

Рыбный маркетинг



ЦЕНТР РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Есипова Ирина Феликсовна

Вызовы стратегических коммуникаций



Среди самых сложных задач, которые приходится решать пиарщикам:

Справиться с цифровой революцией – 46%

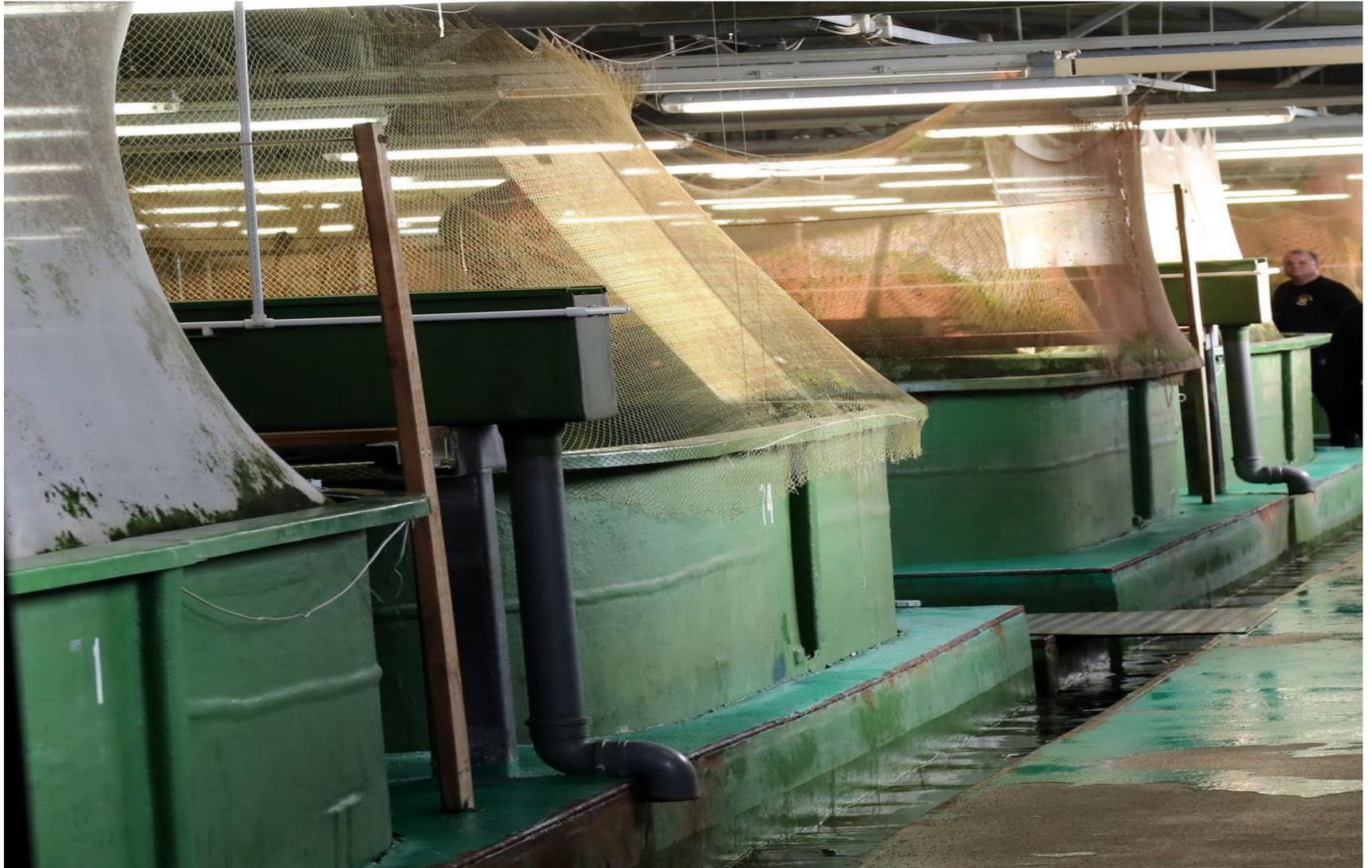
Интегрировать коммуникационную стратегию и бизнес-стратегию – 44%

Вести коммуникацию с большим количеством целевых аудиторий через разные каналы, имея в своем распоряжении еще более ограниченные ресурсы – 34%



Федеральное агентство по рыболовству
ФГБУ "ГЛАВРЫБВОД"

Невский рыбоводческий завод



Невский рыбноводческий завод



Невский рыбоводческий завод



Невский рыбноводческий завод



Невский рыбоводческий завод



Невский рыбноводческий завод



Мероприятие по выпуску молоди семги в Неву



Мероприятие по выпуску молодежи семги в Неву



Выпуск состоялся в рамках компенсационных мероприятий проекта «Северный поток 2»



В мероприятии участвовали представители ФГБУ «Главрыбвод», Росрыболовства, «Северного потока», Администрации Ленинградской области, СМИ.



Выпуск молоди семги в Неву



Выпуск молоди семги в Неву



Выпуск молоди семги в Неву



Выпуск молоди семги в Неву



Выпуск молоди семги в Неву



Выпуск молоди семги в Неву





Мероприятие привлекло внимание большого количества СМИ



Мероприятие привлекло внимание большого количества СМИ



Мероприятие привлекло внимание большого количества СМИ



Мероприятие привлекло внимание большого количества СМИ



Появилась структура, которая отвечает за воспроизводство и возобновление водных биоресурсов страны



На заводе живут прирученные осетры - Юрчик и Джек



Вовлеченность целевых аудиторий в макро-маркетинге



Принципы развития маркетинга территорий

1. Равноценность общественного и индивидуального интересов
2. Повышение качества жизни населения территории в целом и каждого индивида в отдельности
3. Эффективное использование ресурсов
4. Создание приоритетных направлений в развитии науки, техники и новых технологий
5. Повышение инвестиционной привлекательности территории
6. Продвижение проектов, стимулирующих развитие

Задачи макромаркетинга

1. Необходимость формирования маркетинговой среды
2. Развитие отраслей и территорий
3. Построение отраслевых альянсов
4. Выстраивание межотраслевых связей
5. Влияние на формирование национальных рыночных трендов
6. Формирование консорциумов
7. Организация альянсов и ассоциаций
8. Создание коммуникационных площадок для объединения целевых аудиторий
9. Формирование репутации бизнес и государственных структур на территории

Конвергенция (от латинского *convergere* – приближаться, сходиться) – термин, уже давно принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления, интегрирования.

Конвергенция - это

1. Слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять информацию пользователю или потребителю
2. Слияние прежде различных и разобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве идет речь.
3. Передача функций одних СМИ другим, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации
4. Новые медиапродукты - инфотейнмент (information + entertainment), эдютейнмент (education + entertainment), инфортриал (information + editorial).
5. Слияние рынков. От ведущих представителей медиа-бизнеса прошлого века – современная индустрия СМИ движется к интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями

Новые подходы к организации информационной деятельности

- Новые тенденции
- Новые СМИ
- Новые методы
- Проблемы отношений журналистов и пресс-служб



Результаты информационной революции

- Аудитория независима от традиционных СМИ и от властей
- Аудитория зависима от канала соединения, от мнения «виртуального» круга общения (френд-лента, «друзья» и так далее)
- Падение профессионализма при подготовке и распространении информации
- Все более развитые механизмы саморегулирования аудитории (пример: википедия)

Результаты информационной революции

- Возрастают требования к скорости реагирования
- Журналист теряет свою монополию как единственный канал связи власти и общества
- Появляются новые форматы. Текст теряет монополию на донесение информации
- Доминирует простой язык



ПЕРСОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА НЬЮСМЕЙКИНГА

Руководитель

Носитель первичного толкования тезисов



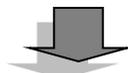
3 - 4 со-спикера

**Носители имиджа организации или государства,
представляющие направления**



5-10 независимых экспертов

Эксперты, представители предприятий, лидеры мнений



Система контролируемых комментаторов



Система неконтролируемых блогеров



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

С УДОВОЛЬСТВИЕМ ОТВЕЧУ НА
ВАШИ ВОПРОСЫ