

# Kommunikatsioonijuhend väikeettevõtetele

D5.4

UNDER REVIEW

Contact us

[www.bluerevproject.eu](http://www.bluerevproject.eu)

[info@bluerevproject.eu](mailto:info@bluerevproject.eu)

     @BlueRevEU



Funded by  
the European Union

## ARUANDE TÜÜP

Raport

## TÄHTAEG

M36

## TÖÖPAKETT

WP 5

## TÖÖPAKEDI JUHT

APRE

## AVALIKUSTAMISE TASE

Avalik

## KOOSTAJAD

Ilaria Bientinesi  
Alessia Careccia

## DOI / ISBN

10.5281/zenodo.15094850

Rahastus  
programm

Lepingu number

Projekti  
pikkus

Projekti algus

Horizon Europe

101060537

36 Months

September  
2022

## Koostajad

Nimi	Organisatsioon
Sougand Golesorkhi	UIA
Concetta Messina	UNIPA
Giovanna Ottaviani Aalmo	NIBIO
Anne Poder	EMU

## Retsensendid

Nimi	Organisatsioon
Sougand Golesorkhi	UIA
Concetta Messina and Simona Manuguerra	UNIPA
Giovanna Ottaviani Aalmo	NIBIO

## Muudatuste ajalugu

Versioon	Kuupäev	Retsensent	Muudatused
0.1	10/02/2025	APRE	Esimene mustand
0.2	03/2025	Kõik partnerid	Parandused ja näidete täpsustused
1.0	28/03/2025	APRE	Korrektuuride sisse viimine ja viimistlemine
1.1.	31/03/2025	EMU	Tõlke keeletoimetamine

Käesolevas aruandes esitatud teave ja seisukohad on autorite omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu ametlikku arvamust.

UNDER REVIEW

## Lühendid ja akronüümid

Lühend	Tähendus
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Eesti Maaülikool
LCA	Elutsükli analüüs
FBCD	Taani Toidu ja Bioklaster
LOBA	GLOBAZ, S.A.
NIBIO	Norra Biomajanduse Uuringute Instituut
RISE	Research Institutes of Sweden AB
UiA	Agderi Ülikool
UNIPA	Palermo Ülikool

*Käesolev dokument on algselt koostatud inglise keeles.*

Tõlge teistesse keeltesse on tehtud tehisintellekti vahendiga DeepL. Tähelepanuks: kõiki versioone ei kontrollitud üle, seega kahtluse korral viidake ingliskeelsele originaalversioonile.

## Sisukord

1. Sissejuhatus .....	7
2. Projektist BlueRev lühidalt .....	7
3. Siniste bioressursipõhiste toodete ja teenuste mõistmine.....	8
4. Eduka kommunikatsioonikampaania ülesehitamine .....	10
a. Sihtrühma mõistmine.....	11
b. Õige sõnumi kujundamine.....	12
c. Parimate kommunikatsioonivahendite ja -kanalite valimine.....	13
d. Rakendamine ja järelvalve .....	19
5. Järeldused .....	21

## 1. Sissejuhatus

Tänapäeval kasvab nõudlus jätkusuutlike ja kliimaneutraalsete toodete ja teenuste järele pidevalt, kusjuures kliendid ootavad suuremat läbipaistvust keskkonnamõjude ja innovatsiooni osas. Väikeettevõtete jaoks võib bioressursipõhiste toodete eeliste, kompromisside ja ainulaadsete omaduste alase kommunikatsiooni tõhus edastamine olla nii väljakutse kui ka märkimisväärne võimalus. Käesolev brošüür on koostatud projekti BlueRevi kommunikatsioonitegevuse raames ning on mõeldud spetsiaalselt väikeettevõtetele juhendmaterjaliks. , on mõeldud suunisena spetsiaalselt VKEdele. Esmalt tutvustatakse brošüüris siniste bioressursside põhiseid tooteid ja teenuseid, antakse ülevaade põhialustest, töövahenditest ja teadmistest, mis on konkreetselt seotud sinibiomajanduse sektoriga. Väikeettevõtete kommunikatsioonistrateegiate tõhustamiseks innovatsiooni, kliimaneutraalsuse ja jätkusuutlikkuse vallas näidatakse brošüüris, kuidas mõista erinevaid sihtrühmi, kujundada veenvaid sõnumeid ja anda väikeettevõtete praktilisi oskusi, mis aitavad klientidega suhestuda ja edendada oma bioressursipõhiste toodete keskkonnamõjusid.

## 2. Projektist BlueRev lühidalt

Projekt BlueRev keskendub Euroopa kohalike kogukondade elavdamisele innovaatiliste bioressursipõhiste ärimudelite, juhtimisraamistike ja sotsiaalsete uuenduste kaudu sinise bioressursipõhise sektori raames, ning selle eesmärgiks on selle eesmärk on tõsta teadlikkust bioressursipõhise sektori laialdasema rakendamise eelistest.

Projekti põhieesmärgi saavutamiseks analüüsiti projekti raames erinevaid väärtusahelaid (nt kalade kõrvalsaaduste kasutamine, merelised bioaktiivsed ühendid, punavetikate biomassi kasutus), et mõista sotsiaalseid ja majanduslikke takistusi ja võimalusi projekti kolmes pilootpiirkonnas (Taani/Gröönimaa, Itaalia ja Eesti). Väärtusahelate analüüs viidi läbi, kasutades olemasolevat või täiustatud seiresüsteemi ja näitajaid, mis hindasid väärtusahelate tõhusust ja võimaldasid teha ettepanekuid juhtimisraamistike ja ärimudelite täiustamiseks nendes piirkondades ning mõista, kuidas elavdada kohalikke kogukondi ja edendada keskkonnateadlikku käitumist

Lisateavet leiate projekti [BlueRev kodulehelt](#).

## 3. Siniste bioressursipõhiste toodete ja teenuste mõistmine

Sinine biomajandus tähendab mere- ja vee-elustiku bioloogiliste ressursside säästvat kasutamist, et luua uuenduslikke kaupu ja teenuseid, mis aitavad kaasa majanduskasvule ja säästvale arengule.

Sinise biomajanduse keskmeks on **keskkonnamõju minimeerimine ja samal ajal ressursside majandusliku potentsiaali maksimeerimine**. Siniste biotoodete eelised on jätkusuutlikkuse seisukohalt olulised: need toetavad kliimaeesmärke, pakkudes vähese süsinikdioksiidiheitega alternatiive tavapärastele toodetele, aitavad säilitada mere ökosüsteeme ja edendavad ringmajanduse põhimõtteid.

Taastuvate mereressursside kasutamine võimaldab nende pidevat taastootmist, vähendades sõltuvust taastumatutest ressurssidest. Lisaks viib innovatsioon selles sektoris biolagunevate materjalide väljatöötamiseni, vähendades nii mere- kui ka maismaakeskkonna reostust ja jäätmeid.

Üldiselt pärinevad sinistes biotoodetes kasutatavad materjalid mitmesugustest mereorganismidest. Mõned kõige sagedamini kasutatavad materjalid on järgmised:

- **Vetikad, sh merevetikad:** Vetikad, eriti mikrovetikad, on rikkad valkude, süsivesikute ja lipiidide poolest, mistõttu on need kasulikud sellistes sektorites nagu toit, kosmeetikatööstus, biokütused ja ravimitööstus. Näiteks võivad vetikaõlid asendada biokütuste tootmisel nafta ning vetikatest saadud alginaate kasutatakse toiduainete töötlemisel ja pakendamisel.
- **Kõrvalvood ja kõrvalsaadused:** Kalatööstuses tekib (sõltuvalt liigist, hooajast ja protsessist) märkimisväärne kogus sekundaarset biomassi ja kõrvalsaadusi, nagu kalaluud, soomused ja nahk, mis sisaldavad kõrge väärtusega toitaineid. Nende hulgas on valke, lipiide, süsivesikuid ja antioksidante, mida saab taaskasutada ja ekstraheerida väärtuslike ühendite ja bioaktiivsete molekulide, mis võivad toetada ringmajanduslike lahendusi farmaatsia-, kosmeetika-, toidu ja toidulisandite tootmisel. Näiteks Omega-3 PUFA-rikas kalaõli, antioksidandid, kollageen ja valkude hüdrolysaadid on väärtuslikud tooted meditsiini- ja kosmeetikavaldkonnas, samas kui kalaõlisid kasutatakse ka toidulisandites.
- **Merelised mikroorganismid:** Meremikroobid pakuvad biotehnoloogias palju potentsiaali. Neid saab kasutada ensüümide, bioaktiivsete ühendite ja bioplastide tootmiseks.



Mis puutub sinise bioressursipõhiste toodete töötlemisse, siis see hõlmab täiustatud biotehnoloogilisi protsesse, mis võimaldavad mereressursside säästlikku ekstraheerimist, töötlemist ja turustamist. Mõned peamised protsessid on järgmised:

- **Biorafineerimine:** See protsess hõlmab merelise biomassi, näiteks vetikate, muundamist erinevateks biopõhisteks toodeteks, sealhulgas biokütusteks, kemikaalideks ja materjalideks. Biorafineerimistehased maksimeerivad biomassi kasutamist, minimeerides jäätmeid ja luues ühest ressursist mitu toodet.
- **Kääritamine:** Mikroorganismide, eriti bakterite ja pärmide, saab kasutada kääritamisprotsessides bioressursipõhiste kemikaalide, ensüümide ja muude ühendite tootmiseks. Kääritamist kasutatakse üha enam biokütuste, bioplastide ja mereressurssidest saadud ravimite tootmiseks.

Tänapäeval leiavad sinise bioressursipõhised tooted rakendust erinevates valdkondades, sealhulgas **biokütustes, biolagunevates plastikutes, farmaatsiatoodetes, kosmeetikas ja toidus**, pakkudes paljulubavat alternatiivi fossiilsetel kütustel põhinevatele tööstustele. Siiski on nende eeliste selge edastamine oluline, et tagada sidusrühmade arusaam nende väärtusest ja potentsiaalidest.

## 4. Eduka kommunikatsioonikampaania ülesehitamine

*Kommunikatsioonikampaania* on koordineeritud tegevuste seeria, mille eesmärk on edastada konkreetne sõnum või saavutada konkreetne eesmärk. See hõlmab **strateegilist planeerimist**, mis on protsess, mille käigus määratakse organisatsiooni suund ja tehakse otsuseid, kuidas jagada ressursse selle suuna saavutamiseks. Samuti sisaldab see selgete eesmärkide seadmist, strateegiate väljatöötamist nende eesmärkide saavutamiseks (sihtgrupi valimine, õige sõnumi ja sobiva kanali leidmine) ning tegevusplaani loomist, kuidas organisatsioon aja jooksul tegutseb ja kasvab.

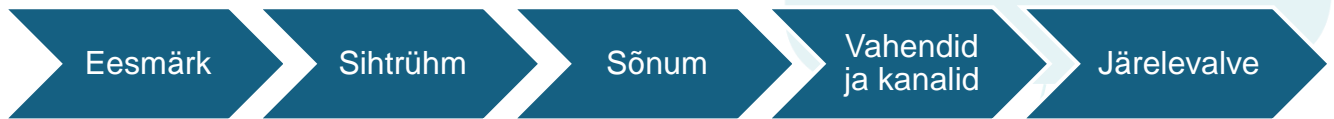
Asjad, mida tavaliselt edastatakse, kujutavad **kommunikatsioonikampaania eesmärki**. Need võivad olla:

### Eesmärk

- **Toode:** materiaalne või digitaalne toode, mida soovite potentsiaalsetele klientidele pakkuda. (nt vetikatest saadud kosmeetikatooted).
- **Teenus:** mittemateriaalne pakkumine, näiteks konsultatsioon, tellimus või liikmelisus.
- **Idee:** kontseptsioonid, filosoofiad või veendumused, mida jagada, näiteks tulevikuvision, uus ärimudel või uuenduslik lahendus (nt putukapõhise kalasööda arendamine jätkusuutlikumaks alternatiiviks traditsioonilisele, loodusest püütud kalast valmistatud kalajahule).
- **Projekti arengud/tulemused**

Kui kommunikatsiooni eesmärk on selge, tuleks järgida nelja sammu tõhusa kommunikatsiooniplaani loomiseks:

1. Mõista sihtgruppi
2. Kasutada teaduslikult õigeid, kuid arusaadavaid väiteid, mis on kohandatud iga konkreetse sihtgrupi jaoks
3. Valida parimad kommunikatsioonivahendid ja kanalid
4. Rakendamine ja järelevalve



Iga samm on üksikasjalikult kirjeldatud allpool.

## a. Sihtrühma mõistmine

Esimene samm mis tahes kommunikatsioonikampaania kavandamisel on sihtrühma põhjalik mõistmine.

**Kes nad on? Millised on nende vajadused, soovid ja väljakutsed?** See arusaam on ülioluline sõnumi kohandamiseks nii, et see oleks neile nii asjakohane kui ka kaasahaarav.

<b>Sihtrühm</b>	<p>Kommunikatsioonikampaania sihtrühm on konkreetne inimrühm, kellele see on suunatud, tagades maksimaalse asjakohasuse ja mõju.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Üldine profiil:</b> Määratlege, mis on nende inimeste vanus, amet ja elustiil, kelleni soovite jõuda.</li><li>• <b>Käitumisalased teadmised:</b> Mõistke oma sihtgrupi käitumist, rutiine ja meedia tarbimise mustreid.</li><li>• <b>Kultuurilised kaalutlused:</b> Austage ja arvestage kultuuriliste nüanssidega, mis võivad mõjutada seda, kuidas teie sõnumit vastu võetakse.</li></ul>
-----------------	---

Oluline on kindlaks teha inimesed, kes võivad toimida kommunikatsioonitegevuse võimendajatena ja saadikutena, ning seejärel nad sihikule võtta ja neid kaasata. Näiteks sinise biomajanduse innovatsiooni puhul võiksid saadikuteks ja võimendajateks olla merebioloogid, suunamudijad, teaduskommunikatsiooniga tegelejad, aga ka innovaatilised start-upid ja kohalikud tööstused.

Sõltuvalt toote, teenuse, idee või projekti tüübist, mida soovite edastada, võite kaaluda, kas oleks kasulik sihtida koole ja hariduskeskusi, et maksimeerida mõju. Aja investeerimine haridusse aitab kasvatada tulevast põlvkonda, kes on teadlikud ja pööravad tähelepanu keskkonnaküsimustele ning biomajanduse eelistele.

Mõjusa teadlikkuse ja kommunikatsioonistrateegia loomiseks tuleks sõnumite stiili ja tooni kohandada vastavalt sihtgrupile. See on teine samm, mis on vajalik tõhusa kommunikatsiooniplaani koostamiseks.

## b. Õige sõnumi kujundamine

Sinise biomajanduse uuenduste alane tõhus teavitamine on oluline sidusrühmade toetuse saamiseks, investeringute ligimeelitamiseks ja tarbijate kaasamiseks. Kuid sellega seotud keerulisi kontseptsioone tuleb edastada arusaadaval viisil, mis oleks kõitev laiale sihtgrupile.

Pärast peamise sihtgrupi määratlemist peate määratlema parima viisi nende jõudmiseks.

### Sõnum

Kommunikatsioonikampaania sõnum peaks olema lühike ja mõjus väljend, mis sobib sihtrühmaga, kelleni soovite jõuda, ning peaks innustama tegutsema või tõstma teadlikkust.

Allpool on välja toodud, kuidas sõnumid muutuvad sõltuvalt sihtrühmast.

## 1. Tarbijad:

*Sõnum:* "Meie tooted on valmistatud vastutustundlikult hangitud mereressurssidest, pakkudes jätkusuutlikke, keskkonnasõbralikke alternatiive, mis kaitsevad meie ookeane. Valides meie biopõhised tooted, vähendate plastijäätmeid ja toetate tervislikumat planeeti."

*Fookus:* Keskkonnamõjude ja igapäevaste eeliste esitlemine bioressursipõhiste toodete valimisel.

## 2. Poliitikakujundajad ja reguleerivad ametkonnad:

*Sõnum:* "Meie sinise biomajanduse algatused vähendavad sõltuvust fossiilsetest ressurssidest, aidates kaasa ELi kliimaneutraalsuse ja bioloogilise mitmekesisuse kaitse eesmärkide saavutamisele. Meie bioressursipõhised toodetega vastame regulatsioonidele, mis on suunatud süsinikuheidete vähendamisele, ning toetame kohalikku majanduskasvu"

*Fookus:* Jätkusuutlikkuse regulatsioonidega, kliimaeesmärkide ja ühiskondlike hüvedega kooskõla demonstreerimine.

### 3. Kohalikud kogukonnad ja õpetajad:

**Sõnum:** "Meie sinise biopõhised algatused pakuvad looavad kohalike töövõimalusi, kaitsevad loodusvarasid ja pakuvad jätkusuutliku majanduskasvu mudelit. Oleme pühendunud kogukondade harimisele biopõhiste toodete eeliste ja selle kohta, kuidas need võivad toetada meie keskkonda"

**Fookus:** Kohaliku majandusliku kasu, töökohtade loomise ja kogukonna säästva arengu alase hariduse edendamine.

Näide: Šoti ettevõtte **Oceanium** toodab jätkusuutlikke vetikapõhiseid toidu koostisosi ja toidulisandeid. Oma kommunikatsioonis rõhutavad nad kasu kohalikele kogukondadele, näiteks töökohtade loomist ja majanduslikke võimalusi vetikakasvatajatele. Nad tutvustavad kohalike vetikakoristajate ja ühistute profile, kellega nad koostööd teevad, aidates klientidel seostada oma ostud positiivsete kohalike mõjudega.

Igal juhul on **oluline kasutada teaduslikult korrektseid, kuid samas arusaadavaid väiteid**. Sinise biomajanduse uuenduslikud tooted, ideed, teenused või uurimistulemused hõlmavad sageli tipptasemel biotehnoloogiat, merebioloogiat ja jätkusuutlikkuse teadust, mida võivad olla mittespetsialistidele raskesti mõistetavad. Seepärast on oluline tagada, et väited põhineksid kindlal ja **usaldusväärsel teaduslikul alusel**.

Samas on oluline vältida liiga tehnilist keelt ja tööstusspetsiifilist žargooni. Selle asemel võiksite keskenduda nende uuenduste eelistele ja praktilistele rakendustele. Selle asemel võiks keskenduda nende innovatsioonide eelistest ja praktilistest rakendustest. Näiteks, selle asemel et selgitada vetikapõhise biokütuse tootmise tehnilist protsessi, võiksid välja tuua, kuidas see pakub taastuvat, madala süsinikuheitega alternatiivi fossiilkütustele, mis aitavad võidelda kliimamuutustega.

#### c. Parimate kommunikatsioonivahendite ja -kanalite valimine

Seejärel tuleks valida vahendid, mis kõige aktiivsemalt kasutatakse.

#### Tööriistad ja kanalid

Kommunikatsioonikampaania vahendid ja kanalid on vahendid ja platvormid, mida kasutatakse sõnumi tõhusaks edastamiseks, ja mis on kohandatud vastavalt sihtrühma eelistustele ja käitumisele.

**Ärge unustage, et erinevate kanalite kasutamine tagab sõnumi laiemal levikul ja suurema kaasamise!**

Tõestatud edukad tööriistad on:

- **Lugude jutustamise tehnikad, et muuta innovatsioon usutavaks**

Lugude jutustamine on tõhus praktika, sest lood võivad olla võimsad, tähelapanu köitvad ja kaasahaaravad, viies suurema aktsepteerimise ja inimeste hoiakute muutumiseni. Jagage lugusid kaluritest, kelle kõrvalsaadused muudetakse kõrge väärtusega toodeteks, või rannikuäärsetest kogukondadest, kes kasutavad vetikakasvatust kohalike majanduste edendamiseks, säilitades samal ajal merelisi ökosüsteeme – need lood aitavad ületada lõhe abstraktsete tehnoloogiate ja nende konkreetsete mõjude vahel. Selgitades, kuidas jätkusuutlikud meretooted aitavad merede tervist või kuidas nad mängivad rolli kliimamuutuste vastu võitlemises, saab keerulised teaduslikud ja majanduslikud mõisted muuta arusaadavateks lugudeks ja päriselus olevateks näideteks, luues emotsionaalseid seoseid.

- **Juhtumiuuringud või edulood usaldusväärse taagamiseks**

Juhtumiuuringute või edulugude esitamine võib suurendada usaldusväärset. Näiteks ettevõtete välja toomine, kes on edukalt rakendanud sinisebiomajanduse lahendusi, või ettevõtte tutvustamine, mis toodab vetikatest biokütuseid, võib näidata, et sinise biomajanduse uuendused ei ole pelgalt teoreetilised kontseptsioonid, vaid elujõulised ja laiendatavad lahendused, mis juba avaldavad positiivset mõju. Andmete lisamine keskkonna- ja majandustulemuste kohta – näiteks vähendatud süsinikuheidete või kokkuhoiu näol – võib veelgi tugevdada teie sõnumi usaldusväärset.

- **Biopõhiste näidiseid näitamine**

Näitused, konverentsid, töötoad ja paneeldiskussioonid võimaldavad ettevõtetel, alustavatel ettevõtetel ja teadusasutustel katsetada uusimaid biopõhiseid tooteid, tehnoloogiaid ja protsesse. Need võivad olla ekspertide, ettevõtjate ja poliitikakujundajate kohtumispaiakadeks, kus vahetatase teadmisi, arutatakse biomajanduse suundumusi, väljakutseid ja võimalusi. Näitused võivad inspireerida noori spetsialiste, üliõpilasi ja teadlasi biomajanduse ja demonstreerida uusimaid suundumusi ja karjäärivõimalusi. Haridusprogrammid ja interaktiivsed väljapanekud nendel üritustel võivad inspireerida järgmist teadlaste, inseneride ja ettevõtjate põlvkonda, et nad panustaksid biomajandusse.

- **Sotsiaalmeedia ja suhtlemine internetis**

Kaasaegne sisu, nagu visuaalid ja infograafikud protsesside ja eeliste selgitamiseks, videod ja animatsioonid, et illustreerida uuenduste positiivset mõju, interaktiivne sisu (näiteks viktoriinid), et harida tarbijaid, võivad mängida olulist rolli ja panustada kogukonna loomisesse.

## Juhtumiuuring Bluerevi projektist: *Ritunnu Salatu*

Edukas innovatsiooni näide Sitsiaaliast oli *ritunnu salatu*, mis on *Spicara smaris*'est (menola) valmistatud kalatoode, taaselusamine ja turustamine. *Spicara smaris* on Vahemere kalaliik, mida traditsiooniliselt peetakse madala kaubandusliku väärtusega kalaks, kuid mida on mõnel hooajal kohalikes vetes ohtralt.

Selle toote reklaamimiseks tarbijatele otsustas kohalik ühistu rõhutada selle toiteväärtust ja pühendumist bioloogilise mitmekesisuse kaitsele, kuna vähem levinud liikide püük aitab vähendada survet suuremat nõudlust omavatele liikidele, nagu tuunikala

Müügistrateegia osana korraldas tootja degusteerimisürituse avatud laboris, mis võimaldas tarbijatel ja ekspertidel toodet vahetult kogeda. Selline interaktiivne lähenemine andis otsest tagasisidet, suurendas huvi ja tugevdas toote ainulaadsust. Lisaks alustas tootja turustamist restoranide kaudu, kasutades seeläbi suusõnaliselt teabe levikut läbi kulinaariaprofessionaalide ja entusiastide võrgustiku. Samuti mängis olulist rolli osalemine suurtel messidel ja üritustel, näiteks osalemine Milano Expo 2015 messil Itaalias.

Ülikooliga ja Euroopa projektiga koostööd tehes suutis ühistu jõuda uute kanalite ja turgudeni (sealhulgas muudesse projekti pilootpiirkondadesse, näiteks Gröönimaale), mis võiks olla inspiratsiooniks teistele ettevõtetele.

## Juhtumiuuring Bluerevi projektist: *koeratoidu tootmine Gröönimaa kalatöötlemise kõrvalsaadustest*

Lõuna-Gröönimaal asuv väikeettevõtte Milak Productions kasutab kala, lambaliha ja hülge kõrvalsaadusi, et luua uuenduslik koeratoidu tooteliin. Selline lähenemisviis loob kohalikku majanduslikku väärtust ja on kooskõlas Gröönimaa ringmajanduse eesmärkidega, tagades jätkusuutliku kasvu, mis põhineb kogukonna kaasamisel ja ressursitõhususel

Koeratoit, mis on 25 kg kottidesse pakendatud kuivtoode, on välja töötatud kolme Gröönimaa ettevõtte - Neqi, Polar Seafood Greenland ja Halibut Greenland – kõrvalvoogudest.

Milak Productions reklaamib koeratoidu tooteportfelli sotsiaalmeedias, peamiselt Facebookis, kus jagati ka Taani kuningliku perekonna visiiti 2024. aastal. Toode on aga tuntud ka tänu sellele, et see on esindatud teise Gröönimaa ettevõtte veebipoes nimega *Wildfood*.

2023. aasta jaanuaris kajastati Milak Productions'i Gröönimaa ajalehes *Sermitsiaq* artiklis, mis käsitles kuivatatud koeratoitu: artiklis selgitati, et nad olid saanud laene ja toetust ettevõttelt *Nalik Ventures* ning olid just saanud tootmisseadmed, et alustada tootmist. Hiljem, 2024. aastal, kajastati ajalehes Milak Productions'i, kui ettevõtte taga olev paar pälvil "Ettevõtluse Auhinna 2024" *Future Greenland* raames nende pingutuste eest Milak Productions ApS-i asutamisel. Auhind tunnustab nende algatust jätkusuutliku kohaliku koeratoidu tootmise loomisel.

## **Juhtumiuuring Bluerevi projektist: *Omega-3-ga rikastatud funktsionaalse joogi väljatötamine Taanis***

Projekti käigus Taanis toimunud koosloome seminaril pakuti välja uuenduslik ettepanek töötada välja Omega-3 toitumisjook, mis on suunatud kiiresti kasvavale Hiina turule. Kontseptsioon ühendab terviseteadlikkuse uuenduse ringmajandusliku lähenemisega, kuna eesmärgiks on muuta kalatöötlemise jäägid kõrge väärtusega, tarbijasõbralikeks toodeteks, pakkudes keskkonnavalaseid eeliseid jäätmete materjalide kasutamise kaudu, samuti sotsiaalseid eeliseid kohalike töökohtade loomise kaudu, eriti kalatöötlemise ja jätkusuutliku tootmise valdkonnas.

Omega-3 joogi edukaks reklaamimiseks Hiina turul (sihtrühm) oleks oluline positsioneerida seda kui kõrgekvaliteedilist, teaduslikult tõestatud tervisejooki, mis toetab südame, aju ja immuunsüsteemi tervist. Potentsiaalsetele ostjatele suunatud sõnum peaks rõhutama keskkonnamõju ja igapäevast kasu, mis kaasneb selle toote valimisega võrreldes teiste toodetega. Siinkohal on oluline mõista kohalikke maitse-eelistusi, nt sellised maitseid nagu matcha, punane uba, litši ja jasmiin on Hiina tarbijatele potentsiaalselt meelepärased.

Brändistrateegia peaks leidma tasakaalu traditsiooniliste Hiina tervise väärtuste - nagu pikaealisus ja elujõulisus - ja elegantse, kaasaegse esteetika vahel, mis suurendab selle atraktiivsust. Tarbijate usalduse loomiseks on olulised müügiargumendid nagu arusaadav etikett, jätkusuutlik päritolu (nt vetikapõhine Omega-3) ja kalamaitse puudumine.



Levitamiseks oleks oluline tugev e-kaubanduse kohalolek, mida toetaksid mõjutusturundus ja digitaalsed reklaamid. Lisaks sellele suurendaks müük tavapoodides, sh supermarketites, poodides ja tervisetoodetele keskendunud jaemüügiettevõtetes, kättesaadavust ja usaldusväarsust. Samuti tavaturundus, kogemusturundus näidistega jagamisega jõusaalides, kaubanduskeskustes ja tervisekeskustes võiks julgustada toote testimist, samas kui ettevõtete ja asutuste partnerlus spordikeskuste, büroode ja lennuettevõtetega võiks muuta joogi eelistatud valikuks.

## Juhtumiuuring Bluerevi projektist: *Punavetikate väärimine Saaremaal*

Eesti pilootpiirkonnas Saaremaal keskenduti punavetikate (*Furcellaria lumbricalis*) kasutamisele jätkusuutlike ärimudelite loomiseks sinises majanduses.

Punavetikaid on kasutatud alates 1960ndatest aastatest furtsellaraani, toidutööstuses kasutatava tardaine tootmiseks. Nüüd pakuvad punavetikad uusi võimalusi kosmeetikatoodete, toidulisandite, bioplastide ja põllumajanduse valdkonnas. Saagikoristus hõlmab traalimist ja rannaheite kogumist, mille lubatud aastane piirnorm on 2000 tonni, kuigi tegelikud kasutuskogused on jäänud alla selle piirmäära. Ettevõtte *Est-Agar* on ainus furtsellaraani tööstuslikus mahus töötleja ning on olnud esirinnas uute rakenduste ja kasvatamise uurimisel ning kohaliku ainulaadse sinise bioressursi väärtuse ja punavetikate ja biomassi kõrvalsaaduste edasise väärimise võimaluste tutvustamisel.

Kommunikatsioonis on kasutatud lugude jutustamist, alustades Saaremaa punavetikate avastamise ja töötlemise ajaloost ning nende kasutamisest Eesti kondiitritööstuses, ning ehitades loo üles edasistele arenguvõimalustele ja rakendustele kosmeetika-, toidu-, ravimi- ja pakendiettevõttes. Kommunikatsioonisõnum hõlmab töötlemise ja toote ainulaadsust, kohalikke ressursse ja traditsioone, mis pakuvad kogukonnale majanduslikku ja sotsiaalset väärtust, ning Läänemerest toitainete eemaldamisest tulenevat ökosüsteemi teenuseid. Keskkonna jalajälje hindamine, selge teabevahetus ja tootmise jätkusuutlikkuse suurendamiseks rakendatud meetmete tutvustamine annavad kommunikatsioonisõnumile usaldusväarsuse. Kommunikatsiooni edendamise osaks on aktiivne koostöö teadlastega, kuna ettevõtte on aktiivselt osalenud erinevates teadusprojektides.

## Juhtumiuuring Bluerevi projektist:: *Planeet Ruhnu džinn põisadrust - lugude jutustamine*

Läänemeres, Eesti kõige kaugemal Ruhnu saarel on sotsiaalne ettevõtte *Planet Ruhnu* käivitanud uuendusliku merevetikate kasvatamise, mis toodab uut koostisosa ja elavdab saare majandust, loob jätkusuutlikke töökohti ja säilitab kultuuripärandit, lahendades samal ajal keskkonnaprobleeme. Ettevõtte on spetsialiseerunud põisadru (*Fucus vesiculosus*) kasvatamisele, mis on kohalik merevetikaliik, mida korjatakse saart ümbritsevatest puhtatest vetest. Pärast korjamist kääratakse vetikad ainulaadseks vetikadžinniks.

Vetikafarm toimib loodusliku biofiltrina, eemaldas liigseid toitaineid Läänemere vetest, pakkudes olulist keskkonnateenust merele, mis kannatab eutrofeerumise all: iga hektari vetikakasvatus eemaldab tõhusalt lämmastikku ja fosforit, toodab hapnikku ja toimib süsiniku sidujana. See näitab, kuidas sinise majanduse algatused saavad üheaegselt lahendada kliimaprobleeme, luua majandusvõimalusi ja säilitada kultuurilist identiteeti. Ruhnu väikesele elanikkonnale pakub farm uusi oskusteabele põhinevaid töökohti, vähendades vajadust mandrile rännata.

Planet Ruhnu brändistrateegia rõhutab innovatsiooni ja traditsioonide ühendamist, kasutades selliseid loosungeid nagu "*Merest vaimuni: Planet Ruhnu Vetika Džinn*", "*Soolane briis huultel, jalad rannavees – põhjamaiselt karge ja mereselt mineraalne kohalikest vetikatest valmistatud džinn viib su läbi maitsemeelte Ruhnu paradiisiranda.*", "*Käegakatsutav ühendus Ruhnu merekultuuriga ja demonstratsioon sellest, kuidas traditsioonilisi teadmisi saab muuta jätkusuutlikuks kaasaegseks ettevõtluseks. Iga pudel jutustab lugu saare ainulaadsest keskkonnast ja kogukonna pühendumusest selle säilitamisele.*"

Planeet Ruhnu propageeris toodet osaledes konkurssidel: džinn võitis mitmeid auhindu, mis aitavad tõsta teadlikkust kohalikust pärandist ja merevetikast ning turustada toodet. Jook oli esiplaanil ka siis, kui Eesti saared Saaremaa, Muhu ja Ruhnu nimetati "2024. aasta toidupiirkonnaks". Tegemist on kampaaniaga, mille algatas Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) teadlikkuse tõstmiseks ja kohaliku toidu edendamiseks. Planeet Ruhnu poolt kogutud merevetikad olid ka üheks põhikomponendiks 2024. aasta populaarses telesaates, mille keskmes oli mitme tuntud meisterkoka võistlus.

<https://planeetruhnu.ee/en>

## d. Rakendamine ja järelevalve

Edukas teavituskampaania ei lõpe sõnumite välja saatmisega, pidev järelevalve ja kohandamine on vajalikud, et tagada efektiivsus.

- Esimene samm, mis tuleb ette võtta, on **määrata mõõdikud, et jälgida** valitud kanalite **tulemuslikkust**. See hõlmab sotsiaalmeedia kaasamismäärasid, üritustel või veebiseminaridel osalust, tagasisideküsitluste vastamismäära või isegi potentsiaalsete partnerite või klientide päringute mõõtmist.
- Kasutage **kaasamise taktikat**, et hoida publikut aktiivsena: Suhelge oma publikuga üritustel, sotsiaalmeedias ja kogukonna kaasamise kaudu.
- **Kuulake tähelepanelikult oma publiku vastuseid** ja otsige korduvaid küsimusi või muresid. Kas teie bioressurssidepõhiste toodetega seoses on segadust tekitavaid küsimusi või näiteks konkreetseid eeliseid, millest publik on eriti vaimustunud? Kasutage seda tagasisidet, et täiustada oma sõnumeid, näiteks lihtsustades keerulisi mõisteid või teatud aspektide esiletõstmiseks.
- Lisaks sellele **jälgige tööstuse trende** ja avaliku arvamuse muutusi jätkusuutlikkuse ja sinise biomajanduse suhtes. Nende arengutega kohanemine aitab teil säilitada asjakohasuse ja olla kooskõlas tekkivate ootustega.

Aktiivse jälgimise ja kohandamise abil saate maksimeerida teavituskampaania mõju, tagades, et teie kommunikatsioon on jätkuvalt kaasahaarav, selge ja tõhus teie biopõhiste toodete ja teenuste ainulaadsete eeliste reklaamimisel. Allpool on toodud mõned näited kohandamismeetmete kohta:

### Näide 1: sotsiaalmeedia kaasamine

- **Jälgimine:** Te avaldate sotsiaalmeedias infograafikute seeria, milles selgitate, kuidas teie biopõhised tooted vähendavad plastijäätmete hulka. Märkate, et "ookeanide tervisele" keskenduvad postitused saavad rohkem meeldimisi ja jagamisi, samas kui "süsiniku vähendamist" käsitlevad postitused saavad vähem kaasamist.
- **Kohandamine:** Selle ülevaate põhjal saate tulevastes postitustes rohkem esile tuua ookeani tervist, võib-olla kaasates lugusid merekeskkonna kaitsmisest või keskkonnateadlike klientide iseloomustusi. Samuti võiks uurida lihtsamaid ja visuaalselt kaasahaaravaid viise süsiniku vähendamise eeliste edastamiseks, et see teema oleks kergemini mõistetav.

## Näide 2: Klientide tagasiside ja päringud

- **Jälgimine:** Pärast emaili kampaania käivitamist saate palju vastuseid küsimustega selle kohta, mida tähendab "biopõhine". See näitab, et paljud inimesed on see mõiste on paljudele inimestele ebaselge ja nad vajavad lisateavet.
- **Kohandamine:** Kaaluge võimalust luua kergesti arusaadav korduma kippuvate küsimuste (KKK) rubriik või lühike tutvustav video biopõhiste toodete kohta ja lisada link sellele tulevastes e-kirjades. Selline ennetav lähenemisviis võib suurendada arusaamist ja vähendada segadust, aidates klientidel end teie toodete suhtes kindlamalt tunda.
- **Näide:** Merieetikast biolagunevaid pakendeid tootev ettevõtte [Notpla](#) on oma veebilehel üksikasjalik KKK-osa, kus selgitatakse, mida tähendavad biopõhine ja biolagunev ning millised on merevetikate kasutusega seotud keskkonnaalased eelised. Nad on lisanud õppevideod, kus näidatakse, kuidas merevetikaid jätkusuutlikult kogutakse, ja kirjeldatakse nende pakendite elutsüklit, muutes nii klientidele kui ka partneritele nende eelised kättesaadavaks.

## Näide 3: Ürituse osalemise mõõdikud

- **Jälgimine:** Te korraldate veebiseminari oma siniste bioressursipõhiste toodete keskkonnaalastest eelistest ja märkate, et kõige aktiivsemalt osaletakse ürituse lõpus olevas küsimuste ja vastuste osas, kus esitatakse palju küsimusi teie toodete majandusliku mõju kohta.
- **Kohandamine:** Tulevastel üritustel eraldage rohkem aega küsimuste ja vastuste sessiooniks või looge isegi spetsiaalne üritus, et arutada majanduslikke eeliseid süvitsi. Selle huvi rahuldamiseks võiksite lisada ka konkreetseid juhtumiuuringuid või klientide iseloomustusi, mis käsitlevad biopõhiste toodete majanduslikku väärtust.

Sellele infole aktiivselt reageerides ei jää teie kampaania mitte ainult asjakohaseks, vaid ka tugevdab teie sihtrühma usaldust ja huvi.

## 5. Järeldused

Hästi üles ehitatud ja strateegiliselt planeeritud kommunikatsioonikampaania on oluline nähtavuse suurendamiseks, usalduse arendamiseks sihtrühmas, suurema huvi genereerimiseks ja oma maine tugevdamiseks bio-põhises tööstuses.

Allpool on koondatud mõned näpunäited sinise biomajanduslike uuenduste alase kommunikatsiooni edastamiseks ja edendamiseks ning seotud parimad tavad:

### 1. Kvaliteedi, jätkusuutlikkuse ja keskkonnamõju edendamine

Tarbijad peavad tundma, et toode ei ole mitte ainult jätkusuutlik, vaid ka kvaliteetne. Demonstreerige, et algsed materjalid on muudetud midagi vastupidavaks, uuenduslikuks, funktsionaalseks ja maitsvaks. Rõhutage, et igal tootel võivad olla väikesed erinevused, mis tulenevad algmaterjalide olemusest, suurendades selle tajutavat väärtust.

**Atlantic Leather**, kalanahast nahka valmistav ettevõtte, jagab teavet selle kohta, kuidas nad hangivad vastutustundlikult materjali Islandi kalatööstusest. Kõrvalsaadused, mis läheksid muidu raisku, muudetakse luksuskaupadeks jäätmevaba protsessi ja sertifitseeritud jätkusuutlike kalandusettevõtete koostöö kaudu. Ettevõtte demonstreerib "toote teekonda", mis aitab klientidel jälgida toormaterjalide päritolu ja näha ettevõtte pühendumust eetilisele hankimisele.

### 2. Käsitleda kompromisse ausalt

Olge avameelne kõigi teie biopõhiste toodete või teenustega seotud kompromisside osas, näiteks võimalikud erinevused maksumuses, vastupidavuses või kättesaadavuses võrreldes tavapärase toodetega. Läbipaistvus nende tegurite osas suurendab kliendi usaldust ja aitab hallata ootusi.

**Biome Bioplastics**, ettevõtte, mis toodab biopõhiseid plaste, toob avalikult välja, et mõned nende bioplastid võivad olla kallimad kui tavalised plasttooted, kuna nende hankimine ja tootmispraktikad on jätkusuutlikud. Nad selgitavad seda kui investeringut jätkusuutlikkusesse ja näitavad, kuidas pikaajalised keskkonnamõjud kaaluvad üles algse hinnavahe.

### 3. Avatud kommunikatsiooni prioriseerimine

Teavitage selgelt, kust algmaterjalid pärinevad, kuidas neid töödeldakse ja millised on toote konkreetsed eelised. Kasutage sotsiaalmeediat, et jagada pilte, videoid või lugusid, mis näitavad töötlusprotsessi, mille käigus algmaterjalist saab valmis toode, muutes nii toote teekonna arusaadavamaks.

Indoneesia ettevõtte **Evoware**, mis valmistab söödavaid vetikapakendeid, kasutab Instagrami videote ja infograafikute kombinatsiooni, et näidata teekonda vetikafarmidest meres kuni lõpptoodeteni. Visuaalne materjali ei illustreeri mitte ainult nende toodete ainulaadseid omadusi, vaid ka esitleb kohalikke kultuurilisi seoseid ja keskkonnaalast kasu, muutes kontseptsiooni publiku jaoks kaasa haaravamaks.

#### 4. Töö kogukonnaga ja koostöö

Looge kampaaniaid, mis kaasavad aktiivselt tarbijaid, näiteks taasingluse programme või kollektiivseid taaskasutusalgatusi; korraldage üritusi või töötubasid, kus tarbijad saavad ise näha, kuidas algsed materjalid muutuvad väärtuslikeks toodeteks. Tutvustage mõju kogukonnale, kogudes tunnistusi, fotosid ja lugusid klientidelt, kes jagavad jätkusuutlikkuse seotud liikumisi. Kasutage sotsiaalmeediat sõnumi levitamiseks ja rohkemate inimesteni jõudmiseks. Tehke koostööd teadusasutuste, keskkonnaorganisatsioonide või Euroopa projektidega, mis võivad suurendada nähtavust ja usaldusväarsust.

**Zero Waste Daniel** on Ameerika Ühendriikide moebränd, mis keskendub riiete loomisele kangajäätmetest. Nad korraldavad regulaarselt taaskasutus-töötubasid, kuhu tarbijad saavad tuua oma vanu riidejätmeid või vanu riideid ja õppida, kuidas neist midagi uut teha. Need üritused toovad esile jätkusuutlikud kangaste hankimise viisid, samuti seda, kuidas traditsioonilise riide tootmise jääke saab taaskasutada.

# BlueRev

**Bio-based** revitalisation  
of local communities

## Consortium



**LOBA<sup>®</sup>**



[www.emu.ee](http://www.emu.ee)



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

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