

## **Tiedotuksen, markkinoinnin viestinnän ja journalistisen markkinointiviestinnän eroista ja samanlaisuuksista**

Termejä yhdistää se, että kaikissa viestinnän muodoissa pitää määrittää vastuuhenkilöt, tavoitteet, kohderyhmät ja kanavat. Tavoitteiden pitää perustua LC klubin toimintasuunnitelmaan.

### **Tiedottaminen ja viestintä**

Takavuosina käytettiin yleisesti sanoja tiedottaminen ja tiedotustoiminta. Joillain organisaatioilla termi on valitettavasti edelleenkin käytössä. Tiedottaminen on yksisuuntaista, tiedottamista – ”ylhäältä alaspäin”. Tiedottamisessa ei oleteta vastaanottajien reagoivan sanomaan millään tavoin. Suurin ero viestinnän ja tiedottamisen välillä on se, että viestintä on laaja-alaista, pääsääntöisesti monisuuntaista ja vaatii reagoimista.

Viestintä on prosessi, jossa on mukana yleensä kaksi tai useampi henkilö, jotka omaksuvat jotain toinen toisiltaan. Esim. Twitter, LinkedIn etc. Eli viestinnän keinoin pyritään informoimaan jostain asiasta.

### **Viestintä ja markkinointi**

Siinä missä markkinointi pyrkii vetoamaan tunteisiin ja – usein harhaanjohtavilla tavoilla – herättämään kuluttajassa myönteisiä mielikuvia, viestintä on asiallisempaa, neutraalimpaa ja faktapohjaisempaa. Markkinoinnin tavoiteena on saada aikaan kysyntää (tai ostamaan jotain palvelua tai tuotetta).

### **Journalistinen markkinointiviestintä**

Termi on allekirjoittaneen idea. Erityisesti printtamediassa se tarkoittaa sitä, että toimitukselle tarjotaan aito uutinen tai hyviä kokemuksia tai innostavia tarinoita klubin toiminnasta. Jutun loppuun kirjoitetaan tiedot jostain tulevasta tapahtumasta.

Markkinoinnin perinteinen ja tunnistettava alalaji on mainonta, mikä pyrkii tyypillisesti esittämään asiat mahdollisimman myönteisesti jonkin organisaation tai esimerkiksi brändin kannalta.