

Федеральное агентство железнодорожного  
транспорта  
Московский государственный университет  
путей сообщения Императора Николая II  
(МИИТ)

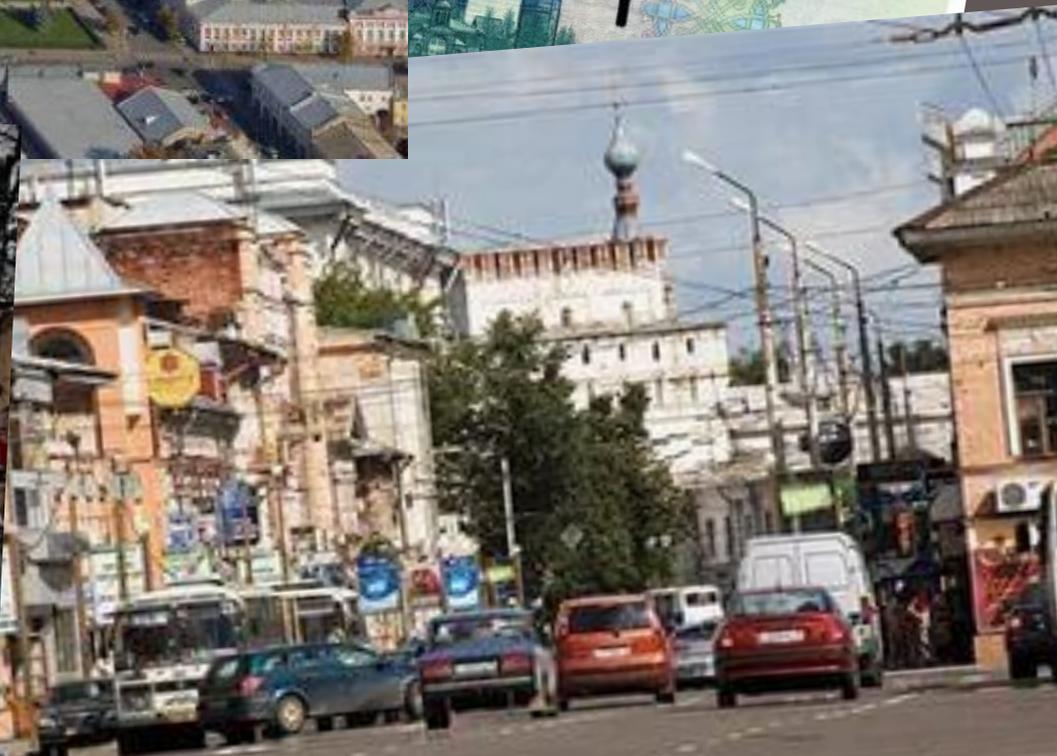
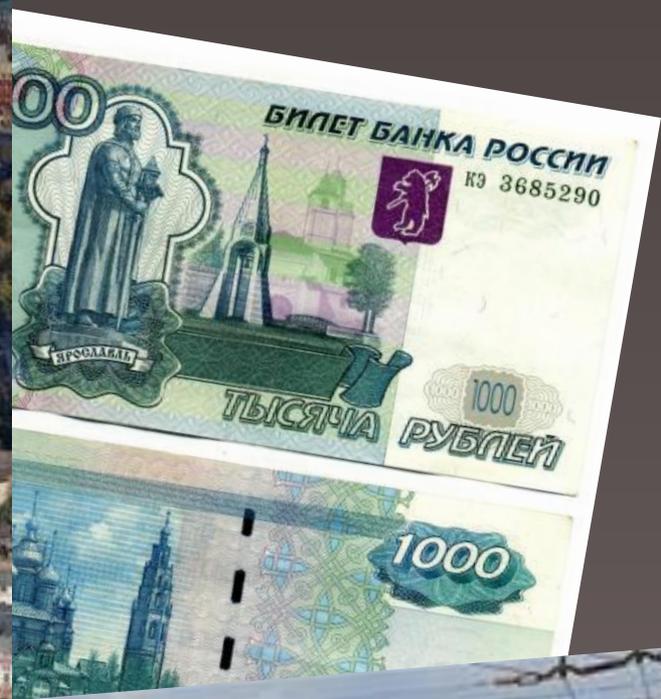
# Бренд города Ярославля

Студентка группы ГРО-111  
Филясова Любава





Основание города Ярославля. М.М. Антонян











ТЕНТИЛ

Yaroslavl.RU  
Ярославские Форумы

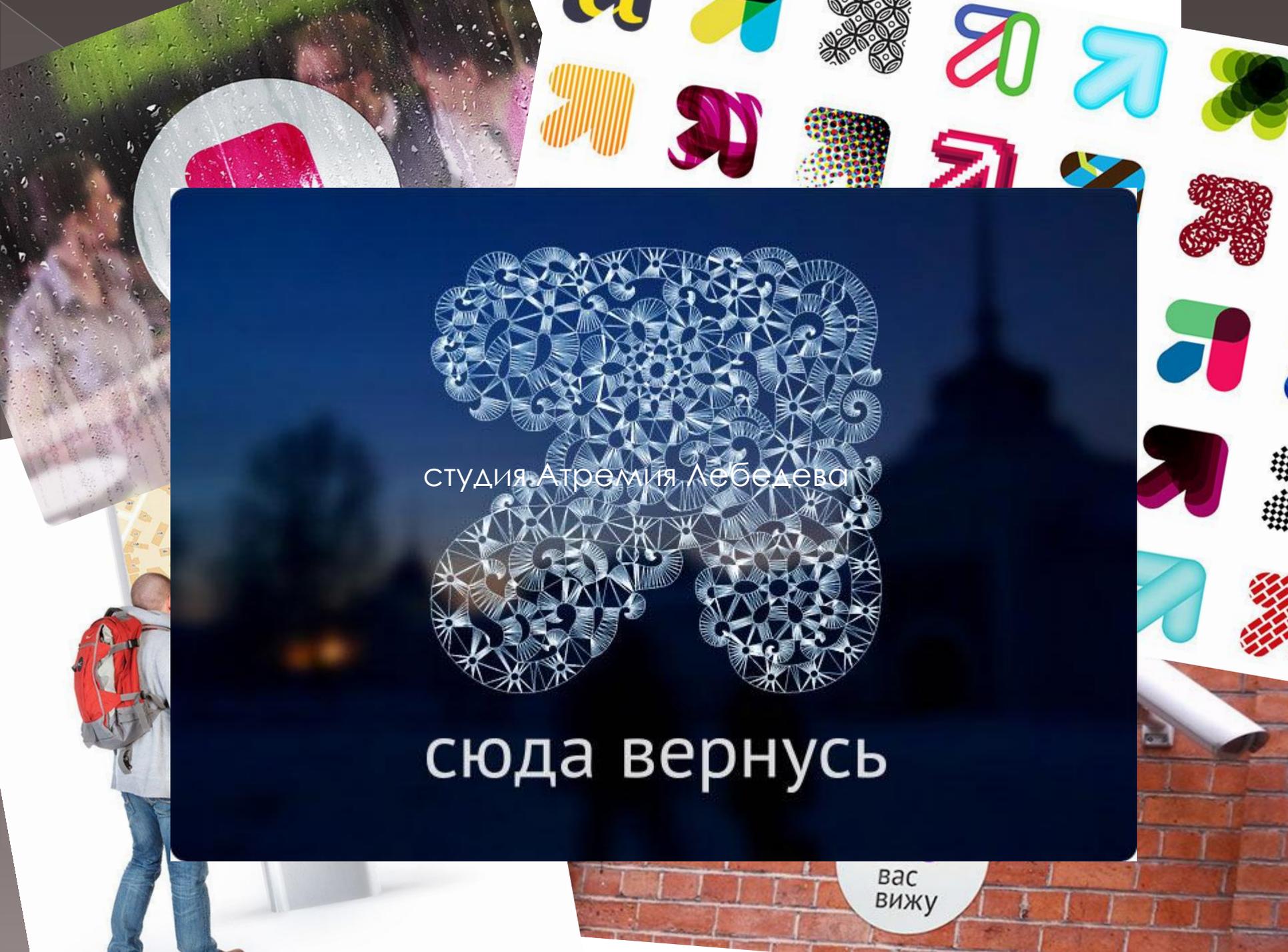
Здесь Общаются Ярославцы

A black and white portrait of Artemy Lebedev, a man with dark hair and glasses, wearing a suit and tie, holding a pen. The background is dark and textured.

art. lebedev

— Наш дизайн — не рубль,  
чтобы всем нравиться

Артемий Лебедев



студия Атремия Лебедево

сюда вернусь

вас  
вижу



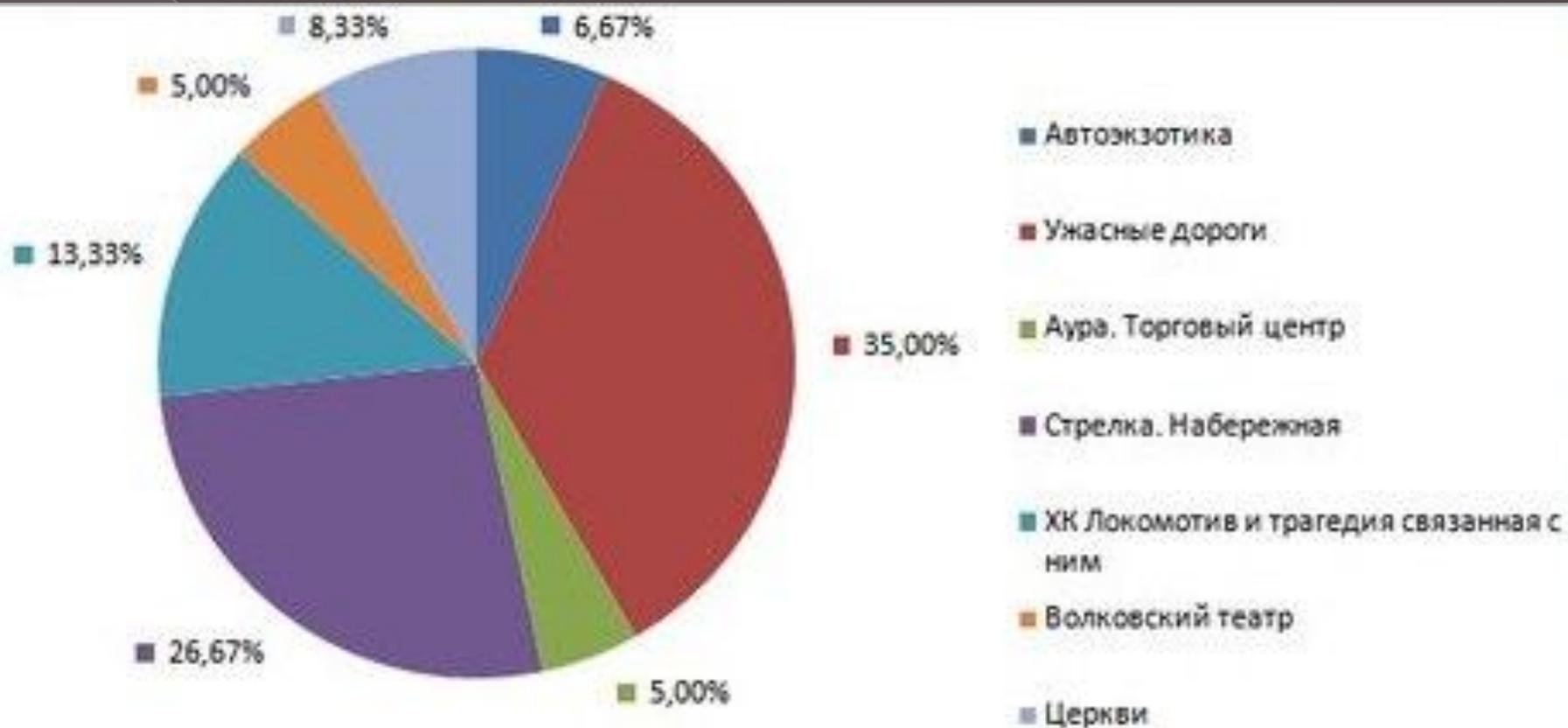
**UP & UP**

**2009**



**Ярославль  
(Артемий Лебедев)**

**2012**





## Подслушано в Ярославле!

7 марта 2016 в 18:40

[Закреть](#)

Довольны ли Вы проживанием в Ярославле? Если нет, то напишите в комментариях почему и что можно изменить в нашем родном городе.

Довольны ли Вы проживанием в Ярославле? Анонимное голосование  
Если нет, то напишите в комментариях почему и что можно изменить в нашем родном городе.

Да, доволен.

632

52.6%

Нет, недоволен.

508

42.3%

Уже переехал в другой город (укажите пожалуйста в какой)

61

5.1%

Проголосовал 1 201 человек.

[Получить код](#)

Мне нравится 4

[Поделиться](#)

[Пожаловаться](#)

[Подписаться](#)

# Маркетинговая стратегия города

1. Производственный и интеллектуальный потенциал области
2. Взаимодействие с московским регионом
3. Развитие туризма
4. Поддержка сельскохозяйственного производства
5. Стимулирование строительной индустрии
6. Инвестиции в инфраструктуру

# Выводы

1. Имидж города практически ничем не отличается от имиджа других городов старорусского города России.
2. Имидж города излишне традиционный, это затрудняет формирование прогрессивных инновационных смыслов, практически полностью отсутствует информация о современном Ярославле.
3. Имидж города размыт, не прослеживается единая концептуальная линия, альтернативные проекты и события, мало связанные по смыслу и не имеющие под собой общей платформы - мешают целостному восприятию образа города и региона.
4. Бренд города несамостоятельный, опирается на более сильные местные бренды предприятий и спортивных клубов.
5. Под воздействием городских проблем у горожан сформировалась заниженная оценка города.



# АРХИТЕКТУРА ДВИЖЕНИЯ



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!