



Bio-based revitalisation
of local communities

Riktlinjer för småföretag om hur de ska kommunicera

LEVERANS 5.4

Contact us

www.blurevproject.eu

info@blurevproject.eu

[f](#) [in](#) [t](#) [i](#) [o](#) [v](#) [e](#) [a](#) [t](#) [@BlueRevEU](#)



TYP AV LEVERANS

Rapport

MÅNAD OCH DATUM FÖR

M36

ARBETSPAKET

WP 5

LEDARE

Leda APRE

(S)
Ilaria Bientinesi
Alessia Careccia

Allmänheten

DOI / ISBN

10.5281/zenodo.15094850

Program

Kontraktsnummer

Varaktighet

Start

Horisont Europa

101060537

36 månader

september
2022

Medverkande

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

Granskare

Namn	Organisation
Sougand Golesorkhi	UIA
Concetta Messina och Simona Manuguerra	UNIPA
Giovanna Ottaviani Aalmo	NIBIO

Revisionshistorik

Version	Datum	Recensent	Modifiseringar
0.1	10/02/2025	APRE	Första utkastet
0.2	03/2025	Alla partners	Rättelse och exempel på specifikationer
1.0	28/03/2025	APRE	Genomförande av korrigeringar och slutförande

Informationen och åsikterna i denna rapport är författarens/författarnas egna och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens officiella ståndpunkt. Varken Europeiska unionens institutioner och organ eller någon person som agerar på deras vägnar.

Tabell över förkortningar och akronymer

Abbreviation	Meaning
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estonian University of Life Sciences
LCA	Life Cycle Assessment
FBCD	Food & Bio Cluster Denmark
LOBA	GLOBAZ, S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioøkonomi
RISE	Research Institutes of Sweden AB
UiA	Universitetet i Agder
UNIPA	University of Palermo

Detta dokument har ursprungligen upprättats på engelska

Översättningen till de andra språken har gjorts med hjälp av AI-verktyget DeepL. Observera att inte alla versioner har dubbelkollats, så hänvisa alltid till den engelska originalversionen om du är osäker.

Innehåll

1. Inledning.....	6
2. BlueRev i ett nötskal	6
3. Förstå blå biobaserade produkter och tjänster	7
4. Att bygga upp en framgångsrik kommunikationskampanj	9
a. Förstå målgruppen.....	10
b. Formulera rätt budskap	10
c. Välja de bästa kommunikationsverktygen och -kanalerna	12
d. Genomförande och övervakning	18
5. Slutsatser	20

1. Inledning

Den blå bioekonomin är ett snabbt växande fält som erbjuder innovativa lösningar för hållbar utveckling genom användning av marina resurser. Inom detta område spelar små och medelstora företag (SMF) en avgörande roll för att omsätta innovation till praktik – genom att utveckla nya produkter, tjänster och processer som bidrar till miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Samtidigt står dessa företag inför särskilda utmaningar när det gäller att kommunicera sitt arbete och sina värden – både internt och externt. Begränsade resurser, konkurrensutsatta marknader och låg synlighet kan hämma tillväxten och minska genomslaget av även de mest lovande innovationer.

Denna vägledning har utvecklats inom EU-projektet BlueRev med syftet att stödja små företag inom blå bioekonomi i deras kommunikationsarbete. Rapporten bygger på erfarenheter från projektets pilotregioner – Estland, Danmark/Grönland och Italien – där intervjuer, workshops och fallstudier har genomförts för att identifiera gemensamma behov, utmaningar och lösningar. Syftet är att erbjuda praktiska rekommendationer, konkreta exempel och inspirerande berättelser som kan stärka små företags förmåga att nå ut, bygga förtroende och skapa värde i samverkan med kunder, samarbetspartner och samhället i stort.

2. BlueRev i korthet

BlueRev är ett EU-finansierat projekt som syftar till att främja en inkluderande och hållbar blå bioekonomi i Europa. Projektet fokuserar på att övervinna hinder för innovation inom blå värdekedjor – särskilt för små företag och sociala aktörer. Genom att integrera styrning (*governance*), social innovation och nya affärsmodeller utvecklar BlueRev verktyg, vägledning och rekommendationer som stödjer systemförändring. Projektet drivs i tre pilotregioner: Estland, Danmark/Grönland och Italien, där lokala behov och lösningar utforskas i nära dialog med företag, beslutsfattare och andra nyckelaktörer.

Projektet genomfördes mellan 2022 och 2025 inom Horisont Europa-programmet och samlar partners från forskning, offentlig sektor och civilsamhälle.

För ytterligare information, vänligen besök [Homepage - BlueRev](#).

3. Förstå blå biobaserade produkter och tjänster

Den blå bioekonomin avser hållbar användning av marina och akvatiska biologiska resurser för att generera innovativa varor och tjänster som bidrar till ekonomisk tillväxt och hållbar utveckling.

Fokus för den blå bioekonomin är att **minimera miljöpåverkan** och **samtidigt maximera resursernas ekonomiska potential**. Fördelarna med blå biobaserade produkter är betydande när det gäller hållbarhet: de stöder klimatmålen genom att erbjuda alternativ med låga koldioxidutsläpp till konventionella produkter, bidrar till att bevara marina ekosystem och främjar principerna för cirkulär ekonomi.

Användningen av förnybara marina resurser möjliggör kontinuerlig påfyllning, vilket minskar beroendet av ändliga resurser. Dessutom leder innovation inom denna sektor till utveckling av biologiskt nedbrytbara material, vilket minskar föroreningar och avfall i både marina och terrestra miljöer. I allmänhet kommer de material som används i blå biobaserade produkter från ett brett spektrum av marina organismer. Några av de vanligast förekommande materialen är

- **Alger och sjögräs:** Alger, i synnerhet mikroalger, är rika på proteiner, kolhydrater och lipider, vilket gör dem användbara inom sektorer som livsmedel, kosmetika, biobränslen och läkemedel. Algoljor kan till exempel ersätta petroleum vid produktion av biobränslen, och alginater från tång används vid livsmedelsbearbetning och -förpackning.
- **Sidoströmmar och biprodukter:** Fiskberedningsindustrin genererar en betydande mängd (beroende på art, säsong och process) sekundära biomassor och biprodukter, t.ex. fiskben, fjäll och skinn, som innehåller näringsämnen med högt värde. Bland dessa kan proteiner, lipider, kolhydrater och antioxidanter återvinnas och återanvändas för att erhålla och extrahera föreningar med mervärde, bioaktiva molekyler, som kan stödja cirkulära ekonomiska vägar relaterade till läkemedels-, kosmeceutiska, livsmedels- och nutraceutiska sektorer. Fiskolja rik på omega-3 PUFA, antioxidanter, kollagen, proteinhydrolysat är bara några exempel på värdefulla produkter för medicinsk och kosmetisk användning, och fiskoljor för kosttillskott.
- **Marina mikroorganismer:** Marina mikrober erbjuder en stor potential inom bioteknik. De kan utnyttjas för att producera enzymer, bioaktiva föreningar och bioplaster.

När det gäller omvandlingen av blå biobaserade produkter handlar det om avancerade bioteknologiska processer som möjliggör hållbar utvinning, omvandling och kommersialisering av marina resurser. Några viktiga processer är t.ex:

- **Bioraffinering:** Denna process innebär att marin biomassa, t.ex. alger, omvandlas till olika biobaserade produkter, inklusive biobränslen, kemikalier och material. Bioraffinaderier maximerar användningen av biomassan, minimerar avfall och skapar flera produkter från en enda resurs.
- **Fermentering:** Mikroorganismer, i synnerhet bakterier och jäst, kan användas i fermenteringsprocesser för att producera biobaserade kemikalier, enzymer och andra föreningar. Fermentering används i allt större utsträckning vid produktion av biobränslen, bioplaster och läkemedel som härrör från marina resurser.

Idag används blå biobaserade produkter inom många olika sektorer, bland annat **biobränslen, biologiskt nedbrytbar plast, läkemedel, kosmetika och livsmedel, och utgör ett** lovande alternativ till fossilbaserade industrier. Det är dock viktigt att tydligt kommunicera fördelarna med dessa produkter för att säkerställa att intressenterna förstår deras värde och potential.

4. Att bygga upp en framgångsrik kommunikationskampanj

En *kommunikationskampanj* är en samordnad serie aktiviteter som syftar till att förmedla ett visst budskap eller uppnå ett visst mål. Det handlar om **strategisk planering**, vilket är processen för att definiera en organisations riktning och fatta beslut om att fördela resurser för att följa den riktningen. Det handlar också om att sätta upp tydliga mål, utveckla strategier för att uppnå dessa mål (välja målgrupp, rätt budskap och lämplig kanal och skapa en färdplan för hur organisationen ska fungera och växa över tid).

Saker som vanligtvis kommuniceras representerar **målet med kommunikationskampanjen**. De kan vara:

Målsättning

- **En produkt:** ett materiellt eller digitalt föremål som du vill erbjuda potentiella kunder. (t.ex. kosmetika som framställts av alger)
- **En tjänst:** ett immateriellt erbjudande, t.ex. en konsultation, en prenumeration eller ett medlemskap
- **En idé:** koncept, filosofier eller övertygelser att dela med sig av, t.ex. en framtidsvision, en ny affärsmodell eller en innovativ lösning (t.ex. att utveckla insektsbaserat fiskfoder som ett mer hållbart alternativ till traditionellt fiskmjöl som tillverkas av vildfångad fisk)
- **Utvecklingen/resultaten av ett projekt**

När målet är klart bör fyra steg följas för att definiera en effektiv kommunikationsplan:

1. Förstå målgruppen
2. Använda vetenskapligt korrekta men ändå begripliga påståenden, anpassade till varje specifik målgrupp
3. Välj de bästa kommunikationsverktygen och kanalerna
4. Genomförande och uppföljning



Varje steg beskrivs närmare nedan.

a. Förstå målgruppen

Det första steget i planeringen av en kommunikationskampanj är att grundligt förstå målgruppen.

Vilka är de? Vilka är deras behov, önskingar och utmaningar? Denna förståelse är avgörande för att skraddarsy budskapet på ett sätt som är både relevant och engagerande för dem.

Målgrupp

Målgruppen för en kommunikationskampanj är den specifika grupp människor som ska tilltalas för att säkerställa maximal relevans och effekt.

- **Profil:** Identifiera ålder, yrke och livsstil för de personer som du vill nå
- **Beteende:** Förstå din målgrupps beteenden, rutiner och mediekonsumtionsmönster.
- **Kulturella överväganden:** Kulturella nyanser som kan påverka hur ditt budskap tas emot.

Det är viktigt att identifiera personer som kan fungera som ambassadörer för kommunikationsinsatsen, och sedan rikta in sig på och involvera dem. För en innovation inom den blå bioekonomin kan ambassadörer t.ex. vara forskare inom marinbiologi, opinionsbildare, vetenskapsfrämjare, men också innovativa nystartade företag och lokala industrier.

Beroende på vilken produkt, tjänst, idé eller vilket projekt du vill kommunicera kan du överväga om det kan vara fördelaktigt att rikta in dig på skolor och utbildningscenter för att maximera effekten. Att investera tid i utbildning kommer att bidra till att en framtida generation blir kunnig och känslig för miljöfrågor och fördelarna med bioekonomin.

För att skapa en slagkraftig strategi för medvetenhet och kommunikation bör budskapen anpassas till målgruppen när det gäller stil och ton. Detta är det andra steget för att bygga upp en effektiv kommunikationsplan.

b. Rätt budskap

Att effektivt kommunicera innovationer inom blå bioekonomi är avgörande för att få stöd från intressenter, locka till sig investeringar och engagera konsumenter. Dessa komplexa koncept måste dock kommuniceras på ett begripligt sätt som är övertygande för en bred publik.

När du identifierat den primära målgruppen bör du definiera det bästa sättet att nå dem.

Meddelande

Budskapet i en kommunikationskampanj ska vara ett koncist och slagkraftigt uttryck som passar den målgrupp du vill nå och som ska inspirera till handling eller öka medvetenheten.

Nedan kan du se hur budskapen förändras beroende på fokus för varje typ av målgrupp.

1. Konsumenter:

Budskap: "Våra produkter är tillverkade av ansvarsfullt utvunna marina resurser och erbjuder hållbara, miljövänliga alternativ som skyddar våra hav. Genom att välja våra biobaserade alternativ minskar du plastavfallet och bidrar till en friskare planet."

Fokus: Lyfta fram miljöpåverkan och de vardagliga fördelarna med att välja biobaserade produkter.

2. Beslutsfattare och tillsynsorgan:

Budskap: "Våra initiativ inom blå bioekonomi minskar beroendet av fossila resurser och bidrar till EU:s mål om klimatneutralitet och skydd av biologisk mångfald. Genom våra biobaserade produkter anpassar vi oss till regler som syftar till att minska koldioxidutsläppen och stödja lokal ekonomisk tillväxt."

Fokus: Att visa upp anpassning till hållbarhetsregler, klimatmål och samhällsnytta.

3. Lokalsamhällen och utbildare:

Budskap: "Våra blå biobaserade initiativ ger lokala sysselsättningsmöjligheter, bevarar naturresurser och erbjuder en modell för hållbar tillväxt. Vi är fast beslutna att utbilda samhällen om fördelarna med biobaserade produkter och hur de kan stödja vår miljö."

Fokus: Främja lokala ekonomiska fördelar, jobbskapande och samhällsutbildning om hållbarhet.

I samtliga fall är det viktigt att **använda vetenskapligt korrekta men ändå begripliga påståenden**.

Innovativa produkter, idéer, tjänster eller forskningsresultat inom den blå bioekonomin omfattar ofta banbrytande bioteknik, marinbiologi och hållbarhetsvetenskap, vilket kan vara svårt att förstå för en icke-expertpublik. Därför är det viktigt att se till att påståendena bygger på en solid och **tillförlitlig vetenskaplig bakgrund**.

Samtidigt är det viktigt att undvika ett alltför tekniskt språk och branschspecifik jargong. Istället kan du fokusera på fördelarna och de praktiska tillämpningarna av dessa innovationer. För att förklara den tekniska processen för produktion av biobränsle från alger kan du till exempel lyfta fram hur det erbjuder ett förnybart alternativ med låga koldioxidutsläpp till fossila bränslen som kan bidra till att bekämpa klimatförändringarna.

Exempel: Det skotska företaget **Oceanium** producerar hållbara tångbaserade livsmedelsingredienser och kosttillskott. I sin kommunikation betonar de fördelarna för lokalsamhällena, till exempel jobbskapande och ekonomiska möjligheter för tångodlare. De presenterar profiler av lokala skördare och kooperativ som de arbetar med, vilket hjälper kunderna att koppla sina inköp till positiva lokala effekter.

c. Välja de bästa kommunikationsverktygen och kanalerna

Därefter bör du välja de verktyg där kampanjen kommer att vara mest aktiv.

Verktyg och kanaler

Verktygen och kanalerna i en kommunikationskampanj är de medier och plattformar som används för att leverera budskapet på ett effektivt sätt, anpassat till målgruppens preferenser och beteenden.

Glöm inte att en mix av olika kanaler ger bredare räckvidd och mer effektivt engagemang!

Beprövade framgångsrika verktyg är:

- **Storytelling-tekniker för att göra innovation begriplig**

Story Telling är en effektiv metod eftersom berättelser kan vara kraftfulla, fängslande och engagerande, vilket leder till högre acceptansnivåer och en förändring av människors attityder. Att berätta om fiskare vars biprodukter omvandlas till varor med högt värde, eller om kustsamhällen som använder algodling för att stimulera lokala ekonomier och samtidigt bevara marina ekosystem, kan överbrygga klyftan mellan abstrakta tekniker och deras konkreta effekter. Genom att förklara hur hållbara marina produkter bidrar till havens hälsa eller hur de spelar en roll i kampen mot klimatförändringarna kan man bryta ner komplicerade vetenskapliga och ekonomiska begrepp till berättelser och exempel från verkligheten och skapa känslomässiga kopplingar.

- **Fallstudier eller framgångshistorier för trovärdighet**

Att tillhandahålla fallstudier eller framgångshistorier kan öka trovärdigheten. Att lyfta fram exempel på företag som framgångsrikt har implementerat blå biobaserade lösningar eller visa upp ett företag som producerar biobränslen från alger kan visa att innovationer inom blå bioekonomi inte bara är teoretiska koncept utan genomförbara, skalbara lösningar som redan har en positiv inverkan. Att inkludera data om miljömässiga och ekonomiska resultat - t.ex. minskade koldioxidutsläpp eller kostnadsbesparingar - kan ytterligare stärka trovärdigheten i ditt budskap.

- **Utställning med prover på biobaserade**

Utställningar, konferenser, workshops och paneldiskussioner kan göra det möjligt för företag, nystartade företag och forskningsinstitutioner att testa banbrytande biobaserade produkter, tekniker och processer. De kan fungera som mötesplatser för experter, entreprenörer och beslutsfattare för att utbyta kunskap och diskutera trender, utmaningar och möjligheter inom bioekonomin. Utställningar kan vara ett skyltfönster som inspirerar unga yrkesverksamma, studenter och forskare om de senaste trenderna och karriärmöjligheterna inom bioekonomin. Utbildningsprogram och interaktiva utställningar vid dessa evenemang kan inspirera nästa generation av forskare, ingenjörer och entreprenörer att bidra till bioekonomin.

- **Sociala medier och interaktion på digitala plattformar i allmänhet**

Engagerande innehåll som bilder och infografik för att förklara processer och fördelar, videor och animationer för att illustrera innovationers positiva inverkan, interaktivt innehåll (som frågesporter) för att utbilda konsumenter kan spela en relevant roll och bidra till en samhällsbyggande process.

Fallstudie från Bluerev-projektet: *Fallet ritunnu salatu*

En framgångsrik innovation uppnåddes på Sicilien genom revitalisering och kommersialisering av *ritunnu salatu*, en fiskprodukt som tillverkas av *Spicara smaris* (menola), en fiskart från Medelhavet som traditionellt anses ha lågt kommersiellt värde, men som förekommer rikligt i lokala vatten under vissa säsonger.

För att marknadsföra denna produkt till konsumenterna beslutade kooperativet att betona dess näringsvärde och sitt engagemang för biologisk mångfald, eftersom fiske av mindre vanliga arter bidrar till att minska trycket på de mer efterfrågade arterna, som tonfisk.

Som en del av försäljningsstrategin anordnade producenten ett provsmakningsevenemang i ett öppet laboratorium, där konsumenter och experter fick möjlighet att uppleva produkten på nära håll. Detta interaktiva tillvägagångssätt gav direkt feedback, skapade intresse och förstärkte produktens unika karaktär. Dessutom inledde producenten kommersialiseringen via restauranger och utnyttjade på så sätt "word of mouth" inom ett nätverk av kulinariska proffs och entusiaster. Även deltagande i stora mässor och evenemang spelade en viktig roll, t.ex. närvaron vid Expo 2015 i Milano, Italien.

Tack vare samarbetet med ett universitet och ett europeiskt projekt kunde kooperativet nå nya kanaler och marknader (inklusive andra projektnav, t.ex. Grönland), vilket kan tjäna som inspiration för andra företag.

Fallstudie från Bluerev-projektet: *Hundmat från sidoströmmar vid fiskberedning på Grönland*

Milak Productions, ett litet företag baserat på södra Grönland, använder sidoströmmar från fisk, lamm och säl för att skapa en innovativ hundmatslinje. Detta tillvägagångssätt genererar lokalt ekonomiskt värde och ligger i linje med Grönlands strävan efter en cirkulär ekonomi, vilket säkerställer en hållbar tillväxt som är förankrad i samhällsengagemang och resurseffektivitet.

Hundmaten, som är en torkad produkt förpackad i 25-kg-påsar, utvecklas med utgångspunkt i sidoströmmar från tre företag på Grönland, Neqi, Polar Seafood Greenland och Halibut Greenland.

Milak Productions gör reklam för hundmatslinjen på sociala medier, främst Facebook, där de också delade med sig av besöket som den danska kungafamiljen fick 2024. Men produkten är också känd tack vare sin närvaro på ett annat grönländskt företags webbshop, som heter *Wildfood*.

I januari 2023 nämndes Milak Production av den grönländska tidningen *Sermitsiaq* i en artikel om torkad hundmat: i artikeln förklarades att de hade fått lån och stöd från företaget *Nalik Ventures* och just hade fått produktionsutrustningen för att starta produktionen. Senare under 2024 nämnde tidningen återigen Milak Productions när paret bakom företaget tilldelades "Entrepreneurship Award 2024" under *Future Greenland* för sina insatser med att etablera Milak Productions ApS. Utmärkelsen hyllar deras initiativ att skapa en hållbar lokal produktion av hundmat.

Fallstudie från Bluerev-projektet: *Utveckling av en Omega-3-berikad funktionell dryck i Danmark*

I Danmark, under samskapande aktivitet, framkom ett innovativt förslag att utveckla en Omega-3 näringsdryck riktad till den snabbt växande kinesiska marknaden som den bästa praxis som skulle utvecklas. Konceptet kombinerar hälsofokuserad innovation med en cirkulär strategi, eftersom det syftar till att omvandla fiskbearbetningsavfall till högvärdiga, konsumentvänliga produkter, vilket ger miljömässiga fördelar genom att använda avfallsmaterial samt sociala fördelar genom att skapa lokala arbetstillfällen, särskilt inom fiskbearbetning och hållbar produktion.

För att framgångsrikt marknadsföra Omega-3-näringsdrycken på den kinesiska marknaden (målgruppen) är det viktigt att positionera den som en förstklassig, vetenskapligt underbyggd hälsodryck som främjar hjärtats, hjärnans och immunförsvarets hälsa. Budskapet till potentiella köpare bör lyfta fram miljöpåverkan och de vardagliga fördelarna med att välja denna dryck framför andra produkter: i detta avseende är det viktigt att förstå lokala smakpreferenser, t.ex. smaker som matcha, röda bönor, litchi och jasmin som kan vara tilltalande för kinesiska konsumenter.

Varumärkesstrategin bör skapa en balans mellan traditionella kinesiska hälsovärden - som livslängd och vitalitet - och en elegant, modern estetik som förstärker premiumintresset. Ren märkning, hållbara källor (t.ex. algbaserad Omega-3) och garantier för att produkterna inte smakar fisk är viktiga försäljningsargument för att bygga upp konsumenternas förtroende.

För distributionen är det viktigt med en stark närvaro inom e-handeln, med stöd av influencer-marknadsföring och digitala kampanjer. Dessutom skulle offline-tillgänglighet i stormarknader, närbutiker och hälsofokuserade detaljhandlare öka tillgängligheten och trovärdigheten. Upplevelsemarknadsföring offline genom provtagning på gym, i gallerior och på hälsomässor skulle kunna uppmuntra till provning, medan partnerskap med företag och institutioner i form av fitnesscenter, kontor och flygbolag skulle kunna etablera drycken som ett förstklassigt hälsoval.

Fallstudie från BlueRev-projektet: *Valorisering av rödalger i Saaremaa*

Den estniska pilotregionen Saaremaa Island fokuserade på att utnyttja rödalger (*Furcellaria lumbricalis*) för hållbara affärsmodeller inom den blå ekonomin.

Rödalger har sedan 1960-talet använts för framställning av furcellaran, ett geleringsmedel inom livsmedelsindustrin. Nu erbjuder rödalger nya möjligheter inom kosmetika, nutraceuticals, bioplaster och jordbruk. Skörden sker genom trålning och uppsamling på stranden, med en tillåten årlig gräns på 2.000 ton, men de faktiska volymerna har legat under denna gräns. *Företaget Est-Agar* är den enda industriella bearbetaren av furcellaran och har legat i framkant när det gäller forskning om nya tillämpningar och odling samt att bygga upp en god kommunikation om värdet av lokala unika blå bioresurser och de ytterligare möjligheterna till valorisering av rödalger och biprodukter från biomassa.

Kommunikationen har använt sig av storytelling, som börjar med historien om upptäckten och bearbetningen av rödalger på Ösel och dess användning i den estniska konfektyrindustrin, och bygger vidare på de fortsatta utvecklingsmöjligheterna och tillämpningen inom kosmetika, livsmedel, läkemedel och förpackningsindustrin. Kommunikationsbudskapet omfattar det unika i bearbetningen och produkten, lokala resurser och traditioner som ger ekonomiskt och socialt värde för samhället, samt ekosystemeffekter från avlägsnandet av näringsämnen från Östersjön. Utvärderingen av det miljömässiga fotavtrycket, tydlig kommunikation och demonstration av de aktiviteter som genomförts för att öka produktionens hållbarhet ger trovärdighet åt kommunikationsbudskapet. Viktiga åtgärder är bland annat att främja samarbete med forskare, eftersom företaget har varit aktivt i olika forskningsprojekt.

Fallstudie i blå bioekonomi: *Planet Ruhnu Gin från blåstång - att bygga en historia på kustens*

I Östersjön, på Estlands mest avlägsna ö Ruhnu, har det sociala företaget *Planet Ruhnu* startat en innovativ tångodling som producerar en ny ingrediens och vitaliserar öns ekonomi, skapar hållbara jobb och bevarar kulturarvet samtidigt som man tar itu med miljöutmaningar. Gården är specialiserad på att odla blåstång (*Fucus vesiculosus*), en inhemsk tångart som skördas från de orörda vattnen som omger ön. Efter skörden fermenteras algerna till en distinkt tånggin.

Tångodlingen fungerar som ett naturligt biofilter som avlägsnar överflödiga näringsämnen från Östersjöns vatten, en viktig miljö tjänst i ett hav som plågas av övergödning: varje hektar tångodling avlägsnar effektivt kväve och fosfor samtidigt som den producerar syre och fungerar som en kolsänka. Detta visar hur initiativ inom den blå ekonomin på samma gång kan hantera klimatutmaningar, skapa ekonomiska möjligheter och upprätthålla den kulturella identiteten. För Ruhnus lilla befolkning innebär odlingen nya kvalificerade arbetstillfällen, vilket minskar behovet av att emigrera till fastlandet.

Planet Ruhnus varumärkesstrategi lyfter fram sambandet mellan innovation och tradition, med slogans som "*From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin*", "*En salt bris på dina läppar, dina fötter i strandvattnet - en gin gjord på lokala alger, krispig i nordisk stil med mineralnoter från havet - varje klunk tar dig till paradisstranden på Ruhnu för en resa i sinnet*", "*en påtaglig koppling till Ruhnus maritima kultur och en demonstration av hur traditionell kunskap kan omvandlas till ett hållbart modernt företag. Varje flaska berättar historien om öns unika miljö och samhällets engagemang för att bevara den*".

Planet Ruhnu marknadsförde produkten genom att delta i tävlingar: ginen vann flera priser som bidrar till att öka medvetenheten om det lokala arvet och tången samt till att marknadsföra produkten. Drycken var också i förgrunden när de estniska öarna Saaremaa, Muhu och Ruhnu nominerades till "The Food District of 2024". Detta är en kampanj som initierats av Enterprise Estonia för att öka medvetenheten och främja lokal mat. Den tång som skördades av Planet Ruhnu var också en huvudkomponent i ett populärt TV-program 2024 som fokuserade på en tävling mellan flera välkända mästerkockar.

Comentado [AC1]: @EMU det här exemplet ser väldigt intressant ut, men det diskuterades inte i andra projektleveranser. Vi föreslår att behålla det som ytterligare exempel (kanske lägga till att detta inte tidigare diskuterats eftersom det redan finns på marknaden?), Men lägg sedan till ett exempel som redan diskuterats i andra dokument relaterade till projektet. Tack för att ni kom.

d. Genomförande och uppföljning

En framgångsrik kommunikationskampanj slutar inte med att budskapen lanseras; kontinuerlig uppföljning och anpassning är avgörande för att säkerställa effektiviteten.

- Det första du bör göra är att **sätta upp måttal för att följa upp prestandan** i de valda kanalerna. Det kan handla om att mäta engagemang på sociala medier, närvaro och deltagande i evenemang eller webbseminarier, feedback från enkäter eller till och med förfrågningar från potentiella partners eller kunder.
- Använd **engagemangstaktik** för att hålla publiken aktiv: Interagera med din publik genom evenemang, sociala medier och uppsökande verksamhet i samhället.
- **Lyssna noga på publikens svar** och leta efter återkommande frågor eller problem. Finns det förvirring kring dina biobaserade produkter eller specifika fördelar som publiken är särskilt entusiastisk över? Använd denna feedback för att förfinas ditt budskap, kanske genom att förenkla komplexa begrepp eller betona vissa aspekter mer framträdande.
- Dessutom bör du **hålla ett öga på branschtrender** och förändringar i allmänhetens inställning till hållbarhet och den blå bioekonomin. Genom att anpassa dig till denna utveckling kan du behålla din relevans och anpassa dig till nya förväntningar.

Genom att aktivt följa upp och justera din kampanj kan du maximera dess effekt och se till att din kommunikation förblir engagerande, tydlig och effektiv när det gäller att marknadsföra de unika fördelarna med dina biobaserade produkter och tjänster. Nedan följer några exempel på justeringsåtgärder:

Exempel 1: Engagemang i sociala medier

- **Uppföljning:** Du publicerar en serie infografiker på sociala medier som förklarar hur dina biobaserade produkter minskar plastavfallet. Du märker att inlägg som fokuserar på "havshälsa" får fler gillamarkeringar och delningar, medan inlägg om "koldioxidminskning" har lägre engagemang.
- **Justera:** Baserat på denna insikt kan du betona havens hälsa mer i dina framtida inlägg, kanske genom att inkludera berättelser om marint bevarande eller vittnesmål från

miljömedvetna kunder. Du kan också utforska enklare, mer visuellt engagerande sätt att förmedla fördelarna med koldioxidreduktion för att göra ämnet mer tillgängligt.

Exempel 2: Kundfeedback och förfrågningar

- **Uppföljning:** Efter att ha lanserat en e-postkampanj får du ett stort antal svar med frågor om vad "biobaserad" betyder. Detta tyder på att många är oklara över begreppet och behöver mer information.
- **Justera:** Överväg att skapa en lättförståelig FAQ eller en kort introduktionsvideo om biobaserade produkter och länka till den i framtida e-postmeddelanden. Detta proaktiva tillvägagångssätt kan skapa förståelse och minska förvirringen, vilket hjälper kunderna att känna sig mer trygga med dina produkter.
- **Exempel:** Ett företag som tillverkar biologiskt nedbrytbara förpackningar av tång, som [Notpla](#), har på sin webbplats ett detaljerat avsnitt med vanliga frågor och svar som förklarar vad biobaserat och biologiskt nedbrytbart innebär och vilka miljöfördelar tång har. De inkluderar utbildningsvideor som visar hur tång skördas på ett hållbart sätt och beskriver livscykeln för deras förpackningar, vilket gör fördelarna tillgängliga för både kunder och partners.

Exempel 3: Mätetal för deltagande i evenemang

- **Uppföljning:** Du håller ett webinarium om miljöfördelarna med dina blå biobaserade produkter och märker att frågestunden i slutet är den mest engagerade, med många frågor om dina produkters ekonomiska påverkan.
- **Justera:** För framtida evenemang kan du avsätta mer tid för frågor och svar eller till och med skapa ett särskilt evenemang för att diskutera ekonomiska fördelar på djupet. Du kan också lägga till specifika fallstudier eller kundutlåtanden som tar upp det ekonomiska värdet av biobaserade produkter för att tillgodose detta intresse.

Genom att aktivt reagera på dessa insikter kommer din kampanj inte bara att behålla sin relevans utan också öka förtroendet och intresset hos dina målgrupper.

5. Slutsatser

En välstrukturerad och strategiskt planerad kommunikationskampanj är avgörande för att öka synligheten, skapa förtroende hos målgruppen, generera större intresse och stärka ditt anseende inom den biobaserade industrin.

Nedan följer några tips för att kommunicera och främja innovationer inom den blå bioekonomin och relaterad bästa praxis:

1. Främja kvalitet, hållbarhet och miljöpåverkan

Konsumenterna måste känna att produkten inte bara är hållbar utan också av hög kvalitet. Visa att de ursprungliga materialen har förvandlats till något hållbart, innovativt, funktionellt och smakfullt. Betona att varje produkt kan ha små variationer på grund av originalmaterialets natur, vilket ökar dess upplevda värde.

Atlantic Leather, ett företag som tillverkar läder av fiskskinn, delar med sig av information om hur de på ett ansvarsfullt sätt hämtar material från Islands fiskeindustri. Biprodukter som annars skulle gå till spillo förvandlas till lyxvaror genom en avfallsfri process och partnerskap med certifierat hållbart fiske. De visar en "produktresa" som hjälper kunderna att spåra råvarorna och se företagets engagemang för etiska inköp.

2. Redogör för avvägningar på ett ärligt sätt

Var ärlig med eventuella kompromisser som är förknippade med dina biobaserade produkter eller tjänster, till exempel potentiella skillnader i kostnad, hållbarhet eller tillgänglighet jämfört med konventionella alternativ. Öppenhet om dessa faktorer kommer att bygga upp kundernas förtroende och hjälpa till att hantera förväntningarna.

Biome Bioplastics, ett företag som tillverkar biobaserade plaster, diskuterar öppet att vissa av deras bioplaster kan vara dyrare än konventionella plaster på grund av hållbara inköps- och tillverkningsmetoder. De förklarar detta som en investering i hållbarhet och visar hur de långsiktiga miljöfördelarna uppväger den initiala prisskillnaden.

3. Prioritera transparent kommunikation

Kommunicera tydligt var de ursprungliga materialen kommer ifrån, hur de omvandlas och de specifika fördelarna med produkten. Använd sociala medier för att dela bilder, videor eller berättelser

som visar hur det ursprungliga materialet förvandlas till en färdig produkt, så att resan blir mer påtaglig.

Evoware, ett indonesiskt företag som tillverkar förpackningar av ätbar tång, använder en kombination av Instagram-videor och infografik för att visa resan från tångodlingar till slutprodukter. Bilderna illustrerar inte bara produkternas unika egenskaper, utan även de lokala kulturella kopplingarna och miljöfördelarna, vilket gör konceptet mer engagerande för publiken.

4. Arbeta med samhällsengagemang och samarbeten

Skapa kampanjer som aktivt engagerar konsumenterna, t.ex. återvinningsprogram eller kollektiva upcycling-initiativ; anordna evenemang eller workshops där konsumenterna med egna ögon kan se hur de ursprungliga materialen omvandlas till värdefulla produkter; visa upp samhällseffekten genom att samla in vittnesmål, foton och berättelser från kunder som delar sitt stöd för hållbarhetsrörelsen. Använd sociala medier för att sprida budskapet och nå ut till fler människor. Samarbeta med forskningsinstitut, miljöorganisationer eller europeiska projekt för att öka synligheten och trovärdigheten.

Zero Waste Daniel är ett amerikanskt modemärke som fokuserar på att skapa kläder av tygrester. De anordnar regelbundet upcycling-workshops där konsumenter kan ta med sig sina egna rester eller gamla kläder och lära sig hur man kan förvandla dem till något nytt. Dessa evenemang belyser hållbara tyginköp samt hur avfallet från traditionell klädproduktion kan återanvändas.



Bio-based revitalisation
of local communities

Consortium



Food & Bio Cluster
Denmark



Università
degli Studi
di Palermo



LOBA[®]



Eesti Maaülikool
Estonian University of Life Sciences



NIBIO
NORWEGIAN INSTITUTE OF
BIOECONOMY RESEARCH

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 info@blurevproject.eu

[f](#) [in](#) [t](#) [@](#)BlueRevEU

