



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Ohjeet pienyrityksille viestinnän harjoittamisesta



TOIMITETTAVAN TUOTTEEN TYYPPI  
Raportti

KUUKAUSI JA TOIMITUSPÄIVÄ  
M36

TYÖPAKETTI  
WP 5

LEADER  
Johtava APRE

TEKIJÄ(T)  
Ilaria Bientinesi Alessia  
Careccia

OHJELMA  
Horizon Europe

SOPIMUSNUMERO  
101060537

KESTO  
36 kuukautta

START  
syyskuu 2022

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

ARVOSTELIJAT  
|UIA  
Concetta Messina ja Simona Manuguerra | UNIPA  
Giovanna Ottaviani Aalmo| NIBIO NIBIO

TARKISTUSHISTORIA  
0,1| 10/02/2025| APRE| Ensimmäinen luonnos

Tässä raportissa esitetyt tiedot ja näkemykset ovat kirjoittajan  
(kirjoittajien) omia eivätkä välttämättä vastaa (vastaa)  
virallista kantaa.  
Euroopan unionin lausunto. Euroopan unionin toimielimet ja elimet  
eivätkä niiden toimivat henkilöt.

LYHENTEIDEN JA LYHENTEIDEN TAULUKKO

Lyhenne	Merkitys
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu (Euroopan
EMU	tutkimusvirasto)
LCA	Estonian University of Life Sciences
FBCD	Elinkaariarviointi
LOBA	Elintarvike- ja bioklusteri Tanska GLOBAZ,
NIBIO	S.A.
RISE	Norsk Institutt for Bioekonomi Research
UiA	Institutes of Sweden AB Universitetet I
UNIPA	Agder

Palermon

UNDER REVIEW



Sisältö

JOHDANTO	<u>7</u>
BLUEREV PÄHKINÄNKUORESSA	<u>7</u>
SINISTEN BIOPOHJAISTEN TUOTTEIDEN JA PALVELUJEN YMMÄRTÄMINEN	<u>9</u>
ONNISTUNEEN VIESTINTÄKAMPANJAN RAKENTAMINEN	<u>11</u>
YMMÄRTÄÄ KOHDEYLEISÖ	<u>12</u>
LAATIA OIKEA VIESTI	<u>13</u>
PARHAIDEN VIESTINTÄVÄLINEIDEN JA -KANAVIEN VALINTA	<u>15</u>
TÄYTÄNTÖÖNPANO JA SEURANTA	<u>22</u>
PÄÄTELMÄT	24

UNDER REVIEW

## Johdanto

Nykypäivän markkinoilla kestävien ja ilmastoneutraalien tuotteiden ja palvelujen kysyntä kasvaa jatkuvasti, ja asiakkaat haluavat avoimuutta ympäristövaikutusten ja innovaatioiden suhteen. Pienille yrityksille biopohjaisten tuotteiden hyötyjen, kompromissien ja ainutlaatuisten suorituskykyominaisuuksien tehokas viestiminen voi olla sekä haaste ja merkittävä mahdollisuus. Tämä BlueRevin levitystoiminnan puitteissa laadittu esite on tarkoitettu ohjeeksi erityisesti pk-yrityksille. Siinä esitellään ensin siniset biopohjaiset tuotteet ja ja johdatellaan heidät perusasioiden kautta, ja siinä tarjotaan keskeisiä välineitä ja näkemyksiä, jotka liittyvät erityisesti siniseen biopohjaiseen alaan. Pk-yritysten viestintästrategioiden tehostamiseksi Innovaation, ilmastoneutraaliuden ja kestävyuden ympärillä kirjasessa osoitetaan, miten ymmärtää eri kohderyhmiä, rakentaa vakuuttavia viestejä ja antaa pk-yrityksille käytännön taitoja, joiden avulla ne voivat luoda yhteyksiä asiakkaisiin ja edistää biopohjaisten tuotteidensa ympäristöetuja.

## BlueRev pähkinänkuoressa

BlueRev-hankkeessa keskitytään eurooppalaisten paikallisyhteisöjen elvyttämiseen innovatiivisten biopohjaisten liiketoimintamallien, hallintokehysten ja sosiaalisten innovaatioiden avulla sinisen biopohjaisen sektorin alalla, ja sen tavoitteena on lisätä tietoisuutta eduista, joita biopohjaisen sektorin laaja käyttöönotto voi tarjota.

Päätavoitteensa saavuttamiseksi hankkeessa analysoitiin erilaisia arvoketjuja (esim. kalojen sivuvirtojen käyttö, meren bioaktiiviset yhdisteet, punaleväbiomassa) sosiaalisten ja taloudellisten esteiden ja mahdollisuuksien ymmärtämiseksi kolmella eri pilottialueella (Tanska/Greenland, Italia ja Viro). Arvoketjujen analyysissä käytettiin olemassa olevia tai kehittyneitä seurantajärjestelmiä ja indikaattoreita, joiden avulla arvioitiin arvoketjujen tehokkuutta ja voitiin ehdottaa keinoja, joilla parantaa hallintokehyksiä ja liiketoimintamalleja näillä alueilla ja ymmärtää, miten paikallisyhteisöjä voidaan elvyttää ja edistää ympäristövastuullista käyttäytymistä.

Lisätietoja on osoitteessa [Kotisivu - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

# Sinisten biopohjaisten tuotteiden ja palvelujen ymmärtäminen

Sinisellä biotaloudella tarkoitetaan meren ja vesien biologisten resurssien kestäväää käyttöä sellaisten innovatiivisten tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi, jotka edistävät talouskasvua ja kestäväää kehitystä.

Sinisessä biotaloudessa keskitytään ympäristövaikutusten minimoimiseen ja resurssien taloudellisen potentiaalin maksimointiin. Sinisten biopohjaisten tuotteiden hyödyt ovat merkittäviä kestävyiden kannalta: ne tukevat ilmastotavoitteita tarjoamalla vähähiilisiä vaihtoehtoja perinteisille tuotteille, auttavat säilyttämään meriekosysteemejä ja edistävät kiertotalouden periaatteita.

Uusiutuvien meren luonnonvarojen käyttö mahdollistaa jatkuvan täydennyksen, mikä vähentää riippuvuutta rajallisista luonnonvaroista. Lisäksi alan innovaatiot johtavat biohajoavien materiaalien kehittämiseen, mikä vähentää saastumista ja jätteiden syntymistä sekä meri- että maaympäristössä.

Yleisesti ottaen sinisissä biopohjaisissa tuotteissa käytetyt materiaalit ovat peräisin monista erilaisista meren eliöistä. Yleisimmin käytettyjä materiaaleja ovat mm:

- Levät ja merilevät: Levät, erityisesti mikrolevät, sisältävät runsaasti proteiineja, hiilihydraatteja ja lipidejä, minkä vuoksi niistä on hyötyä esimerkiksi elintarvike-, kosmetiikka-, biopolttoaine- ja lääkealalla. Esimerkiksi leväöljyt voivat korvata öljyä biopolttoaineiden tuotannossa, ja merilevistä saatavia alginaatteja käytetään elintarvikkeiden jalostuksessa ja pakkaamisessa.
- Sivuvirrat ja sivutuotteet: Kalanjalostusteollisuudessa syntyy (lajista, vuodenaikasta ja prosessista riippuen) huomattava määrä sivubiomassaa ja sivutuotteita, kuten kalan luita, suomuja ja nahkaa, jotka sisältävät arvokkaita ravintoaineita. Näistä proteiineja, rasvoja, hiilihydraatteja ja antioksidanteja voidaan ottaa talteen ja käyttää uudelleen arvonsa saamiseksi ja erottamiseksi. Lisättyjä yhdisteitä, bioaktiivisia molekyylejä, jotka voivat tukea lääkkeiden, kosmetiikka-, elintarvike- ja ravitsemusalan kiertotalouspolkuja. Runsaasti omega-3-PUFA:ta, antioksidanteja, kollageenia ja proteiinihydrolysaatteja sisältävä kalaöljy on vain joitakin esimerkkejä



arvokkaista tuotteista lääkinnälliseen ja kosmeettiseen käyttöön sekä ravintolisissä käytettävistä kalaöljyistä.

UNDER REVIEW

- Merelliset mikro-organismit: Meren mikrobit tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia biotekniikan alalla. Ne voidaan valjastaa tuottamaan entsyymejä, bioaktiivisia yhdisteitä ja biomuoveja.

Sinisten biopohjaisten tuotteiden muuntamiseen liittyy kehittyneitä bioteknologisia prosesseja, jotka mahdollistavat meren luonnonvarojen kestävästä talteenotosta, muuntamisen ja kaupallistamisen. Joitakin keskeisiä prosesseja ovat mm:

- Biojalostus: Tämä prosessi käsittää meribiomassan, kuten levien, muuntamisen erilaisiksi biopohjaisiksi tuotteiksi, kuten biopolttoaineiksi, kemikaaleiksi ja materiaaleiksi. Biojalostamot maksimoivat biomassan käytön, minimoivat jätteen ja tuottavat useita tuotteita yhdestä resurssista.
- Käyminen: Mikro-organismeja, erityisesti bakteereja ja hiivoja, voidaan käyttää käymisprosesseissa biopohjaisten kemikaalien, entsyymien ja muiden yhdisteiden tuottamiseen. Fermentointia käytetään yhä enemmän biopolttoaineiden, biomuovien ja meren luonnonvaroista peräisin olevien lääkkeiden tuotannossa.

Nykyään sinisiä biopohjaisia tuotteita käytetään monilla eri aloilla, kuten biopolttoaineissa, biohajoavissa muoveissa, lääkkeissä, kosmetiikassa ja elintarvikkeissa, ja ne tarjoavat lupaavan vaihtoehdon fossiilisiin polttoaineisiin perustuvalle teollisuudelle. Niiden hyödyistä on kuitenkin tärkeää tiedottaa selkeästi, jotta sidosryhmät ymmärtäisivät niiden arvon ja potentiaalin.



## Onnistuneen viestintäkampanjan rakentaminen

Viestintäkampanja on koordinoitu sarja toimia, joilla pyritään välittämään tietty viesti tai saavuttamaan tietty tavoite. Siihen liittyy strateginen suunnittelu, joka on prosessi, jossa määritellään organisaation suunta ja tehdään päätöksiä resurssien kohdentamisesta tämän suunnan noudattamiseksi. Siihen kuuluu myös selkeiden tavoitteiden asettaminen, strategioiden kehittäminen näiden tavoitteiden saavuttamiseksi (kohteen valinta ryhmän, oikean viestin ja sopivimman kanavan) ja luoda etenemissuunnitelma siitä, miten organisaatio toimii ja kasvaa ajan mittaan.

Asiat, joista yleensä viestitään, edustavat viestintäkampanjan tavoitetta. Ne voivat olla:

- Tuote: konkreettinen tai digitaalinen tuote, jonka haluat tarjota potentiaalisille asiakkaille. (esim. levästä saatava kosmetiikka).
- Palvelu: aineeton tarjous, kuten konsultointi, tilaus tai jäsenyys.
- Idea: jaettavia käsitteitä, filosofioita tai uskomuksia, kuten visio tulevaisuudesta, uusi liiketoimintamalli tai innovatiivinen ratkaisu (esim. hyönteispohjaisen kalanrehun kehittäminen kestävämmäksi vaihtoehdoksi luonnonvaraisista kaloista valmistetulle perinteiselle kalajauhalle).
- Hankkeen kehitys/tulokset

Kun tavoite on selvillä, tehokkaan viestintäsuunnitelman laatimiseksi on noudatettava neljää vaihetta:

1. Ymmärrä kohdeyleisö
2. Käytä tieteellisesti oikeita mutta ymmärrettäviä väitteitä, jotka on räätälöity kullekin erityisyleisölle.
3. Valitse parhaat viestintävälineet ja -kanavat
4. Täytäntöönpano ja seuranta



Kukin vaihe kuvataan yksityiskohtaisesti jäljempänä.

Tavoite	Kohderyhmä	Viesti	Työkalut ja kanavat	Seuranta
---------	------------	--------	---------------------	----------

# A. Ymmärrä kohdeyleisö

Ensimmäinen askel minkä tahansa viestintäkampanjan suunnittelussa on kohderyhmän perusteellinen ymmärtäminen.

Keitä he ovat? Mitkä ovat heidän tarpeensa, toiveensa ja haasteensa? Tämä ymmärrys on ratkaisevan tärkeää, jotta viesti voidaan räätälöidä niin, että se on merkityksellinen ja kiinnostava.

On tärkeää tunnistaa ihmiset, jotka voivat toimia viestinnän moninkertaistajina ja lähettäjinä, ja ottaa heidät sitten mukaan. Esimerkiksi siniseen biotalouteen liittyvän innovaation osalta lähettäjiä ja moninkertaistajia voisivat olla meribiologian tutkijat, vaikuttajat, tieteen edistäjät, mutta myös innovatiiviset start-up-yritykset ja paikalliset teollisuudenalat.

Riippuen tuotteesta, palvelusta, ideasta tai hankkeesta, josta haluat viestiä, voit harkita, olisiko hyödyllistä kohdistaa tiedotus kouluihin ja koulutuskeskuksiin vaikutuksen maksimoimiseksi. Koulutukseen panostaminen auttaa kasvattamaan tulevan sukupolven, joka on tietoinen ja herkkä ympäristökysymyksistä ja biotalouden eduista.

Vaikuttavan tiedotus- ja viestintästrategian luomiseksi viestejä olisi mukautettava yleisön mukaan tyylin ja sävyn osalta. Tämä on toinen vaihe, jota tarvitaan tehokkaan viestintäsuunnitelman laatimiseksi.

# B. Laadi oikea viesti

Sinisen biotalouden innovaatioista tiedottaminen on ratkaisevan tärkeää, jotta sidosryhmät saavat tukea, investoinnit saadaan houkuteltua ja kuluttajat saadaan mukaan. Näistä monimutkaisista käsitteistä on kuitenkin tiedotettava ymmärrettävällä tavalla, joka on houkutteleva laajalle yleisölle.

Kun olet tunnistanut ensisijaisen kohderyhmän, sinun on määriteltävä paras tapa tavoittaa heidät.

Viestintäkampanjan viestin tulisi olla tiivis ja vaikuttava ilmaisu, joka sopii kohderyhmään, jonka haluat tavoittaa, ja sen tulisi innostaa toimintaan tai lisätä tietoisuutta.

Alla näet, miten viestit muuttuvat kunkin yleisötyypin kohdentumisen mukaan.

## 1. Kuluttajat:

Viesti: "Tuotteemme valmistetaan vastuullisesti hankituista meren luonnonvaroista, ja ne tarjoavat kestäviä, ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, jotka suojelevat valtameriä. Valitsemalla biopohjaiset vaihtoehtomme vähennät muovijätettä ja tuet terveempää planeettaa."

Painopiste: Korostetaan ympäristövaikutuksia ja biopohjaisten tuotteiden valinnan jokapäiväisiä etuja.

## 2. Poliittiset päättäjät ja sääntelyelimet:

Viesti: "Sinistä biotaloutta koskevat aloitteemme vähentävät riippuvuutta fossiilisista luonnonvaroista ja edistävät näin EU:n ilmastoneutraaliutta ja biologisen monimuotoisuuden suojelutavoitteet. Biopohjaisten tuotteidemme avulla noudatamme hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen tähtääviä säännöksiä ja tuemme paikallista talouskasvua."

Keskity: Näytetään, että toiminta on linjassa kestävyysäännösten, ilmastotavoitteiden ja yhteiskunnallisten hyötyjen kanssa.

## 3. Paikallisyhteisöt ja kouluttajat:

Viesti: "Siniset biopohjaiset aloitteemme tarjoavat paikallisia työllistymismahdollisuuksia, säästävät luonnonvaroja ja tarjoavat mallin kestäväälle kasvuille. Olemme sitoutuneet valistamaan yhteisöjä biopohjaisten tuotteiden eduista ja siitä, miten ne voivat tukea ympäristöämme."

Keskity: Paikallistaloudellisten hyötyjen edistäminen, työpaikkojen luominen ja yhteisön koulutus kestävyydestä.

Esimerkki: Skotlantilainen Oceanium-yritys valmistaa kestäviä merilevähajaisia elintarvikkeiden ainesosia ja ravintolisiä. Viestinnässään se korostaa paikallisyhteisöille koituvia hyötyjä, kuten työpaikkojen luomista ja taloudellisia mahdollisuuksia merilevän viljelijöille. Yritys esittelee paikallisten keräilijöiden ja osuuskuntien profileja, joiden kanssa se tekee yhteistyötä, mikä auttaa asiakkaita yhdistämään ostoksensa myönteisiin paikallisiin vaikutuksiin.

Kaikissa tapauksissa on tärkeää käyttää tieteellisesti oikeita mutta ymmärrettäviä väitteitä. Sinisen biotalouden innovatiivisiin tuotteisiin, ideoihin, palveluihin tai tutkimustuloksiin liittyy usein huippuluokan bioteknologiaa, meribiologiaa ja kestävyystiedettä, joita ei-asiantuntijayleisön voi olla vaikea ymmärtää. Tästä syystä on tärkeää varmistaa, että väitteet perustuvat vankkaan ja luotettavaan tieteelliseen taustaan.

Samalla on tärkeää välttää liian teknistä kieltä ja alakohtaista jargonia. Sen sijaan voit keskittyä näiden innovaatioiden hyötyihin ja käytännön sovelluksiin. Sen sijaan, että selität esimerkiksi levien biopolttoaineiden tuotannon teknisen prosessin, korosta seuraavia seikkoja: miten se tarjoaa uusiutuvan ja vähähiilisen vaihtoehdon fossiilisille polttoaineille, mikä voi auttaa torjumaan ilmastonmuutosta.

## C. Parhaiden viestintävälineiden ja -kanavien valinta

Valitse sitten työkalut, joissa kampanja on aktiivisin.

Viestintäkampanjan välineet ja kanavat ovat välineitä ja alustoja, joita käytetään viestin tehokkaaseen välittämiseen ja jotka on räätälöity kohderyhmän mieltymysten ja käyttäytymisen mukaan.

Älä unohda, että eri kanavien yhdistelmä takaa laajemman tavoitavuuden ja vaikuttavamman sitoutumisen!

Menestyksekkäiksi osoittautuneet työkalut ovat:

- Tarinankerrontatekniikat, joilla innovaatiosta tehdään uskottavaa

Tarinankerronta on tehokas käytäntö, sillä tarinat voivat olla voimakkaita, kiehtovia ja mukaansatempaavia, mikä johtaa suurempaan hyväksyntään ja asenteiden muuttumiseen. Kerro tarinoita kalastajista, joiden tuotteet muunnetaan arvokkaiksi tavaroiksi, tai rannikkoyhteisöt, jotka käyttävät levänviljelyä paikallistalouden edistämiseksi ja samalla meriekosysteemien säilyttämiseksi, voivat kuroa umpeen kuilun abstraktien teknologioiden ja meren ekosysteemien välillä. niiden konkreettiset vaikutukset. Selittämällä, miten kestävät merit tuotteet edistävät valtamerten terveyttä tai miten niillä on merkitystä ilmastonmuutoksen torjunnassa, voidaan monimutkaiset tieteelliset ja taloudelliset käsitteet purkaa ymmärrettäviksi tarinoiksi ja esimerkkeiksi tosielämästä ja luoda tunnesiteitä.



- Tapaustutkimukset tai menestystarinat uskottavuuden lisäämiseksi

Tapaustutkimusten tai menestystarinoiden esittäminen voi lisätä uskottavuutta. Esimerkkien esiin tuominen yrityksistä, jotka ovat onnistuneesti toteuttaneet sinistä valoa.

biopohjaiset ratkaisut tai levästä biopolttoaineita tuottavan yrityksen esittely voi osoittaa, että sinisen biotalouden innovaatiot eivät ole vain teoreettisia konsepteja vaan toteuttamiskelpoisia, skaalautuvia ratkaisuja, jotka ovat elinkelpoisia.

joilla on jo myönteinen vaikutus. Ympäristöä ja taloudellista suorituskkyä koskevien tietojen - kuten hiilidioksidipäästöjen väheneminen tai kustannussäästöt - sisällyttäminen viestisi uskottavuutta voi vahvistaa entisestään.

- Näytteitä biopohjaisista tuotteista esittelevä näyttely

Näyttelyiden, konferenssien, työpajojen ja paneelikeskustelujen avulla yritykset, startup-yritykset ja tutkimuslaitokset voivat testata uusimpia biopohjaisia tuotteita, teknologioita ja prosesseja. Ne voivat palvella asiantuntijoiden, yrittäjien ja poliittisten päättäjien kohtaamispaikkoina, joissa he voivat vaihtaa tietoja ja keskustella biotalouden suuntauksista, haasteista ja mahdollisuuksista. Näyttelyt voivat olla näyteikkuna, joka innostaa nuoria ammattilaisia, opiskelijoita ja tutkijoita biotalouden uusimmista suuntauksista ja uramahdollisuuksista. Näissä tapahtumissa järjestettävät koulutusohjelmat ja interaktiiviset näytöt voivat innostaa seuraavan sukupolven tutkijoita, insinöörejä ja yrittäjiä osallistumaan biotalouden kehittämiseen.

- Sosiaalinen media ja yleisesti verkkovuorovaikutus

Mukaansatempaavalla sisällöllä, kuten visuaalisilla ja infografisilla kuvilla, joilla selitetään prosesseja ja hyötyjä, videoilla ja animaatioilla, joilla havainnollistetaan innovaatioiden myönteisiä vaikutuksia, sekä vuorovaikutteisella sisällöllä (kuten tietokilpailuilla), joilla koulutetaan kuluttajia, voi olla tärkeä rooli ja edistää yhteisön .

# Tapaustutkimukset

UNDER REVIEW

## Tapaustutkimus Bluerev-hankkeesta:

### Ritunnu Salatu -tapaus

Sisiliassa onnistuttiin innovoimaan ja kaupallistamaan ritunnu salatu, joka on Spicara smaris -kalalajista (menola) valmistettu kalastustuote. Spicara smaris (menola) on Välimeren kalalaji, jota on perinteisesti pidetty kaupallisesti vähäarvoisena, mutta jota esiintyy runsaasti paikallisissa vesissä tiettyinä vuodenaikoina.

Tuottaakseen tuotetta kuluttajille osuuskunta päätti korostaa sen ravintoarvoa ja sitoutumista biologiseen monimuotoisuuteen, sillä harvinaisempien lajien kalastaminen auttaa vähentämään painetta, joka kohdistuu kysytyimpiin lajeihin, kuten tonnikalaan.

Osana myyntistrategiaa tuottaja järjesti avoimessa laboratorioissa maistelutilaisuuden, jossa kuluttajat ja asiantuntijat pääsivät tutustumaan tuotteeseen omakohtaisesti. Tämä vuorovaikutteinen lähestymistapa antoi suoraa palautetta, lisäsi kiinnostusta ja vahvisti tuotteen ainutlaatuisuutta. Lisäksi tuottaja aloitti kaupallistamisen ravintoloiden kautta, mikä johti siihen, että hyödyntämällä suusanallista viestintää kulinaarialan ammattilaisten ja harrastajien verkostossa. Myös osallistumisella suurille messuille ja tapahtumille oli tärkeä rooli, esimerkiksi osallistuminen Expo 2015 -messuille Milanossa Italiassa.

Yliopiston ja eurooppalaisen hankkeen kanssa tehdyn yhteistyön ansiosta osuuskunta pääsi uusiin kanaviin ja markkinoille (myös muihin hankekeskeisiin, kuten Grönlantiin), mikä voi toimia inspiraationa muille yritysille.

## Tapaustutkimus Bluerev-hankkeesta:

### Koiranruokaa kalanjalostuksen sivuvirroista Grönlannissa

Etelä-Grönlannissa toimiva pienyritys Milak Productions käyttää kalan, lampaan ja hylkeen sivuvirtoja innovatiivisen koiranruokasarjan valmistukseen. Tämä lähestymistapa tuottaa paikallista taloudellista arvoa ja vastaa Grönlannin kiertotalouspyrkimyksiä, mikä takaa kestävän kasvun, joka perustuu yhteisölliseen sitoutumiseen ja resurssitehokkuuteen.

Koiranruoka, joka on 25 kilon pusseihin pakattu kuivatutuote, on kehitetty kolmen grönlantilaisen yrityksen, Neqin, Polar Seafood Greenlandin ja Halibut Greenlandin, sivuvirroista lähtien.

Milak Productions mainostaa koiranruokasarjaa sosiaalisessa mediassa ja pääasiassa Facebookissa, jossa he myös kertoivat Tanskan kuningasperheen vierailusta vuonna 2024. Tuote tunnetaan kuitenkin myös toisen grönlantilaisyrittäjän Wildfood-nimisessä verkkokaupassa.

Tammikuussa 2023 grönlantilainen sanomalehti Sermitsiaq mainitsi Milak Productionin kuivattua koiranruokaa käsittelevässä artikkelissa: artikkelissa kerrottiin, että he olivat saaneet lainoja ja tukea Nalik Ventures -yhtiöltä ja olivat juuri saaneet tuotantolaitteet tuotannon aloittamista varten. Myöhemmin vuonna 2024 sanomalehti mainitsi Milak Productionsin uudelleen, kun yrityksen takana oleva pariskunta sai Future Greenland -tapahtuman yhteydessä "Entrepreneurship Award 2024" -palkinnon heidän ponnistelut Milak Productions ApS:n perustamiseksi. Palkinto on osoitus heidän aloitteestaan luoda kestävä paikallinen koiranruokatuotanto.

## Tapaustutkimus Bluerev-hankkeesta:

### Omega-3-rikastetun funktionaalisen juoman kehittäminen Tanskassa

Tanskassa toteutetun yhteiskehittämistoiminnan aikana parhaaksi kehitettäväksi käytännöksi nousi innovatiivinen ehdotus nopeasti kasvaville Kiinan markkinoille suunnatun Omega-3-ravintojuoman kehittämiseksi. Konseptissa yhdistyvät terveyteen keskittyvä innovointi ja kiertotalouslähestymistapa, sillä siinä pyritään muuttamaan kalanjalostusjäte korkealuokkaisiksi ja kuluttajaystävällisiksi tuotteiksi, jotka tarjoavat ympäristöhyötyjä hyödyntämällä niitä. Jättemateriaalien hyödyntäminen sekä sosiaaliset hyödyt, jotka liittyvät paikallisten työpaikkojen luomiseen erityisesti kalanjalostuksen ja kestävän alalla.

Omega-3-ravintojuoman menestyksellä markkinointi Kiinan markkinoilla (kohdeyleisö) edellyttää, että se asemoidaan korkealaatuisena, tieteellisesti perusteltuna terveysjuomana, joka tukee sydämen, aivojen ja immuunijärjestelmän terveyttä. Potentiaalisille ostajille suunnatussa viestissä olisi korostettava ympäristövaikutuksia ja jokapäiväisiä hyötyjä, joita saadaan valitsemalla. Tässä suhteessa paikallisten makumieltymysten ymmärtäminen on avainasemassa, esimerkiksi matchan, punaisen papun, litsin ja jasmiinin kaltaiset maut voivat olla kiinalaisten mieleen.

Brändistrategiassa olisi löydettävä tasapaino perinteisten kiinalaisten terveysarvojen - kuten pitkäikäisyyden ja elinvoimaisuuden - ja tyylikkään, modernin estetiikan välillä, joka lisää sen ensiluokkaista vetovoimaa. Puhtaat merkinnät, kestävä hankinta (esim. leväpohjaiset Omega-3-rasvahapot) ja sen varmistaminen, ettei kala maistu, ovat ratkaisevia myyntivaltteja kuluttajien luottamuksen rakentamisessa.

Jakelun kannalta vahva verkkokaupan läsnäolo on elintärkeää, ja sitä tuetaan vaikuttajamarkkinoinnilla ja digitaalisilla kampanjoilla. Lisäksi saatavuus supermarketeissa, lähikaupoissa ja terveysliiketoimintaan keskittyneissä vähittäismyymälöissä lisääisi tuotteen saatavuutta ja uskottavuutta. Kokemuksellinen markkinointi offline-tilassa näytteenoton avulla kuntosaleilla, ostoskeskuksissa ja terveystilaisuuksilla voisi kannustaa kokeilemaan juomaa, kun taas yritysten ja instituutioiden kumppanuudet kuntokeskusten, toimistojen ja lentoyhtiöiden kanssa voisivat vakiinnuttaa juoman ensiluokkaisena hyvinvointivalintana.

## Tapaustutkimus Bluerev-hankkeesta:

### Punalevien hyödyntäminen Saarenmaalla

Viron Saarenmaan pilottialueella keskityttiin punalevien (*Furcellaria lumbricalis*) hyödyntämiseen sinisen talouden kestävässä liiketoimintamalleissa.

Punaleviä on käytetty 1960-luvulta lähtien elintarviketeollisuudessa käytettävän hyytelöimisaineen furcellaranin valmistukseen. Punalevät tarjoavat nyt uusia mahdollisuuksia kosmetiikassa, ravitsemuslääkkeissä, biomuoveissa ja maataloudessa. Sadonkorjuussa käytetään troolikalastusta ja rannalta keräilyä. sallittu vuosiraja on 2 000 tonnia, vaikka todelliset määrät ovatkin jääneet alle tämän rajan. Yritys Est-Agar on ainoa furcellaranin teollisen mittakaavan jalostaja, ja se on ollut eturintamassa tutkimassa uusia sovelluksia ja viljelyä sekä rakentamassa hyvää viestintää paikallisten ainutlaatuisten sinisten bioresurssien arvosta ja punalevien ja biomassan sivutuotteiden hyödyntämismahdollisuuksista.

Viestinnässä on hyödynnetty tarinankerrontaa, joka alkaa punalevän löytämisen ja jalostamisen historiasta Saarenmaalla ja sen käytöstä Viron makeisteollisuudessa, ja rakentuu tarinan jatkokehitysvaihtoehtoihin ja sovelluksiin kosmetiikassa, elintarvikkeissa, lääkkeissä ja pakkausteollisuudessa. Viestinnässä korostetaan jalostuksen ja tuotteen ainutlaatuisuutta, paikallisia resursseja ja perinteitä, jotka tuottavat yhteisölle taloudellista ja sosiaalista arvoa, sekä Itämeren ravinteiden poiston ekosysteemivaikutuksia. Ympäristöjalanjäljen arviointi, selkeä viestintä ja osoitus siitä, että tuotannon kestävyys lisäämiseksi toteutetut toimet lisäävät viestinnän uskottavuutta. Keskeisiin toimiin kuuluu yhteistyön edistäminen tutkijoiden kanssa, sillä yritys on osallistunut aktiivisesti erilaisiin tutkimushankkeisiin.

## Tapaustutkimus sinisestä biotaloudesta:

### Planet Ruhnu Gin rakkolevästä - tarinan rakentaminen rannikkoperinnön pohjalta

Viron syrjäisimmällä Ruhnun saarella Itämerellä toimiva sosiaalinen yritys Planet Ruhnu on käynnistänyt innovatiivisen merilevänviljelytoiminnan, joka tuottaa uudenlaista ainesosaa ja elvyttää saaren taloutta, luo kestäviä työpaikkoja, säilyttää kulttuuriperintöä ja vastaa samalla ympäristöhaasteisiin. Maatila on erikoistunut rakkolevän (*Fucus vesiculosus*) viljelyyn, joka on alkuperäistä levää, jota kerätään saarta ympäröivistä koskemattomista vesistä. Sadonkorjuun jälkeen levästä valmistetaan käymisteitse omaleimaista merileväginia.

Merileväviljelmä toimii luonnollisena biosuodattimena, joka poistaa ylimääräiset ravinteet Itämeren vesistä, mikä on välttämätön ympäristöpalvelu rehevöitymisen vaivaamassa meressä.

poistaa tehokkaasti typpeä ja fosforia, tuottaa hapetta ja toimii hiilinieluna. Tämä osoittaa, miten sinisen talouden aloitteilla voidaan samanaikaisesti vastata ilmastohaasteisiin, luoda taloudellisia mahdollisuuksia ja ylläpitää kulttuuri-identiteettiä. Ruhnun pienelle väestölle maatila tarjoaa uusia ammattitaitoisia työpaikkoja, mikä vähentää tarvetta muuttaa mantereelle.

Planet Ruhnun brändistrategiassa korostetaan innovaation ja perinteen välistä yhteyttä, ja siinä käytetään sellaisia iskulauseita kuin "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Suolainen tuulahdus huulillasi, jalat rantavedessä - paikallisesta levästä valmistettu, pohjoismaiseen tyyliin raikas gini, jossa on merestä peräisin olevia mineraalisia sävyjä - jokainen kulaus vie sinut Ruhnun paratiisirannalle mielen matkalle", "konkreettinen yhteys", "a tangible connection", "a tangible connection", "a tangible connection", "a tangible connection" ja "a tangible connection". Ruhnun merenkulkukulttuuriin ja osoitus siitä, miten perinteinen tieto voidaan muuntaa kestäväksi nykyaikaiseksi yritykseksi. Jokainen pullo kertoo tarinan saaren ainutlaatuisesta ympäristöstä ja yhteisön sitoutumisesta sen säilyttämiseen".

Planet Ruhnu edisti tuotetta osallistumalla kilpailuihin: gini voitti useita palkintoja, jotka auttavat lisäämään tietoisuutta paikallisesta perinnöstä ja merilevästä sekä markkinoimaan tuotetta. Juoma oli myös etualalla, kun Viron saaret Saarenmaa, Muhu ja Ruhnu nimettiin "Vuoden 2024 ruokapiiriksi". Tämä on kampanja jonka Enterprise Estonia käynnistänyt tietoisuuden lisäämiseksi ja lähiruoan edistämiseksi. Planet Ruhnun keräämät merilevät olivat myös yksi vuonna 2024 suosituksen televisio-ohjelman pääkomponentti, joka keskittyi useiden tunnettujen mestarikokkien väliseen kilpailuun.

<https://planeetruhnu.ee/en>





## D. Täytäntöönpano ja seuranta

Onnistunut viestintäkampanja ei pääty viestien lähettämiseen, vaan jatkuva seuranta ja mukauttaminen ovat olennaisen tärkeitä tehokkuuden varmistamiseksi.

- Ensimmäiseksi on laadittava mittarit, joilla seurataan suorituskkyä valituissa kanavissa. Tähän sisältyy sitoutumisasteen mittaaminen sosiaalisessa mediassa, osallistuminen tapahtumiin tai webinaareihin, kyselyistä saatu palaute tai jopa potentiaalisilta kumppaneilta tai asiakkailta saadut kyselyt.
- Käytä sitouttamistaktiikoita pitämään yleisö aktiivisena: Vuorovaikuta yleisösi kanssa tapahtumien, sosiaalisen median ja toiminnan kautta.
- Kuuntele tarkasti yleisön vastauksia ja etsi toistuvia kysymyksiä tai huolenaiheita. Onko biopohjaisiin tuotteisiinne liittyviä epäselvyyksiä tai erityisiä etuja, yleisö on erityisen innoissaan? Käytä tätä palautetta tarkentaaksesi viestejasi, ehkä yksinkertaistamalla monimutkaisia käsitteitä tai korostamalla tiettyjä näkökohtia selvemmin.
- Seuraa myös alan trendejä ja yleisen mielipiteen muutoksia kestävyiden ja sinisen biotalouden suhteen. Näihin kehityskulkuihin sopeutuminen voi auttaa sinua säilyttämään merkityksellisyytesi ja mukautumaan uusiin odotuksiin.

Seuraamalla ja mukauttamalla kampanjaasi aktiivisesti voit maksimoida sen vaikutuksen ja varmistaa, että viestintäsi pysyy kiinnostavana, selkeänä ja selkeänä. tehokkaasti edistämään biopohjaisten tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisia etuja. Alla on joitakin esimerkkejä mukauttamistoimista:

### ESIMERKKI 1: SITOUTUMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN

- Monitor: Julkaiset sosiaalisessa mediassa sarjan infografiikkaa, jossa selität, miten biopohjaiset tuotteesi vähentävät muovijätettä. Huomaat, että "valtamerten terveyteen" keskittyvät postaukset saavat enemmän tykkäyksiä ja jakoja, kun taas "hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen" keskittyviin postauksiin sitoutuminen on vähäisempää.
- Sääda: Voit tämän näkemyksen perusteella korostaa merten terveyttä enemmän tulevilla viesteissasi, ehkä sisällyttämällä niihin tarinoita merten suojelusta tai ympäristötietoisten kertomuksia. Voisit myös tutkia yksinkertaisempia ja visuaalisesti houkuttelevampia tapoja välittää hiilidioksidipäästöjen vähentämisen edut, jotta aihe olisi helpommin lähestyttävä.

### ESIMERKKI 2: ASIAKASPALAUTE JA TIEDUSTELUT

- Valvoja: Kun olet käynnistänyt sähköpostikampanjan, saat paljon vastauksia, joissa kysytään, mitä "biopohjainen" tarkoittaa. Tämä osoittaa, että monille ihmisille käsite on epäselvä ja he tarvitsevat lisätietoja.
- Sääda: Harkitse helppotajuisen usein kysytyn kysymyksen tai lyhyen esittelyvideon luomista biopohjaisista tuotteista ja linkitä siihen tulevissa sähköposteissa. Tämä ennakoiva lähestymistapa voi lisätä ymmärrystä ja vähentää sekaannusta, mikä auttaa asiakkaita suhtautumaan tuotteisiin luottavaisemmin.
- Esimerkki: Esimerkiksi Notpla, joka valmistaa merilevästä biohajoavia pakkauksia, julkaisee verkkosivuillaan yksityiskohtaisen FAQ-osion, jossa selitetään, mitä biopohjaisuus ja biohajoavuus tarkoittavat, sekä kerrotaan merilevän ympäristöeduista. Yritys sisällyttää opetusvideoita, joissa näytetään, miten merilevää korjataan kestävästi, ja hahmotellaan pakkausten elinkaari, jotta asiakkaat yhteistyökumppanit ymmärtäisivät edut.

### ESIMERKKI 3: TAPAHTUMAN OSALLISTUMISMITTARIT

- Seuranta: Järjestät webinaarin sinisten biopohjaisten tuotteidesi ympäristöhyödyistä ja huomaat, että lopussa oleva kysymys- ja vastausosio saa eniten kiinnostusta, ja siinä esitetään paljon kysymyksiä tuotteidesi taloudellisista vaikutuksista.
- Sääda: tai jopa luoda oma tilaisuus, jossa keskustellaan perusteellisesti taloudellisista eduista. Voisit myös lisätä erityisiä tapaustutkimuksia tai asiakastodistuksia, joissa käsitellään biopohjaisten tuotteiden taloudellista arvoa, jotta tämä kiinnostus tyydytettäisiin.

Kun reagoit aktiivisesti näihin tietoihin, kampanjasi ei ainoastaan säilytä relevanssia vaan myös lisää yleisösi luottamusta ja kiinnostusta.

## 5. Päätelmät

Hyvin jäsennelty ja strategisesti suunniteltu viestintäkampanja on välttämätön näkyvyyden lisäämiseksi, luottamuksen lisäämiseksi kohderyhmän keskuudessa ja luottamuksen vahvistamiseksi yleisölle, herättää enemmän kiinnostusta ja vahvistaa mainettasi biopohjaisella alalla.

Seuraavassa on muutamia vinkkejä sinisen biotalouden innovaatioista ja niihin liittyvistä parhaista käytännöistä tiedottamiseen ja niiden edistämiseen:

### 1. Edistetään laatua, kestävyyttä ja ympäristövaikutuksia

Kuluttajien on tunnettava, että tuote on paitsi kestävä myös laadukas. Osoita, että alkuperäisistä materiaaleista tehty jotain kestävää, innovatiivista, toimivaa ja maukasta. Korosta, että jokaisessa tuotteessa voi olla pieniä vaihteluita, jotka johtuvat alkuperäisten materiaalien luonteesta ja jotka lisäävät tuotteen koettua arvoa.

Atlantic Leather, kalannahasta nahkaa valmistava yritys, kertoo, miten se hankkii materiaalit vastuullisesti Islannin kalateollisuudesta. Sivutuotteista, jotka menisivät hukkaan, tehdään ylellisyystuotteita jätteettömän prosessin ja sertifioitun kestävä kalastuksen kumppanuuksien avulla. Heillä on "tuotteen matka"-osio, joka auttaa asiakkaita jäljittämään raaka-aineet ja näkemään yrityksen sitoutumisen eettiseen hankintaan.

### 2. Käsittele kompromisseja rehellisesti

Kerro avoimesti kaikista biopohjaisiin tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä kompromisseista, kuten mahdollisista eroista kustannuksissa, kestävyudessa tai saatavuudessa verrattuna perinteisiin vaihtoehtoihin. Näiden tekijöiden avoimuus lisää asiakkaiden luottamusta ja auttaa hallitsemaan odotuksia.

Biopohjaisia muoveja valmistava Biome Bioplastics -yritys kertoo avoimesti, että osa sen biomuoveista voi olla kalliimpia kuin perinteiset muovit kestävä hankinnan ja valmistuskäytäntöjen vuoksi. Yritys selittää tämän investoinniksi kestävä kehitykseen ja osoittaa, että pitkän aikavälin ympäristöhyödyt ovat suuremmat kuin alkuperäinen hintaero.

### 3. Avoimen viestinnän asettaminen etusijalle

Kerro selkeästi, mistä alkuperäiset materiaalit ovat peräisin, miten ne muunnetaan ja mitkä ovat erityiset edut. Jaa sosiaalisessa mediassa kuvia, videoita tai tarinoita, jotka kertovat prosessista, jossa alkuperäisestä materiaalista tehdään valmis tuote, ja tee matkasta konkreettisempi.

Evoware, indonesialainen yritys, joka valmistaa syötäviä merilevähäpakkauksia, käyttää Instagram-videoiden ja infografiikoiden yhdistelmää näyttääkseen matkan merilevähäpakkauksesta lopputuotteisiin. Visuaaliset kuvat havainnollistavat tuotteiden ainutlaatuisen ominaisuuksien lisäksi myös paikallisia kulttuurisia yhteyksiä ja ympäristöhyötyjä, mikä tekee konseptista yleisöä kiinnostavamman.

### 4. Yhteisön sitouttaminen ja yhteistyö

Luo kampanjoita, jotka aktiivisesti sitouttavat kuluttajia, kuten kierrätysohjelmia tai kollektiivisia kierrätysaloitteita; järjestä tapahtumia tai työpajoja, joissa kuluttajat voivat nähdä omin silmin, miten alkuperäiset materiaalit muutetaan arvokkaiksi tuotteiksi; esittelemällä yhteisövaikutuksia keräämällä suositteluja, valokuvia ja tarinoita asiakkailta, jotka jakavat tukensa kestävyysliikkeelle. Käytä sosiaalista mediaa sanan levittämiseen ja useampien ihmisten tavoittamiseen. Tee yhteistyötä tutkimuslaitosten, ympäristöjärjestöjen tai eurooppalaisten hankkeiden kanssa, jolloin voit lisätä näkyvyyttä ja uskottavuutta.

Zero Waste Daniel on yhdysvaltalainen muotibrändi, joka keskittyy luomaan vaatteita kangasjätteistä. He järjestävät säännöllisesti upcycling-työpajoja, joihin kuluttajat voivat tuoda omat romunsa tai vanhat vaatteensa ja oppia, miten niistä tehdään jotain uutta. Näissä tapahtumissa korostetaan kestävä kankaan hankintaa sekä sitä, miten perinteisen vaatetuotannon jätteet voidaan käyttää uudelleen.

## Konsortio



Euroopan rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin vain kirjoittajan (kirjoittajien) omia eivätkä välttämättä vastaa Euroopan näkemyksiä ja mielipiteitä. Euroopan unioni tai tuen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

[www.blurevproject.euinfo@blurevproject.eu](mailto:www.blurevproject.euinfo@blurevproject.eu)



@BlueRevEU

