

Интерьеры бутиков.





ГОТОМ

Gota

Gota

Gota



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.





















UNITED COLORS
OF BENETTON.















АССОРТИМЕНТ: МОДА И СКОРОСТЬ ОБНОВЛЕНИЯ КОЛЛЕКЦИЙ





открытой акционерной общества

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: Изг. комплекти



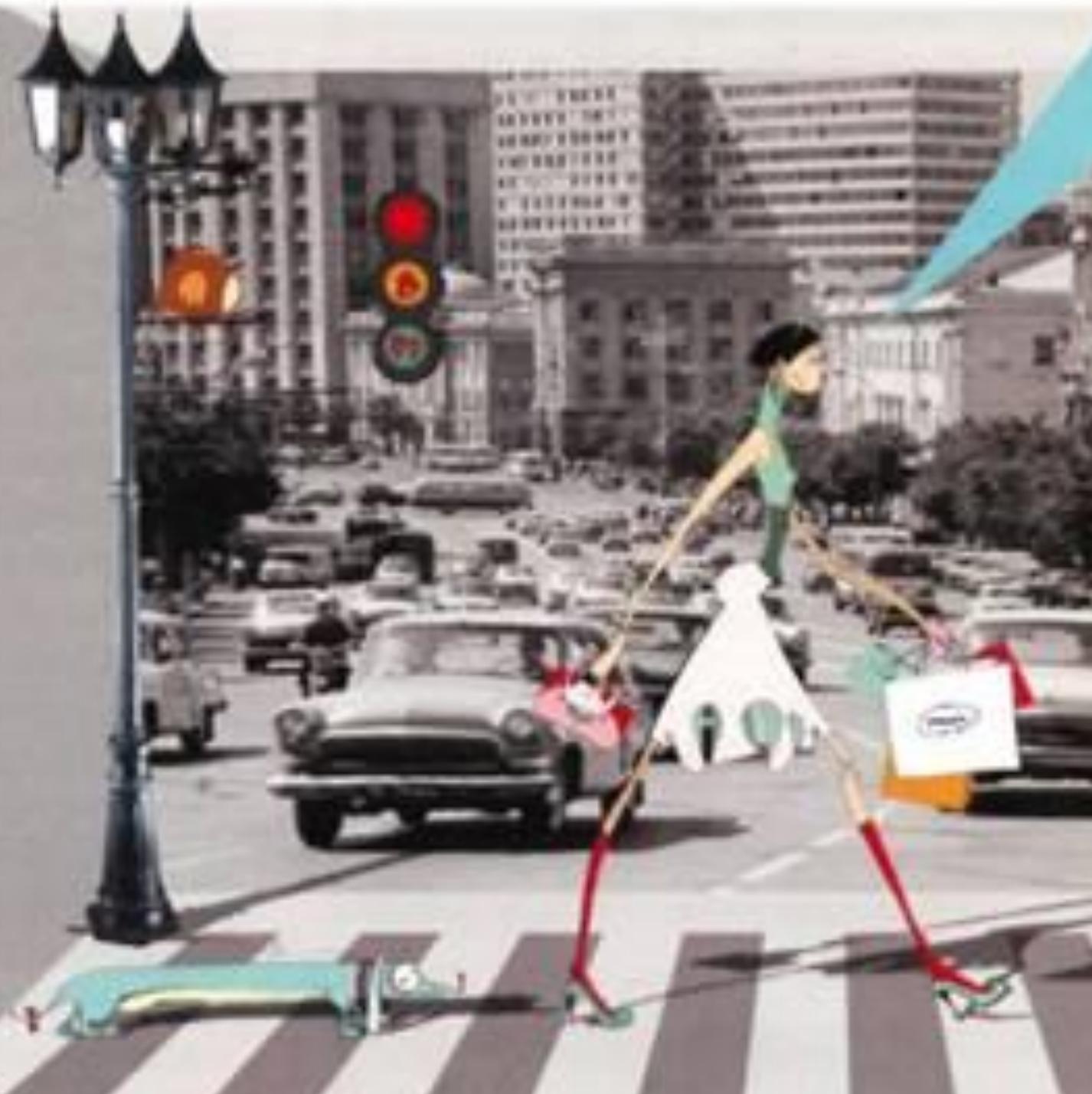
В начале сезона мерчандайзинг должен быть более легким: моделей в салоне должно быть меньше, но это должны быть самые модные варианты. В разгар сезона, наоборот, выставляется больше моделей в классическом стиле.





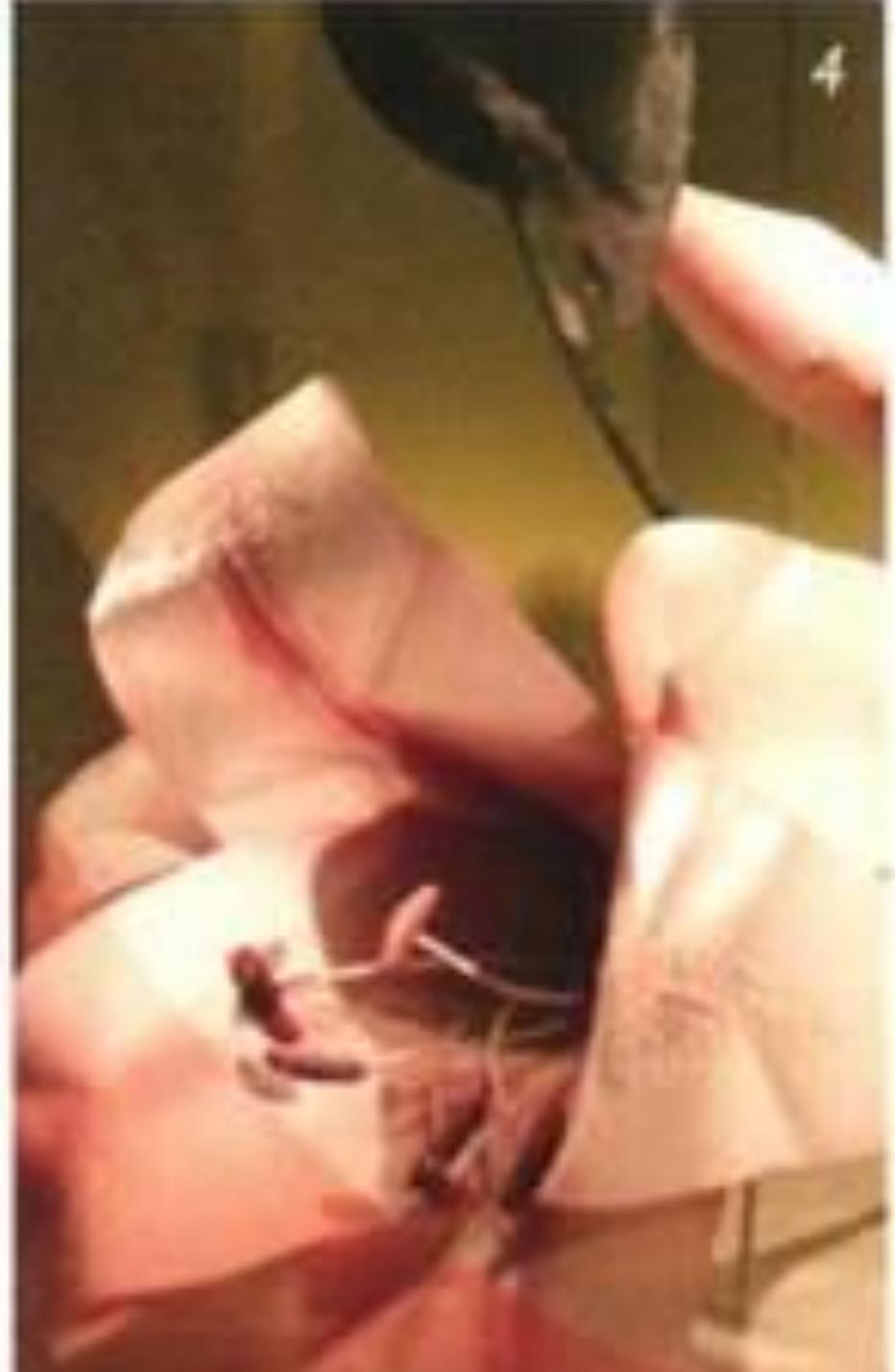
Наличие рекламных плакатов,
постеров и прочего
информационного материала
приветствуется при условии,
что они соответствуют теме.













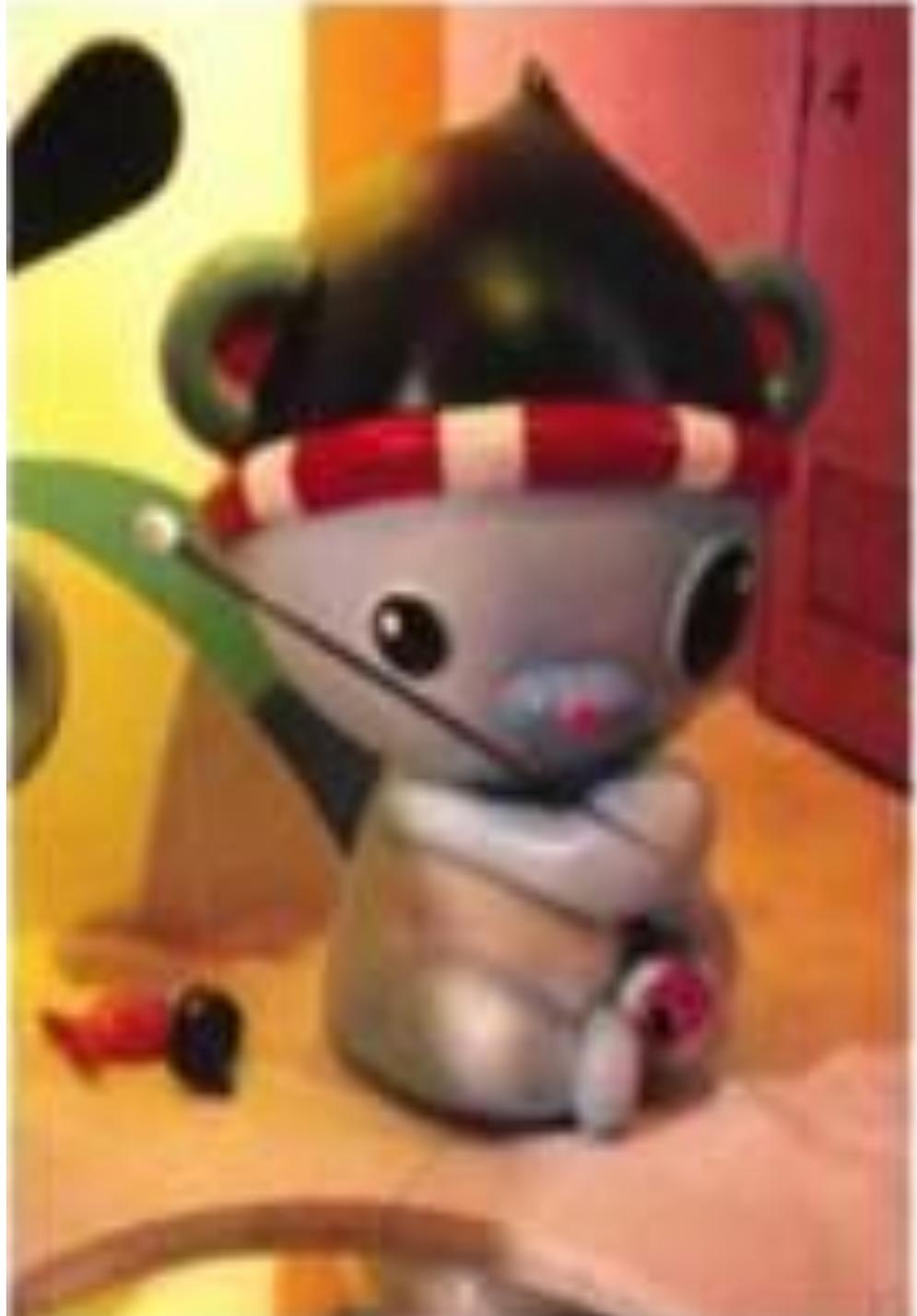
7



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.









