

Имидж Брянской области

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

Автор: Заровная Анастасия

900igr.net

2011

Инвестиционный климат



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

Сильные стороны:

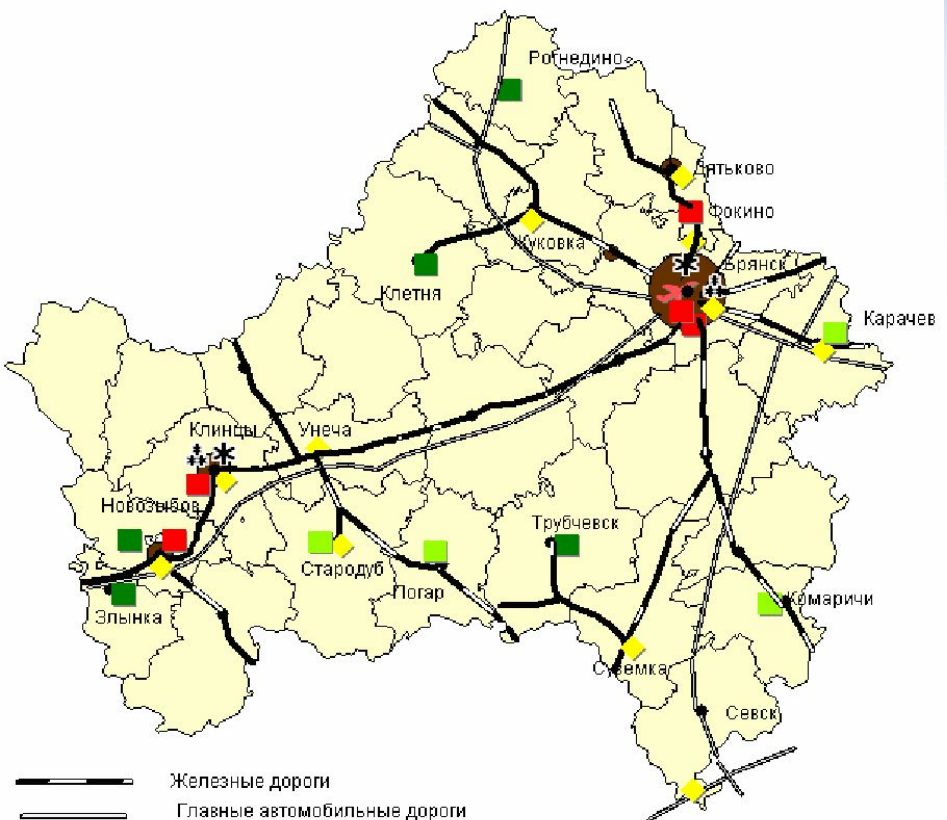
- Динамичное развитие экономики.
- Высокий уровень диверсификации налоговой базы.
- Отраслевая диверсификация.
- Широкая сырьевая база (стройматериалы).
- Развитый промышленный комплекс.
- Транспортная доступность.
- Приграничное положение.

Инвестиционные ограничения

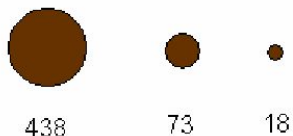


- Зависимость от финансовой помощи из федерального центра (дотации 40% в 2010 г.).
- Инфраструктурные ограничения.
- Экологическая нагрузка.
- Недоиспользование потенциальных возможностей.
- Экономическая диверсификация территории.

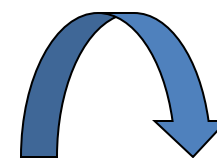
Концепция «полюсов роста»



Численность городов (тыс. чел.)



Сеть «полюсов роста» как эффективный инструмент подъема региона.



Выравнивание и поддержка развития территории региона в целом

- Аэропорты
- Технопарки
- Логистические парки
- Многофункциональные парки
- Агропарки
- Индустриальные парки (специализация ЛПЮ)
- Индустриальные парки

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 черновобльской 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



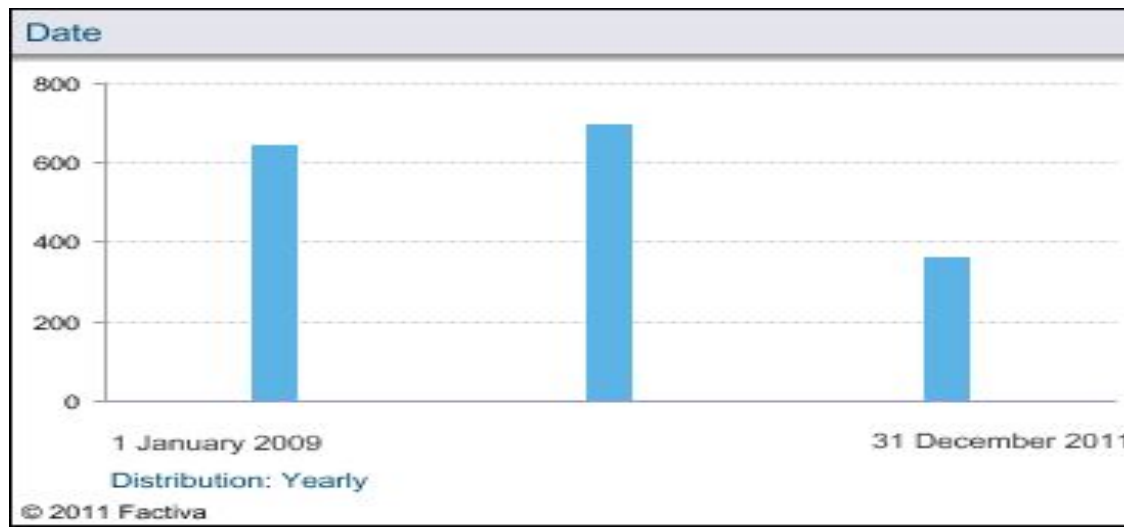
Период 1.01.2009-31.12.2011.

Количество публикаций - 1 232.

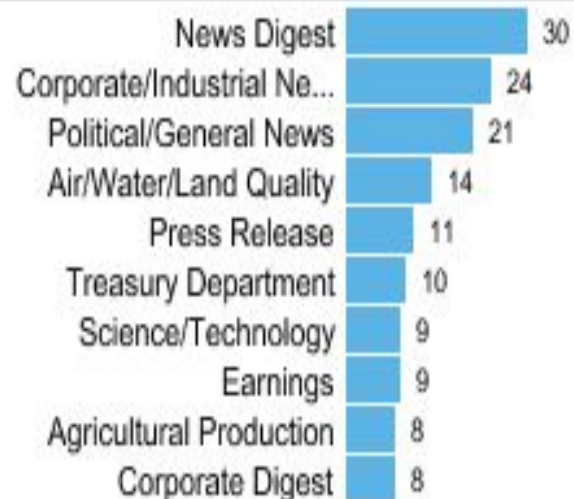
В среднем – 5 сообщений за месяц.

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).

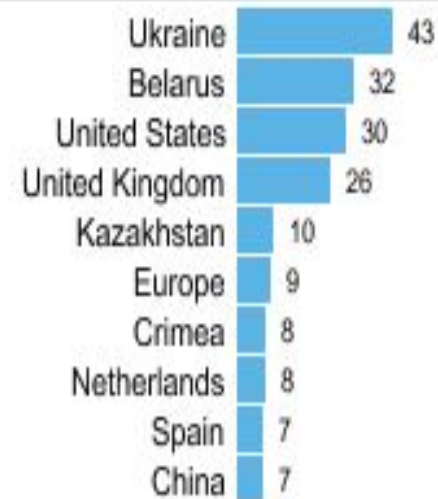


Subjects



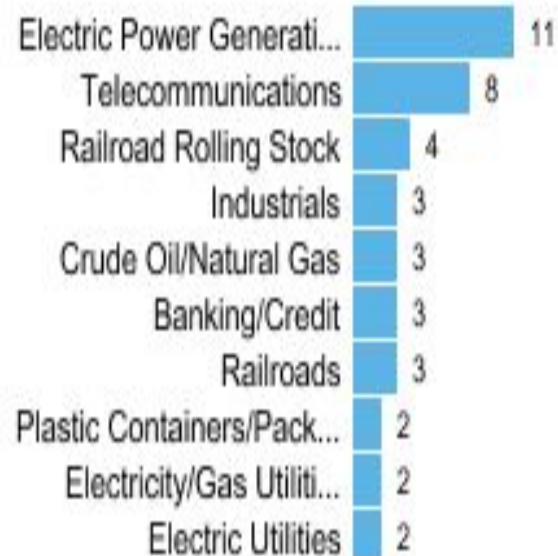
© 2011 Factiva

Region(s)



© 2011 Factiva

Industries



© 2011 Factiva

Sources



© 2011 Factiva

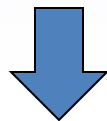


Программа информационного продвижения Брянской области

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:

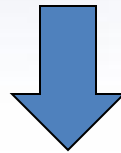
1. Расширить связи с крупными СМИ – отраслевыми, экономическими, общественно-политическими.
 - а) формирование базы контактов журналистов экономических и отраслевых изданий,
 - б) организация пресс-контактов в связи с актуальными событиями и новостями Брянской области,
 - в) повышение открытости власти 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.

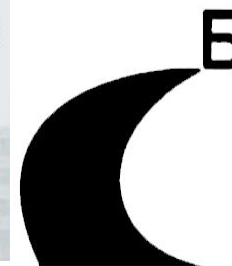


Дятьковский Кристалль

ДЯТЬКОВО



КАЗ



БрянскСпиртПром



Мелькрукк



Этап 3. Информационное сопровождение проектов сотрудничества с участием Брянской области



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

