

Мерчендайзинг освещения магазина

Один из важных факторов, который влияет на продажи в розничных торговых точках – это освещение. Насколько важно освещение? На этот вопрос может ответить любой читатель, который испытывал чувство разочарования при покупке колбасы на рынке – при розоватом свете витрины вся колбаса кажется ему свежей, розовой, а при получении товара в руки – зеленоватой, серой. Такое же примерно разочарование часто посещает покупательницу, купившую не тот тон помады или не того оттенка юбку, которого планировали.

При создании комфортной обстановки для покупателя освещение является очень важной составляющей, которая может как увеличивать продажи, так и уменьшать их. Как известно, освещенность измеряется в Люксах, $1 \text{ Lux} = 1 \text{ Lm (Люмен)} / 1 \text{ м. кв.}$ Современный уровень освещенности в магазинах колеблется от 500 до 100 Lux в горизонтальной плоскости. Говоря простым языком, для расчетов берется освещенность пола. Для того, чтобы представить как выглядят упоминаемые характеристики освещения, приведу пример: Обычно, в офисе днем, с включенными лампами дневного света, примерно 500-700 Lux.

Пример.



Сетевые гиганты розничной торговли, такие как Metro, требуют от проектировщиков 1000 Lux, Tesco – 750 Lux, Carrefour – порядка 800-900 Lux для общего уровня освещенности магазина. Это стандарт, который мировые сети не позволяют нарушить ни в большую ни в меньшую сторону, т.к. за многие годы работы они убедились в важности правильного освещения, комфортного именно их покупателю.

Общий уровень освещенности торгового зала.

При расчете освещенности торгового зала без торгового оборудования надо делать запас порядка 25-30%, т.к. после установки стеллажей и прилавков уровень освещенности снижается на 25-30%. Это происходит не только потому что оборудование представляет собой преграды (падают тени), но и так же оно по-разному отражает свет, что часто сказывается в сторону ухудшения уровня освещенности. В магазине становится попросту на треть темнее.

Кроме простого уровня освещенности важными элементами так же являются психологические аспекты света. Психологическое воздействие характеризуется двумя факторами:

1. Интенсивность освещения (уровень освещенности), которая выражается в градусах Кельвина
2. Цветовая температура света

При высоком уровне общего освещения человек чувствует праздник, возбуждение.

Поэтому, в зависимости от целей и маркетинговой стратегии предприятия можно выбрать разный уровень света. Предел комфорта и безопасности для человека находится в пределах 500-2500 Lux. Для сравнения, в пасмурный день на улице 2000 Lux, в солнечный день до 10 000 Lux. Яркий солнечный свет часто заставляет людей жмуриться, или надевать солнцезащитные очки. Солнце так же увеличивает яркость предметов.

Цветовая температура света.

Цветовая температура света имеет ярко выраженный климатический оттенок. В южных странах более предпочтительно воспринимается свет с высокой цветовой температурой (t), холодный, свыше 4000 –6500 градусов Кельвина (K). После 8000 K свет уходит в ультрафиолетовую область спектра и становится невидимым. В странах с более холодным климатом лучше воспринимается свет с теплой цветовой температурой – 4000-2500 K. Белый свет порядка 4000K принято считать за нулевую отметку температуры.

Для сравнения, 4000К – это нейтрально-белый свет. (Например, это стандартные офисные светильники в подвесном потолке типа «Армстронг»). Цветовая температура дневного света примерно равна 6500 К Лампа накаливания (домашняя лампочка типа «груша») 2700 К Свеча – 2200-2500 К. Цветовая температура газоразрядной или люминесцентной лампы может варьироваться в широком диапазоне от 2000 до 9000 К. Рассмотрим некоторые типы торговых залов и принципы построения освещения в них.

Гипермаркет, супермаркет



Принципиальным вопросом помимо общего уровня освещенности таких магазинов (упоминалось выше), является выбор цветовой температуры. Наиболее распространенное решение – нейтрально-белый свет 4000К. Для освещения обычно применяются светильники с люминесцентными лампами и высокочастотными электронными пускорегулирующими аппаратами (ПРА) для 25%-ной экономии электроэнергии и

увеличения срока службы ламп. Так же часто применяются металогалогенные газоразрядные лампы в точечных светильниках (High Bay). В народе такие светильники называют «колокольчики». Монтируются High Bay на большой высоте. Освещение «колокольчиками» характерно для форматов магазинов «Сделай сам» (DYT). Это дешевле, чем освещение транкинговыми (линейными) подвесными системами с люминесцентными лампами, но равномерность освещения хуже. Лампы в таких системах применяются обычно металогалогеновые, отличающиеся плохой цветопередачей (искажают цвета). При таком освещении все выглядит блеклым, тусклым, непривлекательным. Особенно страдают яркие цвета теплой части спектра – красный, желтый, оранжевый. Поэтому рекомендуется применять **люминесцентные и газоразрядные лампы с коэффициентом цветопередачи (Ra) минимум 80% правдоподобности (Ra>=80)**. К примеру, стандартная люминесцентная лампа в офисном светильнике имеет коэффициент цветопередачи 60%. В магазинах формата «Сделай сам», при выборе отверток цвет не так важен. Но в отделах обоев, штор, красок, элементов декора такое освещение не может применяться. Необходимо применять лампы с коэффициентом цветопередачи выше 80% (Ra > 80).

Пример.

В Минске есть магазин «ЕВРООПТ» по улице Калиновского. Большой магазин, который освещен лампами накаливания! Кроме огромного энергопотребления эти лампы выделяют еще и тепло, что делает торговый зал жарким. Если поменять только лампы, вкрутив новые в те же цоколи, можно избавиться от жары и сократить энергопотребление в 6-8 раз без изменения уровня освещенности зала! Такими лампами, например, могут быть компактные люминесцентные лампы, которые бывают теплого и холодного цвета.

Особенности освещения различных групп продуктов питания.

Хлеб, кондитерские изделия

Рекомендуется применение источников света с низкой цветовой температурой, дающих теплый, золотистый свет (лампы накаливания, галогенные лампы). Такие лампы потребляют много энергии, поэтому владельцы магазинов заменяют их на люминесцентные лампы с цветовой температурой 2700-3000К, либо специальными

натриевыми лампами (White son) с цветовой температурой 2500 К. Необходимо подчеркнуть, что торговое оборудование в хлебном отделе должно поддерживать теплую атмосферу своей фактурой и цветом, т.к. отражаясь, свет может искажаться. Хорошо будет смотреться дерево, солома, лоза и другие натуральные материалы.

Пример.

В Минске есть кондитерская-кафе «Салодки фальварак». Великолепный пример того, как интерьером можно испортить всю атмосферу: зеленые, цвета казино стены, которые сами по себе являются светопоглотителями и отбрасывают на всю сладкую продукцию холодный, изумрудно-зеленый рефлекс. Да и к тому же там просто темно (мало света).

Плохое освещение



Хорошее освещение



Отдел молочных продуктов, отдел замороженных продуктов, рыба. Здесь важно подчеркнуть свежесть, охлажденность продуктов. Лучше всего в таких отделах применять люминесцентные лампы с цветовой температурой 4000 – 6500 К с хорошей цветопередачей (80% и выше), для того, чтобы подчеркнуть яркость упаковок.

Удачное зонирование светом и цветом



Плохое освещение



Для освещения мясoproдуктов часто применяются лампы специального спектра (76-79), подчеркивающие натуральные красные и розовые цвета. Применение таких ламп запрещено в Европе, т.к. считается, что они могут ввести в заблуждение покупателей, однако на Минских продовольственных рынках они активно используются. Естественно, такие лампы используются внутри витрин, не над головой покупателей. Очень рекомендуется над витриной, в месте передачи товара покупателю применять лампы общего освещения с высоким коэффициентом цветопередачи.

Пример.

Необходимость правильного освещения оценят покупатели одного из лучших универсамов Минска, «Юбилейный-92». В этом магазине, в колбасной витрине установлены лампы 76 спектра, а над прилавком - стандартные люминесцентные лампы с коэффициентом Ra 60. Что видит покупатель? Великолепную, розовую, свежую колбасу в витрине, а при получении - серый, непривлекательный кусок. Вот Вам налицо эффект «обманутой надежды»...

Плохое освещение



Хорошее освещение



Отдел цветов, отделы овощей и фруктов

Данные отделы принято освещать светильниками типа «колокольчик» или направленными прожекторами с металогалогенными лампами нового поколения с керамической горелкой. (У производителя Philips это тип CDN, а у производителя Osram – тип SQH.) Эти лампы отличаются великолепной цветопередачей (90%) и высочайшей интенсивностью света ($150\text{Вт}=14\ 000\ \text{Lm}$). Это обозначает, что свет такой лампы близок к солнечному по спектру. В свете таких ламп фрукты и цветы кажутся блестящими, свежими, здоровыми.

Данные лампы применяют для освещения живых цветов. Солнечный спектр ламп сохраняет возможность вегетации. Попросту говоря, под этими лампами цветы не только дольше сохраняются, но и растут! Следует добавить, что на таких лампах стоит УФ-фильтр, и они не вызывают вредных воздействий, за исключением пожелтения бумаги, как при солнечном свете. Цветы ни в коем случае нельзя освещать лампами накаливания – они погибают, а так же нельзя и стандартными металогалогенными – они плохо выглядят.



Отдел спиртных напитков

Общее освещение можно сделать стандартным, с хорошей цветопередачей, для того, чтобы этикетки смотрелись ярко. Однако, это не единственная рекомендация. При продаже вин и дорогих крепких напитков важно акцентное освещение. Вино не любит ультрафиолета. Даже через бутылку портятся его качества, ультрафиолет разрушает вкус. Поэтому вина хранят в погребах. Акцентное освещение вин можно сделать лампами накаливания или галогенными лампами.

Удачное акцентное освещение и декорирование отдела



Удачное общее освещение и декорирование отдела



Одежда и обувь

Минимальный уровень освещенности в отделах одежды и обуви – 1000 Lux. Очень важны световые акценты, откуда берется свет и как распределяется по освещаемому объекту, что и как подсветить, с какой стороны. Универсальных советов нет, т.к. это работа дизайнера по свету. В магазинах одежды и обуви прежде всего важна концепция самого магазина, которая влияет на дизайн и атмосферу торгового зала, стимулирует покупки.

Недостаточное освещение отдела



Акцентное и общее освещение



Световые акценты.



Полное отсутствие акцентов.



Пример.

В Минске открылся очень стильный обувной магазин «МЕГАТОП», позиционирующий себя как обувной супермаркет. Дизайн этого магазина сделан теплых, оранжевых тонах. При этом освещение – дешевые люминесцентные лампы холодного цвета примерно 4000 К с плохой цветопередачей. Эффект: дизайн магазина не поддержан освещением, интерьер производит отталкивающее впечатление при нахождении внутри. Обувь выглядит непривлекательно, особенно детская и женская, т.к. она чаще бывает ярких тонов (красный, желтый, зеленый, вишневый, кремовый), яркие тона становятся сероватыми. Уровень освещенности магазина примерно 300 Lx, из-за высоких потолков. Практически отсутствуют световые акценты на продвигаемых моделях.

Пример.

В Торговом доме «на Немиге» в Минске огромные деньги вложены в светильники, а не в освещение, поэтому минчане могут испытать на себе цветопередачу и комфортность нахождения в торговом центре.

При освещении одежды так же важна световая температура:

- натуральные ткани – мягкое, рассеянное освещение,
- яркие, молодежные бренды, например, Sella – игривое освещение, игра света и тени.

Детская одежда, игрушки.

Кроме вышеупомянутых правил освещения одежды для взрослых, которые распространяются и на детскую одежду в полном объеме, можно добавить, что в детских

магазинах уровень освещенности может быть минимум 800 Lux, лампы теплых цветов (3000К) с высоким коэффициентом цветопередачи (более 80%). Один из важных моментов – это радостная атмосфера магазина, которая достигается высоким уровнем освещенности.

Плохое освещение



Хорошее освещение



Косметика

Решающий фактор – цветопередача. Лучший вариант – галогенные лампы со 100% цветопередачей ($R_a=100$) Такие лампы имеют световую температуру 3000-3500К, т.е. недостаточно белый цвет. Идеальным решением для освещения зала с косметикой будут лампы De Lux с коэффициентом цветопередачи более 90% и световой температурой 4000-6500К.

Хороший пример – магазин косметики и парфюмерии на проспекте Ф.Скорины в Минске – «Звезда».

В магазинах косметики и парфюмерии рекомендовано рассеянное, мягкое

освещение, которое не создает бликов в зеркалах.

Попытка решить проблему плохого освещения при помощи фирменного торгового оборудования



Ювелирные магазины

Освещение ювелирных отделов – одна из самых сложных задач даже для специалистов. Есть французская компания «Агабеков», которая вот уже 50 лет делает освещение лучшим ювелирным магазинам мира, применяя только индивидуальные решения. Освещать камни очень сложно! Иногда может понадобиться отдельная витрина для одного камня и множество источников света. Если обобщить правила, при помощи которых можно освещать драгоценные металлы, то это будет выглядеть примерно так:

- для освещения платины нужен мягкий свет, - серебра – холодные тона освещения - золото – теплое, переливающееся освещение - алмазы – яркий, искристый свет со множеством источников света. При освещении ювелирных изделий часто применяются светодиодные системы. Фотоаппараты, мобильные телефоны, дорогие письменные принадлежности и прочие дорогие аппараты, представляемые в закрытых витринах. При акцентном освещении галогенными лампами плоских и других закрытых витрин важно применять лампы с дихроическим отражателем, отводящим часть тепла от освещаемого объекта. Иначе под воздействием тепла бумага, ткани, пластмассы, дерево трескаются, деформируются, плавятся и просто портятся. Так же в такой лампе обязателен УФ-фильтр, чтобы товары не выцветали

Екатерина Богачева, консультант по мерчендайзингу

Original article: http://www.executive.ru/publications/specialization/newfolder8086/newfolder4587/article_2423/