

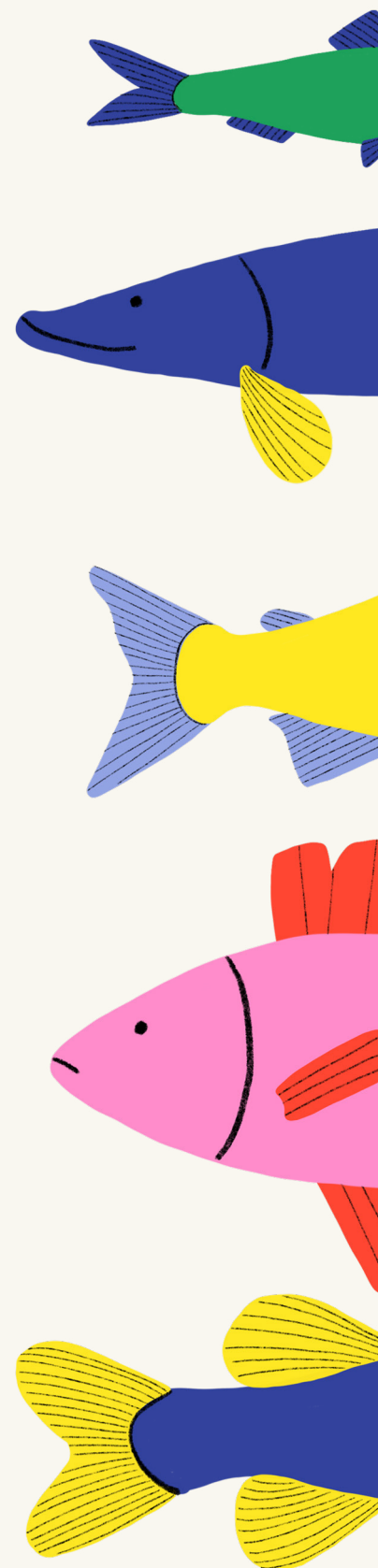
Fiskeinfluencer

verktyg för kommunikation sociala medier

Projektet Fiskeinfluencer fokuserar på den österbottniska fisken och fiskenäringen med syfte att öka och lyfta den inhemska konsumtionen av fisk samt hjälpa branschen med nya infallsvinklar.

Projektet vill hjälpa yrkesfiskaren att verka som sin egen influencer och på så sätt bättre nå ut till sina kunder och samtidigt höja kunskapen om fiskerinäringen bland konsumenterna.

Det här materialet har tagits fram inom projektet och kan användas som stöd och verktyg för yrkesfiskaren i planeringen av sin kommunikation och i utvecklandet av det egna varumärket.



5 gyllene regler för sociala medier

Sociala medier är framför allt en möjlighet, inget måste. All synlighet hjälper dig sälja, och morgondagens försäljning kommer att riktas mera mot s.k. social selling. Gör det inte för svårt utan gör det som känns bra för dig i ditt yrke. Du kan branschen! Sociala medier hjälper dig vidare med att stärka ditt företag och din egen försäljning.

1.
Definiera dina mål, din produkt och din målgrupp.
Vilka är dina kunder?
Vad vill de läsa?

Vilka är dina mål? Är det att sälja mer/tillräckligt? Är det att utöka kunskapen om fisket? Hur ser målen ut om 5-10 år? Vad erbjuder du? Vem är din målgrupp och vilken plattform använder de? På Facebook är köpkraften större (används av aningen äldre människor med stabil ekonomi - där finns också en köpkraft relaterat till livssituation) medan de yngre använder Instagram mera. Börja någonstans och utöka sedan vid behov!

2.
Fokusera på 1-2 kanaler, försvåra inte arbetet.

En Facebooksida är bra att börja med. På Instagram är det visuella viktigare, så satsa på vackra och klara bilder. Du kan också länka dessa konton till varandra så syns du på båda. Uppdateringar och betalda annonser är ett billigt sätt att marknadsföra din verksamhet.

3.
Berätta din historia. Gör det enkelt och äkta.

Dina följare vill lära känna dig. Berätta så mycket som känns bekvämt för dig: Hur blev du fiskare? Hur, var och vad fiskar du? Berätta om det som är viktigt för dig, och var genuin. Fäst din historia och bild på sidan så att den inte drunknar i flödet.

4.
Bra bilder förmedlar ditt budskap.

Det visuella är viktigt på sociala medier. Posta bilder av hög kvalitet men var inte rädd att använda vardagliga bilder heller. Ifall du har svårt att ta bilder i stunden, kan en bildbank underlätta när det är dags för ett nytt inlägg.

5.
Uppdatera regelbundet för att bygga en relation med dina kunder.

Uppdatera regelbundet för att skapa en relation med följarna, dina följare får inte glömma bort dig! Posta ca 1-3 gånger i veckan. Var också själv aktiv och svara på frågor, gilla, dela och bjud in. Låt din kanal vara en dialog med följarna. Schemalägg inlägg på förhand ifall du har bråttom. Notera att Facebookinlägg ofta syns med en dags fördröjning, så uppdatera i god tid!

Konkreta tips på inlägg:



Bild på dig och dagens fångst.
Text: Vart ska fisken, (butik, privatperson, partihandel)? Var är den fiskad (snabb info om området, tid när den togs upp, väderförhållanden)? Vad skulle du tillreda av fisken (recept)? Vänlig kommentar av kund du sålt till.



Bild på vacker utsikt. Naturen lockar alltid. Längre text om området du fiskar på eller varför du uppskattar denna tidpunkt, detta vatten eller denna tid på dagen. Var inte rädd att också posta om annat än just fisk.

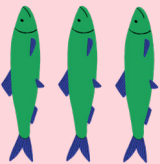
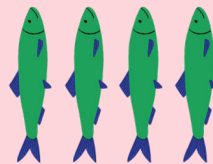


Bild på säl/skarv/skadedjur eller trasiga nät. Du kan skriva om utmaningarna med fisket, hur du reparerar nät eller liknande om du håller tonen informativ i stället för negativ. Tänk det som att du ska utöka din följarskaras kunskap om ämnet. Att vinkla information på det sättet stärker också yrkeskårens budskap utåt.



Gör reklam för din verksamhet. Deltar du i en marknad eller ett jippo? Håller du öppet hus? Låt dina följare veta! Finns det ett färdigt evenemang? Dela! Gör det så lätt som möjligt för dina följare att ta del av dina tjänster.

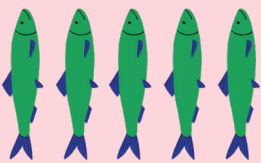


Bild på dig själv. Dela med dig av tankar, känslor eller händelser som händer just nu. Personligt och egen prägel är det som får (nya) följare att bli dina kunder. Det är personligheterna som framför allt lockar.

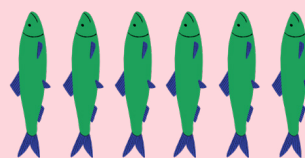


Bild på dina verktyg. Presentera din båt, dina nät, din fyrhjulning och hur de hjälper dig i ditt arbete.

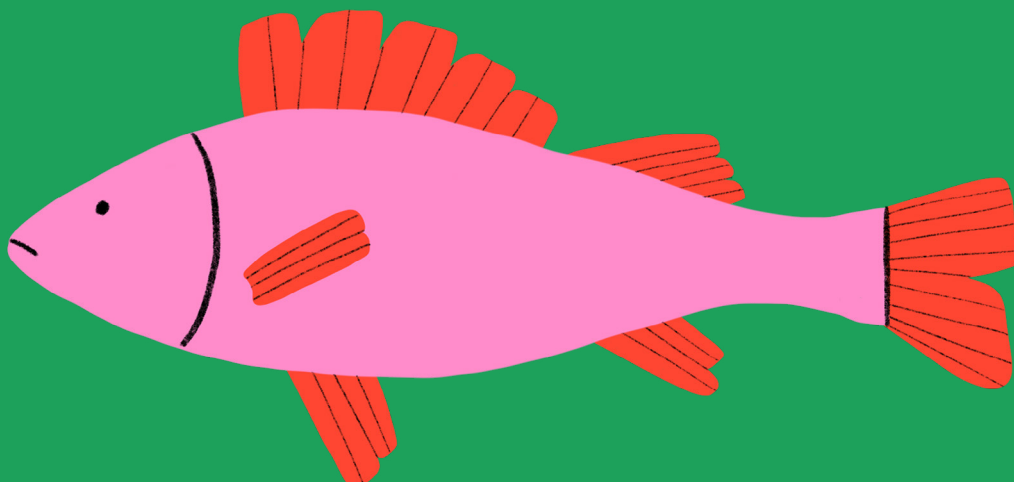
Sälj in den österbottniska fisken!

Österbotten har en stark fiskekultur med en relativt stor yrkeskår av fiskare och fiskförädlare, som förser oss med lokal fisk. Det traditionellt viktiga österbottniska fisket är hållbart och bra för våra vatten och vår hälsa. Alla är inte medvetna om det här.

Vi behöver bli bättre på att hålla fram det som är bra med den österbottniska fisken och fisket! Vi ska inte ta för givet att konsumenten känner till att det finns möjlighet att få tag i färsk fisk på många ställen i Österbotten eller att fiskaren faktiskt gör en

miljögärning genom att lyfta näringsämnen, alltså fisken, ur havet. Vi ska inte ta för givet att konsumenten känner till hur distributionskedjan ser ut eller vilken fisk som är tillgänglig vid olika tider av året. Vi ska inte ta för givet att konsumenten tänker att den lokala fisken är den närmast som allt fler konsumenter efterfrågar idag.

Här kommer några tips på hur vi kan öka medvetenheten om den österbottniska fisken.



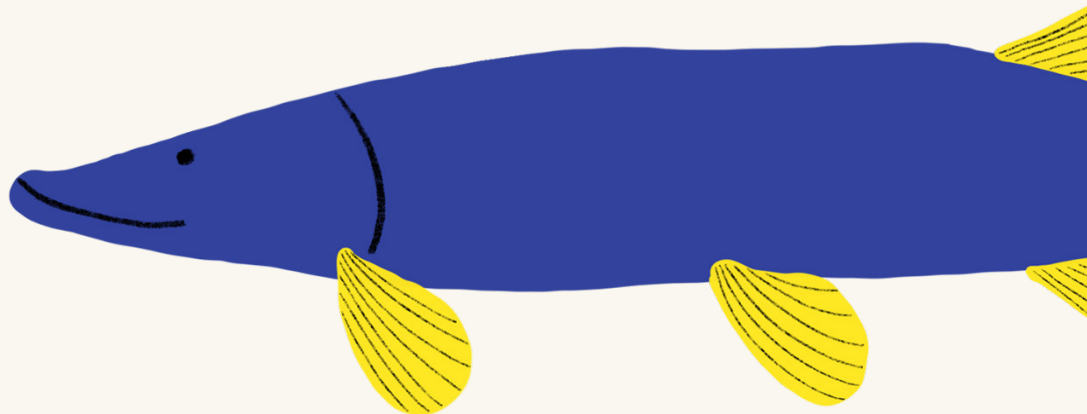
Informera om den österbottniska fisken!

Den är: **äkta**
god
färsk
fräsch
ren
rejäl
smaklig
smakrik
av hög kvalitet
hälsosam
snabblagad
må bra-mat
unik
lyxig
prisvärd
vild
småskalig
trendig
inhemsk
lokal
klimatsmart
närfångad
närodlad
närproducerad

Informera om fisket och fiskenärningen i Österbotten

Det lokala fisket gynnar vår omgivnings ekonomi, sysselsättning och matkultur. Lyft gärna fram fisk som närmat i din kommunikation genom att berätta om och visa på:

1. Producenten har ett ansikte. Berätta om dig själv och dina anställda.
2. Fisken finns nära oss och tillhör oss. Visa fiskeplatserna.
3. Distributionskedjorna är korta. Beskriv närheten från fångst till försäljning.
4. Personlig kontakt och dialog skapar förtroende. Kommunera med dina följare kring upplevelser, känslor och berättelser.
5. Dagens kunder är medvetna. Berätta om dina kunder och varför de köper fisk hos dig.



KOMMUNIKATIONSPLAN

Planera och schemalägg din kommunikation.

Olika kanaler kan användas i olika syften. Exempelvis kan din hemsida vara fylld av fakta, medan en informell inblick i din vardag kan ges på Facebook eller Instagram.

Försök hitta en balans i informationsflödet. För mycket information kan vara överväldigande, medan för lite information kan leda till att läsaren tror att verksamheten ni driver inte angår dem.

Kom ihåg att alltid tänka på målgruppen!

Gå igenom arbetsbladet steg för steg. Fundera igenom syftet med kommunikationen, målgruppen, budskap och vilka kanaler du ska använda. Schemalägg sedan era inlägg.

VARFÖR?

Beskriv målet med kommunikationen.

MÅLGRUPP

Vem vill du nå?

BUDSKAP

Vad vill du säga? Hur ska du formulera det?

HUR?

Genom vilka kanaler når du målgruppen?

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

Videomarknadsföring

Snapchat

Pinterest

E-post

Egen webbsida

Telefon/sms

Digitala skärmar

Tidningsannonser

Affischer

Broschyrer/ flyers

Evenemang/ marknader

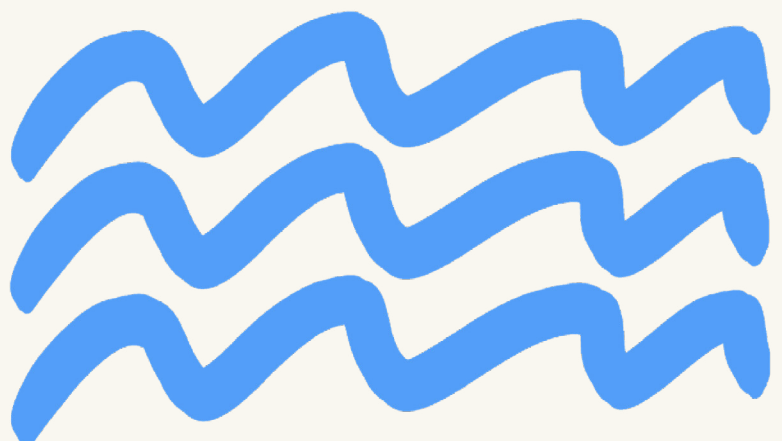
Banderoll

Skyltfönster

TV

Radio

Skyltar



SCHEMA

Datum

Text

Beskriv bild

Datum	Text	Beskriv bild