiooni osas. Väikeettevõtete jaoks võib bioressursipõhiste toodete eeliste, kompromisside ja ainulaadsete omaduste alase kommunikatsiooni tõhus edastamine olla nii väljakutse kui ka märkimisväärne võimalus. Käesolev brošüür on koostatud projekti BlueRevi kommunikatsioonitegevuse raames ning on mõeldud spetsiaalselt väikeettevõtetele juhendmaterjaliks. , on mõeldud suunisena spetsiaalselt VKEdele. Esmalt tutvustatakse brošüüris siniste bioressursside põhiseid tooteid ja teenuseid, antakse ülevaade põhialustest, töövahenditest ja teadmistest, mis on konkreetselt seotud sinibiomajanduse sektoriga. Väikeettevõtete kommunikatsioonistrateegiate tõhustamiseks innovatsiooni, kliimaneutraalsuse ja jätkusuutlikkuse vallas näidatakse brošüüris, kuidas mõista erinevaid sihtrühmi, kujundada veenvaid sõnumeid ja anda väikeettevõtete praktilisi oskusi, mis aitavad klientidega suhestuda ja edendada oma bioressursipõhiste toodete keskkonnaeeliseid.

## Projektist BlueRev lühidalt

Projekt BlueRev keskendub Euroopa kohalike kogukondade elavdamisele innovaatiliste bioressursipõhiste ärimudelite, juhtimisraamistike ja sotsiaalsete uuenduste kaudu sinise bioressursipõhise sektori raames, ning selle eesmärgiks on selle eesmärk on tõsta teadlikkust bioressursipõhise sektori laialdasema rakendamise eelistest.

Projekti põhieesmärgi saavutamiseks analüüsiti projekti raames erinevaid väärtusahelaid (nt kalade kõrvalsaaduste kasutamine, merelised bioaktiivsed ühendid, punavetikate biomassi kasutus), et mõista sotsiaalseid ja majanduslikke takistusi ja võimalusi projekti kolmes pilootpiirkonnas (Taani/ Gröönimaa, Itaalia ja Eesti).

Väärtusahelate analüüs viidi läbi, kasutades olemasolevat või täiustatud seiresüsteemi ja näitajaid, mis hindasid väärtusahelate tõhusust ja võimaldasid teha ettepanekuid juhtimisraamistike ja ärimudelite täiustamiseks nendes piirkondades ning mõista, kuidas elavdada kohalikke kogukondi ja edendada keskkonnateadlikku käitumist

Lisateavet leiate projekti BlueRev [kodulehelt](#).

# Siniste bioressursipõhiste toodete ja teenuste mõistmine

Sinine biomajandus tähendab mere- ja vee-elustiku bioloogiliste ressursside säästvat kasutamist, et luua uuenduslikke kaupu ja teenuseid, mis aitavad kaasa majanduskasvule ja säästvale arengule.

Sinise biomajanduse keskmes on keskkonnamõju minimeerimine ja samal ajal ressursside majandusliku potentsiaali maksimeerimine. Siniste biotoodete eelised on jätkusuutlikkuse seisukohalt olulised: need toetavad kliimaeesmärke, pakkudes vähese süsinikdioksiidiheitega alternatiive tavapärastele toodetele, aitavad säilitada mere ökosüsteeme ja edendavad ringmajanduse põhimõtteid.

Taastuvate mereressursside kasutamine võimaldab nende pidevat taastootmist, vähendades sõltuvust taastumatutest ressurssidest. Lisaks viib innovatsioon selles sektoris biolagunevate materjalide väljatöötamiseni, vähendades nii mere- kui ka maismaakeskkonna reostust ja jäätmeid.

Üldiselt pärinevad sinistes biotoodetes kasutatavad materjalid mitmesugustest mereorganismidest. Mõned kõige sagedamini kasutatavad materjalid on järgmised:

- Vetikad, sh merevetikad: Vetikad, eriti mikrovetikad, on rikkad valkude, süsivesikute ja lipiidide poolest, mistõttu on need kasulikud sellistes sektorites nagu toit, kosmeetikatööstus, biokütused ja ravimitööstus. Näiteks võivad vetikaõlid asendada biokütuste tootmisel nafta ning vetikatest saadud alginaate kasutatakse toiduainete töötlemisel ja pakendamisel.
- Kõrvalvood ja kõrvalsaadused: Kalatööstuses tekib (sõltuvalt liigist, hooajast ja protsessist) märkimisväärne kogus sekundaarset biomassi ja kõrvalsaadusi, nagu kalaluud, soomused ja nahk, mis sisaldavad kõrge väärtusega toitaineid. Nende hulgas on valke, lipiide, süsivesikuid ja antioksüdante, mida saab taaskasutada ja ekstraheerida väärtuslikke ühendeid ja bioaktiivseid molekule, mis võivad toetada ringmajanduslike lahendusi farmaatsia-, kosmeetika-, toidu ja toidulisandite tootmisel. Näiteks Omega-3 PUFA-rikas kalaõli, antioksüdandid, kollageen ja valkude hüdrolysaadid on väärtuslikud tooted meditsiini- ja kosmeetikavaldkonnas, samas kui kalaõlised kasutatakse ka toid



- Merelised mikroorganismid: Meremikroobid pakuvad biotehnoloogias palju potentsiaali. Neid saab kasutada ensüümide, bioaktiivsete ühendite ja bioplastide tootmiseks

Mis puutub sinise bioressursipõhiste toodete töötlemisse, siis see hõlmab täiustatud biotehnoloogilisi protsesse, mis võimaldavad mereressursside säästlikku ekstraheerimist, töötlemist ja turustamist. Mõned peamised protsessid on järgmised:

- Biorafineerimine: See protsess hõlmab merelise biomassi, näiteks vetikate, muundamist erinevateks biopõhisteks toodeteks, sealhulgas biokütusteks, kemikaalideks ja materjalideks. Biorafineerimistehased maksimeerivad biomassi kasutamist, minimeerides jäätmeid ja luues ühest ressursist mitu toodet.
- Kääritamine: Mikroorganisme, eriti baktereid ja pämi, saab kasutada kääritamisprotsessides bioressursipõhiste kemikaalide, ensüümide ja muude ühendite tootmiseks. Kääritamist kasutatakse üha enam biokütuste, bioplastide ja mereressurssidest saadud ravimite tootmiseks.

Tänapäeval leiavad sinise bioressursipõhised tooted rakendust erinevates valdkondades, sealhulgas biokütustes, biolagunevates plastikutes, farmaatsiatoodetes, kosmeetikas ja toidus, pakkudes paljulubavat alternatiivi fossiilsetel kütustel põhinevatele tööstustele. Siiski on nende eeliste selge edastamine oluline, et tagada sidusrühmade arusaam nende väärtusest ja potentsiaalst.



## Eduka kommunikatsioonikampaani a ülesehitamine

Kommunikatsioonikampaania on koordineeritud tegevuste seeria, mille eesmärk on edastada konkreetne sõnum või saavutada konkreetne eesmärk. See hõlmab strateegilist planeerimist, mis on protsess, mille käigus määratakse organisatsiooni suund ja tehakse otsuseid, kuidas jagada ressursse selle suuna saavutamiseks. Samuti sisaldab see selgete eesmärkide seadmist, strateegiate väljatöötamist nende eesmärkide saavutamiseks (sihtgrupi valimine, õige sõnumi ja sobiva kanali leidmine) ning tegevusplaani loomist, kuidas organisatsioon aja jooksul tegutseb ja kasvab.

Asjad, mida tavaliselt edastatakse, kujutavad kommunikatsioonikampaania eesmärki. Need võivad olla:

- Toode: materiaalne või digitaalne toode, mida soovite potentsiaalsetele klientidele pakkuda. (nt vetikatest saadud kosmeetikatooted).
- Teenus: mittemateriaalne pakkumine, näiteks konsultatsioon, tellimus või liikmelisus.
- Idee: kontseptsioonid, filosoofiad või veendumused, mida jagada, näiteks tulevikuvision, uus ärimudel või uuenduslik lahendus (nt putukapõhise kalasööda arendamine jätkusuutlikumaks alternatiiviks traditsioonilisele, loodusest püütud kalast valmistatud kalajahule).
- Projekti arengud/tulemused

Kui kommunikatsiooni eesmärk on selge, tuleks järgida nelja sammu tõhusa kommunikatsiooniplaani loomiseks:

1. Mõista sihtgruppi
2. Kasutada teaduslikult õigeid, kuid arusaadavaid väiteid, mis on kohandatud iga konkreetse sihtgrupi jaoks
3. Valida parimad kommunikatsioonivahendid ja kanalid
4. Rakendamine ja järelevalve



Iga samm on üksikasjalikult kirjeldatud allpool.

Eesmärk	Sihtrühm	Sõnum	Vahendid ja kanalid	Järelevalve
---------	----------	-------	---------------------	-------------

## A. Sihtrühma mõistmine

Esimene samm mis tahes kommunikatsioonikampaania kavandamisel on sihtrühma põhjalik mõistmine.

Kes nad on? Millised on nende vajadused, soovid ja väljakutsed? See arusaam on ülioluline sõnumi kohandamiseks nii, et see oleks neile nii asjakohane kui ka kaasahaarav.

Oluline on kindlaks teha inimesed, kes võivad toimida kommunikatsioonitegevuse võimendajatena ja saadikutena, ning seejärel nad sihikule võtta ja neid kaasata. Näiteks sinise biomajanduse innovatsiooni puhul võiksid saadikuteks ja võimendajateks olla merebioloogid, suunamudijad, teaduskommunikatsiooniga tegelejad, aga ka innovaatilised start-upid ja kohalikud tööstused.

Sõltuvalt toote, teenuse, idee või projekti tüübist, mida soovite edastada, võite kaaluda, kas oleks kasulik sihtida koole ja hariduskeskusi, et maksimeerida mõju. Aja investeerimine haridusse aitab kasvatada tulevast põlvkonda, kes on teadlikud ja pööravad tähelepanu keskkonnaküsimustele ning biomajanduse eelistele.

Mõjusa teadlikkuse ja kommunikatsioonistrateegia loomiseks tuleks sõnumite stiili ja tooni kohandada vastavalt sihtgrupile. See on teine samm, mis on vajalik tõhusa kommunikatsiooniplaani koostamiseks.

## B. Õige sõnumi kujundamine

Sinise biomajanduse uuenduste alane tõhus teavitamine on oluline sidusrühmade toetuse saamiseks, investeringute ligimeelitamiseks ja tarbijate kaasamiseks. Kuid sellega seotud keerulisi kontseptsioone tuleb edastada arusaadaval viisil, mis oleks kõitev laiale sihtgrupile.

Pärast peamise sihtgrupi määratlemist peate määratlema parima viisi nende jõudmiseks.

Kommunikatsioonikampaania sõnum peaks olema lühike ja mõjus väljend, mis sobib sihtrühmaga, kelleni soovite jõuda, ning peaks innustama tegutsema või tõstma teadlikkust.

Allpool on välja toodud, kuidas sõnumid muutuvad sõltuvalt sihtrühmast.

## 1. Tarbijad:

Sõnum: "Meie tooted on valmistatud vastutustundlikult hangitud mereressurssidest, pakkudes jätkusuutlikke, keskkonnasõbralikke alternatiive, mis kaitsevad meie ookeane. Valides meie biopõhised tooted, vähendate plastijäätmeid ja toetate tervislikumat planeeti."

Fookus: Keskkonnamõjude ja igapäevaste eeliste esitlemine bioressursipõhiste toodete valimisel.

## 2. Poliitikakujundajad ja reguleerivad ametkonnad:

Sõnum: "Meie sinise biomajanduse algatused vähendavad sõltuvust fossiilsetest ressurssidest, aidates kaasa ELi kliimaneutraalsuse ja bioloogilise mitmekesisuse kaitse eesmärkide saavutamisele. Meie bioressursipõhised tootedega vastame regulatsioonidele, mis on suunatud süsinikuheidete vähendamisele, ning toetame kohalikku majanduskasvu"

Fookus: Jätkusuutlikkuse regulatsioonidega, kliimaeesmärkide ja ühiskondlike hüvedega kooskõla demonstreerimine.

## 3. Kohalikud kogukonnad ja õpetajad:

Sõnum: "Meie sinise biomajanduse algatused vähendavad sõltuvust fossiilsetest ressurssidest, aidates kaasa ELi kliimaneutraalsuse ja bioloogilise mitmekesisuse kaitse eesmärkide saavutamisele. Meie bioressursipõhised tootedega vastame regulatsioonidele, mis on suunatud süsinikuheidete vähendamisele, ning toetame kohalikku majanduskasvu"

Fookus: Jätkusuutlikkuse regulatsioonidega, kliimaeesmärkide ja ühiskondlike hüvedega kooskõla demonstreerimine.

Näide: Šoti ettevõtte Oceanium toodab jätkusuutlikke vetikapõhiseid toidu koostisosi ja toidulisandeid. Oma kommunikatsioonis rõhutavad nad kasu kohalikele kogukondadele, näiteks töökohtade loomist ja majanduslikke võimalusi vetikakasvatajatele. Nad tutvustavad kohalike vetikakoristajate ja ühistute profile, kellega nad koostööd teevad, aidates klientidel seostada oma ostud positiivsete kohalike mõjudega

Igal juhul on oluline kasutada teaduslikult korrektseid, kuid samas arusaadavaid väiteid. Sinise biomajanduse uuenduslikud tooted, ideed, teenused või uurimistulemused hõlmavad sageli tiptasemel biotehnoloogiat, merebioloogiat ja jätkusuutlikkuse teadust, mida võivad olla mittespetsialistidele raskesti mõistetavad. Seepärast on oluline tagada, et väited põhineksid kindlal ja usaldusväärasel teaduslikul alusel.

Samas on oluline vältida liiga tehnilist keelt ja tööstusspetsiifilist žargooni. Selle asemel võiksite keskenduda nende uuenduste eelistele ja praktilistele rakendustele. Selle asemel võiks keskenduda nende innovatsioonide eelistest ja praktilistest rakendustest. Näiteks, selle asemel et selgitada vetikapõhise biokütuse tootmise tehnilist protsessi, võiksid välja tuua, kuidas see pakub taastuvat, madala süsinikuheitega alternatiivi fossiilkütustele, mis aitavad võidelda kliimamuutustega.

## C. Parimate kommunikatsiooniva hendite ja-kanalite valimine

Seejärel tuleks valida vahendid, mis kõige aktiivsemalt kasutatakse.

Kommunikatsioonikampaania vahendid ja kanalid on vahendid ja platvormid, mida kasutatakse sõnumi tõhusaks edastamiseks, ja mis on kohandatud vastavalt sihtrühma eelistustele ja käitumisele.

Ärge unustage, et erinevate kanalite kasutamine tagab sõnumi laiemale levikule ja suurema kaasamise!

Tõestatud edukad tööriistad on:

- Lugude jutustamise tehnikad, et muuta innovatsioon usutavaks

Lugude jutustamine on tõhus praktika, sest lood võivad olla võimsad, tähelepanu köitvad ja kaasahaaravad, viies suurema aktsepteerimise ja inimeste hoiakute muutumiseni. Jagage lugusid kaluritest, kelle kõrvalsaadused muudetakse kõrge väärtusega toodeteks, või rannikuäärsetest kogukondadest, kes kasutavad vetikakasvatust kohalike majanduste edendamiseks, säilitades samal ajal merelisi ökosüsteeme – need lood aitavad ületada lõhe abstraktsete tehnoloogiate ja nende konkreetsete mõjude vahel. Selgitades, kuidas jätkusuutlikud meretooted aitavad merede tervist või kuidas nad mängivad rolli kliimamuutuste vastu võitlemises, saab keerulised teaduslikud ja majanduslikud mõisted muuta arusaadavateks lugudeks ja päriselus olevateks näideteks, luues emotsionaalseid seoseid..



- Juhtumiuuringud või edulood usaldusväärsuse tagamiseks

Juhtumiuuringute või edulugude esitamine võib suurendada usaldusväärsust. Näiteks ettevõtete välja toomine, kes on edukalt rakendanud sinisebiomajanduse lahendusi, või ettevõtte tutvustamine, mis toodab vetikatest biokütuseid, võib näidata, et sinise biomajanduse uuendused ei ole pelgalt teoreetilised kontseptsioonid, vaid elujõulised ja laiendatavad lahendused, mis juba avaldavad positiivset mõju. Andmete lisamine keskkonna- ja majandustulemuste kohta – näiteks vähendatud süsinikuheidete või kokkuhoiu näol – võib veelgi tugevdada teie sõnumi usaldusväärsust.

- Biopõhiste näidiseid näitamine

Näitused, konverentsid, töötoad ja paneeldiskussioonid võimaldavad ettevõtetel, alustavatel ettevõtetel ja teadusasutustel katsetada uusimaid biopõhiseid tooteid, tehnoloogiaid ja protsesse. Need võivad olla ekspertide, ettevõtjate ja poliitikakujundajate kohtumispaikeks, kus vahetatakse teadmisi, arutatakse biomajanduse suundumusi, väljakutseid ja võimalusi. Näitused võivad inspireerida noori spetsialiste, üliõpilasi ja teadlasi biomajanduse ja demonstreerida uusimaid suundumusi ja karjäärivõimalusi. Haridusprogrammid ja interaktiivsed väljapanekud nendel üritustel võivad inspireerida järgmist teadlaste, inseneride ja ettevõtjate põlvkonda, et nad panustaksid biomajandusse.

- Sotsiaalmeedia ja suhtlemine internetis

Kaasaegne sisu, nagu visuaalid ja infograafikud protsesside ja eeliste selgitamiseks, videod ja animatsioonid, et illustreerida uuenduste positiivset mõju, interaktiivne sisu (näiteks viktoriinid), et harida tarbijaid, võivad mängida olulist rolli ja panustada kogukonna loomisesse.

# Juhtumiuuring

## Juhtumiuuring Bluerevi projektist:

### Ritunnu Salatu

Edukas innovatsiooni näide Sitsiaaliast oli ritunnu salatu, mis on Spicara smar's'est (menola) valmistatud kalatoode, taaselustamine ja turustamine. Spicara smar's on Vahemere kalaliik, mida traditsiooniliselt peetakse madala kaubandusliku väärtusega kalaks, kuid mida on mõnel hooajal kohalikes vetes ohtralt.

Selle toote reklaamimiseks tarbijatele otsustas kohalik ühistu rõhutada selle toiteväärtust ja pühendumist bioloogilise mitmekesisuse kaitsele, kuna vähem levinud liikide püük aitab vähendada survet suuremat nõudlust omavatele liikidele, nagu tuunikala

Müügistrateegia osana korraldas tootja degusteerimisürituse avatud laboris, mis võimaldas tarbijatel ja ekspertidel toodet vahetult kogeda. Selline interaktiivne lähenemine andis otsest tagasisidet, suurendas huvi ja tugevdas toote ainulaadsust. Lisaks alustas tootja turustamist restoranide kaudu, kasutades seeläbi suusõnaliselt teabe levikut läbi kulinaariaprofessionaalide ja entusiastide võrgustiku. Samuti mängis olulist rolli osalemine suurtel messidel ja üritustel, näiteks osalemine Milano Expo 2015 messil Itaalias.

Ülikooliga ja Euroopa projektiga koostööd tehes suutis ühistu jõuda uute kanalite ja turgudeni (sealhulgas muudesse projekti pilootpiirkondadesse, näiteks Gröönimaale), mis võiks olla inspiratsiooniks teistele ettevõtetele.

## Juhtumiuuring Bluerevi projektist:

### koeratoidu tootmine Gröönimaa kalatöötlemise kõrvalsaadustest

Lõuna-Gröönimaal asuv väikeettevõtte Milak Productions kasutab kala, lambaliha ja hülge kõrvalsaadusi, et luua uuenduslik koeratoidu tooteliin. Selline lähenemisviis loob kohalikkudele majanduslikku väärtust ja on kooskõlas Gröönimaa ringmajanduse eesmärkidega, tagades jätkusuutliku kasvu, mis põhineb kogukonna kaasamisel ja ressursitõhususel

Koeratoit, mis on 25 kg kottidesse pakendatud kuivtoode, on välja töötatud kolme Gröönimaa ettevõtte - Neqi, Polar Seafood Greenland ja Halibut Greenland – kõrvalvoogudest.

Milak Productions reklaamib koeratoidu tooteportelli sotsiaalmeedias, peamiselt Facebookis, kus jagati ka Taani kuningliku perekonna visiiti 2024. aastal. Toode on aga tuntud ka tänu sellele, et see on esindatud teise Gröönimaa ettevõtte veebipoes nimega Wildfood.

2023. aasta jaanuaris kajastati Milak Productions'i Gröönimaa ajalehes Sermitsiaq artiklis, mis käsitles kuivatatud koeratoitu: artiklis selgitati, et nad olid saanud laene ja toetust ettevõttelt Nalik Ventures ning olid just saanud tootmisseedmed, et alustada tootmist. Hiljem, 2024. aastal, kajastati ajalehes Milak Productions'i, kui ettevõtte taga olev paar pälvist "Ettevõtluse Auhinna 2024" Future Greenlandi raames nende pingutuste eest Milak Productions ApS-i asutamisel. Auhind tunnustab nende algatust jätkusuutliku kohaliku koeratoidu tootmise loomisel.

## Juhtumiuuring Bluerevi projektist:

### Omega-3-ga rikastatud funktsionaalse joogi väljatootamine Taanis

Projekti käigus Taanis toimunud koosloome seminaril pakuti välja uuenduslik ettepanek töötada välja Omega-3 toitumisjook, mis on suunatud kiiresti kasvavale Hiina turule. Kontseptsioon ühendab terviseteadlikkuse uuenduse ringmajandusliku lähenemisega, kuna eesmärgiks on muuta kalatöötlemise jäägid kõrge väärtusega, tarbijasõbralikeks toodeteks, pakkudes keskkonnamõju eeliseid jäätmeterjalade kasutamise kaudu, samuti sotsiaalseid eeliseid kohalike töökohtade loomise kaudu, eriti kalatöötlemise ja jätkusuutliku tootmise valdkonnas.

Omega-3 joogi edukaks reklaamimiseks Hiina turul (sihtrühm) oleks oluline positsioneerida seda kui kõrgekvaliteedilist, teaduslikult tõestatud tervisejooki, mis toetab südame, aju ja immuunsüsteemi tervist. Potentsiaalsetele ostjatele suunatud sõnum peaks rõhutama keskkonnamõju ja igapäevast kasu, mis kaasneb selle toote valimisega võrreldes teiste toodetega. Siinkohal on oluline mõista kohalikke maitse-eelistusi, nt sellised maitse nagu matcha, punane uba, litši ja jasmiin on Hiina tarbijatele potentsiaalselt meelepärased.

Brändistrateegia peaks leidma tasakaalu traditsiooniliste Hiina tervise väärtuste - nagu pikaajaline elujõulisus - ja elegantse, kaasaegse esteetika vahel, mis suurendab selle atraktiivsust. Tarbijate usalduse loomiseks on olulised müügiargumendid nagu arusaadav etikett, jätkusuutlik päritolu (nt vetikapõhine Omega-3) ja kalamaitse puudumine.

Levitamiseks oleks oluline tugev e-kaubanduse kohalolek, mida toetaksid mõjutusturundus ja digitaalsed reklaamid. Lisaks sellele suurendaks müük tavapoodides, sh supermarketites, poodides ja tervisetoodetele keskendunud jaemüügiettevõtetes, kättesaadavust ja usaldusväärsust. Samuti tavaturundus, kogemusturundus näidistega jagamisega jõusaalides, kaubanduskeskustes ja tervisekeskustes võiks julgustada toote testimist, samas kui ettevõtete ja asutuste partnerlus spordikeskuste, büroode ja lennuettevõtetele võiks muuta joogi eelistatud valikuks.

## Juhtumiuuring Bluerevi projektist:

### Punavetikate väärindamine Saaremaal

Eesti pilootpiirkonnas Saaremaal keskenduti punavetikate (*Furcellaria lumbricalis*) kasutamisele jätkusuutlike ärimudelite loomiseks sinises majanduses.

Punavetikaid on kasutatud alates 1960ndatest aastatest furtsellaraani, toidutööstuses kasutatava tardaine tootmiseks. Nüüd pakuvad punavetikad uusi võimalusi kosmeetikatoodete, toidulisandite, bioplastide ja põllumajanduse valdkonnas. Saagikoristus hõlmab traalimist ja rannaheite kogumist, mille lubatud aastane piirnorm on 2000 tonni, kuigi tegelikud kasutuskogused on jäänud alla selle piirmäära. Ettevõtte Est-Agar on ainus furtsellaraani tööstuslikus mahus töötleja ning on olnud esirinnas uute rakenduste ja kasvatamise uurimisel ning kohaliku ainulaadse sinise bioressursi väärtuse ja punavetikate ja biomassi kõrvalsaaduste edasise väärindamise võimaluste tutvustamisel.

Kommunikatsioonis on kasutatud lugude jutustamist, alustades Saaremaa punavetikate avastamise ja töötlemise ajaloost ning nende kasutamisest Eesti kondiitritööstuses, ning ehitades loo üles edasistele arenguvõimalustele ja rakendustele kosmeetika-, toidu-, ravimi- ja pakendiettevõttes. Kommunikatsioonisõnum hõlmab töötlemise ja toote ainulaadsust, kohalikke ressursse ja traditsioone, mis pakuvad kogukonnale majanduslikku ja sotsiaalset väärtust, ning Läänemerest toitainete eemaldamisest tulenevat ökosüsteemi teenuseid. Keskkonna jalajälje hindamine, selge teabevahetus ja tootmise jätkusuutlikkuse suurendamiseks rakendatud meetmete tutvustamine annavad kommunikatsioonisõnumile usaldusväärsuse. Kommunikatsiooni edendamise osaks on aktiivne koostöö teadlastega, kuna ettevõtte on aktiivselt osalenud erinevates teadusprojektides.

## Juhtumiuuring Bluerevi projektist:

### Planeet Ruhnu džinn põisadrust - lugude jutustamine

Läänemeres, Eesti kõige kaugemal Ruhnu saarel on sotsiaalne ettevõtte Planet Ruhnu käivitanud uuendusliku merevetikate kasvatamise, mis toodab uudset koostisosa ja elavdab saare majandust, loob jätkusuutlikke töökohti ja säilitab kultuuripärandit, lahendades samal ajal keskkonnaprobleeme. Ettevõtte on spetsialiseerunud põisadru (*Fucus vesiculosus*) kasvatamisele, mis on kohalik merevetikaliik, mida korjatakse saart ümbritsevatest puhtatest vetest. Pärast korjamist kääratakse vetikad ainulaadseks vetikadžinniks.

Vetikafarm toimib loodusliku biofiltrina, eemaldas liigseid toitaineid Läänemere vetest, pakkudes olulist keskkonnateenust merele, mis kannatab eutrofeerumise all: iga hektari vetikakasvatus eemaldab tõhusalt lämmastikku ja fosforit, toodab hapnikku ja toimib süsiniku sidujana. See näitab, kuidas sinise majanduse algatused saavad üheaegselt lahendada kliimaprobleeme, luua majandusvõimalusi ja säilitada kultuurilist identiteeti. Ruhnu väikesele elanikkonnale pakub farm uusi oskusteabele põhinevaid töökohti, vähendades vajadust mandrile rännata.

Planet Ruhnu brändistrateegia rõhutab innovatsiooni ja traditsioonide ühendamist, kasutades selliseid loosungeid nagu "Merest vaimuni: Planet Ruhnu Vetika Džinn", "Soolane briis huultel, jalad rannavees – põhjamaiselt karge ja mereselt mineraalne kohalikest vetikatest valmistatud džinn viib su läbi maitsemeelte Ruhnu paradiisiranda.", "Käegakatsutav ühendus Ruhnu merekultuuriga ja demonstratsioon sellest, kuidas traditsioonilisi teadmisi saab muuta jätkusuutlikuks kaasaegseks ettevõtluseks. Iga pudel jutustab lugu saare ainulaadsest keskkonnast ja kogukonna pühendumusest selle säilitamisele".

Planeet Ruhnu propageeris toodet osaledes konkurssidel: džinn võitis mitmeid auhindu, mis aitavad tõsta teadlikkust kohalikust pärandist ja merevetikast ning turustada toodet. Jook oli esiplaanil ka siis, kui Eesti saared Saaremaa, Muhu ja Ruhnu nimetati "2024. aasta toidupiirkonnaks". Tegemist on kampaaniaga, mille algatas Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) teadlikkuse tõstmiseks ja kohaliku toidu edendamiseks. Planeet Ruhnu poolt kogutud merevetikad olid ka üheks põhikomponendiks 2024. aasta populaarses telesaates, mille keskmes oli mitme tuntud meisterkoka võistlus.

<https://planeetruhnu.ee/en>





## D. Rakendamine ja järelvalve

En Edukas teavituskampaania ei lõpe sõnumite välja saatmisega, pidev järelvalve ja kohandamine on vajalikud, et tagada efektiivsus.

- Esimene samm, mis tuleb ette võtta, on määrata mõõdikud, et jälgida valitud kanalite tulemuslikkust. See hõlmab sotsiaalmeedia kaasasmäärasid, üritustel või veebiseminaridel osalust, tagasisideküsitluste vastasmäära või isegi potentsiaalsete partnerite või klientide päringute mõõtmist.

- Kasutage kaasamise taktikat, et hoida publikut aktiivsena: Suhelge oma publikuga üritustel, sotsiaalmeedias ja kogukonna kaasamise kaudu.

- Kuulake tähelepanelikult oma publiku vastuseid ja otsige korduvaid küsimusi või muresid. Kas teie bioressurssidepõhiste toodetega seoses on segadust tekitavaid küsimusi või näiteks konkreetseid eeliseid, millest publik on eriti vaimustunud? Kasutage seda tagasisidet, et täiustada oma sõnumeid, näiteks lihtsustades keerulisi mõisteid või teatud aspektide esiletõstmiseks.

- Lisaks sellele jälgige tööstuse trende ja avaliku arvamuse muutusi jätkusuutlikkuse ja sinise biomajanduse suhtes. Nende arengutega kohanemine aitab teil säilitada asjakohasuse ja olla kooskõlas tekkivate ootustega.

Aktiivse jälgimise ja kohandamise abil saate maksimeerida teavituskampaania mõju, tagades, et teie kommunikatsioon on jätkuvalt kaasahaarav, selge ja tõhus teie biopõhiste toodete ja teenuste ainulaadsete eeliste reklaamimisel. Allpool on toodud mõned näited kohandamismeetmete kohta:

### Näide 1: sotsiaalmeedia kaasamine

- Jälgimine: Te avaldate sotsiaalmeedias infograafikute seeria, milles selgitate, kuidas teie biopõhised tooted vähendavad plastijäätmete hulka. Märkate, et "ookeanide tervisele" keskenduvad postitused saavad rohkem meeldimisi ja jagamisi, samas kui "süsiniku vähendamist" käsitlevad postitused saavad vähem kaasamist.
- Kohandamine: Selle ülevaate põhjal saate tulevastes postitustes rohkem esile tuua ookeani tervist, võib-olla kaasates lugusid merekeskkonna kaitsmisest või keskkonnateadlike klientide iseloomustusi. Samuti võiks uurida lihtsamaid ja visuaalselt kaasahaaravaid viise süsiniku vähendamise eeliste edastamiseks, et see teema oleks kergemini mõistetav

### Näide 2: Klientide tagasiside ja päringud

- Jälgimine: Pärast emaili kampaania käivitamist saate palju vastuseid küsimustega selle kohta, mida tähendab "biopõhine". See näitab, et paljud inimesed on see mõiste on paljudele inimestele ebaselge ja nad vajavad lisateavet.
- Kohandamine: Kaaluge võimalust luua kergesti arusaadav korduma kippuvate küsimuste (KKK) rubriik või lühike tutvustav video biopõhiste toodete kohta ja lisada link sellele tulevastes e-kirjades. Selline ennetav lähenemisviis võib suurendada arusaamist ja vähendada segadust, aidates klientidel end teie toodete suhtes kindlamalt tunda.
- Näide: Merieetikast biolagunevaid pakendeid tootev ettevõtte Notpla on oma veebilehel üksikasjalik KKK-osa, kus selgitatakse, mida tähendavad biopõhine ja biolagunev ning millised on merevetikate kasutusega seotud keskkonnavalused eelised. Nad on lisanud õppevideod, kus näidatakse, kuidas merevetikaid jätkusuutlikult kogutakse, ja kirjeldatakse nende pakendite elutsüklit, muutes nii klientidele kui ka partneritele nende eelised kättesaadavaks.

### Näide 3: Ürituse osalemise mõõdikud

- Jälgimine: Te korraldate veebiseminari oma siniste bioressursipõhiste toodete keskkonnavaladest eelistest ja märkate, et kõige aktiivsemalt osaletakse ürituse lõpus olevas küsimuste ja vastuste osas, kus esitatakse palju küsimusi teie toodete majandusliku mõju kohta.
- Kohandamine: Tulevastel üritustel eraldage rohkem aega küsimuste ja vastuste sessiooniks või looge isegi spetsiaalne üritus, et arutada majanduslikke eeliseid süvitsi. Selle huvi rahuldamiseks võiksite lisada ka konkreetseid juhtumiuuringuid või klientide iseloomustusi, mis käsitlevad biopõhiste toodete majanduslikku väärtust.

Sellele infole aktiivselt reageerides ei jää teie kampaania mitte ainult asjakohaseks, vaid ka tugevdab teie sihtrühma usaldust ja huvi

## 5. Järeldused

Hästi üles ehitatud ja strateegiliselt planeeritud kommunikatsioonikampaania on oluline nähtavuse suurendamiseks, usalduse arendamiseks sihtrühmas, suurema huvi genereerimiseks ja oma maine tugevdamiseks bio-põhises tööstuses.

Allpool on koondatud mõned näpunäited sinise biomajanduslike uuenduste alase kommunikatsiooni edastamiseks ja edendamiseks ning seotud parimad tavad:

### 1. Kvaliteedi, jätkusuutlikkuse ja keskkonnamõju edendamine

Tarbijad peavad tundma, et toode ei ole mitte ainult jätkusuutlik, vaid ka kvaliteetne. Demonstreerige, et algsed materjalid on muudetud midagi vastupidavaks, uuenduslikuks, funktsionaalseks ja maitsvaks. Rõhutage, et igal tootel võivad olla väikesed erinevused, mis tulenevad algmaterjalide olemusest, suurendades selle tajutavat väärtust.

Atlantic Leather, kalanahast nahka valmistav ettevõtte, jagab teavet selle kohta, kuidas nad hangivad vastutustundlikult materjali Islandi kalatööstusest. Kõrvalsaadused, mis läheksid muidu raisku, muudetakse luksuskaupadeks jäätmevaba protsessi ja sertifitseeritud jätkusuutlike kalandusettevõtetega koostöö kaudu. Ettevõtte demonstreerib "toote teekonda", mis aitab klientidel jälgida toormaterjalide päritolu ja näha ettevõtte pühendumust eetilisele hankimisele.

### 2. Käsitleda kompromisse ausalt

Olge avameelne kõigi teie biopõhiste toodete või teenustega seotud kompromisside osas, näiteks võimalikud erinevused maksumuses, vastupidavuses või kättesaadavuses võrreldes tavapäraste toodetega. Läbipaistvus nende tegurite osas suurendab kliendi usaldust ja aitab hallata ootusi.

Biome Bioplastics, ettevõtte, mis toodab biopõhiseid plaste, toob avalikult välja, et mõned nende bioplastid võivad olla kallimad kui tavalised plasttooted, kuna nende hankimine ja tootmispraktikad on jätkusuutlikud. Nad selgitavad seda kui investeeringut jätkusuutlikkusesse ja näitavad, kuidas pikaajalised keskkonnahüved kaaluvad üles algse hinnavahe.

### 3. Avatud kommunikatsiooni prioriseerimine

Teavitage selgelt, kust algmaterjalid pärinevad, kuidas neid töödeldakse ja millised on toote konkreetsed eelised. Kasutage sotsiaalmeediat, et jagada pilte, videoid või lugusid, mis näitavad töötlusprotsessi, mille käigus algmaterjalist saab valmis toode, muutes nii toote teekonna arusaadavamaks.

Indoneesia ettevõtte **Eovware**, mis valmistab söödavaid vetikapakendeid, kasutab Instagrami videote ja infograafikute kombinatsiooni, et näidata teekonda vetikafarmidest meres kuni lõpptoodeteni. Visuaalne materjali ei illustreeri mitte ainult nende toodete ainulaadseid omadusi, vaid ka esitleb kohalikke kultuurilisi seoseid ja keskkonnaval kasu, muutes kontseptsiooni publiku jaoks kaasa haaravamaks.

### 4. Töö kogukonnaga ja koostöö

Looge kampaaniaid, mis kaasavad aktiivselt tarbijaid, näiteks taasringluse programme või kollektiivseid taaskasutusalgatusi; korraldage üritusi või töötubasid, kus tarbijad saavad ise näha, kuidas algsed materjalid muutuvad väärtuslikeks toodeteks. Tutvustage mõju kogukonnale, kogudes tunnistusi, fotosid ja lugusid klientidelt, kes jagavad jätkusuutlikkuse seotud liikumisi. Kasutage sotsiaalmeediat sõnumi levitamiseks ja rohkemate inimesteni jõudmiseks. Tehke koostööd teadusasutuste, keskkonnaorganisatsioonide või Euroopa projektidega, mis võivad suurendada nähtavust ja usaldusväärsust.

Zero Waste Daniel on Ameerika Ühendriikide moebränd, mis keskendub riide loomisele kangajäätmetest. Nad korraldavad regulaarselt taaskasutus-töötubasid, kuhu tarbijad saavad tuua oma vanu riidejäätmek või vanu riideid ja õppida, kuidas neist midagi uut teha. Need üritused toovad esile jätkusuutlikud kangaste hankimise viisid, samuti seda, kuidas traditsioonilise riide tootmise jääke saab taaskasutada.



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Consortium



**LOBA®**

**RISE**



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

[www.blurevproject.eu](http://www.blurevproject.eu) [info@blurevproject.eu](mailto:info@blurevproject.eu)

f in t y @BlueRevEU

