

Guidelines til mindre virksomheder om, hvordan de skal kommunikere



TYPE AF LEVERANCE

Rapport

MÅNED OG DATO FOR LEVERING

M36

ARBEJDSPAKKE

WP 5

LEDER

Leder APRE

FORFATTER(E)

Ilaria Bientinesi Alessia
Careccia

PROGRAM

Horisont Europa

KONTRAKTNUMMER

101060537

VARIGHED

36 måneder

START

September 2022

BIDRAGSYDERE

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

REVISIONSHISTORIK

0,1| 10/02/2025| APRE| Første udkast

Oplysningerne og synspunkterne i denne rapport er
forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis den officielle
holdning.
udtalelse fra Den Europæiske Union. Hverken Den Europæiske
Unions institutioner og organer eller nogen person, der handler på
deres vegne.

OVERSIGT 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 biovidenskab
LCA	Livscyklusvurdering
FBCD	Fødevarer- og bioklynge Danmark
LOBA	GLOBAZ, S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi Research
RISE	Institutes of Sweden AB Universitetet i
UiA	Agder
UNIPA	Universitetet Palermo

Indhold

INDLEDNING	<u>7</u>
BLUEREV I EN NØDDESKAL	<u>7</u>
FORSTÅELSE AF BLÅ BIOBASEREDE PRODUKTER OG TJENESTER	<u>9</u>
OPBYGNING AF EN VELLYKKET KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE	<u>11</u>
FORSTÅ MÅLGRUPPEN	<u>12</u>
UDARBEJD DET RIGTIGE BUDSKAB	<u>13</u>
AT VÆLGE DE BEDSTE KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJER OG -KANALER	<u>15</u>
IMPLEMENTERING OG OVERVÅGNING	<u>22</u>
KONKLUSIONER	<u>24</u>

Introduktion

I dagens marked vokser efterspørgslen efter bæredygtige og klimaneutrale produkter og tjenester støt, og kunderne ønsker gennemsigtighed omkring miljøpåvirkning og innovation. For små virksomheder kan effektiv kommunikation af fordelene, kompromiserne og de unikke egenskaber ved biobaserede produkter være både en udfordring og en betydelig mulighed. Denne pjece, der er udarbejdet inden for rammerne af BlueRev's formidlingsaktiviteter, er tænkt som en vejledning specielt til SMV'er. Den vil først introducere blå biobaserede produkter og tjenester, føre dem gennem de grundlæggende elementer og give dem vigtige værktøjer og indsigter, der er specifikt relateret til den blå biobaserede sektor. For at forbedre SMV'ernes kommunikationsstrategier omkring innovation, klimaneutralitet og bæredygtighed vil pjecen vise, hvordan man forstår forskellige målgrupper, opbygger overbevisende budskaber og endelig giver SMV'erne praktiske færdigheder til at komme i kontakt med kunder og fremme de miljømæssige fordele ved deres biobaserede tilbud.

BlueRev i en nøddeskal

BlueRev-projektet fokuserer på revitalisering af europæiske lokalsamfund gennem innovative biobaserede forretningsmodeller, governance rammer og sociale innovationer i den blå biobaserede sektor og har til formål at øge bevidstheden om de fordele, som en bred anvendelse af den biobaserede sektor kan give.

For at nå sit hovedmål analyserede projektet forskellige værdikæder (f.eks. brug af fiskens sidestrømme, marine bioaktive forbindelser, rødalgebiomasse) for at forstå sociale og økonomiske barrierer og muligheder i tre forskellige pilotregioner (Danmark/Grønland, Italien og Estland). Analysen af værdikæderne blev udført ved hjælp af eksisterende eller avancerede overvågningssystemer og indikatorer, der evaluerede værdikædernes effektivitet og gjorde det muligt at foreslå måder at forbedre governance rammer og forretningsmodeller i disse regioner og forstå, hvordan lokalsamfund kan revitaliseres, og hvordan miljøansvarlig adfærd kan fremmes.

For yderligere information, besøg venligst [Hjemmeside - BlueRev](#).

Forståelse af blå biobaserede produkter og tjenester

Den blå bioøkonomi refererer til bæredygtig brug af marine og akvatiske biologiske ressourcer til at generere innovative varer og tjenester, der bidrager til økonomisk vækst og bæredygtig udvikling.

Den blå bioøkonomi fokuserer på at minimere miljøpåvirkningen og samtidig maksimere ressourcernes økonomiske potentiale. Fordelene ved blå biobaserede produkter er betydelige med hensyn til bæredygtighed: De støtter klimamål ved at tilbyde kulstoffattige alternativer til konventionelle produkter, hjælper med at bevare marine økosystemer og fremmer principper for cirkulær økonomi.

Brugen af vedvarende marine ressourcer giver mulighed for kontinuerlig genopfyldning, hvilket reducerer afhængigheden af begrænsede ressourcer. Desuden fører innovation i denne sektor til udvikling af bionedbrydelige materialer, hvilket reducerer forurening og affald i både hav- og landmiljøer.

Generelt stammer de materialer, der bruges i blå biobaserede produkter, fra en lang række marine organismer. Nogle af de mest almindeligt anvendte materialer omfatter:

- **Alger og tang:** Alger, især mikroalger, er rige på proteiner, kulhydrater og lipider, hvilket gør dem nyttige i sektorer som fødevarer, kosmetik, biobrændstoffer og lægemidler. For eksempel kan algeolier erstatte olie i produktionen af biobrændstof, og alginater fra tang bruges i fødevareforarbejdning og -emballage.
- **Sidestrømme og biprodukter:** Fiskeforarbejdningsindustrien genererer en betydelig mængde (afhængigt af art, sæson og proces) af sekundære biomasser og biprodukter, såsom fiskeben, skæl og skind, der indeholder næringsstoffer af høj værdi. Blandt disse kan proteiner, lipider, kulhydrater og antioxidanter genvindes og genbruges for at opnå og udvinde værdi. tilsatte forbindelser, bioaktive molekyler, der kan understøtte cirkulær økonomi i forbindelse med medicinal-, kosmeceutiske, fødevare- og nutraceutiske sektorer. Fiskeolie rig på omega-3 PUFA, antioxidanter, kollagen og proteinhydrolysater er blot nogle eksempler på værdifulde produkter til medicinsk og kosmetisk brug og fiskeolier til kosttilskud.

- Marine mikroorganismer: Marine mikrober har et stort potentiale inden for bioteknologi. De kan udnyttes til at producere enzymer, bioaktive forbindelser og bioplastik.

Hvad omdannelsen af blå biobaserede produkter, involverer det avancerede bioteknologiske processer, der giver mulighed for bæredygtig udvinding, omdannelse og kommercialisering af marine ressourcer. Nogle af nøgleprocesserne omfatter:

- Bioraffinering: Denne proces omfatter omdannelse af marin biomasse, f.eks. alger, til forskellige biobaserede produkter, herunder biobrændstoffer, kemikalier og materialer. Bioraffinaderier maksimerer brugen af biomasse, minimerer affald og skaber flere produkter ud fra en enkelt ressource.
- Fermentering: Mikroorganismer, især bakterier og gær, kan bruges i fermenteringsprocesser til at producere biobaserede kemikalier, enzymer og andre forbindelser. Fermentering bruges i stigende grad til produktion af biobrændstoffer, bioplast og lægemidler, der stammer fra marine ressourcer.

I dag finder blå biobaserede produkter anvendelse i forskellige sektorer, herunder biobrændstoffer, bionedbrydelig plast, lægemidler, kosmetik og fødevarer, hvilket udgør et lovende alternativ til fossilbaserede industrier. Men det er vigtigt at kommunikere klart om deres fordele for at sikre, at interessenterne forstår deres værdi og potentiale.



Opbygning af en vellykket kommunikation kampagne

En kommunikationskampagne er en koordineret række af aktiviteter, der har til formål at formidle et bestemt budskab eller nå et bestemt mål. Det involverer strategisk planlægning, som er processen med at definere en organisations retning og træffe beslutninger om at allokere ressourcer til at forfølge denne retning. Det indebærer også at opstille klare mål, udvikle strategier for at nå disse mål (vælge målgruppe og gruppe, det rigtige budskab og den bedst egnede kanal) og skabe en køreplan for, hvordan organisationen skal fungere og vokse over tid.

De ting, der normalt kommunikeres, repræsenterer målet med kommunikationskampagnen. Det kan de være:

- Et produkt: en håndgribelig eller digital genstand, som du vil tilbyde potentielle kunder. (f.eks. kosmetik fremstillet af alger)
- En service: et immaterielt tilbud som en konsultation, et abonnement eller et medlemskab.
- En idé: koncepter, filosofier eller overbevisninger, der skal deles, f.eks. en vision for fremtiden, en ny forretningsmodel eller en innovativ løsning (f.eks. udvikling af insektbaseret fiskefoder som et mere bæredygtigt alternativ til traditionelt fiskemel fremstillet af vildtfangede fisk).
- Udviklingen/resultaterne af et projekt

Når målet er klart, skal man følge fire trin for at definere en effektiv kommunikationsplan:

1. Forstå målgruppen
2. Brug videnskabeligt korrekte, men forståelige påstande, der er skræddersyet til hver enkelt målgruppe.
3. Vælg de bedste kommunikationsværktøjer og -kanaler
4. Implementering og overvågning



Hvert trin er beskrevet nedenfor.



A. Forstå målgruppen

Det første skridt i planlægningen af enhver kommunikationskampagne er at forstå målgruppen grundigt.

Hvem er de? Hvad er deres behov, ønsker og udfordringer? Denne forståelse er afgørende for at skræddersy budskabet på en måde, der er både relevant og engagerende for dem.

Det er vigtigt at identificere mennesker, der kan fungere som multiplikatorer og ambassadører for kommunikationsindsatsen, og derefter målrette og involvere dem. For en innovation i den blå bioøkonomi kan ambassadører og multiplikatorer f.eks. være forskere i marinbiologi, influencere, videnskabspromotorer, men også innovative start-ups og lokale industrier.

Afhængigt af det produkt, den service, den idé eller det projekt, du ønsker at kommunikere, kan du overveje, om det kunne være en fordel at henvende dig til skoler og uddannelsescentre for at få størst mulig gennemslagskraft. At investere tid i uddannelse vil hjælpe med at skabe en fremtidig generation, der er vidende om og følsom over for miljøspørgsmål og fordelene ved bioøkonomien.

For at opbygge en virkningsfuld bevidstheds- og kommunikationsstrategi skal budskaberne tilpasses målgruppen med hensyn til stil og tone. Dette er det andet trin, der er nødvendigt for at opbygge en effektiv kommunikationsplan.

B. Udarbejd det rigtige budskab

Effektiv kommunikation af innovationer inden for blå bioøkonomi er afgørende for at få støtte fra interessenter, tiltrække investeringer og engagere forbrugere. Men disse komplekse koncepter skal kommunikeres på en forståelig måde, der er overbevisende for en bred vifte af målgrupper.

Når du har identificeret den primære målgruppe, skal du definere den bedste måde at nå dem på.

Budskabet i en kommunikationskampagne skal være et kortfattet og virkningsfuldt udtryk, der passer til den målgruppe, du vil nå, og som skal inspirere til handling eller skabe opmærksomhed.

Nedenfor kan du se, hvordan budskaberne ændrer sig afhængigt af fokus for hver type målgruppe.

1. Forbrugere:

Budskab: "Vores produkter er fremstillet af ansvarligt fremskaffede marine ressourcer, hvilket giver bæredygtige, miljøvenlige alternativer, der beskytter vores oceaner. Ved at vælge vores biobaserede alternativer reducerer du plastaffald og støtter en sundere planet."

Fokus: Fremhæve miljøpåvirkningen og de daglige fordele ved at vælge biobaserede produkter.

2. Politiske beslutningstagere og regulerende organer:

Budskab: "Vores initiativer inden for blå bioøkonomi reducerer afhængigheden af fossile ressourcer og bidrager til EU's klimaneutralitet og mål for beskyttelse af biodiversitet. Gennem vores biobaserede produkter tilpasser vi os regler, der har til formål at reducere CO₂-udledningen og støtte lokal økonomisk vækst."

Fokus: Fremvisning af tilpasning til bæredygtighedsregler, klimamål og samfundsmæssige fordele.

3. Lokalsamfund og undervisere:

Budskab: "Vores blå biobaserede initiativer giver lokale beskæftigelsesmuligheder, bevarer naturressourcer og tilbyder en model for bæredygtig vækst. Vi er forpligtet til at uddanne lokalsamfundene om fordelene ved biobaserede produkter, og hvordan de kan støtte vores miljø."

Fokus: Fremme af lokale økonomiske fordele, jobskabelse og samfundsuddannelse i bæredygtighed.

Et eksempel: Den skotske virksomhed Oceanium producerer bæredygtige tangbaserede fødevarer ingredienser og kosttilskud. I deres kommunikation lægger de vægt på fordelene for lokalsamfundene, f.eks. jobskabelse og økonomiske muligheder for tangbønder. De har profiler af lokale høstere og kooperativer, som de samarbejder med, hvilket hjælper kunderne med at forbinde deres køb med positive lokale virkninger.

I alle tilfælde er det vigtigt at bruge videnskabeligt korrekte, men forståelige påstande. Innovative produkter, ideer, tjenester eller forskningsresultater i den blå bioøkonomi involverer ofte banebrydende bioteknologier, marinbiologi og bæredygtighedsvidenskab, som kan være vanskelige at forstå for et ikke-ekspertpublikum. er det vigtigt at sikre, at påstandene er baseret på en solid og troværdig videnskabelig baggrund.

Samtidig er det vigtigt at undgå alt for teknisk sprog og branchespecifik jargon. I stedet kan du fokusere på fordelene og de praktiske anvendelser af disse innovationer. I stedet for at forklare den tekniske proces med algeproduktion af biobrændstof, kan du f.eks. fremhæve hvordan det tilbyder et vedvarende, kulstoffattigt alternativ til fossile brændstoffer, som kan hjælpe med at bekæmpe klimaforandringer.

C. Vælg de bedste kommunikationsværktøjer og -kanaler

Derefter skal du vælge de værktøjer, hvor kampagnen vil være mest aktiv.

Værktøjerne og kanalerne i en kommunikationskampagne er de medier og platforme, der bruges til at levere budskabet effektivt og skræddersyet til målgruppens præferencer og adfærd.

Glem ikke, at en blanding af kanaler sikrer en bredere rækkevidde og et mere virkningsfuldt engagement!

Afprøvede succesfulde værktøjer er:

- Historiefortællingsteknikker til at gøre innovation forståelig

Historiefortælling er en effektiv praksis, da historier kan være stærke, fængslende og engagerende, hvilket fører til større accept og en ændring af folks holdninger. Fortæl historier om fiskere, hvis sidestrømme omdannes til varer af høj værdi, eller kystsamfund, der bruger algeopdræt til at sætte skub i lokale økonomier og samtidig bevare marine økosystemer, kan bygge bro over kløften mellem abstrakte teknologier og deres håndgribelige virkninger. Ved at forklare, hvordan bæredygtige marine produkter bidrager til havets sundhed, eller hvordan de spiller en rolle i kampen mod klimaforandringer, kan man nedbryde indviklede videnskabelige og økonomiske begreber til historier og eksempler fra det virkelige liv, som man kan relatere til, og skabe følelsesmæssige forbindelser.

- Casestudier eller succeshistorier for troværdighed

Casestudier eller succeshistorier kan øge troværdigheden. Fremhæv eksempler på virksomheder, der med succes har implementeret blå biobaserede løsninger eller fremvisning af en virksomhed, der producerer biobrændstoffer fra alger, kan vise, at innovationer inden for blå bioøkonomi ikke bare er teoretiske koncepter, men levedygtige, skalerbare løsninger, der er

allerede har en positiv indvirkning. Hvis du inkluderer data om miljømæssige og økonomiske resultater - som f.eks. reduceret CO2-udledning eller omkostningsbesparelser - kan det yderligere styrke troværdigheden af dit budskab.

- Udstilling med prøver på biobaserede produkter

Udstillinger, konferencer, workshops og paneldiskussioner kan give virksomheder, startups og forskningsinstitutioner mulighed for at teste banebrydende biobaserede produkter, teknologier og processer. De kan tjene

som mødesteder for eksperter, iværksættere og beslutningstagere, hvor de kan udveksle viden og diskutere tendenser, udfordringer og muligheder inden for bioøkonomien. Udstillinger kan være et udstillingsvindue, der inspirerer unge fagfolk, studerende og forskere om de nyeste tendenser og karrieremuligheder inden for bioøkonomien. Uddannelsesprogrammer og interaktive udstillinger ved disse arrangementer kan inspirere den næste generation af forskere, ingeniører og iværksættere til at bidrage til bioøkonomien.

- Sociale medier og generelt online-interaktion

Engagerende indhold som billeder og infografik til at forklare processer og fordele, videoer og animationer til at illustrere innovationers positive effekt, interaktivt indhold (som quizzer) til at uddanne forbrugerne kan spille en relevant rolle og bidrage til en fællesskabsopbyggende proces.

Casestudier

Casestudie fra Bluerev-projektet:

Ritunnu Salatu-sagen

En vellykket innovation blev opnået på Sicilien gennem revitalisering og kommercialisering af ritunnu salatu, et fiskeprodukt fremstillet af Spicara smaris (menola), en middelhavsfiskeart, der traditionelt blev anset for at have lav kommerciel værdi, men som findes rigelig i lokale farvande i visse sæsoner.

For at fremme dette produkt over for forbrugerne besluttede kooperativet at understrege dets næringsværdi og dets engagement i biodiversitet, da fiskeri af mindre almindelige arter er med til at mindske presset på de mere efterspurgte arter, som f.eks. tun.

Som en del af salgsstrategien arrangerede producenten en smagsprøve i et åbent laboratorium, så forbrugere og eksperter kunne opleve produktet på første hånd. Denne interaktive tilgang gav direkte feedback, skabte interesse og forstærkede produktets unikke karakter. Derudover begyndte producenten at markedsføre produktet gennem restauranter, og derved udnytte mund-til-mund-metoden i et netværk af kulinariske fagfolk og entusiaster. Deltagelse i store messer og begivenheder spillede også en vigtig rolle, f.eks. tilstedeværelsen på Expo 2015 i Milano, Italien.

Takket være samarbejdet med et universitet og et europæisk projekt var kooperativet i stand til at nå ud til nye kanaler og markeder (herunder andre projektcentre som f.eks. Grønland), hvilket kunne tjene som inspiration for andre virksomheder.

Casestudie fra Bluerev-projektet:

Hundefoder fra sidevandløb til fiskeforarbejdning i Grønland

Milak Productions, en lille virksomhed med base i Sydgrønland, bruger sidestrømme fra fisk, lam og sæl til at skabe en innovativ serie af hundefoder. Denne tilgang skaber lokal økonomisk værdi og er i overensstemmelse med Grønlands ambitioner om cirkulær økonomi, hvilket sikrer bæredygtig vækst, der er forankret i samfundsengagement og ressourceeffektivitet.

Hundefoderet, som er et tørret produkt pakket i 25-kg-poser, er udviklet med udgangspunkt i sidestrømme fra tre virksomheder i Grønland, Neqi, Polar Seafood Greenland og Halibut Greenland.

Milak Productions reklamerer for hundefoderet på de sociale medier, især Facebook, hvor de også har delt den danske kongefamilie besøg i 2024. Men produktet er også kendt takket være dets tilstedeværelse på en anden grønlandsk virksomheds webshop, Denne virksomhed hedder Wildfood.

I januar 2023 blev Milak Production nævnt af den grønlandske avis Sermitsiaq i en artikel om det tørrede : Artiklen forklarede, at de havde modtaget lån og støtte fra virksomheden Nalik Ventures og netop havde modtaget produktionsudstyret til at starte produktionen. Senere i 2024 nævnte avisen igen Milak Productions, da parret bag virksomheden blev tildelt "Entrepreneurship Award 2024" under Future Greenland for deres indsats for at etablere Milak Productions ApS. Prisen hylder deres initiativ til at skabe en bæredygtig lokal produktion af hundefoder.

Casestudie fra Bluerev-projektet:

Udvikling af en omega-3-beriget funktionel drik i Danmark

I Danmark blev et innovativt forslag om at udvikle en Omega-3 ernæringsdrik målrettet det hurtigt voksende kinesiske marked og udvalgt som best practice, der skulle udvikles, under en co-creation aktivitet. Konceptet kombinerer sundhedsfokuseret innovation med en cirkulær tilgang, da det går ud på at omdanne sidestrømme fra fiskearbejdningsindustrien til forbrugervenlige produkter af høj værdi, som giver miljømæssige fordele ved at udnytte sidestrømme. af sidestrømmene, samt de sociale fordele ved at skabe lokale arbejdspladser, især inden for fiskeforarbejdning og bæredygtig produktion.

For at få succes med at promovere Omega-3 ernæringsdrikken på det kinesiske marked (målgruppen) er det vigtigt at positionere den som en førsteklases, videnskabeligt underbygget sundhedsdrik, der understøtter hjerte-, hjerne- og immunforsvaret. Budskabet til potentielle købere bør fremhæve miljøpåvirkningen og de daglige fordele ved at vælge dette frem for andre produkter: I den forbindelse er det vigtigt at forstå lokale smagspræferencer, f.eks. er smagsvarianter som matcha, røde bønner, litchi og jasmin potentielt tiltrækkende for kinesiske forbrugere.

Brandingstrategien skal finde en balance mellem traditionelle kinesiske sundhedsværdier - såsom lang levetid og vitalitet - og en elegant, moderne æstetik, der forbedrer premium-atraktionen. Clean Label, bæredygtige kilder (f.eks. algebaseret omega-3) og sikring af, at der ikke er nogen fiskesmag, vil være afgørende salgsargumenter for at opbygge forbrugernes tillid.

For distributionen vil en stærk e-handelstilstedeværelse være afgørende, understøttet af influencer-marketing og digitale kampagner. Derudover vil offline-tilgængelighed i supermarkeder, nærbutikker og sundhedsorienterede detailhandlere øge tilgængeligheden og troværdigheden. Offline, erfaringsbaseret markedsføring gennem prøveudtagning i fitnesscentre, indkøbscentre og sundhedsmesser kan tilskynde til at prøve drikken, mens virksomhedspartnerskaber og institutionelle partnerskaber med fitnesscentre, kontorer og flyselskaber kan etablere drikken som et førsteklases wellness-valg.

Casestudie fra Bluerev-projektet:

Valorisering af rødalger i Saaremaa

Den estiske pilotregion Saaremaa Island fokuserede på at udnytte rødalger (*Furcellaria lumbricalis*) til bæredygtige forretningsmodeller i den blå økonomi.

Rødalger er blevet brugt siden 1960'erne til produktion af furcellaran, et geleringsmiddel i fødevareindustrien. Rødalger giver nu nye muligheder inden for kosmetik, nutraceuticals, bioplast og landbrug. Høst involverer trawlfiskeri og indsamling på stranden med en tilladt årlig grænse på 2.000 tons, selvom de faktiske mængder er forblevet under denne tærskel. Virksomheden Est-Agar er den eneste industrielle forarbejdningsvirksomhed af furcellaran og har været på forkant med forskningen i nye anvendelser og dyrkning samt opbygning af god kommunikation om værdien af lokale unikke blå bioressourcer og de yderligere muligheder for udnyttelse af rødalger og biprodukter fra biomasse.

Kommunikationen er baseret på historiefortælling, der starter med historien om opdagelsen og forarbejdningen af rødalger på Saaremaa og brugen af dem i den estiske konfekturindustri og bygger videre på historien om de videre udviklingsmuligheder og anvendelsen i kosmetik-, fødevare-, medicinal- og emballageindustrien. Kommunikationsbudskabet omfatter det unikke ved forarbejdningen og produktet, lokale ressourcer og traditioner, der giver økonomisk og social værdi til lokalsamfundet og økosystempåvirkninger fra fjernelsen af næringsstoffer fra Østersøen. Evalueringen af det miljømæssige klimaaftryk, klar kommunikation og demonstration af de aktiviteter, der er implementeret for at øge produktionens bæredygtighed, giver troværdighed til kommunikationsbudskabet. Nøgleaktioner omfatter fremme af samarbejde med forskere, da virksomheden har været aktiv i forskellige forskningsprojekter.

Casestudie i blå bioøkonomi:

Planet Ruhnu Gin fra blæretang - bygger en historie på kystens arv

I Østersøen, på Estlands mest afsidesliggende ø Ruhnu, har den sociale virksomhed Planet Ruhnu lanceret et innovativt tanglandbrug, der producerer en ny ingrediens og genopliver øens økonomi, skaber bæredygtige jobs og bevarer kulturarven, samtidig med at den tager fat på miljømæssige udfordringer. Farmen er specialiseret i dyrkning af blæretang (*Fucus vesiculosus*), en hjemmehørende tangart, der høstes fra de uberørte farvande omkring øen. Efter høsten fermenteres algerne til en karakteristisk tang-gin.

Tangfarmen fungerer som et naturligt biofilter, der fjerner overskydende næringsstoffer fra Østersøens vand, en vigtig miljøtjeneste i et hav, der er plaget af eutrofiering: hver hektar tangdyrkning

fjerner effektivt kvælstof og fosfor, samtidig med at den producerer ilt og fungerer som kulstofdræn. Det viser, hvordan initiativer inden for den blå økonomi på samme tid kan løse klimaudfordringer, skabe økonomiske muligheder og opretholde den kulturelle identitet. For Ruhnus lille befolkning farmen nye faglærte stillinger, hvilket reducerer behovet for at emigrere til fastlandet.

Planet Ruhnu brandingstrategi fremhæver forbindelsen mellem innovation og tradition med slogans som "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin", En salt brise på dine læber, dine fødder i strandvandet - en gin lavet af lokale alger, sprød i nordisk stil med mineralske noter fra havet - hver slurk vil tage dig med til Ruhnus paradisstrand på en rejse i sindet", "en håndgribelig forbindelse".

Det er en hyldest til Ruhnus maritime kultur og en demonstration af, hvordan traditionel viden kan omdannes til en bæredygtig, moderne virksomhed. Hver flaske fortæller historien om øens unikke miljø og lokalsamfundets engagement i at bevare ".

Planet Ruhnu promoverede produktet ved at deltage i konkurrencer: Ginnen vandt flere priser, der hjælper med øge bevidstheden om den lokale kulturarv og tang og markedsføre produktet. Drikken var også i forgrunden, da de estiske øer Saaremaa, Muhu og Ruhnu blev nomineret til "The Food District of 2024". Dette er en kampagne som er iværksat af Enterprise Estonia for øge bevidstheden om og fremme lokale fødevarer. Den tang, der blev høstet af Planet Ruhnu, var også en hovedelementet i et populært tv-program i 2024, der fokuserede på en konkurrence mellem flere kendte mesterkokke.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Implementering og overvågning

En vellykket kommunikationskampagne slutter ikke med lanceringen af budskaber; løbende overvågning og tilpasning er afgørende for at sikre effektiviteten.

- Det første, man skal gøre, er at opsætte målinger for at følge resultaterne på tværs af de valgte kanaler. Det omfatter måling af engagement på sociale medier, tilstedeværelse og deltagelse i arrangementer eller webinarer, feedback fra undersøgelser eller endda forespørgsler fra potentielle partnere eller kunder.
- Brug engagementstaktikker til at holde publikum aktivt: Interager med dit publikum gennem events, sociale medier og opbyggende arbejde i lokalsamfundet.
- Lyt nøje til publikums svar, og se efter tilbagevendende spørgsmål eller bekymringer. Er der punkter, hvor der er forvirring om dine biobaserede produkter, eller specifikke fordele, som publikum er særligt begejstrede for? Brug denne feedback til at forfine dit budskab, måske ved at forenkle komplekse koncepter eller fremhæve visse aspekter mere tydeligt.
- Derudover skal du holde øje med branchetrends og skift i den offentlige mening om bæredygtighed og den blå bioøkonomi. Tilpasning til denne udvikling kan hjælpe dig med at bevare relevansen og leve op til nye forventninger.

Ved aktivt at overvåge og justere din kampagne kan du maksimere dens effekt og sikre, at din kommunikation forbliver engagerende, klar og effektiv til at fremme de unikke fordele ved dine biobaserede produkter og tjenester. Her er nogle eksempler justeringer:

EKSEMPEL 1: ENGAGEMENT I SOCIALE MEDIER

- Monitor: Du lægger en række infografikker ud på de sociale medier, der forklarer, hvordan dine biobaserede produkter reducerer plastaffald. Du bemærker, at indlæg med fokus på "havets sundhed" får flere likes og delinger, mens indlæg om "kulstofreduktion" har lavere engagement.
- Juster: Baseret på denne indsigt kan du fremhæve havets sundhed mere i dine fremtidige indlæg, måske ved at inddrage historier om havets bevarelse eller udtalelser fra miljøbevidste kunder. Du kan også udforske enklere og mere visuelt engagerende måder at formidle fordelene ved CO₂-reduktion på for at gøre emnet mere tilgængeligt.

EKSEMPEL 2: KUNDEFEEBACK OG FORESPØRGSLER

- Overvåg: Efter at have lanceret en e-mailkampagne modtager du et stort antal svar med spørgsmål om, hvad "biobaseret" betyder. Det tyder på, at mange mennesker er usikre på begrebet og har brug for mere information.
- Juster: Overvej at lave en letforståelig FAQ eller en kort introduktionsvideo om biobaserede produkter og link til den i fremtidige e-mails. Denne proaktive tilgang kan opbygge forståelse og reducere forvirring, så kunderne føler sig mere trygge ved dine produkter.
- Et eksempel: En virksomhed, der producerer bionedbrydelig emballage af tang, som Notpla, deler på sin hjemmeside en detaljeret FAQ-sektion, der forklarer, hvad biobaseret og bionedbrydelig betyder, sammen med de miljømæssige fordele ved tang. De inkluderer undervisningsvideoer, der viser, hvordan tang høstes bæredygtigt, og skitserer livscyklussen for deres emballage, hvilket gør fordelene tilgængelige for både kunder og partnere.

EKSEMPEL 3: MÅLING AF EVENTDELTAGELSE

- Monitor: Du afholder et webinar om de miljømæssige fordele ved dine blå biobaserede produkter og bemærker, at spørgsmål og svar-segmentet til sidst er det mest engagerede, med mange spørgsmål om den økonomiske effekt af dine produkter.
- Juster: Til fremtidige arrangementer skal du afsætte mere tid til spørgsmål og svar eller endda oprette et særligt arrangement til at diskutere økonomiske fordele i dybden. Du kan også tilføje specifikke casestudier eller kundeudtalelser, der omhandler den økonomiske værdi af biobaserede produkter, for at tilfredsstille denne interesse.

Ved aktivt at reagere på disse indsigter vil din kampagne ikke kun bevare sin relevans, men også øge tilliden og interessen blandt dine målgrupper.

5. Konklusioner

En velstruktureret og strategisk planlagt kommunikationskampagne er afgørende for at øge synligheden og skabe tillid blandt målgruppen. Publikum, skabe større interesse og styrke dit omdømme inden for den biobaserede industri.

Nedenfor er der nogle få tips til at kommunikere og fremme innovationer i den blå bioøkonomi og relaterede best practices:

1. Fremme kvalitet, bæredygtighed og miljøpåvirkning

Forbrugerne skal føle, at produktet ikke kun er bæredygtigt, men også af høj kvalitet. Vis, at de oprindelige materialer er blevet omdannet til noget holdbart, innovativt, funktionelt og velsmagende.

Understreg, at hvert produkt kan have små variationer på grund af de originale materials natur, hvilket øger dets opfattede værdi.

Atlantic Leather, en virksomhed, der fremstiller læder af fiskeskind, deler oplysninger om, hvordan de på ansvarlig vis skaffer materialer fra Islands fiskeindustri. Biprodukter, der ellers ville gå til spilde, omdannes til luksusvarer gennem en nul-affaldsproces og partnerskaber med certificeret bæredygtigt fiskeri. De viser en "produktrejse"-sektion, der hjælper kunderne med at spore råmaterialerne og se virksomhedens engagement i etisk sourcing.

2. Håndter kompromiser ærligt

Vær ærlig omkring eventuelle kompromiser i forbindelse med dine biobaserede produkter eller tjenester, f.eks. potentielle forskelle i omkostninger, holdbarhed eller tilgængelighed sammenlignet med konventionelle løsninger. Gennemsigtighed om disse faktorer vil opbygge kundernes tillid og hjælpe med at styre forventningerne.

Biome Bioplastics, en virksomhed, der fremstiller biobaseret plast, diskuterer åbent, at noget af deres bioplast kan være dyrere end konventionel plast på grund af bæredygtige indkøbs- og fremstillingsmetoder. De forklarer det som en investering i bæredygtighed og viser, hvordan de langsigtede miljøfordele opvejer den indledende prisforskel.

3. Prioriter gennemsigtig kommunikation

Kommunikér tydeligt, hvor de oprindelige materialer kommer fra, hvordan de omdannes, og de specifikke fordele ved produktet.

Brug de sociale medier til at dele billeder, videoer eller historier, der viser processen med at forvandle det oprindelige materiale til et færdigt produkt, så rejsen bliver mere håndgribelig.

Evoware, en indonesisk virksomhed, der fremstiller spiselig tangemballage, bruger en kombination af Instagram-videoer og infografik til at vise rejsen fra tangfarme til slutprodukter. Billederne illustrerer ikke kun de unikke egenskaber ved deres produkter, men også de lokale kulturelle forbindelser og miljømæssige fordele, hvilket gør konceptet mere engagerende for publikum.

4. Arbejde med samfundsengagement og samarbejde

Lav kampagner, der aktivt engagerer forbrugerne, f.eks. genbrugsprogrammer eller kollektive upcycling-initiativer; organiser events eller workshops, hvor forbrugerne kan se på første hånd, hvordan de oprindelige materialer omdannes til værdifulde produkter; fremvis effekten på samfundet ved at indsamle udtalelser, fotos og historier fra kunder, der deler deres støtte til bæredygtighedsbevægelsen. Brug sociale medier til at sprede budskabet og nå ud til flere mennesker. Indgå partnerskaber med forskningsinstitutter, miljøorganisationer eller europæiske projekter for at øge synligheden og troværdigheden.

Zero Waste Daniel er et amerikansk modebrand, der fokuserer på at skabe tøj af stofrester. De afholder regelmæssigt upcycling-workshops, hvor forbrugerne kan medbringe deres egne stofrester eller gammelt tøj og lære, hvordan de kan forvandle det til noget nyt. Disse arrangementer sætter fokus på bæredygtige stofindkøb og på, hvordan affaldet fra den traditionelle tøjproduktion kan genbruges.

Konsortium



Food & Bio Cluster
Denmark



LOBA®

RISE



Eesti Maaülikool
Estonian University of Life Sciences



NIBIO
NORWEGIAN INSTITUTE OF
BIOECONOMY RESEARCH



Università
degli Studi
di Palermo

Finansieret af Den Europæiske Union. De synspunkter og meninger, der kommer til udtryk, er dog kun forfatternes og afspejler ikke nødvendigvis EU's. Hverken EU eller den bevilgende myndighed kan holdes ansvarlig for dem.

www.blurevproject.euinfo@blurevproject.eu



@BlueRevEU



Funded by
the European Union