



**Министерство образования и науки Российской Федерации  
«Санкт-Петербургский государственный университет  
технологий и дизайна» (СПГУТД)**

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**«Визуальный мерчандайзинг как инструмент  
маркетинговых технологий»**

**Автор: Василиу Кристина Валдисовна  
Научный руководитель: доцент  
Хамаганова Ксения Владимировна**



**Санкт-Петербургский государственный  
университет  
технологии и дизайна (СПГУТД)**

## **Актуальность исследования**

**Актуальность исследования обусловлена стремительным ростом рынка модной женской одежды и необходимостью применения приемов визуального мерчандайзинга как технологии продвижения бренда.**



**Санкт-Петербургский государственный  
университет  
технологии и дизайна (СПГУТД)**

**Объект и предмет  
исследования**

**Объект  
исследования**

**Процесс товарного брендинга**

**Предмет  
исследования**

**Визуальный мерчандайзинг как  
инструмент системы  
продвижения товарного бренда**



# Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна (СПГУТД)

## Цель и задачи исследования

### Цель работы

изучить аспекты визуального мерчандайзинга как инструмента продвижения товарного бренда и разработать проект продвижения товаров

### Задачи исследования

«Vis-a-vis».

- изучить сущность, функции, приемы, особенности брендинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать особенности использования приемов визуального мерчандайзинга в сети магазинов «Vis-a-Vis», Санкт-Петербург;
- выявить аспекты применения визуального мерчандайзинга как инструмента продвижения товарного бренда;
- провести оценку эффективности товарного брендинга марки «Vis-a-Vis»;
- разработать проект продвижения товаров «Vis-a-Vis» с использованием визуального мерчандайзинга.



Санкт-Петербургский государственный  
университет  
технологии и дизайна (СПГУТД)

## Положения, выносимые на защиту



**Среди целей маркетинговых коммуникаций: создание у потребителей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки.**



**Визуальный мерчандайзинг – эффективный инструмент поддержания имиджа бренда.**



Санкт-Петербургский государственный  
университет  
технологии и дизайна (СПГУТД)

## Элементы визуального мерчандайзинга

**Дизайн  
интерьера**

**Торговое  
оборудование**

**Развеска  
и выкладка  
товара**

**POS-  
материалы**

**Витрина**

**Бренди-  
рованные  
элементы**

**Компания существует на рынке России уже более 15 лет.**

**Ассортимент: женская одежда, аксессуары, женское и мужское белье.**

**Целевая аудитория: женщины от 30 лет.**



# SWOT-анализ Компании

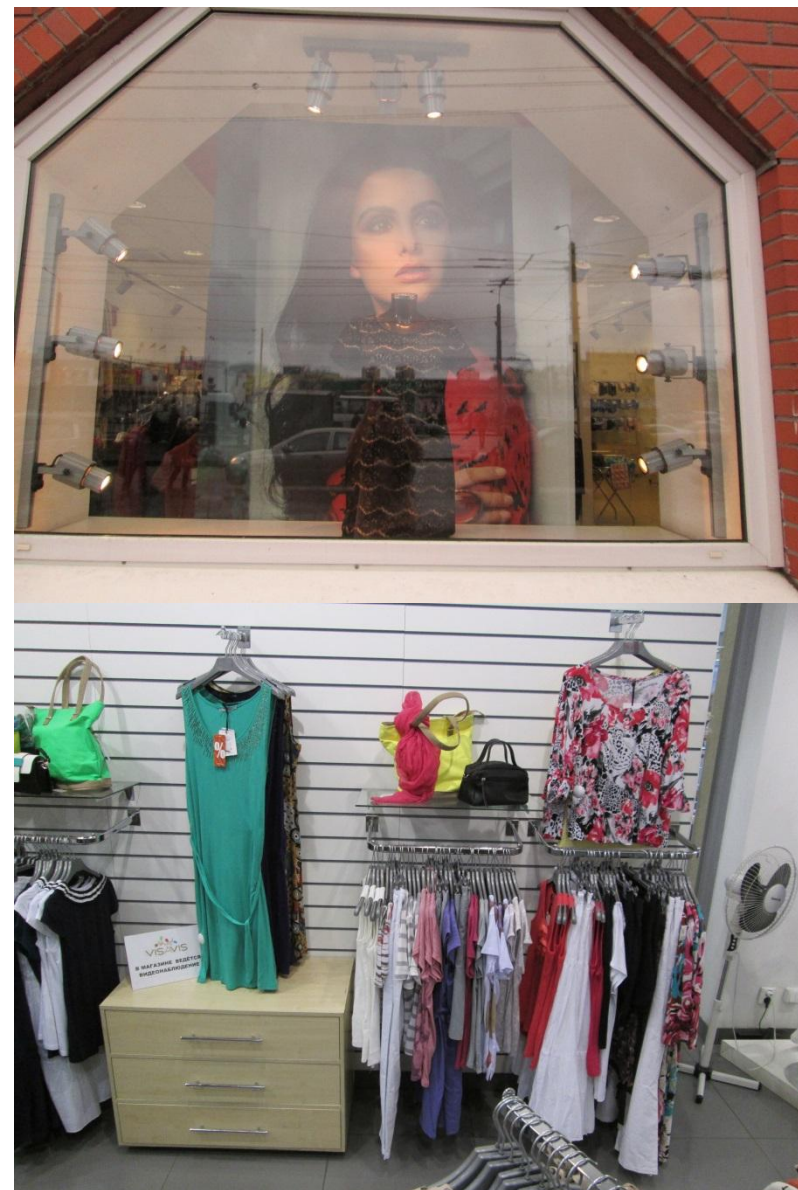
	Положительное влияние	Отрицательное влияние
<b>Внутренняя среда</b>	<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Цены по сегменту ниже среднего;</li> <li>– Активная акционная деятельность;</li> <li>– Гибкие системы лояльности;</li> <li>– Наличие интернет-магазина;</li> <li>– Удобство расположения торговых точек;</li> <li>– Наличие всех форм оплаты;</li> <li>– Квалифицированность персонала, низкая «текучка» кадров</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокие товарные запасы старых коллекций;</li> <li>– Низкий уровень работы с ассортиментом;</li> <li>– Интерьер и оборудование в торговых залах хуже чем у конкурентов;</li> <li>– Слабая навигация в торговых залах;</li> <li>– Невозможность инвестировать в рекламу на уровне крупных конкурентов</li> </ul>



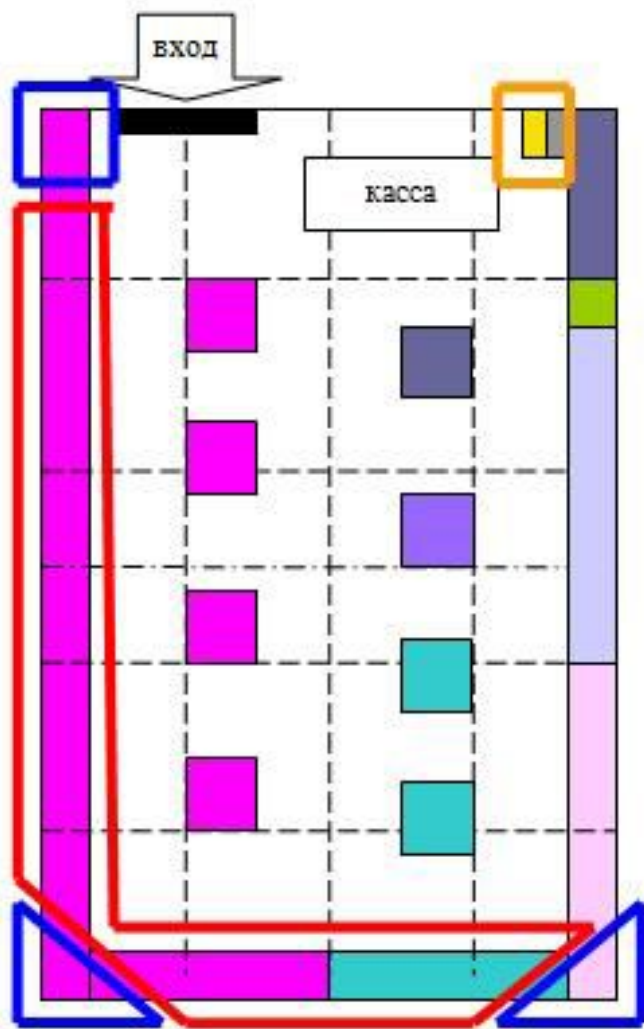
## Общий вид торгового зала



# Внешний вид магазинов Компании



# Общий план «горячих» и «холодных» зон магазина



## **Горячая зона** (зона-приманка)

- Места основного потока покупателей внутри магазина
- При входе в магазин

## **Холодная зона**

- В конце торгового зала
- Узкие проходы
- При входе в торговый зал – за спиной покупателя

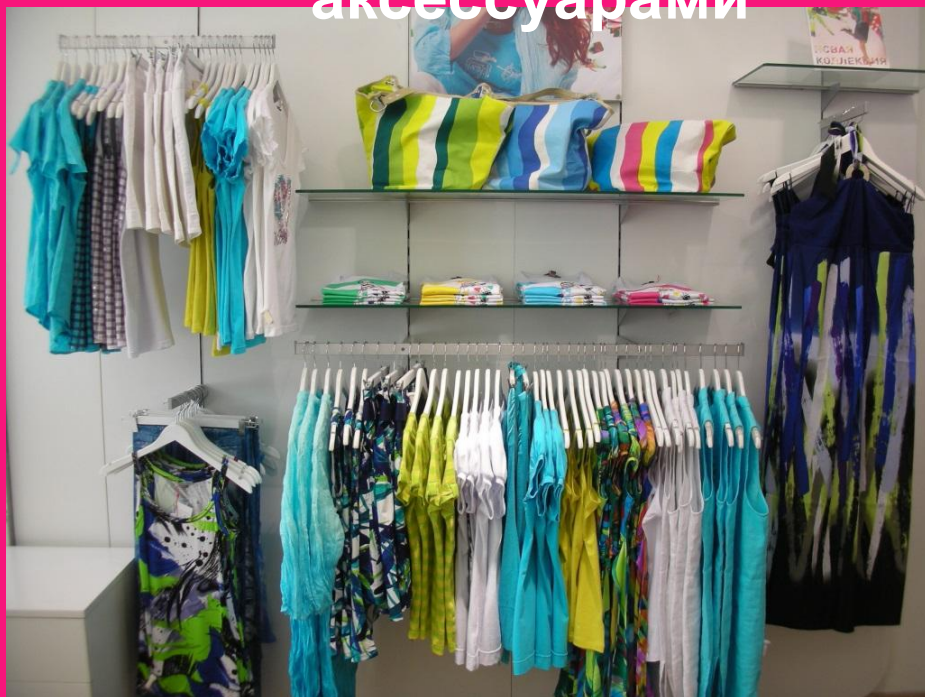
Привлечь внимание покупателей к холодной зоне можно посредством искусственных стимулов: свет, реклама.

## **Зона импульсивной покупки**

- Возле кассового узла
- Возле примерочных кабин.

# Примеры правильного оформления торговых залов

**Полки дополнены стопками одежды и аксессуарами**



**Манекен оформлен в соответствии с цветовой темой**



# Примеры правильного оформления торговых залов

Товар сгруппирован  
по цветовым  
схемам



Товар сгруппирован  
по принципу  
комплектности



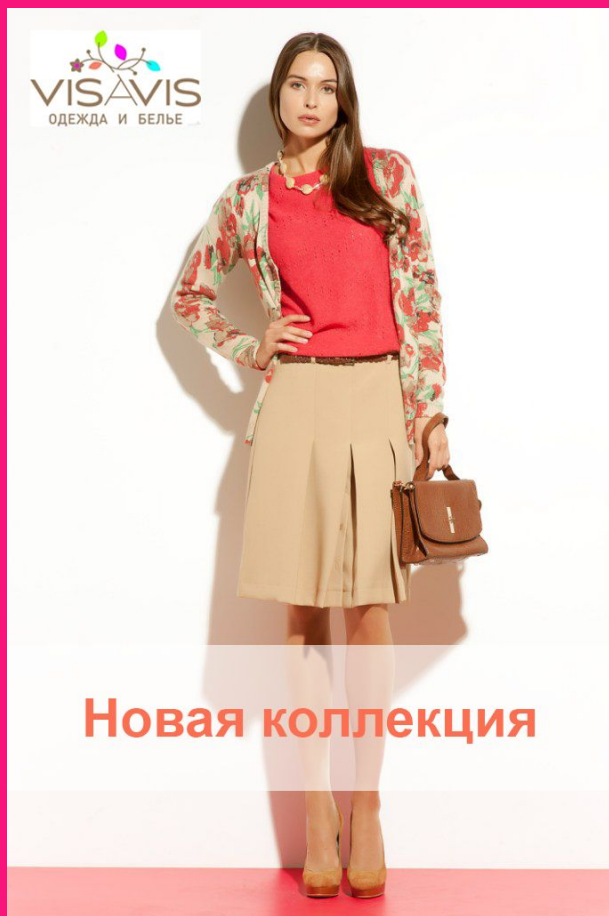
## Примеры правильного оформления витрин

Манекены оформлены в соответствии с цветовой темой

Брендовые элементы в витрине



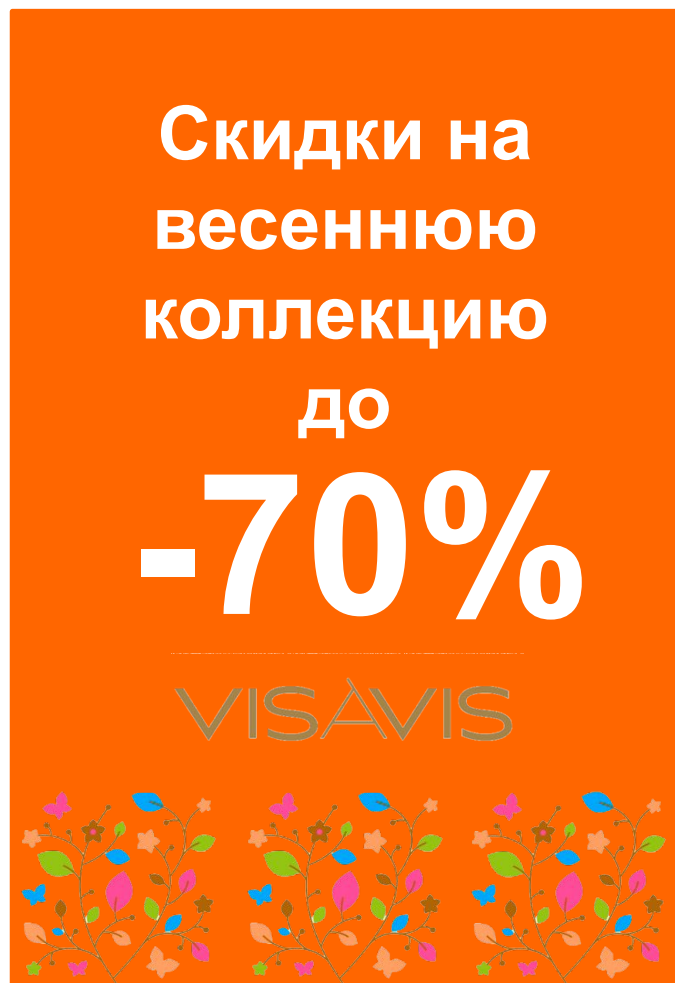
## Тейбл-тент формата А4



## Тейбл-тент формата А4



## Тейбл-тент формата А4



## Воблеры для вешалок





Плакат подвесной для  
зоны распродажи



Pos-материалы в  
витрине



## Направления проекта



**Приведение внешнего вида  
магазинов в порядок**



**Закупка оборудования**



**Правильная развеска и  
выкладка товара**

# Оценка эффективности

## проекта

### Среднее количество покупок ДО и ПОСЛЕ оформления залов и витрин магазинов





**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**

