

# Имидж Брянской области

*Концепция позиционирования  
региона  
в медийной, деловой и политической  
среде в 2012 г.*

*Автор: Заровная Анастасия  
Декабрь 2011*

# Инвестиционный климат



**Инвестиционный рейтинг, РА «Эксперт - 3В1**  
(пониженный потенциал, умеренный риск).

## Сильные стороны:

- Динамичное развитие экономики.
- Высокий уровень диверсификации налоговой базы.
- Отраслевая диверсификация.
- Широкая сырьевая база (стройматериалы).
- Развитый промышленный комплекс.
- Транспортная доступность.
- Приграничное положение.

# Инвестиционные ограничения

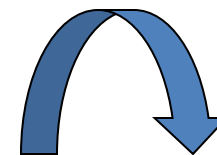


- Зависимость от финансовой помощи из федерального центра (дотации 40% в 2010 г.).
- Инфраструктурные ограничения.
- Экологическая нагрузка.
- Недоиспользование потенциальных возможностей.
- Экономическая диверсификация территории.

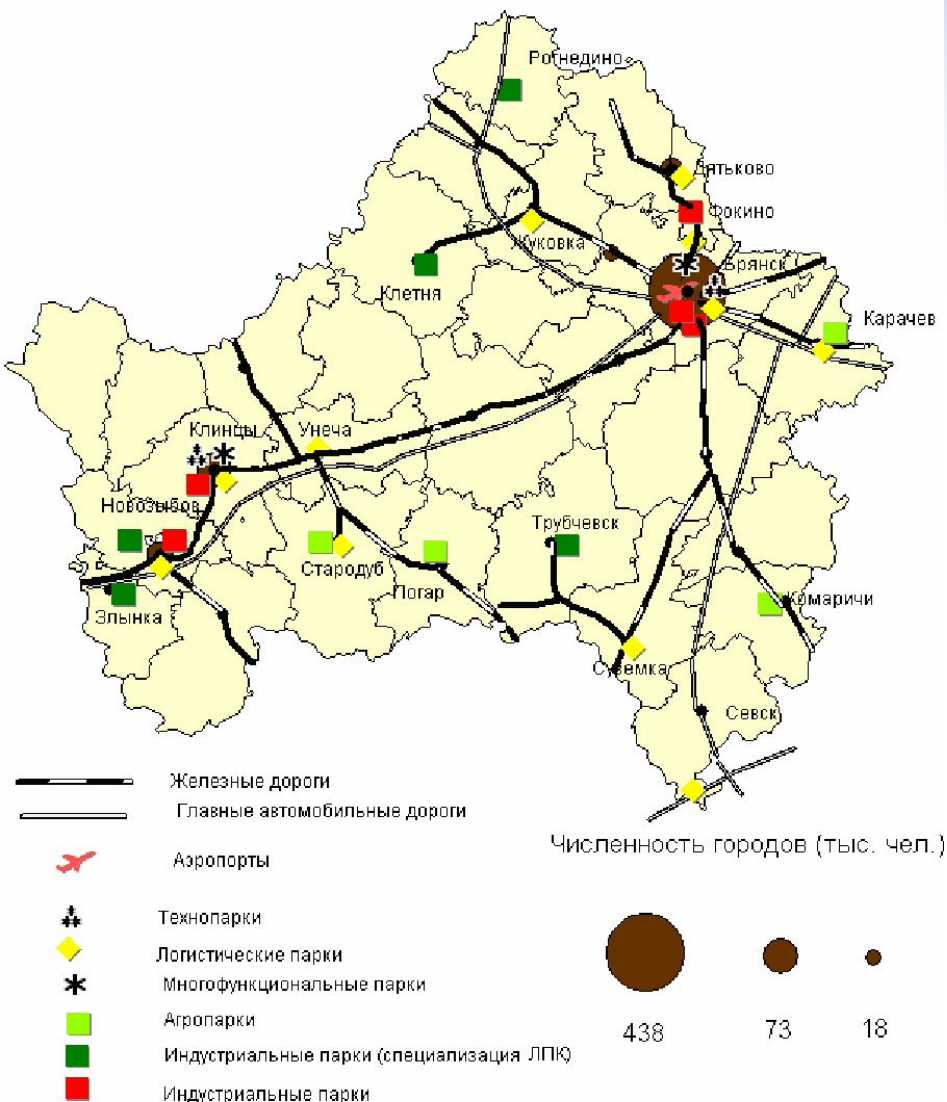
# Концепция «полюсов роста»



Сеть «полюсов роста» как эффективный инструмент подъема региона.



Выравнивание и поддержка развития территории региона в целом



# Приоритетные направления инвестиционной политики



## Кластеры развития

### Промышленность (industry)

- Транспортное машиностроение, производство дорожно-строительной и с/х техники.
- Электронная и электротехническая промышленность.
- Производство стройматериалов
- Лесная и деревообрабатывающая промышленность.

### ТЛК (logistics)

- Создание многофункциональных ТЛК внутрирегионального и международного значения

### АПК (agro)

- 4 зоны развития: северная (мясо-молочное пр-во, кормопроизводство, выращивание льна и картофеля, переработка льна и молока), центральная – (молочно-мясное животноводство, зерно-картофельно-овощное растениеводство, птицеводство, свиноводство), ю-в (молочно-мясное животноводство, зерно-картофельно-овощное растениеводство, свиноводство), западная (молочно-мясное животноводство, зерно-картофельное растениеводство, возделывание хмеля).

### Туристско-рекреационный (heritage)

- Культурно-познавательный туризм,
- Этнографические экспедиции (славянская тематика),
- Центр православия (старообрядчество),
- Экотуризм («Брянский лес»),
- Патриотические экспедиции (партизанский край),
- Оздоровление (минеральные воды, лечебные грязи).

# Анализ актуального информационного поля – общие выводы



**Образ региона в российских и зарубежных СМИ – «депрессивный регион, несущий бремя черновыльской катастрофы»  
Имидж региона – нейтральный (мир) и негативный (Россия)**

## Характеристика упоминаемости:

- Упоминание региона в назывном порядке.
- Слабая информированность аудитории о регионе.
- Отсутствие полноценных материалов.

## Основная тематика публикаций:

### *РФ*

- Социально-экономическое развитие территорий РФ.
- Внутренняя политика.
- Коррупция.

### *+Мир*

- Экологическая обстановка в регионе,
- Крупные экономические сделки.

# Анализ актуального информационного поля - мир



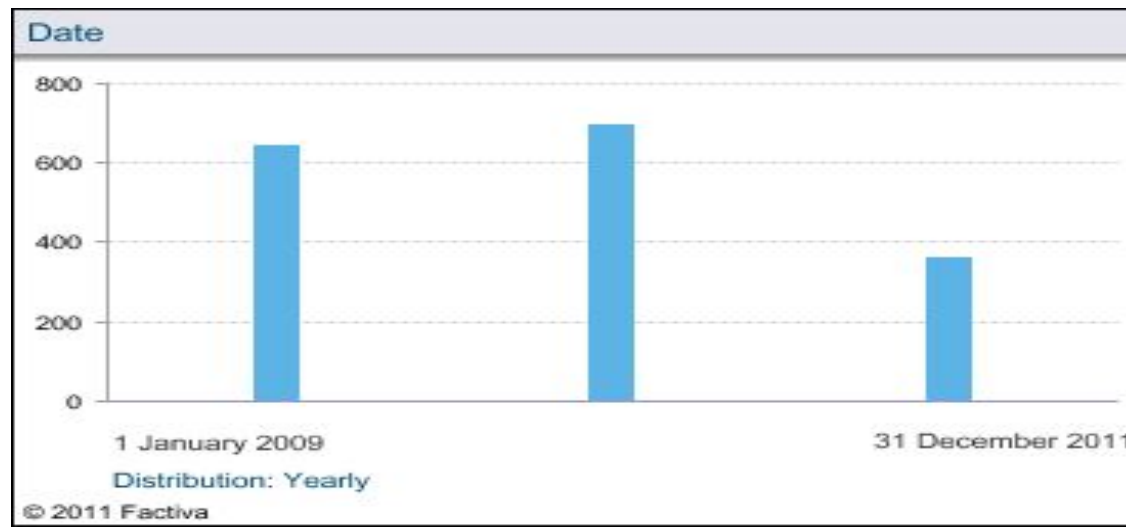
Период 1.01.2009-31.12.2011.

Количество публикаций - 1 232.

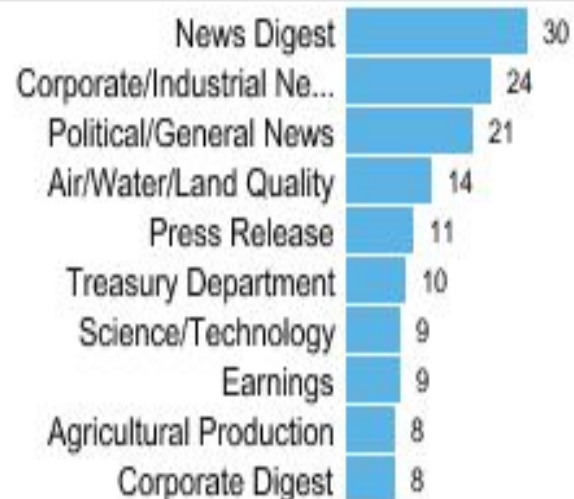
В среднем – 5 сообщений за месяц.

## Основные инфоповоды:

- Группа Черкизово запустила большой инкубатор в регионе (12.2011).
- Экспансия новых технологий крупнейших мобильных операторов в регионы (11.2011).
- Дело Ирины Доброжанской (10.2011) – SUN, Austria Today
- Кредит от австралийской финансовой корпорации на покупку племенного скота.
- Покупка БМЗ 76% акций Лугансктепловоза (лето 2010, весна 2011).
- Конференция по проблемам Чернобыля (апрель 2011).
- Проблема Фукусимы.
- Оздоровление детей чернобыльской зоны за рубежом (2010).
- Лесные пожары в России и проблема радиационных территорий (лето 2010).

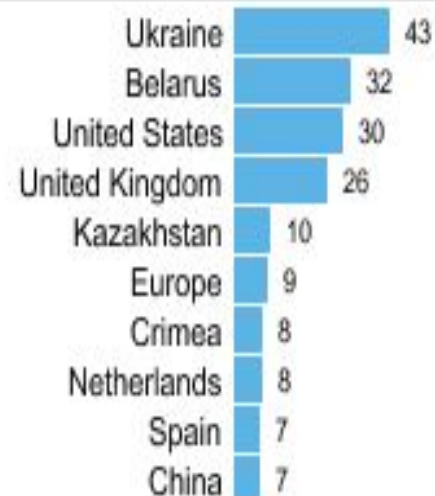


## Subjects



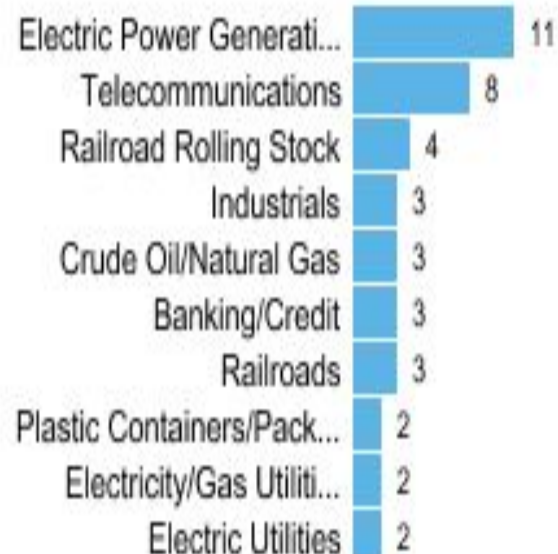
© 2011 Factiva

## Region(s)



© 2011 Factiva

## Industries



© 2011 Factiva

## Sources



© 2011 Factiva



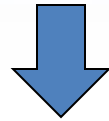


# **Программа информационного продвижения Брянской области**

# Этап 1. Создание благоприятного общественного мнения



**Цель** - привлечение внимания влиятельных общественно-политических и экономических СМИ к одному из наиболее перспективных промышленно-аграрных регионов России.



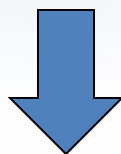
**Задачи:**

1. Расширить связи с крупными СМИ – отраслевыми, экономическими, общественно-политическими.
  - а) формирование базы контактов журналистов экономических и отраслевых изданий,
  - б) организация пресс-контактов в связи с актуальными событиями и новостями Брянской области,
  - в) повышение открытости власти и бизнес-структур – организация интервью с первыми лицами региона,
  - в) организация пресс-туров от лица представителей власти и ведущих предприятий региона.
  
2. Расширить поле контактов с экспертным и бизнес-сообществом – экономические форумы и выставки, презентации проектов сотрудничества, узкоспециализированные отраслевые мероприятия.

## Этап 2. Информационное сопровождение процесса позиционирования Брянской области - как внутри страны, так и за рубежом



**Цель** – информирование потенциальных партнеров и инвесторов о перспективных направлениях развития Брянской области.



### **Задачи**

1. Разработать программы организации связей с общественностью,
2. Акцентировать внимание в публичных выступлениях на выгодных аспектах ведения бизнеса в Брянской области.
3. Создать интегрированный бренд Брянской области и его активно продвигать на отраслевых площадках.
4. Разработать информационный интернет-портала об инвестициях в Брянской области.
5. Способствовать повышению узнаваемости брендов крупных предприятий промышленности.
6. Создание информационных интернет-площадок предприятий и бизнес-структур.
7. Разработать инвестиционный паспорт региона.
8. Составить ресурсную карту области.

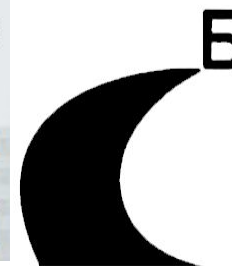


*Дятьковский Кристалль*

**ДЯТЬКОВО**



**КАЗ**



**БрянскСпиртПром**



**Мелькрук**



## Этап 3. Информационное сопровождение проектов сотрудничества с участием Брянской области



13

**Цель** – расширение круга предпринимателей и компаний, заинтересованных в создании или развитии бизнеса на территории Брянской области

### **Задачи:**

- Организовать круглые столы, форумы с представителями бизнес-сообщества.
- Принимать активное участие в значимых мероприятиях, организуемых российскими и зарубежными деловыми ассоциациями.
- Провести лобби-встречи первых лиц области с представителями компаний-потенциальных инвесторов.
- Организовать ознакомительные визиты представителей компаний в регион.
- Тиражирование в СМИ позитивного опыта уже реализованных на территории региона проектов.

# Ключевые аудитории



**Этап 1** – экономические, общественно-политические, отраслевые СМИ, общество.

**Этап 2** – бизнес-сообщество, государственные структуры,

**Этап 3** – СМИ, бизнес, общество.



- **«перспективность»**

Регион с уже развитой и сложившейся промышленной специализацией.

Брянская область – успешный агро-промышленный регион с потенциалом развития новых направлений.

- **«открытость»**

Заинтересованность региона в реализации крупных инвестпроектов.

Формирование благоприятной для вложения инвестиций законодательной базы, создание преференций для бизнеса.

Готовность руководства к конструктивному диалогу и тесному сотрудничеству с инвесторами.

«Брянская область – юго-западные  
ворота России»

# Медиа-персоны



Общая инвестиционная стратегия – губернатор Денин Н.В.



Кластер (agro) – ректор БГСХА Белоус Н.М.

Промышленность (industry)

ТЛК (logistics)

Туристско-рекреационный кластер (heritage)





# Информационное сопровождение – каналы продвижения



1. Портал Администрации Брянской области.
2. Инвестиционный портал Брянской области.
3. Федеральная деловая и отраслевая пресса.
4. Местные СМИ.

# Мероприятия



- Славянский экономический форум.
- Брянский экономический форум.
- Международный инвестфорум.
- Выставка инвестиционных проектов приграничья.
- Отраслевые российские и международные выставки.
- Пресс-туры на предприятия.
- Круглые столы и форумы.
- Конкурс «Регионы – устойчивое развитие»

# Bryansk heritage

