

Интерьеры бутиков.







Влияет ли аромамаркетинг на  
создание приятной  
атмосферы в магазине и  
насколько это важно для  
покупателей ?

Данные опроса показали, что аромат в торговом зале стоит далеко не на первом месте:

- Для мужчин в первую очередь символом приятной атмосферы является интерьер магазина,
- А для женщин важна доброжелательность продавцов;
- Далее по важности следует – развеска одежды и музыкальное оформление магазина.

DIN lux  
NEW YORK



Предлагается 2 варианта оформления бутика «теплый» и «холодный». Организацию его работы, стиль и подход к оформлению диктуют целевая группа данного магазина и направленность реализуемой им коллекции (одежда, обувь, головные уборы и т. д.).



Зеркала – неизменный помощник в оформлении интерьера бутика.

Освещение : бра- на стенах, скрытая потолочная подсветка и встроенные светильники в подиумах.

Подиумы – элемент необходимый для представления женского платья.

Манекены как бы парят над посетителями. Подиумы разноуровневые, это позволяет увидеть манекен находящийся во втором ряду.



A





















UNITED COLORS  
OF BENETTON.

















## АССОРТИМЕНТ: МОДА И СКОРОСТЬ ОБНОВЛЕНИЯ КОЛЛЕКЦИЙ





открытой акционерной обществу

**РОСЛЕТПРОМ**















# CLOCKHOUSE



Интерьер  
Торгкомплекта



Бумук Roberto Cavalli

# Витрины должны меняться 3 раза в сезон, демонстрируя:

- В начале сезона- наиболее модные модели для клиентов-модников;
- В середине сезона- более рациональные модели, представленные в ассортименте для клиентов, для которых важны возможность выбора и соотношение цена-качество;
- В конце сезона- товары с разными уровнями снижения цен.

# Количество представленных моделей зависит от периодов сезона:

- В начале сезона витрины должны быть более «легкими», а количество выставленных там моделей – небольшим; главная задача - продемонстрировать модный товар .

- В середине сезона – важно показать выбор, поэтому каждая модель должна быть представлена в нескольких цветах;
- В период скидок – во время закрытых акций витрины должны быть пустыми, затем демонстрировать выбор. Послание следующее: «Несмотря на конец сезона и низкие цены у нас еще есть выбор».

**КАЖДАЯ** витрина должна  
представлять одну тему,  
например: отдых, спорт,  
офисную или вечернюю обувь  
и т.д.





Интерьер: Лодж комплекти



В начале сезона мерчандайзинг должен быть более легким: моделей в салоне должно быть меньше, но это должны быть самые модные варианты. В разгар сезона, наоборот, выставляется больше моделей в классическом стиле.





Наличие рекламных плакатов,  
постеров и прочего  
информационного материала  
приветствуется при условии,  
что они соответствуют теме.

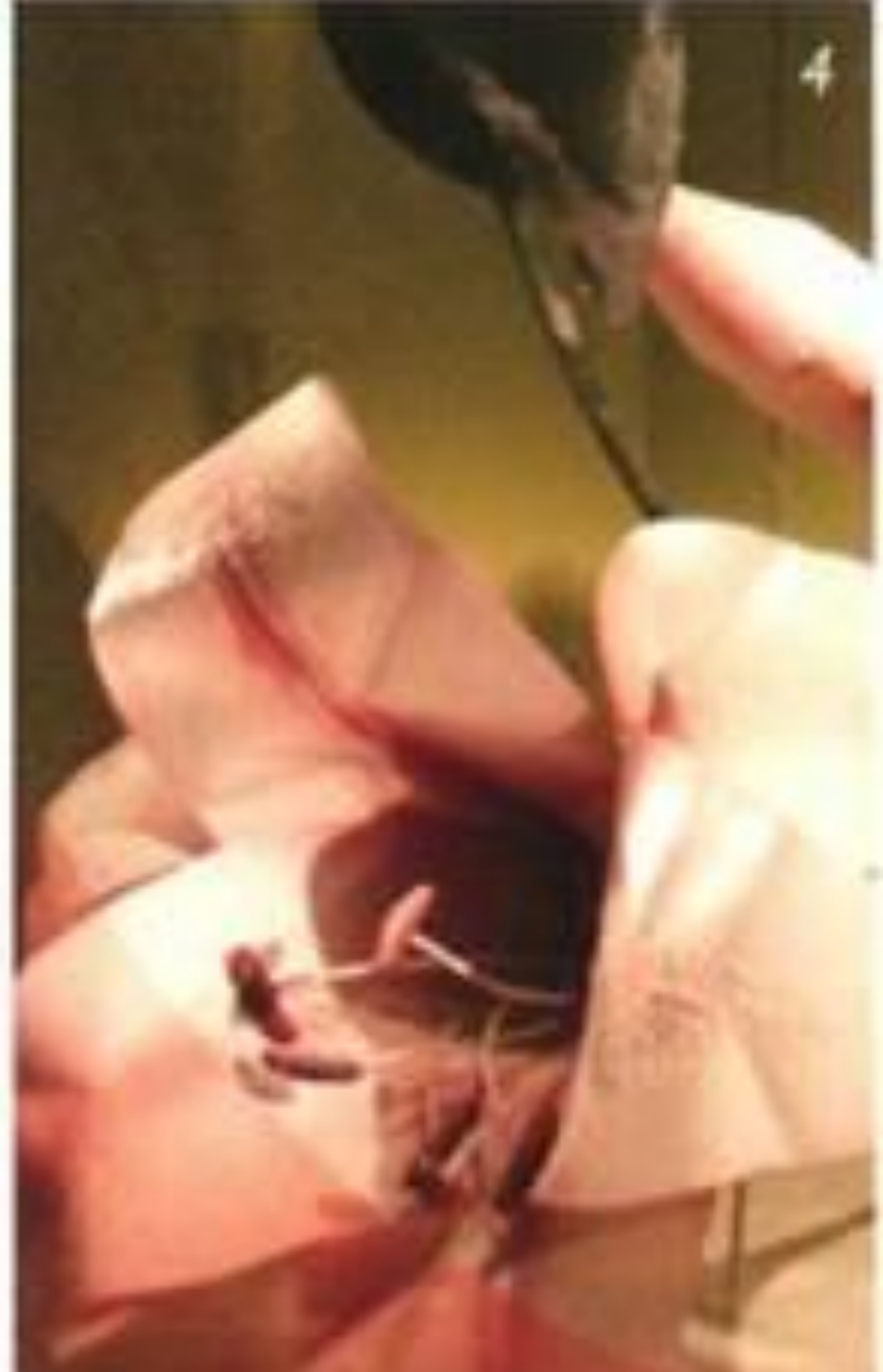














7



8







15



12

人方乃人主  
 子ИЙ人山  
 山山山山山  
 山山山山山  
 山山山山山





# ИНТЕРЬЕРЫ предприятий общественного питания.









