

# Retningslinjer for små bedrifter om hvordan de kan kommunisere



TYPE LEVERANSE  
Rapport

MÅNED OG DATO FOR LEVERING  
M36

ARBEIDSPAKKE  
WP 5

LEDER  
Leder APRE

FORFATTER(E)  
Ilaria Bientinesi Alessia  
Careccia

PROGRAM  
Horisont Europa

KONTRAKTSNUMMER  
101060537

VARIGHET  
36 måneder

START  
September 2022

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

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

REVISJONSHISTORIKK  
0,1| 10/02/2025| APRE| Første utkast

Informasjonen og synspunktene i denne rapporten er  
forfatterens/forfatternes egne og gjenspeiler ikke  
nødvendigvis den offisielle  
uttalelse fra Den europeiske union. Verken Den europeiske unions  
institusjoner og organer eller noen person som opptrer på deres  
vegne.

TABELL OVER FORKORTELSER OG AKRONYMER

Forkortelse	Betydning
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estlands universitet for biovitenskap
LCA	Livsløpsvurdering
FBCD	Food & Bio Cluster Danmark
LOBA	GLOBAZ S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi
RISE	Research Institutes of Sweden AB
UiA	Universitetet i Agder
UNIPA	Universitet Palermo



Innhold

INNLEDNING	<u>7</u>
BLUEREV I ET NØTTESKALL	<u>7</u>
FORSTÅELSE AV BLÅ BIOBASERTE PRODUKTER OG TJENESTER	<u>9</u>
OPPBYGGING AV EN VELLYKKET KOMMUNIKASJONSKAMPANJE	<u>11</u>
FORSTÅ MÅLGRUPPEN	<u>12</u>
UTARBEIDE DET RIKTIGE BUDSKAPET	<u>13</u>
VELGE DE BESTE KOMMUNIKASJONSVERKTØYENE OG -KANALENE	<u>15</u>
IMPLEMENTERING OG OVERVÅKING	<u>22</u>
KONKLUSJONER	24

## Innledning

I dagens marked øker etterspørselen etter bærekraftige og klimanøytrale produkter og tjenester stadig, og kundene etterspør åpenhet rundt miljøpåvirkning og innovasjon. For små bedrifter kan det være vanskelig å kommunisere fordelene, avveiningene og de unike egenskapene til biobaserte produkter på en effektiv måte, både en utfordring og en betydelig mulighet. Dette heftet, som er utarbeidet innenfor rammen av BlueRev-spredningsaktivitetene, er ment som veiledning spesielt for små og mellomstore bedrifter. Den vil først introdusere blå biobaserte produkter og tjenester, lede dem gjennom det grunnleggende og gi dem viktige verktøy og innsikt som er spesifikt knyttet til den blå biobaserte sektoren. For å forbedre små og mellomstore bedrifters kommunikasjonsstrategier Om innovasjon, klimanøytralitet og bærekraft vil heftet vise hvordan man kan forstå ulike målgrupper, bygge overbevisende budskap og til slutt gi små og mellomstore bedrifter praktiske ferdigheter til å komme i kontakt med kunder og fremme miljøfordelene ved deres biobaserte tilbud.

## BlueRev i et nøtteskall

BlueRev-prosjektet setter søkelys på revitalisering av europeiske lokalsamfunn gjennom innovative biobaserte forretningsmodeller, rammeverk for styring og sosiale innovasjoner i den blå biobaserte sektoren, og har som mål å øke bevisstheten om fordelene som en bred bruk av den biobaserte sektoren kan gi.

For å nå hovedmålet analyserte prosjektet ulike verdikjeder (f.eks. bruk av sidestrømmer av fisk, marine bioaktive forbindelser, rødalgebiomasse) for å forstå sosiale og økonomiske barrierer og muligheter i tre ulike pilotregioner (Danmark/Grønland, Italia og Estland). Analysen av verdikjedene ble gjennomført ved hjelp av eksisterende eller avanserte overvåkingssystemer og indikatorer som evaluerte verdikjedenes effektivitet og gjorde det mulig å foreslå måter å forbedre rammeverkene for styring og forretningsmodeller i disse regionene, og å forstå hvordan lokalsamfunn kan revitaliseres og miljøansvarlig atferd fremmes.

For ytterligere informasjon, vennligst besøk [Hjemmeside - BlueRev](#).

# Forstå blå biobaserte produkter og tjenester

Den blå bioøkonomien refererer til bærekraftig bruk av marine og akvatiske biologiske ressurser for å skape innovative varer og tjenester som bidrar til økonomisk vekst og bærekraftig utvikling.

Fokuset i den blå bioøkonomien er å minimere miljøpåvirkningen og samtidig maksimere det økonomiske potensialet i ressursene. Fordelene med blå biobaserte produkter er betydelige når det gjelder bærekraft:

De støtter klimamålene ved å tilby lavkarbonalternativer til konvensjonelle produkter, bidrar til å bevare marine økosystemer og fremmer prinsipper for sirkulær økonomi.

Bruken av fornybare marine ressurser gjør det mulig med kontinuerlig påfylling, noe som reduserer avhengigheten av begrensede ressurser. I tillegg fører innovasjon i denne sektoren til utvikling av biologisk nedbrytbare materialer, noe som reduserer forurensning og avfall i både marine og terrestriske miljøer.

Generelt stammer materialene som brukes i blå biobaserte produkter, fra et bredt spekter av marine organismer. Noen av de mest brukte materialene er blant annet

- Alger og tang og tare: Alger, og særlig mikroalger, er rike på proteiner, karbohydrater og lipider, noe som gjør dem nyttige i sektorer som mat, kosmetikk, biodrivstoff og legemidler. Algeoljer kan for eksempel erstatte petroleum i biodrivstoffproduksjon, og alginater fra tang og tare brukes i matforedling og emballasje.
- Sidestrømmer og biprodukter: Fiskeforedlingsindustrien skaper en betydelig mengde (avhengig av art, sesong og prosess) sekundære biomasser og biprodukter, som fiskebein, skjell og skinn, som inneholder næringsstoffer av høy verdi. Blant disse kan proteiner, lipider, karbohydrater og antioksidanter gjenvinnes og brukes på nytt for å oppnå og utvinne verdi bioaktive molekyler som kan bidra til sirkulær økonomi i legemiddel-, kosmetikk-, næringsmiddel- og næringsmiddelindustrien. Fiskeolje rik på omega-3 PUFA, antioksidanter, kollagen og proteinhydrolysater er bare noen eksempler på verdifulle produkter til medisinsk og kosmetisk bruk, og fiskeoljer til kosttilskudd.



- Marine mikroorganismer: Marine mikrober har et stort potensial innen bioteknologi. De kan utnyttes til å produsere enzymer, bioaktive forbindelser og bioplast.

Når det gjelder omdanning av blå biobaserte produkter, innebærer dette avanserte bioteknologiske prosesser som gjør det mulig å utvinne, omdanne og kommersialisere marine ressurser på en bærekraftig måte. Noen av nøkkelprosessene er blant annet

- Bioraffinering: Denne prosessen innebærer å omdanne marin biomasse, for eksempel alger, til ulike biobaserte produkter, blant annet biodrivstoff, kjemikalier og materialer. Bioraffinerier maksimerer bruken av biomassen, minimerer avfallet og skaper flere produkter fra én og samme ressurs.
- Fermentering: Mikroorganismer, særlig bakterier og gjær, kan brukes i fermenteringsprosesser for å produsere biobaserte kjemikalier, enzymer og andre forbindelser. Fermentering brukes i økende grad til produksjon av biodrivstoff, bioplast og legemidler fra marine ressurser.

I dag blir blå biobaserte produkter brukt i ulike sektorer, blant annet biodrivstoff, biologisk nedbrytbar plast, legemidler, kosmetikk og næringsmidler, og utgjør et lovende alternativ til fossilbaserte industrier. Det er imidlertid viktig å kommunisere fordelene tydelig for å sikre at interessentene forstår verdien og potensialet.



## Konstruere en vellykket kommunikasjonskampanje

En kommunikasjonskampanje er en koordinert serie av aktiviteter som har til hensikt å formidle et bestemt budskap eller oppnå et bestemt mål. Det innebærer strategisk planlegging, som er prosessen med å definere en organisasjons retning og ta beslutninger om allokering av ressurser for å forfølge denne retningen. Det innebærer også å sette seg klare mål, utvikle strategier for å nå disse målene (velge målgruppe, velge gruppe, riktig budskap og den mest egnede kanalen), og lage et veikart for hvordan organisasjonen skal drives og vokse over tid.

Det som vanligvis kommuniseres, representerer målet med kommunikasjonskampanjen. De kan være

- Et produkt: en materiell eller digital vare du ønsker å tilby mulige kunder. (f.eks. kosmetikk som er laget av alger)
- En tjeneste: et immaterielt tilbud, for eksempel en konsultasjon, et abonnement eller et medlemskap
- En idé: konsepter, filosofier eller overbevisninger å dele, for eksempel en fremtidsvisjon, en ny forretningsmodell eller en innovativ løsning (f.eks. å utvikle insektbasert fiskefôr som et mer bærekraftig alternativ til tradisjonelt fiskemel laget av villfanget fisk)
- Utviklingen/resultatene av et prosjekt

Når målet er klart, bør man følge fire trinn for å definere en effektiv kommunikasjonsplan:

1. Forstå målgruppen
2. Bruk vitenskapelig korrekte, men likevel forståelige påstander, tilpasset hvert enkelt publikum
3. Velg de beste kommunikasjonsverktøyene og -kanalene
4. Implementering og overvåking



Hvert trinn er beskrevet i detalj nedenfor.

Målsetting	Målgruppe	Melding	Verktøy og kanaler	Overvåking
------------	-----------	---------	--------------------	------------

## A. Forstå målgruppen

Det første trinnet i planleggingen av enhver kommunikasjonskampanje er å forstå målgruppen grundig.

Hvem er de? Hva er deres behov, ønsker og utfordringer? Denne forståelsen er avgjørende for å kunne skreddersy budskapet på en måte som er både relevant og engasjerende for dem.

Det er viktig å identifisere personer som kan fungere som multiplikatorer og ambassadører for kommunikasjonsarbeidet, og deretter målrettet involvere dem. For eksempel kan ambassadører og multiplikatorer for en innovasjon i den blå bioøkonomien være forskere innen marinbiologi, påvirkere, vitenskapspromotører, men også innovative oppstartsbedrifter og lokale næringer.

Avhengig av produktet, tjenesten, ideen eller prosjektet du ønsker å kommunisere, kan du vurdere om det kan være en fordel å rette deg mot skoler og utdanningssentre for å maksimere gjennomslagskraften. Å investere tid i utdanning vil bidra til å skape en fremtidig generasjon som er kunnskapsrik og bevisst på miljøspørsmål og fordelene med bioøkonomien.

For å bygge opp en virkningsfull bevisstgjørings- og kommunikasjonsstrategi bør budskapet tilpasses målgruppen i form av stil og tone. Dette er det andre trinnet som trengs for å bygge en effektiv kommunikasjonsplan.

## B. Formuler det riktige budskapet

Effektiv kommunikasjon av innovasjoner i den blå bioøkonomien er avgjørende for å få støtte fra interessenter, tiltrekke seg investeringer og engasjere forbrukere. Disse komplekse konseptene må imidlertid kommuniseres på en forståelig måte som er overbevisende for et bredt publikum.

Når du har identifisert den primære målgruppen, bør du finne den beste måten å nå ut til dem på.

Budskapet i en kommunikasjonskampanje bør være et konsist og slagkraftig uttrykk som er forenlig med målgruppen du ønsker å nå, og det bør inspirere til handling eller øke bevisstheten.

Nedenfor kan du se hvordan budskapene endrer seg avhengig av fokus for hver type målgruppe.

## 1. Forbrukere:

Budskap: "Produktene våre er laget av ansvarlige marine ressurser, og tilbyr bærekraftige, miljøvennlige alternativer som beskytter havene våre. Ved å velge våre biobaserte alternativer reduserer du plastavfallet og støtter en sunnere planet."

Fokus: Fremheve miljøpåvirkningen og de daglige fordelene ved å velge biobaserte produkter.

## 2. Politiske beslutningstakere og reguleringsorganer:

Budskap: "Initiativene våre for blå bioøkonomi reduserer avhengigheten av fossile ressurser, og bidrar til EUs klimanøytralitet og mål for beskyttelse av biologisk mangfold. Gjennom våre biobaserte produkter er vi i tråd med regelverk som tar sikte på å redusere karbonutslipp og støtte lokal økonomisk vekst."

Fokus: Å vise at vi er i tråd med bærekrafts reguleringer, klimamål og samfunnsmessige fordeler.

## 3. Lokalsamfunn og lærere:

Budskap: "Våre blå, biobaserte initiativer gir lokale sysselsettingsmuligheter, bevarer naturressursene og tilbyr en modell for bærekraftig vekst. Vi er opptatt av å opplyse lokalsamfunnene om fordelene med biobaserte produkter og hvordan de kan bidra til å beskytte miljøet."

Fokus: Fremme lokale økonomiske fordeler, jobbskaping og opplæring i bærekraft i lokalsamfunnet.

Et eksempel: Det skotske selskapet Oceanium produserer bærekraftige ingredienser og kosttilskudd basert på tang og tare. I sin kommunikasjon legger de vekt på fordelene for lokalsamfunnene, for eksempel jobbskaping og økonomiske muligheter for tang- og tareoppdrettere. De presenterer profiler av lokale høstebønder og kooperativer de samarbeider med, slik at kundene kan knytte kjøpene sine til positive lokale virkninger.

I alle tilfeller er det viktig å bruke vitenskapelig korrekte, men likevel forståelige påstander. Innovative produkter, ideer, tjenester eller forskningsresultater i den blå bioøkonomien involverer ofte banebrytende bioteknologi, marinbiologi og bærekraftvitenskap, noe som kan være vanskelig å forstå for et publikum som ikke er eksperter på området. er det viktig å sikre at påstandene er basert på en solid og troverdig vitenskapelig bakgrunn.

Samtidig er det viktig å unngå et altfor teknisk språk og bransjespesifikk sjargong. I stedet kan du sette søkelys på fordelene og de praktiske anvendelsene av disse innovasjonene. I stedet for å forklare den tekniske prosessen med produksjon av biodrivstoff fra alger, kan du for eksempel fremheve hvordan det er et fornybart, karbonfattig alternativ til fossilt brensel som kan bidra til å bekjempe klimaendringene.

## C. Velge de beste kommunikasjons-verktøyene og kanalene

Deretter bør du velge de verktøyene der kampanjen vil være mest aktiv.

Verktøyene og kanalene i en kommunikasjonskampanje er de mediene og plattformene som brukes for å formidle budskapet effektivt, tilpasset målgruppens preferanser og atferd.

Ikke glem at en miks av kanaler sikrer bredere rekkevidde og mer virkningsfullt engasjement!

Bevist vellykkede verktøy er:

- Historiefortellingsteknikker for å gjøre innovasjon forståelig

Historiefortelling er en effektiv metode, ettersom historier kan være kraftfulle, fengslende og engasjerende, noe som fører til høyere grad av aksept og en endring i folks holdninger. Fortell historier om fiskere som har produkter omdannes til høyverdige varer, eller kystsamfunn som bruker algeoppdrett for å styrke lokale økonomier og samtidig bevare marine økosystemer, kan bygge bro mellom abstrakte teknologier og deres konkrete innvirkning. Ved å forklare hvordan bærekraftige marine produkter bidrar til havets helse, eller hvordan de spiller en rolle i kampen mot klimaendringene, kan man bryte ned kompliserte vitenskapelige og økonomiske konsepter til historier og eksempler fra det virkelige liv og skape følelsesmessige forbindelser.



- Case-studier eller suksesshistorier for troverdighet

Det kan øke troverdigheten å legge frem casestudier eller suksesshistorier. Å fremheve eksempler på bedrifter som har lyktes med å iverksette blå biobaserte løsninger eller å vise frem et selskap som produserer biodrivstoff fra alger, kan vise at innovasjoner innen blå bioøkonomi ikke bare er teoretiske konsepter, men levedyktige, skalerbare løsninger som allerede har en positiv innvirkning. Ved å inkludere data om miljømessige og økonomiske resultater - for eksempel reduserte karbonutslipp eller kostnadsbesparelser - kan du styrke troverdigheten til budskapet ditt ytterligere.

- Utstilling med prøver av biobaserte produkter

Utstillinger, konferanser, workshoper og paneldiskusjoner kan gi bedrifter, nystartede selskaper og forskningsinstitusjoner mulighet til å teste banebrytende biobaserte produkter, teknologier og prosesser. De kan tjene som møteplasser for eksperter, gründere og beslutningstakere for å utveksle kunnskap og diskutere trender, utfordringer og muligheter innen bioøkonomien. Utstillinger kan være et utstillingsvindu som inspirerer unge fagfolk, studenter og forskere om de nyeste trendene og karrieremulighetene innen bioøkonomien. Utdanningsprogrammer og interaktive utstillinger på disse arrangementene kan inspirere neste generasjon forskere, ingeniører og gründere til å bidra til bioøkonomien.

- Sosiale medier og generell interaksjon på nettet

Engasjerende innhold som bilder og infografikk for å forklare og fordeler, videoer og animasjoner for å illustrere innovasjonenes positive innvirkning, interaktivt innhold (som spørrekonkurranser) for å utdanne forbrukerne, kan spille en relevant rolle og bidra til å bygge opp et fellesskap.

# Casestudier

## Casestudie fra Bluerev-prosjektet:

### Ritunnu salatu produktet

En vellykket innovasjon ble oppnådd på Sicilia gjennom revitalisering og kommersialisering av ritunnu salatu, et fiskeprodukt laget av Spicara smaris (menola), en middelhavsfiskeart som tradisjonelt har vært ansett for å ha lav kommersiell verdi, men som det er rikelig av i lokale farvann i enkelte sesonger.

For å markedsføre dette produktet overfor forbrukerne bestemte kooperativet seg for å legge vekt på næringsverdien og sitt engasjement for biologisk mangfold, ettersom fiske av mindre vanlige arter bidrar til å redusere presset på de mest etterspurte artene, som tunfisk.

Som en del av salgsstrategien arrangerte produsenten en smaksprøve i et åpent laboratorium, slik at forbrukere og eksperter kunne oppleve produktet på nært hold. Denne interaktive tilnærmingen ga direkte tilbakemeldinger, skapte interesse og forsterket produktets unike egenskaper. tillegg startet produsenten kommersialiseringen gjennom restauranter, og på den måten utnyttelse av jungeltelegrafen i et nettverk av kulinariske fagfolk og entusiaster. Deltakelse på store messer og arrangementer har også spilt en viktig rolle, for eksempel tilstedeværelsen på Expo 2015 i Milano i Italia.

Takket være samarbeidet med et universitet og et europeisk prosjekt kunne kooperativet nå ut til nye kanaler og markeder (inkludert andre prosjektknutepunkter, som for eksempel Grønland), noe som kunne tjene som inspirasjon for andre virksomheter.

## Casestudie fra Bluerev-prosjektet:

### Hundemat fra fiskeforedling av sidestrømmer på Grønland

Milak Productions, en liten bedrift på Sør-Grønland, bruker sidestrømmer fra fisk, lam og sel til å lage en innovativ hundefôr-serie. Denne tilnærmingen skaper lokal økonomisk verdi og er i tråd med Grønlands ambisjoner om sirkulær økonomi, noe som sikrer bærekraftig vekst forankret i samfunnsengasjement og ressurseffektivitet.

Hundematen, som er et tørket produkt pakket i 25-kg-posere, er utviklet med utgangspunkt i sidestrømmer fra tre selskaper på Grønland, Neqi, Polar Seafood Greenland og Halibut Greenland.

Milak Productions reklamerer for hundefôr-serien på sosiale medier, og hovedsakelig på Facebook, der de også delte besøket de fikk av den danske kongefamilien i 2024. Produktet er imidlertid også kjent takket være tilstedeværelsen på en annen grønlandsk nettbutikk, Wildfood.

I januar 2023 ble Milak Production nevnt av den grønlandske avisen Semitsiaq i en artikkel om tørket hundemat: Artikkelen forklarte at de hadde fått lån og støtte fra selskapet Nalik Ventures, og at de nettopp hadde mottatt produksjonsutstyret for å starte produksjonen. Senere i 2024 nevnte avisen Milak Productions igjen da ekteparet bak selskapet ble tildelt "Entreprenørskapsprisen 2024" under Future Greenland for deres

innsats i etableringen av Milak Productions ApS. Prisen feirer deres initiativ til å skape en bærekraftig lokal produksjon av sidestrømmer.

## Casestudie fra Bluerev-prosjektet:

### Utvikling av en Omega-3-beriket funksjonell drikkevare i Danmark

I Danmark ble et innovativt forslag om en omega-3-næringsdrikk rettet mot det raskt voksende kinesiske markedet valgt som bestep praksis under et samskapingsmøte. Konseptet kombinerer helsefokusert innovasjon med en sirkulær tilnærming, ettersom det går ut på å omdanne fiskeforedlingsavfall til høyverdige, forbrukervennlige produkter som gir miljøfordeler ved å utnytte avfallsmaterialer, samt de sosiale fordelene ved å skape lokale arbeidsplasser, særlig innen fiskeforedling og bærekraftig produksjon.

For å lykkes med å markedsføre Omega-3-drikken på det kinesiske markedet (målgruppen), er det viktig å posisjonere den som en førsteklasses, vitenskapelig støttet helsedrikk som støtter hjerte-, hjerne- og immunforsvarshelse. Budskapet til mulige kjøpere bør fremheve miljøpåvirkningen og de daglige fordelene ved å velge I denne forbindelse er det viktig å forstå lokale smakspreferanser, for eksempel smaker som matcha, røde bønner, litchi og sjasmin, som mulig kan appellere til kinesiske forbrukere.

Merkevarestrategien bør finne en balanse mellom tradisjonelle kinesiske helseverdier - som lang levetid og vitalitet - og en elegant, moderne estetikk som gjør produktet mer attraktivt. Ren merking, bærekraftige råvarer (f.eks. algebasert omega-3) og fravær av fiskesmak vil være avgjørende salgsargumenter for å bygge tillit hos forbrukerne.

For distribusjonen vil en sterk tilstedeværelse i netthandelen være avgjørende, støttet av influenser-markedsføring og digitale kampanjer. I tillegg vil offline-tilgjengelighet i supermarkeder, nærbutikker og helsefokuserte forhandlere øke tilgjengeligheten og troverdigheten. Opplevelsesbasert markedsføring offline gjennom prøvetaking på treningssentre, kjøpesentre og helsemesser kan oppmuntre til prøvedrikking, mens bedrifts- og institusjonspartnerskap med treningssentre, kontorer og flyselskaper kan etablere drikken som et førsteklasses valg for velvære.



## Casestudie fra Bluerev-prosjektet:

### Valorisering av rødalger i Saaremaa

Den estiske pilotregionen Saaremaa Island satte søkelys på å utnytte rødalger (*Furcellaria lumbricalis*) til bærekraftige forretningsmodeller i den blå økonomien.

Rødalger har siden 1960-tallet blitt brukt til produksjon av furcellaran, et geleringsmiddel i næringsmiddelindustrien. Nå byr rødalger på nye muligheter innen kosmetikk, næringsmidler, bioplast og landbruk. Høstingen foregår ved tråling og strandhøsting, med en tillatt årlig grense på 2000 tonn, selv om de faktiske volumene har ligget under denne. Est-Agar er den eneste foredlingsbedriften for furcellaran i industriell skala, og har gått i bresjen for å forske på nye bruksområder og dyrking, samt å bygge opp god kommunikasjon om verdien av lokale, unike blå bioressurser og de videre mulighetene for å utnytte rødalger og biprodukter av biomasse.

Kommunikasjonen har benyttet seg av historiefortelling, som starter med historien om oppdagelsen og foredlingen av rødalger på Øsel og bruken av dem i den estiske konfektindustrien, og bygger videre på historien om de videre utviklingsmulighetene og bruksområdene i kosmetikk-, mat-, legemiddel- og emballasjeindustrien. Kommunikasjonen omfatter det unike ved prosesseringen og produktet, lokale ressurser og tradisjoner som gir økonomisk og sosial verdi for lokalsamfunnet, og økosystemeffekter fra fjerning av næringsstoffer fra Østersjøen. Evalueringen av miljøfotavtrykket, tydelig kommunikasjon og demonstrasjon av aktivitetene som er iverksatt for å øke bærekraften i produksjonen, gir troverdighet til kommunikasjonsbudskapet. Blant de viktigste tiltakene er å fremme samarbeid med forskere, ettersom bedriften har vært aktiv i ulike forskningsprosjekter.

## Casestudie i blå bioøkonomi:

### Planet Ruhnu Gin fra blæretang - en historie om kystens kulturarv

I Østersjøen, på Estlands mest avsidesliggende øy Ruhnu, har det sosiale foretaket Planet Ruhnu lansert et innovativt tangoppdrett som produserer en ny ingrediens og gir nytt liv til øyas økonomi, skaper bærekraftige arbeidsplasser og bevarer kulturarven, samtidig som det tar tak i miljøutfordringene. Gården har spesialisert seg på dyrking av blæretang (*Fucus vesiculosus*), en stedegen algeart som høstes fra de uberørte havområdene rundt øya. Etter innhøstingen fermenteres algene til en særegen tang-gin.

fungerer som et naturlig biofilter som fjerner overflødig næringssalter fra Østersjøen, noe som er en viktig miljøtjeneste i et hav som er plaget av eutrofiering: Hver hektar med tangdyrking

fjerner effektivt nitrogen og fosfor samtidig som den produserer oksygen og fungerer som karbonsluk. Dette viser hvordan initiativer innen blå økonomi både kan løse klimautfordringer, skape økonomiske muligheter og opprettholde kulturell identitet. For Ruhnus lille befolkning gir gården nye, kvalifiserte arbeidsplasser, noe som reduserer behovet for å emigrere til fastlandet.

Planet Ruhnus merkevarestrategi fremhever forbindelsen mellom innovasjon og tradisjon, med slagord som "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin". En salt bris på leppene, føttene i strandvannet - en gin laget av lokale alger, sprø i nordisk stil med mineraltoner fra havet - hver slurk vil ta deg med til paradisisstranden i Ruhnu for en reise i sinnet", "en håndgripelig forbindelse". Flasken er en hyllest til Ruhnus maritime kultur og en demonstrasjon av hvordan tradisjonell kunnskap kan omdannes til bærekraftig, moderne virksomhet. Hver flaske forteller historien om øyas unike miljø og lokalsamfunnets engasjement for å bevare miljøet."

Planet Ruhnu promoterte produktet ved å delta i konkurranser: Ginen vant flere priser som bidro til å øke bevisstheten om den lokale kulturarven og tangen og markedsføre produktet. Drikken var også i forgrunnen da de estiske øyene Saaremaa, Muhu og Ruhnu ble nominert til "The Food District of 2024". Dette er en kampanje som er initiert av Enterprise Estonia for å øke bevisstheten og fremme lokal mat. Tangen som ble høstet av Planet Ruhnu var også en av hovedkomponenten i et populært TV-program i 2024 som satte søkelys på en konkurranse mellom flere kjente mesterkokker.

<https://planeetruhnu.ee/en>



## D. Implementering og overvåking

En vellykket kommunikasjonskampanje er ikke over når budskapet er lansert. Kontinuerlig overvåking og tilpasning er avgjørende for å sikre effektiviteten.

- Det første du må gjøre, er å sette opp måleparametere for å spore resultatene på tvers av de valgte kanalene. Dette inkluderer måling av engasjement i sosiale medier, oppmøte og deltakelse på arrangementer eller webinarer, tilbakemeldinger fra spørreundersøkelser eller til og med henvendelser fra mulige partnere eller kunder.
- Bruk engasjementstaktikker for å holde publikum aktive: Samhandle med publikum gjennom arrangementer, sosiale medier og oppsøkende virksomhet i lokalsamfunnet.
- Lytt nøye til publikums respons, og se etter spørsmål eller bekymringer som går igjen. Er det noe som skaper forvirring om de biobaserte produktene dine, eller er det spesifikke fordeler som publikum er spesielt begeistret for? Bruk denne tilbakemeldingen til å forbedre budskapet ditt, kanskje ved å forenkle komplekse konsepter eller fremheve visse aspekter mer.
- I tillegg bør du følge med på bransjetrender og endringer i opinionens syn på bærekraft og den blå bioøkonomien. Ved å tilpasse deg denne utviklingen kan du opprettholde relevansen og innfri nye forventninger.

Ved å aktivt overvåke og justere kampanjen din, kan du maksimere effekten og sørge for at kommunikasjonen din forblir engasjerende, tydelig og effektiv i markedsføringen av de unike fordelene ved dine biobaserte produkter og tjenester. Nedenfor følger noen eksempler på justeringstiltak:

### EKSEMPEL 1: ENGASJEMENT I SOSIALE MEDIER

- Overvåk: Du legger ut en serie infografikker på sosiale medier som forklarer hvordan de biobaserte produktene dine reduserer plastavfall. Du merker at innlegg som setter søkelys på "havets helse" får flere likes og delinger, mens innlegg om "karbonreduksjon" har lavere engasjement.
- Juster: Basert på denne innsikten kan du legge større vekt på havets helse i fremtidige innlegg, kanskje ved å inkludere historier om bevaring av havet eller anbefalinger fra miljøbevisste kunder. Du kan også utforske enklere og mer visuelt engasjerende måter å formidle fordelene ved karbonreduksjon på for å gjøre temaet mer tilgjengelig.

### EKSEMPEL 2: TILBAKEMELDINGER OG HENVENDELSER FRA KUNDER

- Overvåk: Etter at du har lansert en e-postkampanje, får du et høyt antall svar med spørsmål om hva "biobasert" betyr. Dette tyder på at mange er usikre på konseptet og trenger mer informasjon.
- Juster: Vurder å lage en lettfattelig FAQ eller en kort introduksjonsvideo om biobaserte produkter, og lenk til den i fremtidige e-poster. Denne proaktive tilnærmingen kan bidra til å skape forståelse og redusere forvirring, slik at kundene føler seg tryggere på produktene dine.
- Et eksempel: Et selskap som produserer biologisk nedbrytbar emballasje av tang og tare, som Notpla, har en detaljert FAQ-seksjon på nettstedet sitt som forklarer hva biobasert og biologisk nedbrytbar emballasje betyr, og hvilke miljøfordeler tang og tare har. De har også pedagogiske videoer som viser hvordan tangen høstes på en bærekraftig måte, og skisserer livssyklusen til emballasjen deres, noe som gjør fordelene tilgjengelige for både kunder og samarbeidspartnere.

### EKSEMPEL 3: MÅLING AV DELTAKELSE I ARRANGEMENTER

- Overvåk: Du holder et webinar om miljøfordelene ved de blå, biobaserte produktene dine, og legger merke til at spørsmål og svar-segmentet på slutten vekker mest engasjement, med mange spørsmål om den økonomiske effekten av produktene dine.
- Justere: Til fremtidige arrangementer kan du sette av mer tid til spørsmål og svar, eller til og med opprette et eget arrangement for å diskutere økonomiske fordeler i dybden. Du kan også legge til spesifikke casestudier eller kundeuttalelser som tar for seg den økonomiske verdien av biobaserte produkter, for å tilfredsstille denne interessen.

Ved å aktivt respondere på disse innsiktene vil kampanjen din ikke bare opprettholde relevansen, men også øke tilliten og interessen blant publikum.



## 5. Konklusjonene

En velstrukturert og strategisk planlagt kommunikasjonskampanje er avgjørende for å øke synligheten, skape tillit blant målgruppen og publikum, skape større interesse og styrke omdømmet ditt i den biobaserte bransjen.

Nedenfor følger noen tips for å kommunisere og fremme innovasjoner i den blå bioøkonomien og tilhørende beste praksis:

### 1. Fremme kvalitet, bærekraft og miljøpåvirkning

Forbrukerne må føle at produktet ikke bare er bærekraftig, men også av høy kvalitet. Vis at de opprinnelige materialene har blitt forvandlet til noe holdbart, innovativt, funksjonelt og smakfullt.

Legg vekt på at hvert produkt kan ha små variasjoner på grunn av originalmaterialenes beskaffenhet, noe som øker den opplevde verdien.

Atlantic Leather, et selskap som lager lær av fiskeskinn, deler informasjon om hvordan de på en ansvarlig måte henter materialer fra Islands fiskeindustri. Biprodukter som ellers ville gått til spille, blir til luksusvarer gjennom en avfallsfri prosess og partnerskap med sertifiserte, bærekraftige fiskerier. De viser en "produktreise" som hjelper kundene med å spore råmaterialene og se selskapets forpliktelse til etiske innkjøp.

### 2. Ta opp kompromisser på en ærlig måte

Vær ærlig om eventuelle kompromisser knyttet til biobaserte produkter eller tjenester, for eksempel mulige forskjeller i kostnader, holdbarhet eller tilgjengelighet sammenlignet med konvensjonelle alternativer.

Åpenhet om disse faktorene vil bygge tillit hos kundene og bidra til å håndtere forventningene.

Biome Bioplastics, et selskap som produserer biobasert plast, diskuterer åpent at noe av bioplasten deres kan være dyrere enn konvensjonell plast på grunn av bærekraftige innkjøps- og produksjonsmetoder. De forklarer dette som en investering i bærekraft og viser hvordan de langsiktige miljøfordelene oppveier den innledende prisforskjellen.

### 3. Prioriter åpen kommunikasjon

Kommuniser tydelig hvor de opprinnelige materialene kommer fra, hvordan de omdannes, og de spesifikke fordelene ved produktet. Bruk sosiale medier til å dele bilder, videoer eller historier som viser prosessen med å gjøre det opprinnelige materialet om til et ferdig produkt, slik at reisen blir mer håndgripelig.

Evoware, et indonesisk selskap som lager emballasje av spiselig tang og tare, bruker en kombinasjon av Instagram-videoer og infografikk for å vise reisen fra tang- og tareoppdrett til ferdige produkter. Det visuelle illustrerer ikke bare de unike egenskapene til produktene deres, men også de lokale kulturelle forbindelsene og miljøfordelene, noe som gjør konseptet mer engasjerende for publikum.

### 4. Arbeid med samfunnsengasjement og samarbeid

Lag kampanjer som aktivt engasjerer forbrukerne, for eksempel resirkuleringsprogrammer eller kollektive upcycling-initiativer; organiser arrangementer eller workshops der forbrukerne kan se med egne øyne hvordan de opprinnelige materialene forvandles til verdifulle produkter; vis frem samfunnseffekten ved å samle inn anbefalinger, bilder og historier fra kunder som deler sin støtte til bærekraftsbevegelsen. Bruk sosiale medier for å spre budskapet og nå ut til flere. Samarbeid med forskningsinstitutter, miljøorganisasjoner eller europeiske prosjekter for å øke synligheten og troverdigheten.

Zero Waste Daniel er et amerikansk motemerke som setter søkelys på å lage klær av stoffrester. De arrangerer jevnlig workshops der forbrukerne kan ta med seg sine egne rester eller gamle klær og lære hvordan de kan forvandle dem til noe nytt. Disse arrangementene setter søkelyset på bærekraftig innkjøp av tekstiler, samt hvordan avfallet fra tradisjonell klesproduksjon kan brukes på nytt.



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Konsortium



Food & Bio Cluster  
Denmark



**LOBA**<sup>®</sup>

**RI  
SE**



**Eesti Maaülikool**  
Estonian University of Life Sciences



**NIBIO**  
NORWEGIAN INSTITUTE OF  
BIOECONOMY RESEARCH



**Università  
degli Studi  
di Palermo**

Finansiert av Den europeiske union. Synspunktene og meningene som kommer til uttrykk, er imidlertid kun forfatterens/forfatternes egne og gjenspeiler ikke nødvendigvis Den europeiske unions synspunkter. Verken EU eller bevilgende myndighet kan holdes ansvarlig for dem.

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



@BlueRevEU



Funded by  
the European Union