



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Richtlijnen voor kleine bedrijven over hoe te communiceren



TYPE TE LEVEREN PRODUCT  
Rapport

MAAND EN DATUM VAN LEVERING  
M36

WERKPAKKET  
WP 5

LEIDER  
Leider APRE

AUTEUR(S)  
Ilaria Bientinesi Alessia  
Careccia

PROGRAMMA  
Horizon Europa

CONTRACTNUMMER  
101060537

DUUR  
36 maanden

START  
September 2022

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

BEKIJKERS  
Sougand Golesorkhi| UIA  
Concetta Messina en Simona Manuguerra | UNIPA  
Giovanna Ottaviani Aalmo| NIBIO

REVISIE GESCHIEDENIS  
0.1| 10/02/2025| APRE| Eerste ontwerp

De informatie en standpunten in dit rapport zijn die van de auteur(s)  
en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs de officiële  
mening van de Europese Unie. Noch de instellingen en organen van de  
Europese Unie, noch enige persoon die namens hen optreedt.

TABEL VAN AFKORTINGEN EN ACRONIEMEN

Afkorting	Betekenis
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea Distretto
DFBG	della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estse Universiteit voor
LCA	Levenswetenschappen
FBCD	Levenscyclusanalyse
LOBA	Food & Bio Cluster Denemarken GLOBAZ,
NIBIO	S.A.
RISE	Norsk Institutt for Bioekonomi
UiA	Onderzoeksinstituten van Zweden AB
UNIPA	Universitetet i Agder
	Universiteit van Palermo





Inhoud

INLEIDING	<a href="#">7</a>
BLUEREV IN EEN NOTENDOP	<a href="#">7</a>
INZICHT IN BLAUWE BIOGEBASEERDE PRODUCTEN EN DIENSTEN	<a href="#">9</a>
EEN SUCCESVOLLE COMMUNICATIECAMPAGNE OPZETTEN	<a href="#">11</a>
DE DOELGROEP BEGRIJPEN	<a href="#">12</a>
DE JUISTE BOODSCHAP OPSTELLEN	<a href="#">13</a>
DE BESTE COMMUNICATIEMIDDELEN EN -KANALEN KIEZEN	<a href="#">15</a>
IMPLEMENTATIE EN MONITORING	<a href="#">22</a>
CONCLUSIES	<a href="#">24</a>
	<hr/>

UNDER REVIEW

## Inleiding

In de huidige markt neemt de vraag naar duurzame en klimaatneutrale producten en diensten gestaag toe, waarbij klanten op zoek zijn naar transparantie over de impact op het milieu en innovatie. Voor kleine bedrijven kan het effectief communiceren van de voordelen, compromissen en unieke prestatiekenmerken van biogebaseerde producten zowel het volgende betekenen

een uitdaging en een grote kans. Dit boekje, dat is opgesteld in het kader van de verspreidingsactiviteiten van BlueRev, is bedoeld als een leidraad speciaal voor het mkb. Het introduceert eerst blauwe biogebaseerde producten en diensten, leidt hen door de grondbeginselen en biedt essentiële hulpmiddelen en inzichten die specifiek betrekking hebben op de blauwe biogebaseerde sector. Om de communicatiestrategieën van het mkb te verbeteren

Om de communicatiestrategieën van het mkb rond innovatie, klimaatneutraliteit en duurzaamheid te verbeteren, laat het boekje zien hoe je verschillende doelgroepen kunt begrijpen, hoe je overtuigende boodschappen kunt opstellen en ten slotte hoe je het mkb praktische vaardigheden kunt geven om in contact te komen met klanten en de milieuvoordelen van hun biogebaseerde aanbod kunt promoten.

## BlueRev in een notendop

Het BlueRev-project richt zich op de revitalisering van Europese lokale gemeenschappen door middel van innovatieve biogebaseerde bedrijfsmodellen, bestuurskaders en sociale innovaties in de blauwe biogebaseerde sector, en heeft als doel het bewustzijn te vergroten over de voordelen die een brede inzet van de biogebaseerde sector kan bieden.

Om het hoofddoel te bereiken, analyseerde het project verschillende waardeketens (bijv. gebruik van vis zijstromen, mariene bioactieve verbindingen, rode algen biomassa), om inzicht te krijgen in sociale en economische belemmeringen en mogelijkheden in drie verschillende proefregio's (Denemarken/Groenland, Italië en Estland). De analyse van de waardeketens werd uitgevoerd met behulp van bestaande of geavanceerde monitoringsystemen en indicatoren die de effectiviteit van de waardeketens evalueerden en het mogelijk maakten om manieren voor te stellen om bestuurskaders en bedrijfsmodellen in deze regio's te verbeteren en te begrijpen hoe lokale gemeenschappen nieuw leven kan worden ingeblazen en milieuverantwoord gedrag kan worden gestimuleerd.

Ga voor meer informatie naar [Homepage - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

# Blauwe biogebaseerde producten en diensten begrijpen

De blauwe bio-economie verwijst naar het duurzame gebruik van mariene en aquatische biologische hulpbronnen om innovatieve goederen en diensten te genereren die bijdragen aan economische groei en duurzame ontwikkeling.

De focus van de blauwe bio-economie ligt op het minimaliseren van de milieu-impact terwijl het economische potentieel van hulpbronnen wordt gemaximaliseerd. De voordelen van blauwe biogebaseerde producten zijn aanzienlijk op het gebied van duurzaamheid:

Ze ondersteunen klimaatdoelstellingen door koolstofarme alternatieven te bieden voor conventionele producten, helpen mariene ecosystemen in stand te houden en bevorderen de principes van de circulaire economie.

Het gebruik van hernieuwbare mariene hulpbronnen maakt voortdurende aanvulling mogelijk, waardoor de afhankelijkheid van eindige hulpbronnen wordt verminderd. Bovendien leidt innovatie in deze sector tot de ontwikkeling van biologisch afbreekbare materialen, waardoor vervuiling en afval in zowel het mariene als het terrestrische milieu worden verminderd.

Over het algemeen zijn de materialen die worden gebruikt in blauwe biogebaseerde producten afkomstig van een breed scala aan mariene organismen. Enkele van de meest gebruikte materialen zijn:

- **Algen en zeewier:** Algen, met name microalgen, zijn rijk aan eiwitten, koolhydraten en lipiden, waardoor ze nuttig zijn in sectoren als voeding, cosmetica, biobrandstoffen en geneesmiddelen. Algenoliën kunnen bijvoorbeeld aardolie vervangen bij de productie van biobrandstoffen en alginaten uit zeewier worden gebruikt bij de verwerking en verpakking van voedsel.
- **Nevenstromen en bijproducten:** De visverwerkende industrie genereert een aanzienlijke hoeveelheid (afhankelijk van soort, seizoen en proces) secundaire biomassa en bijproducten, zoals visgraten, schubben en huid, die hoogwaardige voedingsstoffen bevatten. Hiervan kunnen eiwitten, vetten, koolhydraten en antioxidanten worden teruggewonnen en hergebruikt om waarde te verkrijgen en te extraheren. toegevoegde verbindingen, bioactieve moleculen, die de circulaire economie in de farmaceutische, cosmetische, voedings- en nutraceutische sector kunnen ondersteunen. Visolie rijk aan omega-3 PUFA, antioxidanten, collageen, eiwithydrolysaten zijn slechts enkele voorbeelden van waardevolle producten voor medisch en cosmetisch gebruik, en visolie voor voedingssupplementen.



- **Mariene micro-organismen:** Mariene microben bieden een schat aan mogelijkheden in de biotechnologie. Ze kunnen worden ingezet om enzymen, bioactieve stoffen en bioplastics te produceren.

Wat de transformatie van blauwe biogebaseerde producten betreft, gaat het om geavanceerde biotechnologische processen die de duurzame winning, transformatie en commercialisering van mariene hulpbronnen mogelijk maken. Enkele belangrijke processen zijn:

- **Bioraffinage:** Bij dit proces wordt mariene biomassa, zoals algen, omgezet in verschillende biogebaseerde producten, waaronder biobrandstoffen, chemicaliën en materialen. Bioraffinaderijen maximaliseren het gebruik van de biomassa, minimaliseren afval en creëren meerdere producten uit één bron.
- **Fermentatie:** Micro-organismen, vooral bacteriën en gist, kunnen worden gebruikt in fermentatieprocessen om biochemicaliën, enzymen en andere verbindingen te produceren. Fermentatie wordt steeds vaker gebruikt voor de productie van biobrandstoffen, bioplastics en farmaceutische producten uit mariene bronnen.

Tegenwoordig vinden blauwe biogebaseerde producten toepassingen in diverse sectoren, waaronder biobrandstoffen, biologisch afbreekbare kunststoffen, farmaceutica, cosmetica en voeding, en bieden ze een veelbelovend alternatief voor fossiele industrieën. Duidelijke communicatie over hun voordelen is echter van vitaal belang om ervoor te zorgen dat belanghebbenden hun waarde en potentieel begrijpen.



## Een succesvolle communicatie opzetten campagne

Een communicatiecampagne is een gecoördineerde reeks activiteiten gericht op het overbrengen van een specifieke boodschap of het bereiken van een bepaald doel. Er komt strategische planning bij kijken, dat is het proces waarbij de richting van een organisatie wordt bepaald en beslissingen worden genomen over de toewijzing van middelen om die richting na te streven. Het omvat ook het bepalen van duidelijke doelstellingen, het ontwikkelen van strategieën om die doelstellingen te bereiken (het kiezen van de doelgroep, de juiste boodschap en de meest geschikte middelen). (kies de doelgroep, de juiste boodschap en het meest geschikte kanaal) en het maken van een stappenplan voor hoe de organisatie zal werken en groeien in de loop van de tijd.

Dingen die meestal gecommuniceerd worden, vertegenwoordigen het doel van de communicatiecampagne. Dit kunnen zijn:

- Een product: een tastbaar of digitaal voorwerp dat je aan potentiële klanten wilt aanbieden. (bijv. cosmetica op basis van algen)
- Een dienst: een immaterieel aanbod, zoals een consult, abonnement of lidmaatschap
- Een idee: concepten, filosofieën of overtuigingen om te delen, zoals een visie voor de toekomst, een nieuw bedrijfsmodel of een innovatieve oplossing (bijv. het ontwikkelen van visvoer op basis van insecten als een duurzamer alternatief voor traditioneel vismeel gemaakt van wildgevangen vis)
- De ontwikkelingen/resultaten van een project

Zodra de doelstelling duidelijk is, moeten vier stappen worden gevolgd om een effectief communicatieplan op te stellen:

1. Begrijp de doelgroep
2. Wetenschappelijk correcte maar begrijpelijke beweringen gebruiken, afgestemd op elk specifiek publiek
3. Selecteer de beste communicatiemiddelen en -kanalen
4. Implementatie en controle





Elke stap wordt hieronder beschreven.

Doel	Doelgroep	Boodschap	Instrumente n en kanalen	Monitoring
------	-----------	-----------	--------------------------------	------------

## A. De doelgroep begrijpen

De eerste stap bij het plannen van een communicatiecampagne is het grondig begrijpen van je doelgroep.

Wie zijn ze? Wat zijn hun behoeften, wensen en uitdagingen? Dit inzicht is cruciaal om de boodschap op maat te maken op een manier die relevant en aantrekkelijk is voor hen.

Het is belangrijk om mensen te identificeren die kunnen fungeren als multipliers en ambassadeurs van de communicatie-inspanning, en om hen vervolgens te benaderen en te betrekken. Voor een innovatie in de blauwe bio-economie zouden ambassadeurs en multiplicatoren bijvoorbeeld onderzoekers in mariene biologie, beïnvloeders, wetenschapspromotors, maar ook innovatieve start-ups en lokale industrieën kunnen zijn.

Afhankelijk van het product, de dienst, het idee of het project dat je wilt communiceren, kun je overwegen of het nuttig zou kunnen zijn om je te richten op scholen en onderwijscentra om de impact te maximaliseren. Tijd investeren in onderwijs zal helpen om een toekomstige generatie te kweken die goed op de hoogte is van en gevoelig is voor milieukwesties en de voordelen van de bio-economie.

Om een impactvolle bewustmakings- en communicatiestrategie te ontwikkelen, moeten de boodschappen qua stijl en toon worden aangepast aan het publiek. Dit is de tweede stap die nodig is om een effectief communicatieplan op te stellen.

## B. De juiste boodschap opstellen

Effectief communiceren over innovaties in de blauwe bio-economie is cruciaal om de steun van belanghebbenden te krijgen, investeringen aan te trekken en consumenten te betrekken. Deze complexe concepten moeten echter op een begrijpelijke manier worden gecommuniceerd, aantrekkelijk voor een breed publiek.

Nadat je de primaire doelgroep hebt geïdentificeerd, moet je bepalen wat de beste manier is om hen te bereiken.

De boodschap van een communicatiecampagne moet kort en krachtig zijn, aansluiten bij de doelgroep die je wilt bereiken en aanzetten tot actie of bewustwording.

Hieronder kun je zien hoe boodschappen veranderen op basis van de focus voor elk type publiek.

## 1. Consumenten:

Boodschap: "Onze producten zijn gemaakt van verantwoord verkregen mariene grondstoffen en bieden duurzame, milieuvriendelijke alternatieven die onze oceanen beschermen. Door te kiezen voor onze bio-based opties, verminder je plastic afval en steun je een gezondere planeet."

Focus: Het benadrukken van de impact op het milieu en de dagelijkse voordelen van het kiezen voor biogebaseerde producten.

## 2. Beleidsmakers en regelgevende instanties:

Boodschap: "Onze initiatieven voor een blauwe bio-economie verminderen de afhankelijkheid van fossiele grondstoffen en dragen bij aan de doelstellingen van de EU op het gebied van klimaatneutraliteit en en biodiversiteitsbeschermingsdoelen van de EU. Met onze biogebaseerde producten voldoen we aan de regelgeving om koolstofuitstoot te verminderen en ondersteunen we lokale economische groei."

Focus: Laten zien dat we op één lijn zitten met duurzaamheidsregels, klimaatdoelstellingen en maatschappelijke voordelen.

## 3. Lokale gemeenschappen en opvoeders:

Boodschap: "Onze blauwe biogebaseerde initiatieven bieden lokale werkgelegenheid, behouden natuurlijke hulpbronnen en bieden een model voor duurzame groei. We zetten ons in om gemeenschappen te informeren over de voordelen van biogebaseerde producten en hoe ze ons milieu kunnen ondersteunen."

Focus: Het promoten van lokale economische voordelen, het creëren van banen en gemeenschapsonderwijs over duurzaamheid.

Voorbeeld: Het Schotse bedrijf Oceanium produceert duurzame voedingsingrediënten en supplementen op basis van zeewier. In hun communicatie benadrukken ze de voordelen voor lokale gemeenschappen, zoals werkgelegenheid en economische kansen voor zeewierboeren. Ze geven profielen van lokale plukkers en coöperaties waarmee ze samenwerken, zodat klanten hun aankopen kunnen koppelen aan positieve lokale effecten.

In alle gevallen is het essentieel om wetenschappelijk correcte, maar begrijpelijke claims te gebruiken. Innovatieve producten, ideeën, diensten of onderzoeksresultaten in de blauwe bio-economie hebben vaak betrekking op geavanceerde biotechnologieën, mariene biologie en duurzaamheidswetenschap, die voor een niet-deskundig publiek moeilijk te begrijpen kunnen zijn. Daarom is het belangrijk om ervoor te zorgen dat claims gebaseerd zijn op een solide en betrouwbare wetenschappelijke achtergrond.

Tegelijkertijd is het belangrijk om al te technische taal en industriespecifiek jargon te vermijden. In plaats daarvan kun je je richten op de voordelen en praktische toepassingen van deze innovaties. In plaats van het technische proces van de productie van biobrandstof uit algen uit te leggen, kun je bijvoorbeeld benadrukken hoe het een hernieuwbaar, koolstofarm alternatief is voor fossiele brandstoffen dat kan helpen om klimaatverandering tegen te gaan.

## C. De beste communicatiemiddelen en -kanalen kiezen

Vervolgens moet je de middelen kiezen waar de campagne het meest actief zal zijn.

De middelen en kanalen van een communicatiecampagne zijn de media en platforms die worden gebruikt om de boodschap effectief over te brengen, afgestemd op de voorkeuren en gedragingen van de doelgroep.

Vergeet niet dat het gebruik van een mix van kanalen zorgt voor een groter bereik en meer impact!

Bewezen succesvolle hulpmiddelen zijn:

- Verhaaltechnieken om innovatie relateerbaar te maken

Het vertellen van verhalen is een effectieve methode omdat verhalen krachtig, boeiend en innemend kunnen zijn, wat leidt tot een hogere acceptatiegraad en een verandering in de houding van mensen. Deel verhalen van vissers van wie de producten worden omgezet in hoogwaardige goederen, of kustgemeenschappen die algenkweek gebruiken om lokale economieën te stimuleren en tegelijkertijd mariene ecosystemen te behouden. hun tastbare gevolgen. Door uit te leggen hoe duurzame mariene producten bijdragen aan de gezondheid van de oceanen of hoe ze een rol spelen in de strijd tegen klimaatverandering, kunnen ingewikkelde wetenschappelijke en economische concepten worden omgezet in begrijpelijke verhalen en voorbeelden uit het echte leven en kunnen emotionele verbanden worden gelegd.

- Casestudies of succesverhalen voor geloofwaardigheid

Casestudies of succesverhalen kunnen de geloofwaardigheid vergroten. Het benadrukken van voorbeelden van bedrijven die met succes blauwe biogebaseerde oplossingen hebben geïmplementeerd of het laten zien van een bedrijf dat biobrandstoffen uit algen produceert, kan aantonen dat innovaties in de blauwe bio-economie niet slechts theoretische concepten zijn, maar levensvatbare, schaalbare oplossingen die al een positieve impact hebben. Het toevoegen van gegevens over milieu- en economische prestaties, zoals verminderde koolstofuitstoot of kostenbesparingen, kan de geloofwaardigheid van uw boodschap verder versterken.

- Tentoonstelling met voorbeelden van biogebaseerde producten

Tentoonstellingen, conferenties, workshops en paneldiscussies kunnen bedrijven, start-ups en onderzoeksinstituten de kans geven om baanbrekende biogebaseerde producten, technologieën en processen te testen. Ze kunnen dienen als ontmoetingsplaats voor experts, ondernemers en beleidsmakers om kennis uit te wisselen en trends, uitdagingen en kansen binnen de bio-economie te bespreken. Tentoonstellingen kunnen jonge professionals, studenten en onderzoekers inspireren over de nieuwste trends en carrièremogelijkheden in de bio-economie. Educatieve programma's en interactieve displays op deze evenementen kunnen de volgende generatie wetenschappers, ingenieurs en ondernemers inspireren om bij te dragen aan de bio-economie.

- Sociale media en algemene online interactie

Boeiende content zoals visuals en infographics om processen en voordelen uit te leggen, video's en animaties om de positieve impact van innovaties te illustreren, interactieve content (zoals quizen) om consumenten te onderwijzen kunnen een relevante rol spelen en bijdragen aan het opbouwen van een community.

# Praktijkvoorbee Iden



## Praktijkvoorbeeld van het Bluerev Project:

### De ritunnu salatu casus

Een succesvolle innovatie werd bereikt in Sicilië door de revitalisering en commercialisering van ritunnu salatu, een visproduct gemaakt van Spicara smaris (menola), een mediterrane vissoort die van oudsher beschouwd werd als een vissoort met een lage commerciële waarde, maar in sommige seizoenen overvloedig aanwezig is in lokale wateren.

Om dit product bij consumenten te promoten, besloot de coöperatie de voedingswaarde ervan te benadrukken en haar betrokkenheid bij biodiversiteit, omdat het vissen op minder gangbare soorten helpt om de druk te verminderen op soorten waar meer vraag naar is, zoals tonijn.

Als onderdeel van de verkoopstrategie organiseerde de producent een proeverij in een open lab, zodat consumenten en experts het product uit eerste hand konden ervaren. Deze interactieve aanpak zorgde voor directe feedback, wekte interesse op en versterkte het unieke karakter van het product. Bovendien startte de producent de commercialisering via restaurants, waardoor mond-tot-mondreclame binnen een netwerk van culinaire professionals en liefhebbers. Ook deelname aan grote beurzen en evenementen speelde een belangrijke rol, bijvoorbeeld de aanwezigheid op de Expo 2015 in Milaan, Italië.

Dankzij de samenwerking met een universiteit en een Europees project kon de coöperatie nieuwe kanalen en markten bereiken (waaronder andere projecthubs, zoals Groenland), die als inspiratie kunnen dienen voor andere bedrijven.

## Casestudy van het Bluerev-project:

### Hondenvoer van visverwerkende zijstromen in Groenland

Milak Productions, een klein bedrijf in het zuiden van Groenland, gebruikt de nevenstromen van vis, lam en zeehond om een innovatieve hondenvoerlijn te creëren. Deze aanpak genereert lokale economische waarde en sluit aan bij de ambities van Groenland op het gebied van de circulaire economie, waardoor duurzame groei wordt gegarandeerd die is geworteld in betrokkenheid bij de gemeenschap en efficiënt gebruik van hulpbronnen.

Het hondenvoer, een gedroogd product verpakt in zakken van 25 kilo, is ontwikkeld op basis van nevenstromen van drie bedrijven in Groenland: Neqi, Polar Seafood Greenland en Halibut Greenland.

Milak Productions maakt reclame voor de hondenvoerlijn op sociale media, vooral Facebook, waar ze ook het bezoek van de Deense koninklijke familie in 2024 deelden. Het product is echter ook bekend dankzij de aanwezigheid op een andere Groenlandse webshop, genaamd Wildfood.

In januari 2023 werd Milak Production genoemd door de Groenlandse krant Sermitsiaq in een artikel over gedroogd hondenvoer: in het artikel werd uitgelegd dat ze leningen en steun hadden gekregen van het bedrijf Nalik Ventures en net de productieapparatuur hadden ontvangen om de productie te starten. Later in 2024 vermeldde de krant Milak Productions opnieuw toen het echtpaar achter het bedrijf tijdens Future Greenland de "Entrepreneurship Award 2024" kreeg voor hun inspanningen om Milak Productions ApS op te richten. Inspanningen voor de oprichting van Milak Productions ApS. De prijs is een eerbetoon aan hun initiatief om een duurzame lokale productie van hondenvoer op te zetten.

## Case Study van het Bluerev Project:

### Ontwikkeling van een met Omega-3 verrijkte functionele drank in Denemarken

In Denemarken kwam tijdens een co-creatieactiviteit een innovatief voorstel voor de ontwikkeling van een Omega-3 voedingsdrank gericht op de snel groeiende Chinese markt als beste praktijk naar voren. Het concept combineert op gezondheid gerichte innovatie met een circulaire aanpak, aangezien het afval van visverwerking wordt omgezet in hoogwaardige, consumentvriendelijke producten die milieuvoordelen bieden door het gebruik van afvalmaterialen, maar ook sociale voordelen bieden. van afvalmaterialen, evenals sociale voordelen door het creëren van lokale banen, met name in visverwerking en duurzame productie.

Om de Omega-3 voedingsdrank met succes te promoten op de Chinese markt (het doelpubliek), zou het essentieel zijn om het te positioneren als een eersteklas, wetenschappelijk onderbouwde gezondheidsdrank die de gezondheid van hart, hersenen en immuunsysteem ondersteunt. De boodschap aan potentiële kopers moet de nadruk leggen op de impact op het milieu en de dagelijkse voordelen van de keuze voor dit product in plaats van andere producten. In dit opzicht is het belangrijk om de lokale smaakvoorkeuren te begrijpen, bijv. smaken als matcha, rode bonen, lychee en jasmijn zijn mogelijk aantrekkelijk voor Chinese consumenten.

De merkstrategie moet een balans vinden tussen traditionele Chinese gezondheidswaarden, zoals een lang leven en vitaliteit, en een strakke, moderne esthetiek die de aantrekkingskracht vergroot. Schone etikettering, duurzame herkomst (bijv. Omega-3 op basis van algen) en geen vissmaak zullen cruciale verkoopargumenten zijn om het vertrouwen van de consument op te bouwen.

Voor de distributie is een sterke aanwezigheid in de e-commerce van vitaal belang, ondersteund door influencer marketing en digitale promoties. Daarnaast zou offline beschikbaarheid in supermarkten, buurtwinkels en gezondheidsgerichte retailers de toegankelijkheid en geloofwaardigheid vergroten. Offline ervaringsmarketing via sampling in sportscholen, winkelcentra en gezondheidsexposities zou het uitproberen kunnen aanmoedigen, terwijl partnerschappen tussen bedrijven en instellingen met fitnesscentra, kantoren en luchtvaartmaatschappijen de drank tot een eersteklas wellnesskeuze zouden kunnen maken.

## Casestudie van het Bluerev-project:

### Valorisatie van rode algen in Saaremaa

Het Estse proefgebied van het eiland Saaremaa richtte zich op het benutten van rode algen (*Furcellaria lumbricalis*) voor duurzame bedrijfsmodellen in de blauwe economie.

Rode algen worden sinds de jaren 1960 gebruikt voor de productie van furcellaran, een geleermiddel in de voedingsindustrie. Rode algen bieden nu nieuwe mogelijkheden in cosmetica, nutraceutica, bioplastics en landbouw. De oogst bestaat uit sleepnetvisserij en strandvisserij, met een toegestane jaarlijkse limiet van 2000 ton, hoewel de werkelijke volumes onder deze drempel zijn gebleven. Het bedrijf Est-Agar is de enige verwerker van furcellaran op industriële schaal en heeft het voortouw genomen in het onderzoek naar nieuwe toepassingen en kweek. Daarnaast heeft het goede communicatie tot stand gebracht over de waarde van lokale unieke blauwe bioreserves en de verdere valorisatiemogelijkheden van rode algen en bijproducten van biomassa.

De communicatie heeft gebruik gemaakt van storytelling, te beginnen met de geschiedenis van de ontdekking en verwerking van rode algen in Saaremaa en het gebruik ervan in de Estse zoetwarenindustrie, en het opbouwen van het verhaal over de verdere ontwikkelingsmogelijkheden en toepassing in cosmetica, voedsel, farmaceutica en de verpakkingindustrie. De communicatieboodschap omvat het unieke karakter van de verwerking en het product, lokale hulpbronnen en tradities die economische en sociale waarde bieden aan de gemeenschap, en de gevolgen voor het ecosysteem van de verwijdering van voedingsstoffen uit de Oostzee. De evaluatie van de ecologische voetafdruk, duidelijke communicatie en demonstratie van de activiteiten die worden uitgevoerd om de duurzaamheid van de productie te verhogen, geven geloofwaardigheid aan de communicatieboodschap. Een van de belangrijkste acties is het bevorderen van de samenwerking met onderzoekers, aangezien het bedrijf actief is geweest in verschillende onderzoeksprojecten.

## Casestudy in blauwe bio-economie:

### Planet Ruhnu Gin van blaaswier - een verhaal opbouwen over kusterfgoed

In de Baltische Zee, op het meest afgelegen eiland Ruhnu in Estland, heeft de sociale onderneming Planet Ruhnu een innovatieve zeewierkwekerij opgezet, die een nieuw ingrediënt produceert en de economie van het eiland nieuw leven inblaast, duurzame banen creëert en het cultureel erfgoed in stand houdt en tegelijkertijd de milieuproblemen aanpakt. De boerderij is gespecialiseerd in het kweken van blaaswier (*Fucus vesiculosus*), een inheemse zeewiersoort die wordt geoogst in de ongerepte wateren rond het eiland. Na het oogsten worden de algen gefermenteerd tot een karakteristieke zeewierjenever.

De zeewierboerderij werkt als een natuurlijke biofilter die overtollige voedingsstoffen uit het Baltische water verwijdert, een essentiële milieudienst in een zee die wordt geteisterd door eutrofiëring: elke hectare zeewierteeft

verwijdert effectief stikstof en fosfor, produceert zuurstof en dient als koolstofput. Dit laat zien hoe initiatieven in het kader van de blauwe economie tegelijkertijd de klimaatproblemen kunnen aanpakken, economische kansen creëren en de culturele identiteit in stand houden. Voor de kleine bevolking van Ruhnu biedt de boerderij nieuwe geschoolde banen, waardoor emigratie naar het vasteland minder nodig is.

De merkstrategie van Planet Ruhnu benadrukt de verbinding tussen innovatie en traditie, met slogans als "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Een zilte bries op je lippen, je voeten in het strandwater - een gin gemaakt van lokale algen, knapperig in de Scandinavische stijl met minerale noten uit de zee - elke slok neemt je mee naar het paradijselijke strand van Ruhnu voor een reis van de geest", "een tastbare verbinding voor de maritieme cultuur van Ruhnu en een demonstratie van hoe traditionele kennis kan worden omgezet in duurzaam modern ondernemerschap. Elke fles vertelt het verhaal van de unieke omgeving van het eiland en de inzet van de gemeenschap om die te behouden".

Planet Ruhnu promootte het product door deel te nemen aan wedstrijden: de gin won verschillende prijzen die helpen om het lokale erfgoed en het zeewier meer bekendheid te geven en het product op de markt te brengen. De drank stond ook op de voorgrond toen de Estse eilanden Saaremaa, Muhu en Ruhnu werden genomineerd als "Het voedseldistrict van 2024". Dit is een campagne die is opgezet door Enterprise Estonia om het bewustzijn te vergroten en lokaal voedsel te promoten. Het zeewier dat door Planet Ruhnu werd geoogst, was ook een van de belangrijkste producten. hoofdonderdeel van een populair tv-programma in 2024 dat zich richtte op een wedstrijd tussen verschillende bekende meesterkoks.

<https://planeetruhnu.ee/en>



## D. Implementatie en monitoring

Een succesvolle communicatiecampagne houdt niet op bij het lanceren van boodschappen; voortdurende monitoring en aanpassing zijn essentieel om de effectiviteit te waarborgen.

- Het eerste wat je moet doen, is metrics instellen om de prestaties van de gekozen kanalen te volgen. Dit omvat het meten van de betrokkenheid op sociale media, aanwezigheid bij en deelname aan evenementen of webinars, feedback uit enquêtes of zelfs vragen van potentiële partners of klanten.
- Gebruik betrokkenheidstactieken om het publiek actief te houden: Ga de interactie aan met je publiek via evenementen, sociale media en community outreach.
- Luister goed naar de reacties van het publiek en zoek naar terugkerende vragen of zorgen. Zijn er punten van verwarring over je biogebaseerde producten, of specifieke voordelen waar het publiek bijzonder enthousiast over is? Gebruik deze feedback om je berichtgeving  
Gebruik deze feedback om je berichtgeving te verfijnen, bijvoorbeeld door complexe concepten te vereenvoudigen of bepaalde aspecten meer te benadrukken.
- Houd daarnaast trends in de sector en verschuivingen in de publieke opinie met betrekking tot duurzaamheid en de blauwe bio-economie in de gaten. Door je aan te passen aan deze ontwikkelingen kun je je relevantie behouden en inspelen op opkomende verwachtingen.

Door uw campagne actief te monitoren en bij te sturen, kunt u de impact ervan maximaliseren en ervoor zorgen dat uw communicatie boeiend, duidelijk en effectief blijft in het promoten van de unieke voordelen van uw biogebaseerde producten en diensten. Hieronder volgen enkele voorbeelden van bijsturingsacties:

### VOORBEELD 1: BETROKKENHEID BIJ SOCIALE MEDIA

- Monitor: Je post een reeks infografieken op sociale media waarin je uitlegt hoe je biogebaseerde producten plastic afval verminderen. U merkt dat berichten over de "gezondheid van de oceaan" meer likes en shares krijgen, terwijl berichten over de "vermindering van koolstofuitstoot" een lagere betrokkenheid hebben.
- Pas aan: Op basis van dit inzicht kun je in je toekomstige posts meer nadruk leggen op de gezondheid van de oceanen, bijvoorbeeld door verhalen over het behoud van de zee of getuigenissen van milieubewuste klanten toe te voegen. Je kunt ook zoeken naar eenvoudiger, visueel aantrekkelijker manieren om de voordelen van CO2-reductie over te brengen om dat onderwerp toegankelijker te maken.

### VOORBEELD 2: FEEDBACK EN VRAGEN VAN KLANTEN

- Monitor: Na het lanceren van een e-mailcampagne ontvangt u een groot aantal antwoorden met vragen over wat "biogebaseerd" betekent. Dit geeft aan dat veel mensen onduidelijk zijn over het concept en meer informatie nodig hebben.
- Pas aan: Overweeg om een eenvoudig te begrijpen FAQ of een korte inleidende video over biogebaseerde producten te maken en hiernaar te linken in toekomstige e-mails. Deze proactieve aanpak kan begrip kweken en verwarring verminderen, waardoor klanten meer vertrouwen krijgen in uw producten.
- Voorbeeld: Een bedrijf dat biologisch afbreekbare verpakkingen van zeewier maakt, zoals Notpla, deelt op zijn website een gedetailleerde FAQ-sectie die uitlegt wat biogebaseerd en biologisch afbreekbaar betekenen, samen met de milieuvoordelen van zeewier. Ze voegen educatieve video's toe die laten zien hoe zeewier duurzaam wordt geoogst en schetsen de levenscyclus van hun verpakking, waardoor de voordelen toegankelijk worden voor zowel klanten als partners.

### VOORBEELD 3: STATISTIEKEN OVER DEELNAME AAN EVENEMENTEN

- Monitor: Je houdt een webinar over de milieuvoordelen van je blauwe, biogebaseerde producten en merkt dat het vraag- en antwoordgedeelte aan het einde het meeste engagement oplevert, met veel vragen over de economische impact van je producten.
- Pas aan: Trek voor toekomstige evenementen meer tijd uit voor de vragen en antwoorden of maak zelfs een speciaal evenement om dieper in te gaan op de economische voordelen. Je zou ook specifieke casestudies of getuigenissen van klanten kunnen toevoegen die ingaan op de economische waarde van biogebaseerde producten, om aan deze interesse te voldoen.

Door actief in te spelen op deze inzichten zal je campagne niet alleen relevant blijven, maar ook het vertrouwen en de interesse van je publiek vergroten.



## 5. Conclusies

Een goed gestructureerde en strategisch geplande communicatiecampagne is essentieel voor het vergroten van de zichtbaarheid, het kweken van vertrouwen bij de doelgroep, het genereren van meer interesse en het versterken van je reputatie binnen de biogebaseerde industrie. publiek, meer interesse te wekken en je reputatie binnen de biogebaseerde industrie te versterken.

Hieronder volgen een aantal tips om innovaties in de blauwe bio-economie en gerelateerde best practices te communiceren en te promoten:

### 1. Bevorder kwaliteit, duurzaamheid en milieu-impact

Consumenten moeten het gevoel hebben dat het product niet alleen duurzaam is, maar ook van hoge kwaliteit. Laat zien dat de oorspronkelijke materialen zijn omgevormd tot iets duursaams, innovatiefs, functioneels en lekkers.

Benadruk dat elk product kleine variaties kan hebben als gevolg van de aard van de oorspronkelijke materialen, waardoor de gepercipieerde waarde toeneemt. Atlantico Leather, een bedrijf dat leer maakt van vissenhuid, deelt informatie over hoe zij op verantwoorde wijze materiaal betrekken uit de IJslandse visindustrie. Bijproducten die anders weggegooid zouden worden, worden omgezet in luxegoederen door middel van een zero-waste proces en partnerschappen met gecertificeerde duurzame visserijen. Ze tonen een sectie "productreis" waarmee klanten de grondstoffen kunnen traceren en de toewijding van het bedrijf aan ethisch verantwoord inkopen kunnen zien.

### 2. Ga eerlijk om met compromissen

Wees openhartig over eventuele nadelen van je biogebaseerde producten of diensten, zoals mogelijke verschillen in kosten, duurzaamheid of beschikbaarheid in vergelijking met conventionele opties. Transparantie over deze factoren schept vertrouwen bij de klant en helpt verwachtingen te managen.

Biome Bioplastics, een bedrijf dat kunststoffen op biologische basis maakt, bespreekt openlijk dat sommige van hun bioplastics duurder kunnen zijn dan conventionele kunststoffen vanwege duurzame inkoop en productiepraktijken. Ze leggen dit uit als een investering in duurzaamheid en laten zien hoe de milieuvoordelen op de lange termijn opwegen tegen het aanvankelijke prijsverschil.

### 3. Geef prioriteit aan transparante communicatie

Communiqueer duidelijk waar de eerste materialen vandaan komen, hoe ze worden getransformeerd en wat de specifieke voordelen van het product zijn.

Gebruik sociale media om afbeeldingen, video's of verhalen te delen die het proces van het omzetten van het oorspronkelijke materiaal in een eindproduct laten zien, zodat de reis tastbaarder wordt.

Evoware, een Indonesisch bedrijf dat eetbare zeewiervpakkingen maakt, gebruikt een combinatie van Instagram-video's en infographics om de reis van zeewierkwekerij tot eindproduct te laten zien. De visuals illustreren niet alleen de unieke eigenschappen van hun producten, maar ook de lokale culturele connecties en milieuvoordelen, waardoor het concept boeiender wordt voor het publiek.

### 4. Werken aan gemeenschapsbetrokkenheid en samenwerkingen

Creëer campagnes die consumenten actief betrekken, zoals recyclingprogramma's of collectieve upcyclinginitiatieven; organiseer evenementen of workshops waar consumenten uit de eerste hand kunnen zien hoe de oorspronkelijke materialen worden omgezet in waardevolle producten; laat de impact op de gemeenschap zien door getuigenissen, foto's en verhalen te verzamelen van klanten die hun steun voor de duurzaamheidsbeweging delen. Gebruik sociale media om de boodschap te verspreiden en meer mensen te bereiken. Werk samen met onderzoeksinstituten, milieuorganisaties of Europese projecten om de zichtbaarheid en geloofwaardigheid te vergroten.

Zero Waste Daniel is een Amerikaans modemerkt dat zich richt op het maken van kleding van restjes stof. Ze organiseren regelmatig upcyclingworkshops waar consumenten hun eigen restjes of oude kleding kunnen meebrengen en leren hoe ze er iets nieuws van kunnen maken. Deze evenementen vestigen de aandacht op duurzame stoffen en hoe het afval van de traditionele kledingproductie opnieuw kan worden gebruikt.



**Bio-based** revitalisation  
of local communities

# Consortium



Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijk die van de Europese Unie. Noch de Europese Unie, noch de subsidieverlenende instantie kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.

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

@BlauweRevEU

