

This is an electronic reprint of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version:

Winberg, M. (2021) Nytt projekt lyfter fram fiskarens vardag. Vaasa insider 25.2.2021.



Malin Winberg: "Nytt projekt lyfter fram fiskarens vardag"

INBLICK & ÅSIKT **Malin Winberg** Senast uppdaterad 25.02.2021 9:29



Malin Winberg.

Malin Winberg är projektledare vid Yrkeshögskolan Novia och skriver om projektet Fiskeinfluencer som coachar en grupp yrkesfiskare att bli influerare. Projektet genomförs av Yrkeshögskolan Novia.

Att vara en influerare förknippas ofta med superkändisar som Cristiano Ronaldo och Kim

SENASTE ARTIKLAR

1 "Det är sjukfrånvaron som kostar - när vi minskar den så sparar vi både pengar och lidande"



2 LokalTapiola vände fjolåret till ett rekordår - Stor renovering också genomförd



3 Österbotten får "Finland mest konkreta"

Kardashian. Det råder ingen tvekan om att Ronaldo exempelvis, med sina 261 miljoner följare, har inflytande och makt. På 19 timmar hade Ronaldos Instagram-inlägg 11.2.2021 gillats av mer än 9,7 miljoner personer och fått nästan 45 000 kommentarer. Han kan onekligen påverka sina följares val av produkter och brand, men den personliga relationen med följaren, som någon med färre följare kan skapa, saknas.

Undersökningar av trender inom marknadsföring på sociala medier visar att dagens användare vill se det verkliga och det genuina. Live-sändningar och streams förväntas fortsätta att öka i popularitet. Det är riktiga personer och genuina historier och upplevelser som engagerar enligt webbsidor som influencermarketinghub.com och sproutsocial.com.

I dag väljer företag och organisationer många gånger att använda sig av flera influerare med en mindre följarskara, alltså mikroinfluencers, istället för att lägga allt krut på en enda makroinfluencer. En mikroinfluencer som är expert inom ett visst område har ofta följare med ett gemensamt intresse, vilket i sin tur gör det möjligt att nå specifika målgrupper på ett mer naturligt sätt. Det har även blivit allt vanligare att företag använder sig av värderingsdriven kommunikation i sina egna kanaler också, och på så sätt bli sina egna influerare.

Det handlar naturligtvis inte enbart om att sälja produkter. Med hjälp av influencermarknadsföring kan man kommunicera sina värderingar och åsikter.

färdplan
för cirkulär
ekonomi"



4

Malin Winberg:
"Nytt projekt lyfter fram fiskarens vardag"

5

Våga Växa Podcast med Samuel Granholm:
"För ett litet företag är samarbeten en styrka"



VI REKOMMENDERAR

Hibox får nya ägare – Siktet inställt på kraftig global tillväxt

Aktia Pankin tuloskehitys elpyi nopeasti – uusi osinkopäätös tuo Pohjanmaan Aktia-säätiöil

Privacy - Terms

Man kan sprida kunskap och väcka intresse för ett ämne.

*”Med hjälp av
influencemarknadsför
ing kan man
kommunicera sina
värderingar och
åsikter, sprida kunskap
och väcka intresse för
ett ämne.* ”

kaksi miljoonaa



Vasa Andelsbank
presterade bra
trots pandemin –
Lasse Mäkynen
ny direktör för
Företagsbanken



Norra Finans gör
satsning på
Österbotten –
Dan-Ove Stenfors
rekryterad



Österbottniska
Norlic får större
muskler –
Fusionerar sina
krafter med
Rantalainen



Hur medveten är konsumenten om yrkesfiskarens vardag och utmaningar? Hur många känner till fördelarna med närfångad vild fisk?

Myndigheter och intressegrupper har en viktig roll i spridningen av information gällande fördelar med all inhemsk fisk. För tillfället genomförs också flera projekt i Österbotten som alla på sitt sätt syftar till att synliggöra den lokala fiskeribranschen och den närfångade fisken.

Till exempel har Österbottens Fiskarförbund kört igång kommunikationskampanjen 'Fiskare sökes' och Oravais historiska förening har startat upp ett projekt där man bland annat uppmuntrar till att använda smartfisken i större utsträckning.

Fiskeboost, liksom Fiskeinfluencer, genomförs av Yrkehögskolan Novia fokuserar på att erbjuda en faciliterad affärsutvecklingsprocess till fiskeförädlingsproducenter som exempelvis rökerier, fiskdiskar och restauranger.

Många upplever det lokala som genuint och med tanke på att yrkesfiskaren i allra högsta grad har sitt specifika expertisområde och ofta har starka band till det lokala, har de också lättare att engagera och skapa en genuin relation med sina följare.

Att yrkesfiskarna i Österbotten själva börjar dela med sig av sin vardag på sociala medier, blir sina egna och samtidigt branschens influerare, är alltså en av många pusselbitar som leder till att branschens synlighet ökar och till att andelen inhemsk fisk som finländarna konsumerar förhoppningsvis ökar på sikt.

Projektet finansieras av av Europeiska havs- och fiskerifonden genom Kustaktionsgruppen.

LÄS OCKSÅ:

Malin Winberg & Mona Groop-Sjöholm: "Hur får vi mer tid för det roliga?"

Skribenterna Malin Winberg (Yrkeshögskolan Novia) och Mona Groop-Sjöholm (Yrkeshögskolan Centria) fungerar som projektledare för TALKO Österbotten.

"De flesta som är engagerade i en förening gör det ideellt vid sidan av jobb och familj. Administrationen kan vara tidskrävande och upplevas som något tungt eller svårt.

Projektet TALKO Österbotten fokuserar på organisationsstrukturering och kommunikation. Vi utvecklar verktyg som hjälper föreningar att hitta konkreta lösningar."



Vaasa Insider

0

Företag som nämns: [Novia](#) | Key People: [Malin Winberg](#)

Lämna ett svar

Inloggad som [caroline.lang](#). [Logga ut?](#)

Kommentar

PUBLICERA KOMMENTAR
