



**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.



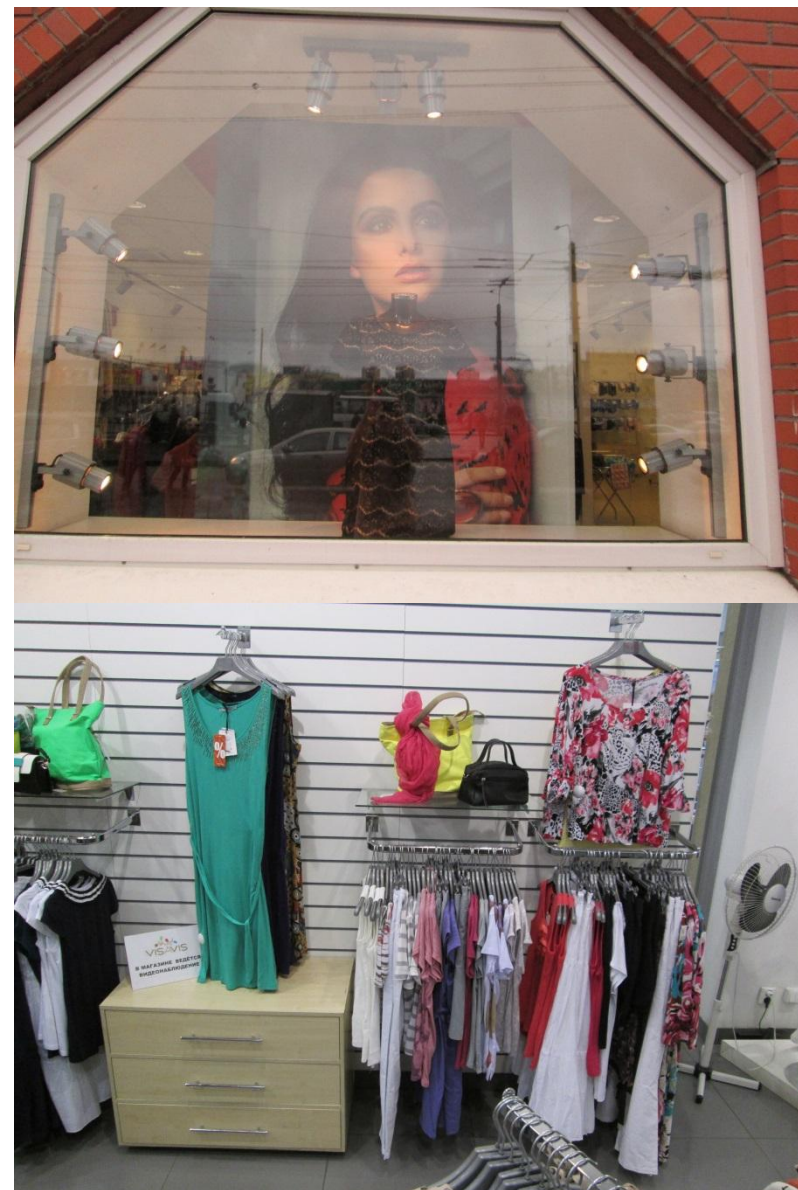
SWOT-анализ Кампании

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

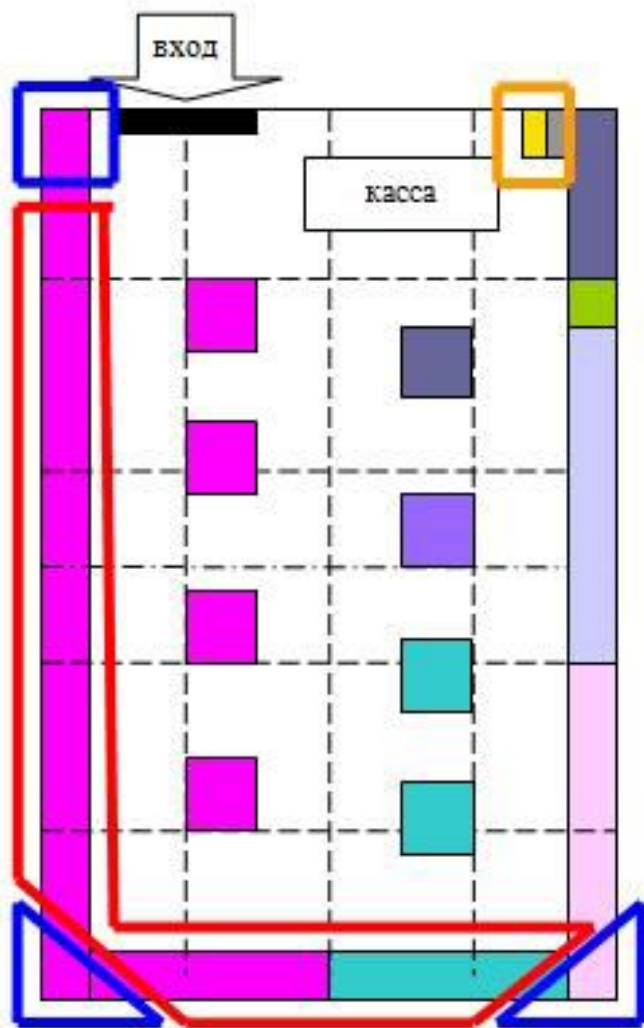
Общий вид торгового зала



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

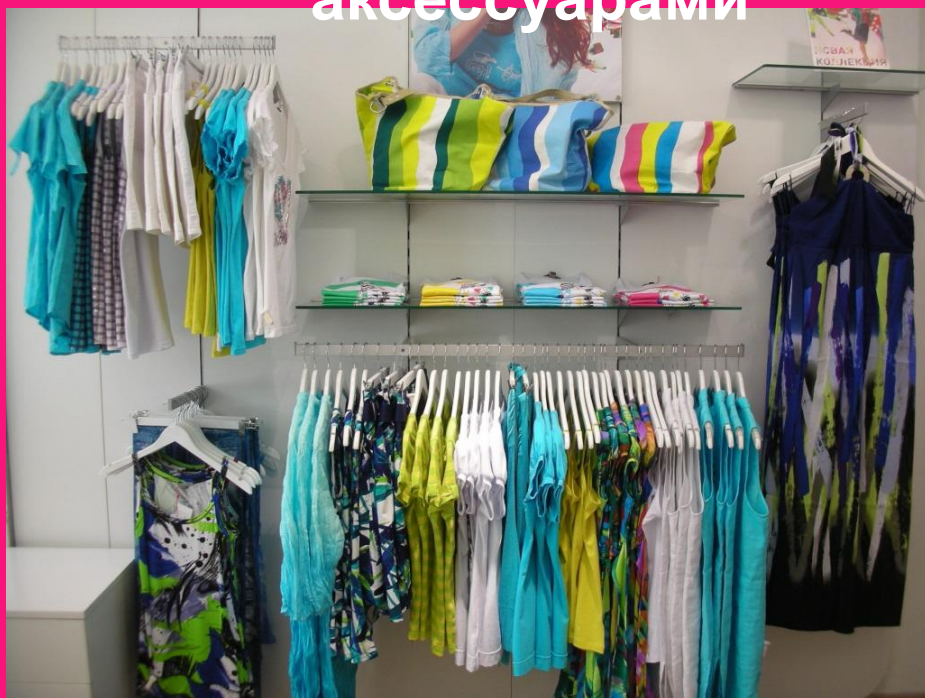
Привлечь внимание покупателей к холодной зоне можно посредством искусственных стимулов: свет, реклама.

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



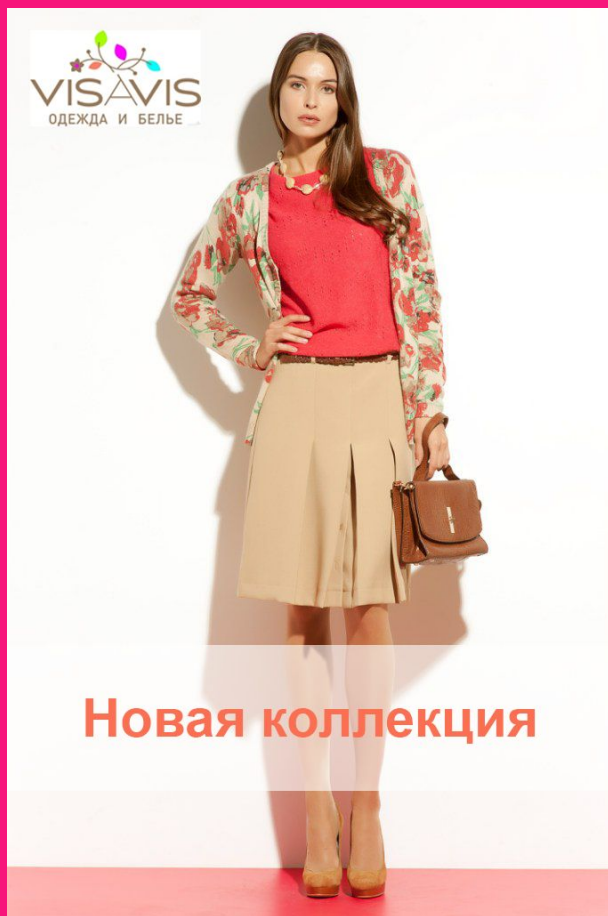
Примеры правильного оформления витрин

Манекены оформлены в соответствии с цветовой темой

Брендовые элементы в витрине



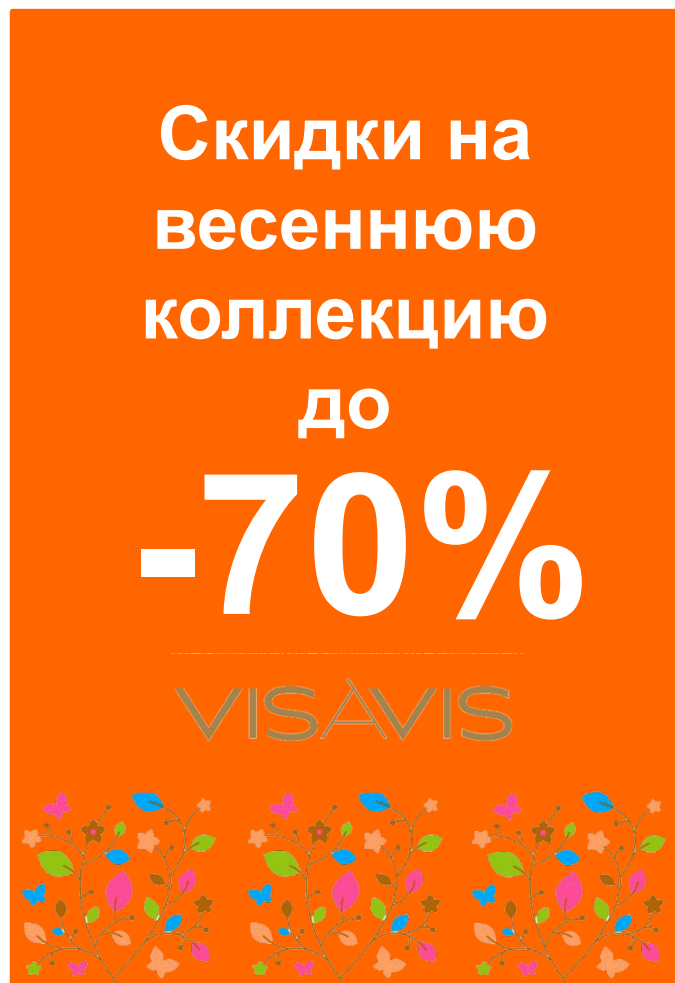
Тейбл-тент формата А4



Тейбл-тент формата А4



Тейбл-тент формата А4



Воблеры для вешалок



Плакат подвесной для
зоны распродажи



Pos-материалы в
витрине





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!**

