



ahven.net

*”KALATALOUDEN KESKUSLIITTO - HYVINVOIVAT
KALAVEDET JA KESTÄVÄ KALASTUS”*

Markkinointiviestintä on tapa toimia

- Päämääränä on vaikuttaminen.
- Tehdään tutuksi organisaatiota sekä sen palveluita ja tuotteita.
- Lisätään kiinnostusta organisaatiota kohtaan.
- Vastataan asiakkaiden tarpeisiin.
- Vaikutetaan asiakkaiden valintoihin.
- Pyritään saamaan aikaan muutosta ja tuloksia.

Lähde: Elisa Juholin: Communicare, 2015



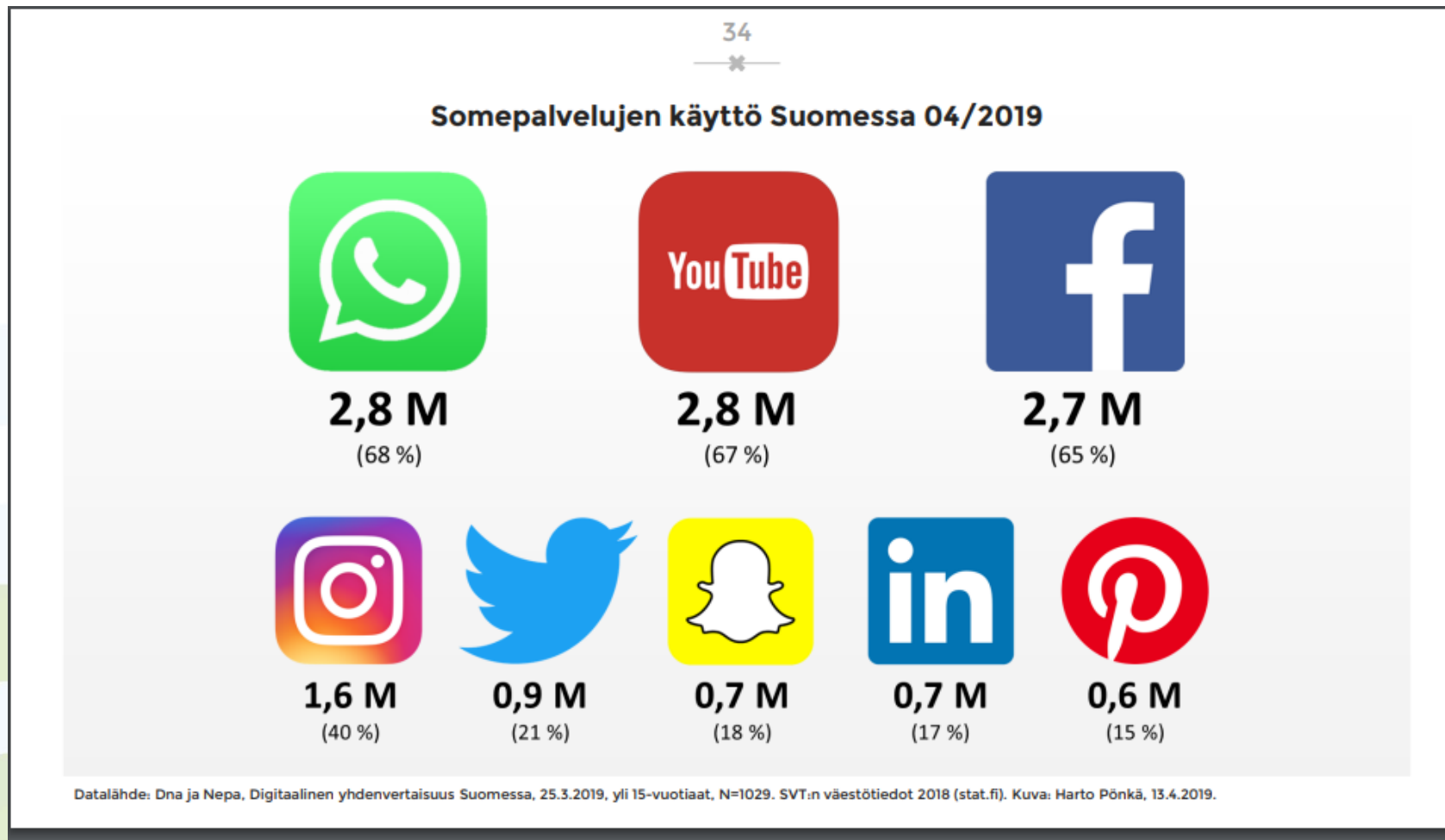
Markkinointiviestinnän perinteinen jako

- Markkinointiviestintä ei ole tuotemyyntiä, mutta tuotteita voidaan myydä markkinointiviestinnällä.
- Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa
 - Mainonta
 - Tiedotus- ja suhdetoiminta
 - Myynninedistäminen
 - Myyntityö

Perinteiset viestintäkanavat

- Sähköposti
- Puhelin
- Erilaiset vuorovaikutustilanteet
- Jäsenlehti, esitteet
- Seminaarit
- Medianäkyvyys jne.

Somepalveluiden käyttö Suomessa 4/2019



Mitä kanavia käytössä?

- Mitä viestintäkanavia teidän kalatalousalueellanne on käytössä?
- Kerro hyviä kokemuksia sosiaalisen median käytöstä.
- Koetteko sosiaalisen median käytössä ongelmia? Jos, niin mitä?

Sosiaalisen median käyttö

- Valitse, mihin kanaviin menet. Määrä ei korvaa laatua.
- Kun perustat tilin, ole aktiivinen.
- Ota vastaan ideoita, tekstejä, kuvia, linkkejä myös muilta.
- Tee some-viestintää suunnitelmallisesti.
- Asiasisältöjen lisäksi etsi ihmislähtöisyyttä.
 - Jakaa voi esimerkiksi kuvauksia virtavesi-hankkeiden kunnostustoiminnasta, tai
 - lasten kanssa kalastamisesta.

Viestintä eri kanavissa

- Kun viestitään, peruseriaatteet toimivat kaikissa kanavissa.
- Asiakkaita palvellaan sovituissa ajassa ja tasapuolisesti.
- Provosoitua ei kannata.
- Huumori on vaikea laji viestinnässä.
- Yrmyily ja ylimielisyys eivät ole tätä päivää.
- Valittu viestintälinja kannattaa pitää.
- Selkeys ja yksiselitteisyys tuovat iloa ja ymmärrystä.

Kohderyhmämäärittely

- Viestintä voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti; aina yksilötasolle asti.
- Yksi malli kohderyhmäjaosta:
 - Oma henkilökunta
 - Yhteistyötahot
 - Muut alan toimijat
 - Asiakkaat
 - Suomalaiset, alasta kiinnostuneet

Viestin sisältö kohderyhmille

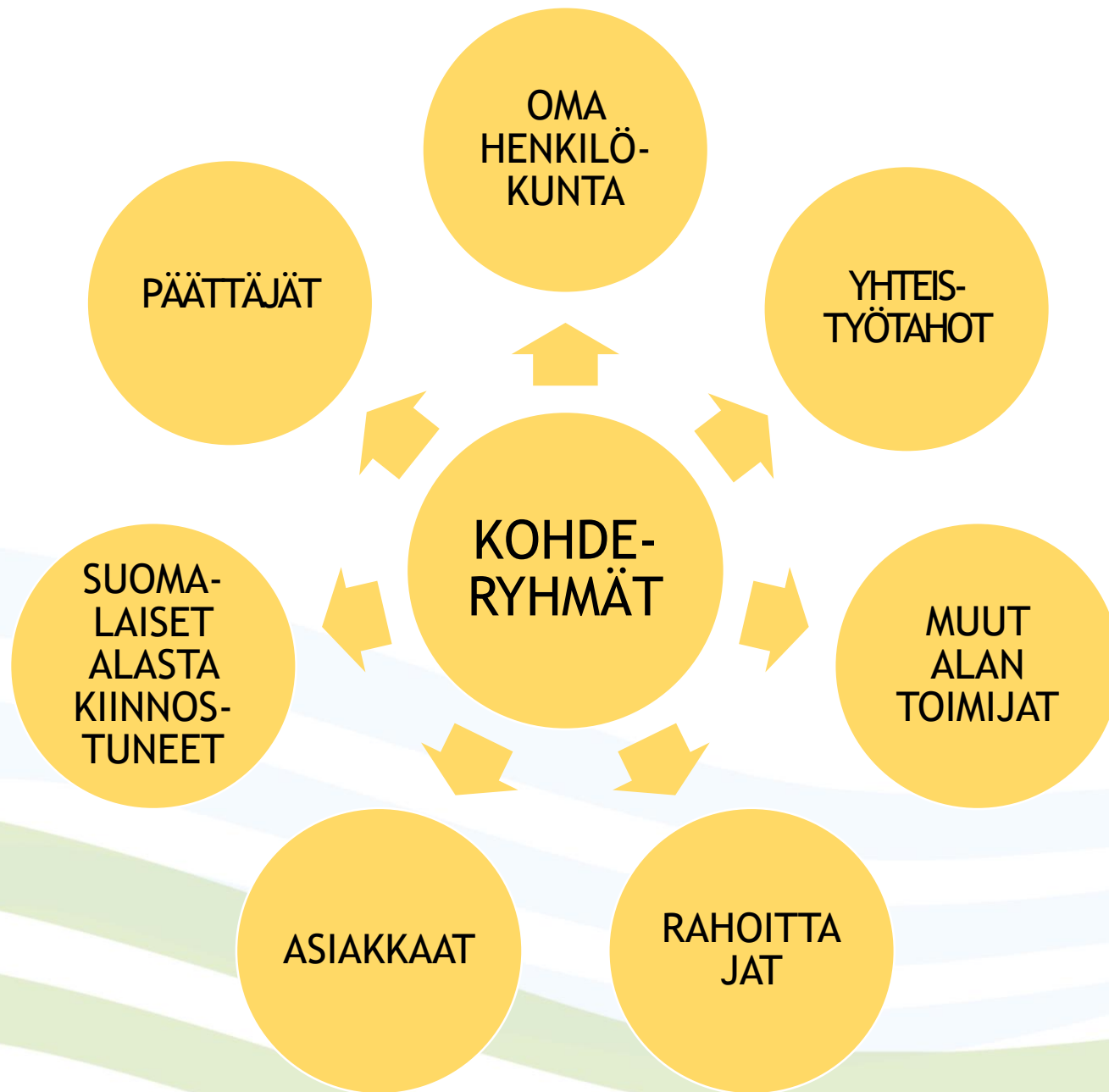
- Viesti vaihtelee samallekin kohderyhmälle riippuen, mikä on tilanne ja tavoite.
- Isot, tärkeät viestit aina ensin omalle väelle ennen kuin tiedotetaan ulos.

Kenelle viestitään?

- Mitä kohderyhmiä kalatalousalueilla on?



Kuva: Gerd Altmann/Pixabay



Markkinointiviestinnän hyödyt kalatalousalueille

- Oma väki tyytyväistä, kun tieto kulkee.
- Näkyvyys, uskottavuus, vaikuttavuus
- Mahdollistaa rahoituksen, neuvonnan ja palvelut.



Liiton lehtimarkkinointi

- Suomen Kalastuslehden ja Fiskeritidskriftin tilaukset vuonna 2019
- Kalatalouden Keskusliiton maakunnalliset jäsenjärjestöt, kalatalouskeskukset ja kalastajaliitot ovat perinteisesti toimineet lehden asiamiehinä.



Lehti- ja tuotemarkkinoinnin kehittäminen

- Minne lehtiä voisi nykyisen lisäksi markkinoida?
- Kerro vinkkisi, kuka haluaisi ostaa mainostilaa lehdestä?
- Keskusliiton tuotteiden markkinointi. Ideoita vastaanotetaan.

Kiitos kuuntelusta ja kommentteista!

Ota toki yhteyttä, jos markkinointiviestintään liittyvää kysyttävää.

Hilkka Karvinen, puh. 044 718 0582
Kalatalouden Keskusliitto





ahven.net

*”KALATALOUDEN KESKUSLIITTO - HYVINVOIVAT
KALAVEDET JA KESTÄVÄ KALASTUS”*