UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Furlan

Vloga svetlobe pri opremi prodajnih mest

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Furlan

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

Vloga svetlobe pri opremi prodajnih mest

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Iskreno se zahvaljujem mentorju doc. dr. Klementu Podnarju za njegove strokovne nasvete, usmerjanje in vztrajanje z mano do konca.

Hvala tudi kolektivu Intre lightinga za dostop do vseh informacij, strokovnega znanja, podporo ter omogočeno sodelovanje pri različnih projektih.

Zahvaljujem se tudi vsem prijateljem, družini in ostalim za vse pogovore in zanimanje za moje delo, spodbude ter potrditve, da sem na pravi poti. Posebna zahvala gre tudi Emini Djukić za pomoč pri grafičnem oblikovanju diplomske naloge.

Vloga svetlobe pri opremi prodajnih mest

V diplomskem delu raziskujem vlogo svetlobe pri opremi prodajnih mest. Prodajni prostori postajajo vse pomembnejše orodje blagovnih znamk in način vzpostavitve odnosa s potrošniki. Med glavnimi cilj trgovcev je povečanje prodaje, zato vedno znova iščejo načine, kako pritegniti in zadovoljiti svoje stranke. Skozi orodja vizualnega merchandisinga, predvsem videza prodajnega mesta, skušam osvetliti to problematiko. Vpliv svetlobe na obnašanje potrošnika v prodajnem prostoru je za trgovca koristen, saj je svetloba pomemben element ustvarjanja atmosfere, ki vpliva na potrošnikovo zaznavanje okolja, izdelkov in s tem na njegove odločitve. Skozi kombinacijo generalnega, točkovnega in dekorativnega načina osvetlitve, razlikovanja med osvetlitvijo različnih predelov in stilov prodajnih mest sem skušala približati in spoznati kompleksnost pojma dobra osvetlitev. Prišla sem do ugotovitve, da danes postajata vse pomembnejša prihranek energije in dobro počutje uporabnikov prostora. Teoretično znanje, ki sem ga prek prebrane literature pridobila, sem podprla s študijo primerov osvetlitve različnih vrst prodajnih mest, ki jo predlagajo v podjetju Intra lighting.

Ključne besede: prodajni prostor, vizualni merchandising, oblikovanje svetlobe

The role of lighting in the retail space

Through my dissertation I am researching the role of lighting in the retail space. Retail spaces are becoming a powerful tool for brands in a way of establishing a connection with the consumer. One of the main goals of retailers is the increase of sales and that is why they search for manners of attracting and satisfying customers. Through the tools of visual merchandising and especially appearances of the stores I have tried to shed some light upon this topic. The knowledge about the impact that good lighting has on the consumers is very useful for the retailer, because lighting is an important element of creating atmosphere that influence the consumer's perception of the environment, products, and affects their decisions. I have approached and comprehend the complex definition of what is good illumination through the combination of general, spot and decorative illumination by different approaches and variations of sales points. My findings are energy savings and users well being as the most important issues. I also tried to support the theoretical knowledge gained through the literature with case studies, suggested by the company Intra lighting, on ways of illuminating different retail places.

Key words: retail space, visual merchandising, light design

KAZALO

Str. 7 // 1 UVOD

Str. 9 // 2 PRODAJNO MESTO

Str. 9 // 2.1 IMIDŽ PRODAJNEGA MESTA
Str. 14 // 2.1.1 ATMOSFERA

Str. 15 // 2.2 VIZUALNI MERCHANDISING
Str. 17 // 2.2.1 VIDEZ PRODAJNEGA PROSTORA
Str. 18 // 2.1.1.1 STIL
Str. 18 // 2.1.1.2 ARHITEKTURA
Str. 21 // 2.1.1.3 TLORIS
Str. 25 // 2.1.1.4 RAZSTAVNO-PRODAJNE POVRŠINE
Str. 27 // 2.2.2 RAZMESTITEV IZDELKOV V TRGOVINI
Str. 28 // 2.2.3 OZNAČEVANJE NA TOČKI NAKUPA
Str. 29 // 2.2.4 RAZPON IZDELKOV
Str. 29 // 2.2.5 BARVNO GRUPIRANJE IZDELKOV

Str. 31// 3 VLOGA SVETLOBE PRI OPREMI PRODAJNIH MEST

Str. 32 // 3.1 SVETLOBA V ARHITEKTURI

Str. 35 // 3.2 NAČINI OSVETLITVE
Str. 35 // 3.2.1 GENERALNA OSVETLITEV
Str. 37 // 3.2.2 TOČKOVNA OSVETLITEV
Str. 39 // 3.2.3 SVETLOBA ZA DELO
Str. 39 // 3.2.4 DEKORATIVNA OSVETLITEV

Str. 40 // 3.3 OPTIMALNA RAZSVETLJAVA
Str. 40 // 3.3.1 VIDNA SPOSOBNOST
Str. 43 // 3.3.2 VIDNO UDOBJE
Str. 44 // 3.3.3 VIZUALNI AMBIENT
Str. 45 // 3.3.4 NEGATIVNI UČINKI OSVETLITVE

Str. 46 // 3.4 SVETLOBNI VIRI

Str. 49 // 3.5 CENA INVESTICIJE V RAZSVETLJAVO

Str. 51 // 4 NAČRTOVANJE OSVETLITVE GLEDE NA PREDEL PRODAJNEGA MESTA

Str. 51 // 4.1 OSVETLITEV ZUNANJOSTI

Str. 58 // 4.2 OSVETLITEV NOTRANJOSTI

Str. 62 // 4.3 SPECIFIČNI PRIMERI
Str. 62 // 4.3.1 Veleblagovnica
Str. 63 // 4.3.2 Supermarket

Str. 67 // 5 PRIMERI OSVETLITVE RAZLIČNIH VRST PRODAJNIH MEST

Str. 67 // 1.1 PRIMER 1
Str. 68 // 1.2 PRIMER 2
Str. 69 // 1.3 PRIMER 3
Str. 71 // 1.4 PRIMER 4

Str. 73 // 6 SKLEP

Str. 75 // 7 LITERATURA

1 UVOD

Vse večja izbira izdelkov, ki so si po lastnostih in ceni podobni, je pripeljala do iskanja novih načinov, kako pritegniti in osvojiti potrošnika. Trgovci se zavedajo, da je način, kako prodajajo svoje izdelke, prav tako pomemben, kot kaj prodajajo, zato blagovne znamke dajejo vedno večji pomen prodajnim prostorom, kjer se potrošnik neposredno sreča z izdelki, jih preizkusi in doživi. Zgodba prostora mora tako ustrezati filozofiji, identiteti podjetja in okusom ciljne publike tako z opremo, izborom in postavitvijo izdelkov, osvetlitvijo, izbranim osebjem in lokacijo. Ustvariti je treba prijetno vzdušje, kjer bo potrošnik z veseljem preživel svoj čas, čim lažje in najhitreje našel, kar potrebuje, predvsem pa opravil nakup.

Danes vloga razsvetljave ni več samo osvetlitev prostora, z zagotavljanjem zadostne svetlosti in vidnosti predmetov, ampak postaja vse kompleksnejša in omogoča veliko možnosti različnih načinov uporabe. Izbiramo lahko med različnimi svetlobnimi viri, dizajni svetil in načini osvetlitve. Z dobro zasnovano razsvetljavo lahko poudarimo blago, izoblikujemo prostor ter ustvarimo vzdušje in razpoloženje, ki sta značilna za določeno vrsto prodajalne. Pozornost posameznikov lahko usmerimo na strateška mesta ali izdelke in jih tako vodimo skozi prodajni prostor.

Tema o vplivu svetlobe pri opremi prodajnih mest z marketinškega vidika še ni tako raziskana, čeprav vloga, ki jo svetloba opravlja, postaja vse bolj identificirana kot sredstvo za pritegnitev pozornosti kupca in s tem povečane prodaje izdelkov. V strokovni literaturi je obravnavana predvsem v knjigah in revijah arhitekture, svetlobnega oblikovanja ter s strani podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo svetil. Pred načrtovanjem osvetlitve se moramo vprašati o vrsti trgovine, izdelkih, identiteti blagovne znamke in ciljni publiki. Svetloba mora ustrezati različnim potrebam uporabnikov prostora, zato moramo vedeti, kako se posamezniki nanjo odzivajo. Cilj je, da se čim bolj približamo kupcu in njegovim potrebam.

Namen diplomske naloge je podrobneje proučiti fenomen svetlobe pri opremi prodajnih mest in predstaviti pomembnost pravilne osvetlitve. Tržniki se že dolgo zavedajo vloge opremljenosti prodajnega mesta, zato želijo z različnimi prijemi spodbuditi nakup in zadovoljstvo potrošnikov. Zanimala so me predvsem vprašanja o osvetlitvi prodajnih mest, in sicer:

- na kaj je treba biti pozoren pri izbiri razsvetljave
- ali se osvetlitev razlikuje glede na vrsto in tloris prodajnega mesta
- kakšno vlogo ima osvetlitev in kakšna sporočila posreduje
- kako različne osvetlitve vplivajo na ljudi

Celotno delo je razdeljeno na tri sklope. Prvi je namenjen imidžu prodajnega mesta in vizualnemu merchandisingu, drugi svetlobi, tretji pa načinom osvetlitve različnih predelov in vrst prodajnih mest.

V prvem poglavju se ukvarjamo z analizo prodajnega mesta skozi imidž in orodja vizualnega merchandisinga. Vizualni merchandising skrbi za privlačno nakupovalno okolje s pravilno razstavljenimi izdelki ter za prijetno vzdušje v prodajalnah. Prav ta koncept bom v nadaljevanju svoje diplomske naloge podrobneje razdelala skozi orodja vizualnega merchandisinga. Drugi tematski sklop je posvečen podrobnemu proučevanju svetlobe skozi arhitekturo, načine osvetlitve, optimalno osvetlitev in ceno investicije. Tretji sklop pa je namenjen praktičnim primerom, ki prikazujejo, kako osvetljujemo različne predele (zunanjost, notranjost) in vrste prodajnih mest.

2 PRODAJNO MESTO

Nakupovanje je v sodobnem času postalo ena izmed oblik preživljanja prostega časa, kar je pripeljalo do povečanja potrošnje in z njo števila trgovin in ponudbe izdelkov. Ne kupujemo več samo zaradi potrebe, temveč vse pogosteje tudi zaradi spremembe razpoloženja, užitka ali doživetja. Obdani smo z množico izdelkov, ki so si po lastnostih in ceni precej podobni, zato postaneta prodajni prostor in dodana vrednost, ki smo jo znotraj tega prostora deležni, nova razločevalna elementa.

Glavni cilj trgovcev je zadovoljiti potrebe, želje in zahteve določene skupine potrošnikov, zato se vse bolj sprašujejo, kako urediti prodajalno, da bodo kupci kupovali čim več blaga ali kar najbolj posegali po točno določenih izdelkih. S primerno opremljenostjo trgovin, razporeditvijo izdelkov na policah, prijetnim ozračjem in usposobljenimi prodajalci želijo trgovci podaljšati čas, ki ga kupec preživi v trgovini. Tako je kupec prepričan o tem, da bodo na policah izdelki, ki jih bo potreboval, da ga bo pričakal logičen razpored opreme v trgovini, hkrati pa bo dobil tudi informacije o novih trendih in konkurenčne cene (Miška, Finance 2005).

2.1 IMIDŽ PRODAJNEGA MESTA

Za večino potrošnikov je glavno stičišče z blagovno znamko prodajno mesto, ki je velikokrat tudi glavni vir komunikacije vrednot določene blagovne znamke. Z izkušnjami in interakcijo na prodajnem mestu si potrošnik zgradi odnos in percepcijo o trgovcu. Pozitiven imidž trgovine v očeh uporabnikov je ključen za ekonomski uspeh, izbor trgovine, lojalnost in uspešno pozicioniranje blagovne znamke (Burt in Mavrommatis 2006, 396).

Po Daviesu in Wardu so dejavniki, ki vplivajo na imidž podjetja, naslednji:

- izdelek: asortiman, kvaliteta, izbor blagovnih znamk, cena;
- prodajni prostor: lokacija, videz trgovine, atmosfera, ime;
- storitev: izbor osebja, raven in kakovost storitve;
- promocija: oglaševanje, promocija znotraj trgovine (Davies in Ward, 2005 505–506).

Imidž prodajnega mesta je zelo pomemben pri komunikaciji podjetja in ustvarjanju prednosti pred konkurenco (Smith in Burns 1996, 8). Jasen mora biti skozi celotno komunikacijo podjetja, saj vpliva na potrošnikovo percepcijo o kvaliteti asortimana, cenovnem razredu in vrednotenju trgovine. Zelo vabljivi so prostori, ki so interaktivni, namenjeni druženju in komunikaciji. Tako oblikovani prostori prevzemajo vlogo tretjega prostora – prostora med domom in službo. Tja vabimo kupce, jim ponujamo užitke, inspiracijo, ugodje ter prostor za raziskovanje izdelkov.

Percepcije o imidžu so zelo subjektivne in se razlikujejo glede na državo, geografsko regijo, tržni sektor, format trgovine, verigo, obstoječo ponudbo konkurence (Martineau v Burt in Mavrommatis 2006, 397) ter ter starostno in socioekonomsko skupino kupcev (Thompson in Chen 1998, 171).

Mnenja o tem, kateri elementi ustvarjajo imidž prodajnega mesta, se pri različnih avtorjih razlikujejo. Martineau je eden prvih, ki je upošteval imidž prodajnega mesta kot konkurenčno prednost. Zanj imidž prodajnega mesta sestavljajo naslednji atributi (Burt 2007, 449):

- tloris in arhitektura,
- uporabljeni simboli in barve,
- oglaševanje in promocija,
- prodajno osebje.

Lindquist pravi, da imidž prodajnega mesta sestavljata kombinacija otipljivih in neotipljivih dejavnikov, ki zajemajo tako fizične (dejanske, funkcionalne, otipljive) kot psihološke dimenzije (nastanejo kot rezultat izkušenj, ki jih ima potrošnik ob stiku s prodajnim mestom). Identi-ficiral je devet kategorij, ki ustvarjajo imidž prodajnega mesta (Lindquist v Burt in Mavrommatis 2006, 397):

- izbor izdelkov: kvaliteta, asortiman, stil, garancija, cena;
- storitve: usposobljenost osebja, reševanje reklamacij, zaupanje, dostava blaga;
- kupci trgovine: socialni status, skladnost samopodobe, osebje;
- fizični atributi: tloris in arhitektura;
- udobje: primernost in dostopnost lokacije);
- promocija: prodajne promocije, predstavitve izdelkov, oglaševanje, simboli, barve

- atmosfera in vzdušje v trgovini: občutek topline, pripadnosti;
- institucionalni faktorji: modernost/tradicionalnost trgovine, ugled in zanesljivost;
- ponakupno zadovoljstvo: se kaže z vračanje kupcev (Lindquist v Burt in Carralero -Encinas 2000, 437).

Obstajata dva načina gledanja na imidž prodajnega mesta – in sicer skozi posamezne lastnosti (Lindquist) ali kot celota (Doyle in Fenwick v Burt in Mavrommatis 2006, 396).

Pogled, ki na imidž prodajnega mesta gleda skozi posamezne lastnosti, pravi, da imidž prodajnega mesta ustvarimo prek izkušenj in emocij (Martineau v Hu in Jasper 2006, 31). Izkušnje si pridobimo prek različnih funkcionalnih prednosti, kot so ponudba in storitev (kakovost, stil itd.), atmosfera (ambient, udobje itd.) ter fizični atributi (tloris, urejenost, čistoča) (Levesque in d'Astous 2003, 467). Emotivna komponenta predstavlja občutke, ki jih ima kupec do določene trgovine. Večinoma te občutke opisujemo skozi zadovoljstvo – nezadovoljstvo, navdušenost – ravnodušnost (Yoo in drugi v Hu, Jasper 2006, 31). Celovit pogled na imidž prodajnega mesta definira imidž kot celoten vtis, ki ga prodajni prostor naredi na potrošnika (Hu, Jasper 2006, 31).

Nakupovalni centri

Nakupovalni centri in butiki po svetu postajajo vse bolj centri doživetij. Za dizajnerska vira še vedno veljata ZDA in Velika Britanija, vse bolj pa postajajo pomemben vir prihajajočih trendov azijske in arabske države, kjer se trenutno največ gradi. Glavno besedo pri oblikovanju nakupovalnih centrov imata zgodba in dizajn, kjer so centri ustvarjeni kot svet doživetij in se ob nakupovanju sprehajaš skozi različno oblikovane prostore, v katerih izgubiš občutek za čas (Slika 2.1 in 2.2).

Trgovski centri zadovoljijo potrebe časovno omejenih kupcev, ki iščejo ugodno ponudbo in nakup na enem mestu. Združujejo različne vrste trgovin, izdelkov, storitev in zabave pod eno streho, kjer je poskrbljeno za želje in potrebe vseh članov družine. Prinaša jim pester izbor, nizke cene ter prijetno in interaktivno okolje (Slika 2.3).

Slika 2.1: zgoraj / Nakupovalni center v Dubaju,
narejen v stilu mestne ulice

Slika 2.2 : Nakupovalni center v Dubaju

Slika 2.3 : Dogajanje v nakupovalnem centru, kjer imajo potrošniki poleg nakupovanja tudi možnost zabave.

Nakupovalni centri prihodnosti ne bodo namenjeni samo nakupu izdelkov, ampak njihovemu raziskovanju v nekem fizičnem okolju. To so prostori, kjer se ljudje sprostijo in zabavajo z družino, medtem ko nakupujejo. Internet vse hitreje postaja prostor nakupov, kar vodi v spremembo vloge prodajnih prostorov. Ti bodo postali kraj, kjer se bo gradil imidž blagovne znamke; prek dizajna trgovin in strategij merchandisinga se bo treba na domiseln način povezati s potrošniki in jim omogočiti takšno vrsto zabave in čutnega doživetja, ki ne bo mogoč prek interneta (Gobe 2001, XXV).

Po Klinetu moramo na trgovske centre gledati kot na nove urbane prostore. Kot na promenado, kjer se ljudje kažejo in opazujejo druge, srečujejo, pozdravljajo in udejanjajo eno izmed pomembnih socializacijskih aktivnosti. Rezultati raziskav vedenja obiskovalcev kažejo, da jih veliko pride v center brez ideje o nakupu in iz njih tudi odide brez kupljenega blaga. Nakupovanje tako ni le nakup, ampak ogledovanje razstavljenih izdelkov. To še posebej velja za luksuzne izdelke in znamke, ki postanejo artefakti navidezno možnega. Nakupovalci so povabljeni, da si jih ogledajo, in s tem postane ogledovanje ena izmed prostočasnih dejavnosti (Kline v Vagajavsi 2007).

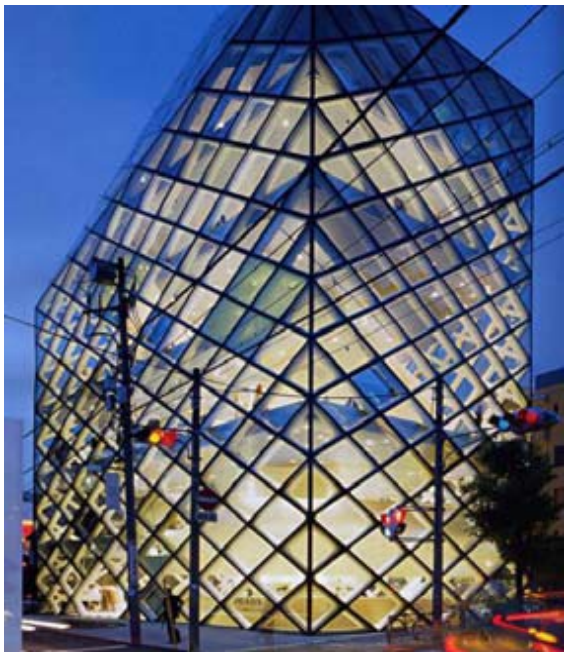
Imidž trgovine

Za ekskluzivne prodajne salone, ki smo jih od nekdaj vajeni predvsem pri oblačilih, obutvi, nakitu in avtomobilih, se odločajo tudi proizvajalci drugih izdelkov, ki hočejo utrditi ugled svoje blagovne znamke. Prestižne blagovne znamke ustvarjajo reprezentančne, imidž trgovine v centrih znanih glavnih mest, kjer predstavijo širok izbor izdelkov in zagotovijo ustrezno raven postrežbe (Slika 2.4, 2.5). Ti centri so izredno dobro oblikovani, vsak detajl je skrbno premišljen in izraža vrednote blagovne znamke. Trgovine prevzemajo vlogo razstavnih salonov, kjer je poudarek na graditvi imidža. V ospredju je tako promocija in ne prodaja oziroma se zvišani stroški prodaje obravnavajo kot stroški promocije znamke (Damjan v Borko 2007).

Slika 2.4: Primer imidž trgovine Dior, Tokio

Vir: http://farm1.static.flickr.com.

Slika 2.5: Primer imidž trgovine Prada, Tokio



Vir:http://architettura.supereva.com.

Kupci ne iščejo več samo nizkih cen in raznovrstnosti blaga, ampak tudi kakovostno postrežbo, zanimivo predstavitev prodajanih izdelkov in doživetje ob nakupu, zato je treba skrbeti, da so izkušnje kupcev ob nakupu dobre (Borko,2007). Pomembna sta strokovna podpora in servis, ki ustrezata pričakovanjem kupcev.

Za uspeh ekskluzivnih trgovin blagovnih znamk je pomembno, da pokažejo kaj posebnega in da se tega lotijo s slogom. Kakovostni in v svetu znani izdelki

morajo biti primerno predstavljeni kupcu. Le tako je kupec obra-vnavan v skladu z veličino izdelka, začuti trud vloženega dela, kakovost in obliko izdelka ter njegovo dolgoročno vrednost (Ličen v Borko 2007). Blagovna znamka živi v stiku s kupcem ter se prek teh izkušenj in ocen tudi vrednoti. Dobra predstavitev se tako dopolnjuje z imidžem blagovne znamke in ugledom podjetja.

2.1.1 ATMOSFERA

Po Kotlerju lahko atmosfero definiramo kot trud, da ustvarimo nakupovalno okolje, v katerem lahko pri potrošnikih spodbudimo določene čustvene odzive, ki povečajo verjetnost nakupa (Kotler v Sulivan in Adcock 2006, 149). Od izdelka se je pozornost preusmerila na posameznikovo doživetje, kjer potrošnik išče personalizirano izkušnjo nakupovanja, zato skušajo trgovci ustvariti nepozabno, celovito senzorično doživetje (Schmitt in Simonsen v Kent 2007, 737).

Elementi, ki vplivajo na atmosfero, so videni kot obrobni dejavniki, ki vplivajo bolj na potrošnikovo razpoloženje in občutek v prostoru kot neposredno na nakupno odločitev. Zato trgovci uporabljajo različne kombinacije pristopov in vplivov na potrošnika, ki učinkujejo na nakup ali na razpoloženje. Mehrabian in Russell govorita o atmosferi kot o manipulaciji obrobnih dejavnikov, z namenom, da spodbudimo posameznikovo čutno zaznavanje, ki bi ustvarilo pravo kombinacijo zadovoljstva in užitka ter spodbudilo pozitiven potrošnikov vedenjski odziv (Mehrabian in Russell v Sulivan in Adcock 2006, 149). Prijetnaatmosfera vpliva na to, da se potrošniki zadržijo več časa, porabijo več denarja in opravijo več impulzivnih nakupov (Donovan in Rossiter v Backstrom in Johansson 2006, 419).

Atmosfero prostora zaznavamo prek različnih čutil. Z oblikovanjem prijetne atmosfere lahko vplivamo na potrošnikova čustva in zaznave ter ustvarimo predstave in pričakovanja o trgovini, izboru in kvaliteti izdelkov ter cenovnem razredu. Tematsko oblikovana trgovina ustvari pozitivne emocije, ki vplivajo na percepcijo o višji kakovosti izdelkov in storitve.

Veliko potrošnikov se sploh ne zaveda vplivov, ki jih imajo doživetja na nas, pomembno je, da se tega zaveda prodajalec. Senzorična doživetja so močna, takojšnja in zmožna spremeniti naša življenja, vendar jih znotraj prodajnih prostorov še ne uporabljamo tako učinkovito (Gobe 2001, 68). Doživetje in domišljijo lahko potrošniku ponudimo prek izdelka ali pa to vključimo tudi v sam proces nakupovanja. Skozi pogled doživetja izdelka se pomembnost nakupovanja kaže v zabavi, užitku in doživetju, ki ga potrošnik dobi od proizvoda.

2.2 VIZUALNI MERCHANDISING

Merchandising je ena izmed osnovnih orodij trženja v prodajalnah in je pomemben del pri opremi prodajnega mesta. Po Varleyjevi je dejavnost, ki se ukvarja z izbiranjem izdelkov in njihovih dobaviteljev, ocenjevanjem prodaje, načrtovanjem in nadzorovanjem zalog, načrtovanjem dobave izdelkov v trgovske enote, dodeljevanjem prostora na policah, razporejanjem opreme po trgovini ter s samo razmestitvijo in predstavitvijo izdelkov v prodajalni (Varley 2001, 24–25). Umetnost uspešnega merchandisinga pomeni sposobnost voditi obnašanje potrošnika in spodbuditi nenačrtovane nakupe na mestu prodaje. Je orodje, s pomočjo katerega trgovec poveča prodajo, zmanjšuje operativne stroške v prodajalni, spodbuja impulzivne nakupe in s tem maksimizira možnosti prodaje (Kelly 1991, 6).

Vizualni merchandising je vidna komponenta merchandisinga. Zelo pomembno je, kako sta izdelek ali blagovna znamka vizualno predstavljena potrošniku, ali je to sporočilo pravilno dekodirano in vodi v nakup (Kerfoot in dr. 2003, 143). Vizualni merchandising obsega tisti del upravljanja z izdelkom, ki je zadolžen za najboljšo možno predstavitev izdelka znotraj trgovine. Elementi, s katerimi je mogoče doseči uspešno predstavitev izdelka, so (Varley 2001, 174):

- izbor notranje opreme,
- izbor metode predstavitve izdelka,
- oblikovanje sekundarnih displejev,
- izbor tlorisa trgovine,
- uporaba POP-elementov (za spodbujanje impulzivnih nakupov),
- oblikovanje izložb.

Po Waltersu in Whitu je aktivnost, ki koordinira učinkovito selekcijo izdelkov z njihovo učinkovito predstavitvijo (Walters in White v Kerfoot in dr. 2003, 143). Je eden od učinkovitih načinov pospeševanja prodaje. Ustvarja zanimanje za izdelek ter primerno in prijetno vzdušje, ki potrošnika sili k impulzivnim nakupom.

Geuens meni, da je za dobro počutje potrošnikov treba zagotoviti funkcionalne, izkustvene in socialne pogoje, kar bodo postale karakteristike trgovin prihodnosti (Geuens 2003, 248):

Funkcionalni (racionalni) pogoji:
- dostopnost in enostaven tloris,
- krajši čas nakupovanja in čakanja v vrsti,
- dobro upravljanje z zalogami (in polnjenjem polic);

Izkustveni (emocionalni) pogoji:
- prijetna in sproščujoča atmosfera,
- promocije, demonstracije, predlogi;

Socialni pogoji:
- prijazno in strokovno osebje,
- bar, restavracija.

Po Donellanu je naloga vizualnega merchandisinga ustvariti privlačno nakupno okolje, kjer bo že sam tloris olajšal senzorične interakcije med potrošnikom in izdelkom (Donellan v Kent 2007, 737). Učinkovite tehnike vizualnega merchandisinga vzpostavijo in ohranjajo fizični (in mentalni) videz trgovine v potrošnikovi glavi in tako olajšajo preostale prodajne naloge (Bell in Ternus 2006, 20).

Smith kot orodja vizualnega merchandisinga navaja (Smith v Tomažin 2004, 25):

- videz prodajnega prostora,
- razmestitev izdelkov v trgovini,
- izbor izdelkov in blaga na zalogi,
- barvno grupiranje na policah,
- ogledni kartoni na točki nakupa.

2.2.1 VIDEZ PRODAJNEGA PROSTORA

Pričakovanja potrošnikov glede dizajna prodajnega okolja so se povečala, kot se je tudi želja po razburljivosti nakupovanja. Trgovci, z namenom povečanja prodaje in izboljšanja doživetja nakupovanja proučujejo prodajno okolje. Prodajni prostor jim pomaga prodati izdelek in deluje kot podpora prodaji. Oblikovan mora biti tako, da ustreza okusom ciljne publike in podpira imidž blagovne znamke, zato moramo najti ravnovesje med željami potrošnika ter potrebami trgovca po največji učinkovitosti prostora in praktičnosti zasnove. V fazi snovanja prodajnega prostora se moramo vprašati, kdo so naši kupci, katere vrste dražljajev jih bodo prepričale v nakup in kaj lahko iz prostora ustvarimo.

Zasnova trgovine je povezana s celotno podobo podjetja, kjer lahko prek arhitekture in dekoracij interjerja poudarimo vrednote blagovne znamke (Gottdiener v Backstrom in Johansson 2006, 420). Veliko trgovin poleg izdelka prodaja tudi določeno podobo, ki je nakazana prek zgodb v prodajnem prostoru in oglaševanja. Dizajn trgovine, izbor pohištva, estetika dekoracij in detajlov morajo hitro in jasno nakazati, v kakšno vrsto prodajnega prostora vstopamo. Učinkovito zasnovan in oblikovan prodajni prostor postavi izdelek ali storitev v središče pozornosti, poudari kvalitete izdelka, oblikuje njegovo podobo in ustvari pozitivne emocije. Trgovino predstavi na način, ki jo razlikuje od konkurence.

Pri dizajnu trgovine razlikujemo med elementi, ki so funkcionalni (tloris, prodajne površine, police, udobje in prostor), in tistimi, ki so estetske narave (arhitektura, barve, stil, izbor uporabljenih materialov). Z njihovo pravilno kombinacijo trgovci kreirajo identiteto prodajalne, nakupovanje spremenijo v vrsto zabave in spodbujajo kupce k nakupu (Backstrom in Johansson 2006, 420).

Po Sulivanu in Adcocku je pri videzu prodajnega prostora treba upoštevati stil, arhitekturo, tloris in način predstavitve izdelkov (Sulivan in Adcock 2006, 141), saj bodo ti vplivali na percepcijo cen in imidža prodajalne.

2.2.1.1 STIL

Stil je izbran na podlagi celotnega koncepta ali imidža trgovin in blagovne znamke, zato mu je treba prilagoditi vse elemente dizajna prodajnega prostora (Sulivan in Adcock 2006, 141).

2.2.1.2 ARHITEKTURA

Arhitektura mora ustrezati in poudariti stil ter imidž blagovne znamke ali trgovca. Uporabljeni materiali, stil arhitekture, zasnova opreme, izbor ustrezne osvetlitve, barve, oblikovanje izložbe in označevanje znotraj trgovine imajo pomembno vlogo pri ustvarjanju celotnega vtisa, ki podpre učinek razstavljenih izdelkov in pripomore k usmerjanju kupca (Sulivan in Adcock 2006 141–142).

Zunanji videz

Zunanjost trgovine je tista, ki prva nagovori kupca na ulici, ga povabi v svojo notranjost, ustvari prvi, odločilni vtis ter okrepi želen imidž podjetja. Sem spadajo:

- fasada, ki je glavna točka prepoznavnosti trgovine,
- vhod, ki vodi pogled v notranjost, kjer zlahka opazimo ponudbo,
- dobro aranžirana izložba,
- parkirišče, ki je dovolj veliko in lahko dostopno.

Ob pogledu na zunanjost trgovine si kupci v večini primerov lahko ustvarijo mnenje o kakovosti in vrsti trgovine glede na asortiman, cenovni razred izdelkov in vrsto nakupovalnega doživetja.

Fasada je najopaznejši del prodajnega prostora, ki obsega ime trgovca, logotip in barve. Pritegniti mora pozornost, biti opazna in ustvariti željo po vstopu v prodajni prostor. Pomembno je, da se fasada ujema s svojo okolico. Prek nje lahko potrošnik dobi vtis o imidžu in identiteti trgovca oz. blagovni znamki, še preden vstopi v trgovino.

Vhod mora biti odprt, vabljiv prostor, ki vabi potrošnike k vstopu v notranjost trgovine. Ima podobno vlogo kot izložba. Potrošnike mora privabiti v prodajno okolje in opozoriti na izbor izdelkov, ki jih trgovina ponuja (Bell in Ternus 2006, 152–155). Z uporabo svetlobe, barv, oblike interjerja, selekcijo in načinom predstavitve izdelkov moramo pri potrošniku izzvati radovednost, da vstopi v trgovino.

Izložba je glavni način promocije velikega števila trgovcev. Odločitev potrošnikov, ali bodo v trgovino vstopili, je velikokrat odvisna od prepričljivosti izložbe, kjer so seznanjeni z delom ponudbe, ki ga lahko v trgovini pričakujejo. Da bo izložba učinkovita in bo v trgovino pritegnila številne kupce, morata tako proizvajalec kot trgovec natančno vedeti, kateremu delu kupcev je trgovina namenjena. Od tega sta odvisni tudi postavitev blaga in zasnova celotne trgovine (Petrov 2002).

Je točka, kjer so v neposrednem stiku kupec in razstavljeni izdelki. Ustvari prvi vtis, poudari izdelke, pričara vzdušje, potrošnikom daje informacije in kaže, kakšna je trenutna moda. Njeni glavni cilji so povečanje prodaje, pritegniti ljudi v trgovino, okrepitev imidža in spodbujanje poizkusa izdelka (Sulivan in Adcock 2006, 216). S pravilno kombinacijo različnih elementov, kot so svetloba, barve, materiali, lutke, rekviziti, razmerja, oblike ter izbor tematike, lahko kontroliramo komunikacijo s potrošniki.

Po Edwardsu in Shackleyju mora učinkovito zasnovana izložba (Edwards in Shackley v Sulivan in Adcock 2006, 218):

- ustrezati imidžu trgovca,
- poudariti prednosti izdelkov,
- biti zanimiva in imeti neko tematiko,
- dobro kombinirati barve, svetlobo, perspektivo in globino,
- prispevati k povečanju prodaje.

Parkirišče in dostopnost. Enostaven dostop do prodajnega mesta z javnimi in osebnimi prevoznimi sredstvi ter zadostno število parkirnih površin sta pomembna elementa, ki ju je treba upoštevati pri načrtovanju ali izbiri lokacije prodajnega mesta.

Interjer

Potrošnik je izpostavljen različnim dražljajem iz okolja, ki jih procesira in se nanje individualno odzove. Če trgovec razume način, kako se potrošniki odzivajo na določene elemente iz okolja (tloris, atmosfera itd.), lahko s pravilnimi dražljaji ustvari vzdušje, ki bo spodbudilo želen odziv pri potrošnikih (Mehrabian in Russel v Sulivan in Adcock 2006, 139). Trgovec mora ustvariti prodajno okolje, kjer se bodo ljudje prijetno počutili in preživeli čim več svojega časa. Notranjost trgovine ima pomembno vlogo, saj večji del nakupnih odločitev sprejemamo na prodajnem mestu. Raziskave kažejo, da se zgodi več kot 50 % nenačrtovanih nakupov, od tega jih je kar 25 % posledica okolja ter dobre in pravilne urejenosti prodajnega mesta (Hart in Davis 1996, 19).

Notranjost trgovine mora biti zasnovana tako, da potrošnika najugodneje in najhitreje pripeljemo do izdelka. Trgovini je treba vdahniti vsebino, s katero ne le pritegnemo kupce k vstopu, ampak se po njej tudi ločimo od konkurentov. Dizajn trgovine se razlikuje glede na vrsto in velikost trgovine, asortiman izdelkov ter imidž blagovne znamke.

Prodajni prostor lahko razdelimo na tri območja (Podnar, zapiski s predavanj ITK):

- območje spontanega nakupa, ki se nahaja v predelu vhoda. Potrošniku naj bi omogočalo lažji vstop, izbiro blaga in nakup;
- območje nakupovanja, kjer potrošnik lahko pričakuje blagovne skupine, ki sodijo k njegovim stalnim potrebam;
- območje načrtovanih nakupov zajema tiste blagovne skupine, za katere se pri nakupu porabi več časa, jih načrtujemo. Tu potrošnik potrebuje visoko stopnjo svetovanja in ponudbe storitev.

Potrošnikom, ki na nakupovanje gledajo kot na način preživljanja prostega časa, bo nakupovanje v privlačnem, oblikovanem okolju ljubše. Želijo si doživetja, zato sta dizajn prodajnega mesta in atmosfera pomembna elementa, ki prispevata k prijetnemu počutju v prostoru (Sulivan in Adcock 2006, 65). Potrošniki, ki na nakup gledajo kot na nalogo, bodo raje nakupovali v bolj funkcionalnem okolju. Užitek ne izvira iz procesa nakupovanja, ampak iz uspešno opravljenega nakupa ob minimalni porabi energije in časa. Na estetsko oblikovano okolje gledajo kot na oviro, kjer porabijo veliko več truda in časa, da opravijo nakup.

2.2.1.3 TLORIS

Včasih je bil glavni cilj trgovcev, da bi na minimalnem prostoru in porabljenem času čim večjemu številu potrošnikov pokazali kar največ izdelkov. Danes se vedno več pozornosti posveča tudi prijetnemu počutju potrošnikov in estetiki prostora.

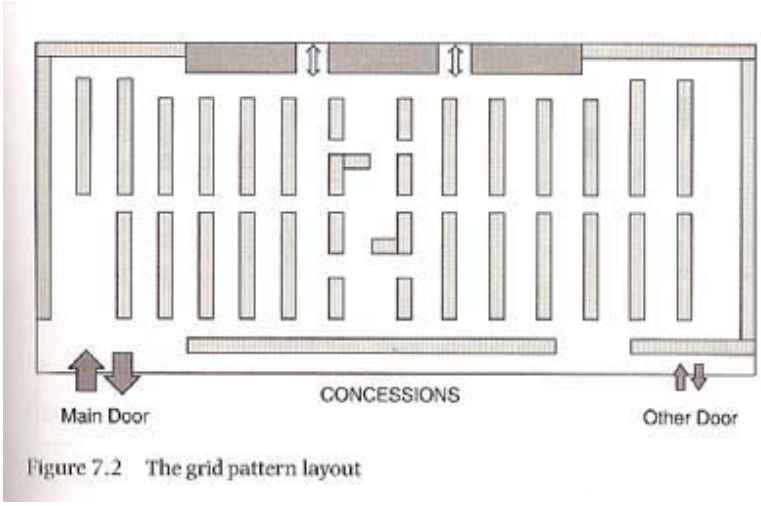
Trgovci se sprašujejo, kako bi na najuspešnejši način usmerjali svoje kupce skozi prodajni prostor do razstavljenih izdelkov. O tlorisu in razporeditvi predstavitvenih površin znotraj trgovine se odločajo glede na imidž, tip blagovne znamke ali trgovine, ciljno publiko, cenovni razred, kakovost izdelkov, tržnega pozicioniranja, lastnosti prostora itd. Tloris mora biti zasnovan tako, da privabi čim več potrošnikov in jim poenostavi nakup. Med policami mora biti dovolj prostora za srečevanje, prijetno nakupovanje in uspešno predstavitev izdelkov. Včasih se zaradi vse širšega izbora izdelkov, ki ga ponuja trgovec, pojavljajo kombinacije različnih tipov tlorisov znotraj iste-ga prodajnega prostora. Ta delitev vpliva na zapolnitev in videz prostora, gnečo ter doživetje nakupovanja.

Sulivan in Adcock sta tipe tlorisov razdelila na mrežni tip, prosti tip, tloris trgovine v trgovini in »racetrack« (Sulivan in Adcock 2006, 142–146).

Mrežni tip

Mrežni tip je najpogostejši tip tlorisa, ki je najprimernejši in v uporabi predvsem za supermarkete in hipermarkete, ki temeljijo na samopostrežbi in preprostosti v izbiri blaga. Prednost tega tipa je, da maksimalno izkoristimo prostor, kjer razstavimo veliko število izdelkov. Sestavljajo ga dolge gondole in prehodi v ponavljajočem se vzorcu, kjer so vsi prehodi, razen najprometnejših poti, enako široki in enakomerno osvetljeni (Slika 2.6). Kupci imajo dokaj začrtano pot, po kateri se lahko gibljejo. Trgovci skušajo na različnih lokacijah ohranjati enak tloris in postavitev izdelkov, da kupci ne glede na lokacijo trgovine čim hitreje najdejo iskane izdelke. Stroški postavitve in izdelave so zaradi standardnih mer nizki, hkrati pa morata že sam tloris in oprema prostora dajati občutek ugodnosti.

Slika 2.6: Mrežni tip tlorisa

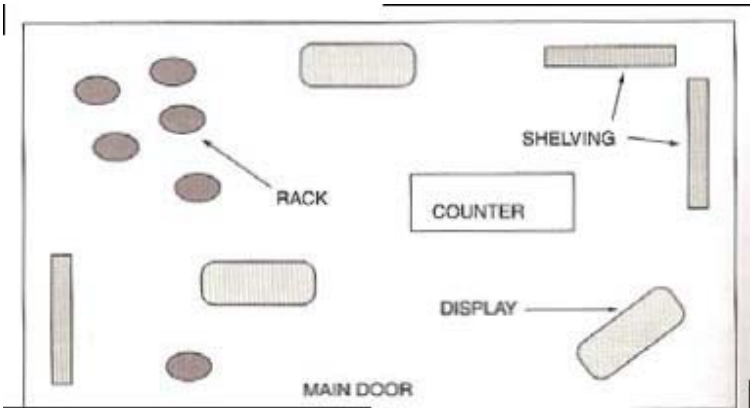


Vir: Sulivan in Adcock (2002/2006, 143).

Prosti tip

Prostega tipa tlorisa se v večini primerov poslužujejo boljši butiki, ki dajo veliko na videz in imidž prodajalne. Večinoma gre za manjša luksuzna ali trendovska prodajna mesta, kjer so izdelki predstavljeni na več različnih načinov (lutke, police, obešalniki itd.). Prodajne poti niso začrtane, potrošniki pa imajo na voljo več prostora za svobodno gibanje. Okolje je estetsko oblikovano in sproščujoče, prodajno osebje pa skrbno izbrano. Takšen tip prodajaln je ponavadi dražji. Za boljši pregled je žrtvovanega precej prostora in razstavljenih je manj izdelkov. Primeren je predvsem za trgovce, ki jim več pomenita imidž in doživetje kot učinkovita izraba prostora (Slika 2.7).

Slika 2.7: Prosti tip tlorisa

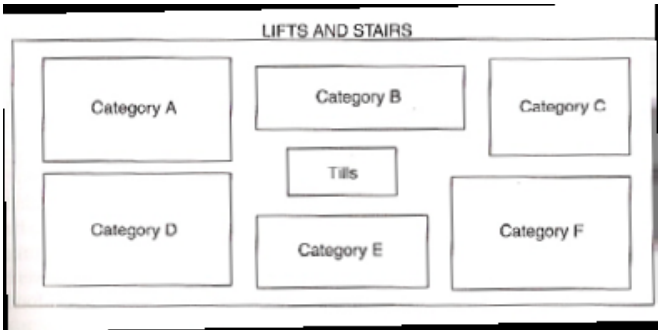


Vir: Sulivan in Adcock (2002/2006, 144).

Tloris trgovine v trgovini

Je nekaj vmesnega med prostim in mrežnim tipom. Gre za koncept trgovine v trgovini (Slika 2.8). Tipičen primer tlorisa butika je veleblagovnica. Prodajni prostor je razdeljen v oddelke, kjer so locirane določene kategorije izdelkov, ki se razlikujejo po stilu, osvetlitvi in opremi prostora. Cena opreme, količina predstavljenega asortimana, osvetlitev, dizajn posameznega dela, stopnja storitev in nivo prodajnega osebja se razlikujejo glede na izdelke ali blagovno znamko, ki so v določenem oddelku predstavljeni. Prostor je dokaj dobro izkoriščen, primeren je za trgovce, ki si želijo nekaj vmes med doživetjem in učinkovitostjo.

Slika 2.8: Tloris trgovine v trgovini

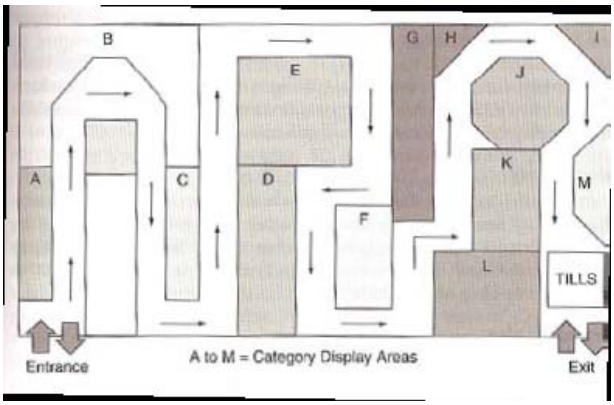


Vir: Sulivan in Adcock (2002/2006, 145).

Racetrack (steza)

Moderen tip tlorisa butika je »racetrack«. Trgovina je razdeljena na več oddelkov, ki se po stilu večinoma razlikujejo. Tloris je oblikovan tako, da potrošniki sledijo načrtovani poti skozi prodajni prostor, kjer imajo veliko možnosti postankov in ogledovanja izdelkov v različnih oddelkih (Slika 2.9). Tipičen primer takšnega tlorisa je IKEA.

Slika 2.9: Tloris "racetrack"



Vir: Sulivan in Adcock (2002/2006, 145).

Smer gibanja kupcev in prodajna območja

Vsa območja v trgovini niso enako prodajno učinkovita. Katera območja so močna in katera šibka, je odvisno od tlorisa trgovine, položaja vhoda, stopnic, prehodov in podobnega. Oblika oz. tloris prodajalne, razporeditev prodajnih polic, barve materialov, osvetljenost ter označevanje določajo klasično prodajno pot, po kateri se premikajo kupci, zato je treba paziti, da je prodajna pot za kupca čim bolj logična in preprosta (Miška 2005).

Na prodajnih območjih, ki so zunaj glavnih prodajnih poti, je prodaja razstavljenih izdelkov manjša. Trgovci lahko poskrbijo, da kupca preusmerijo tudi na prodajno šibka območja, kamor je najprimerneje postaviti zelo privlačne izdelke, po katerih je veliko povpraševanje. Na splošno so prodajno močna tista območja, na katerih se giblje in zadržuje največ kupcev. Najpogostejša močna prodajna območja so desna stran, »naletna« stran, križišče hodnikov, zunanja stran ob steni, čelo polic ter območja v višini oči in rok (Miška 2005), kamor je primerno postaviti izdelke, katerih prodajo želimo povečati, so v akciji ali razprodaji. Zelo atraktivna so za kupce tudi območja ob vhodu, dvigalih, stopnicah, blagajnah ter v pritličju, ki je potrošnikom veliko privlačnejše kot druga nadstropja, zato so velikokrat cene izdelkov v pritličju višje.

Najpogostejša šibka prodajna območja so umaknje-ne površine, vogali, vmesni/notranji in ožji prehodi, leva stran, območje, ki ga imajo kupci za hrbtom, in slabše osvetljena območja. Po feng šuiju je leva stran trgovine primerna za cenejše izdelke ali izdelke v razprodaji, medtem ko je desna stran primerna za najbolj prodajane in dražje izdelke.

Kupci se najraje gibljejo v smeri urinega kazalca. Raje hodijo ob stenah in po zunanjih prehodih kot po notranjih in raje po širših kot vmesnih ožjih prehodih. Večinoma hodijo po desni strani polic in tam izbirajo izdelke. Izogibajo se kotov ter se gibljejo iz temnejših delov v svetlejše. Glavna pozornost gre najprej na sredino regala in nato na njegovo desno stran, medtem ko vertikalno največjo pozornost pritegnejo območja v višini oči in rok (Miška 2005).

2.2.1.4 RAZSTAVNO-PRODAJNE POVRŠINE

Počutje kupcev v prodajnem prostoru je zelo pomembno. Prodajni prostor je treba opremiti na način, da privablja kupce, se ti dobro počutijo in preživljajo čas znotraj prodajalne. Materiali, predstavitveni prostor, infrastruktura trgovine in način predstavitve izdelkov morajo ustrezati imidžu blagovne znamke in tega tudi komunicirati navzven (Slika 2.10 in 2.11). Asortiman je treba predstaviti na način, ki je privlačen potrošniku, mu vzbudi pozornost in zadosti njegovemu povpraševanju, kar vodi v maksimizacijo prodaje (Sulivan in Adcock 2006, 146).

Slika 2.10: Mura image store

Vir: http://www.sadarvuga.com.

Slika 2.11: trgovina Camper

Vir: http://www.mocoloco.com.

Oprema prodajnega prostora mora biti izbrana glede na potrebe prodajnega mesta, funkcijo in način predstavitve, hkrati pa mora imeti tudi dekorativno vlogo, ki tvori celoto z videzom trgovine (Slika 2.12, 2.13). Je eden od elementov, ki se ne menjajo pogosto, zato jo je treba pravilno izbrati, da čim dlje služi svojemu namenu (Bell in Ternus 2006, 74). Potrošniki iščejo vedno nova doživetja nakupovanja, zato ima tudi prodajni prostor svoj čas aktualnosti. Bolj kot je prodajni prostro poseben, krajši je njegov čas aktualnosti.

Slika 2.12: Nespresso, Pariz

Vir: http://www.nespresso.com.

Slika 2.13: Miozzi, Trevisio

Vir: Intra lighting (2008).

Najbolj vroči so ta hip bio, naravno, eko in udobnost, kjer sta največji vrednoti trajnostni razvoj in zdrav življenjski slog. Cena opremljanja je odvisna od tipa prodajalne (živilska trgovina, parfumerija, draguljarna, športna ali modna trgovina), giblje se od 60 do 700 evrov za kvadratni meter (Sainitzer 2007).

Opremo prodajnega mesta razdelimo na fiksno in gibljivo. Pod fiksno opremo štejemo gondole, okrogla stojala, police in razstavne pulte, medtem ko h gibljivi opremi prištevamo koše, mize, košare, stojala ter lutke.

Izbor materialov je prav tako pomemben. Ti morajo biti v skladu z imidžem blagovne znamke, prodajnim prostorom, asortimanom izdelkov, cilji podjetja in ciljno publiko. Potrošniki morajo zaznati cenovno raven trgovine tudi skozi izbor materialov in prodajne opreme. Glede na dnevni obisk potrošnikov moramo izbrati primerne materiale, ki so trpežni, enostavni in se hitro očistijo. Trgovine z živilskimi izdelki morajo dati občutek čistoče in urejenosti, zato je pomembno, da so izbrani materiali in oprema enostavni za čiščenje. Luksuzne trgovine se poslužujejo razkošnih materialov, medtem ko morajo trgovine s trendovskimi izdelki ostajati modne in zato materiale večkrat menjati oz. z njimi eksperimentirati.

2.2.2 RAZMESTITEV IZDELKOV V TRGOVINI

Pri razvrščanju izdelkov na prodajne police se trgovci zavedajo, da se prodajajo samo tisti izdelki, ki jih kupec opazi. Dobra postavitev izdelkov omogoča kupcem hitrejši nakup ter možnost lažjega pregleda prodajnega mesta.

Ko govorimo o razvrščanju izdelkov, mislimo na razporeditev blagovnih skupin v prostoru in izdelkov na prodajne police.

Razvrščanje blagovnih skupin v prostoru

Blagovne skupine lahko razvrščamo na dva načina. Izdelki iste blagovne skupine so predstavljeni skupaj, na enem oddelku ali pa so porazdeljeni glede na njihovo praktično uporabo. Pri tem je pomembna natančna segmentacija blaga (za kosilo, šport, za na morje).

Pravilno razvrščene blagovne skupine bodo kupca vodile po trgovini in ustvarile nakupovalno pot. Odločiti se moramo, koliko prostora nameniti posameznim blagovnim skupinam ter kam jih postaviti, da bomo dosegli največjo možno prodajo in vzpodbudili impulzivne nakupe. Da olajšamo in poenostavimo nakup, moramo vzpostaviti logično razporeditev, ki omogoča, da potrošnik kar najhitreje najde iskane izdelke. V trgovini s prehrano postavimo izdelke, po katerih je veliko povpraševanje (sadje, zelenjava, kruh, meso, mlečni izdelki), na oddaljena mesta, da mora ponje skozi celotno prodajalno, kjer dodatno napolni voziček; medtem ko na najopaznejša mesta postavimo blagovne skupine, ki bi jim radi povečali prodajo ali imajo visoko dobičkonosnost.

Razvrščanje izdelkov na prodajne police

Med številnimi proizvajalci vlada tekmovanje za zasedbo najboljših polic, saj je velik del nakupov opravljenih spontano, impulzivno. Najboljše mesto na policah se nahaja v višini oči in rok. Namenjeno je izdelkom, po katerih kupci najbolj povprašujejo, ali tistim, ki jim trgovci želijo povečati prodajo.
Izdelke lahko razvrščajmo na več načinov (Miška 2005):

- po proizvajalcih in blagovnih znamkah: v vertikalne bloke, pri čemer je vodilni proizvajalec oziroma blagovna znamka zadnja v bloku (v smeri prodajne poti);
- po dopolnjujočih se izdelkih, na primer testenine in omake;
- po barvah: izdelki z opaznejšo embalažo so lahko na nižjih policah;
- po velikosti: drobni izdelki v višini oči ali na vrhu, večji na dnu polic;
- po kakovosti, marži, ceni ter lastni blagovni znamki: dražji in luksuzni izdelki ter izdelki višje kakovosti so plasirani v višini oči ali nad njimi, izdelki srednjega cenovnega razreda in kakovosti pod višino oči, cenejši izdelki pa na spodnjih policah.

Navedena razporeditev velja, če imajo vsi izdelki enako maržo. V realnosti se izdelki z visoko maržo in z lastno blagovno znamko vedno nahajajo na najboljši lokaciji prodajnih polic (v višini oči in na desni strani).

2.2.3 OZNAČEVANJE NA MESTU PRODAJE

Promocijska oprema, ki je pravilno postavljena, lahko poveča prodajo izdelkov za 25 % (Kuhar 2007, 25). Med ogledne kartone na točki nakupa štejemo letake s tehničnimi podatki, ki so dodani izdelkom, ali pa kakšne druge oznake, ki nakazujejo na akcije ali posebne popuste. Njihov namen je pritegniti pozornost potrošnikov s poudarjanjem privlačnosti razstavljenega blaga kot tudi pomoč trgovcem, da čim bolj učinkovito zapolnijo prostor v trgovini. Ogledni kartoni morajo biti vidni in atraktivni. Pomagajo povečati prodajo, saj zagotavljajo informacije o izdelkih in posebnih akcijah. Dobavitelj ponavadi zagotovi posebna stojala ali podstavke za te materiale. Glavni namen oglednih kartonov je povečanje prepoznavnosti in vidnosti znamke ter izdelka na prodajnem mestu, kar vodi v večji nakup.

Označitev cen

Cene morajo biti označene tako, da pritegnejo pozornost potrošnikov in povečajo nakupe. Nahajajo se ob izdelkih. Ujemati se morajo z imidžem blagovne znamke in opremo prodajnega prostora.

2.2.4 RAZPON IZDELKOV

Asortiman izdelkov predstavlja eno od dimenzij, ki ustvarjajo imidž prodajalne. Izbor izdelkov, ki ustreza okusom, preferencam in pričakovanjem ciljne publike, je ključen za uspeh trgovine (Ghosh v Sulivan in Adcock 2006, 81). Širok izbor izdelkov omogoča potrošniku veliko izbiro, primerjavo izdelkov, večje možnosti zadovoljitve svojih potreb ter nakupa vseh iskanih stvari na enem mestu.

Trgovec odloča o širini asortimana v trgovini in njegovi globini znotraj posamezne kategorije izdelkov. Odločiti se mora o kakovosti in ceni ter razlikovati med predstavitvami različnih kategorij izdelkov. Nekateri izdelki za primerno predstavitev potrebujejo drugačna okolja, atmosfero in prodajno osebje, predvsem pa morajo biti predstavljeni tako, da pritegnejo pozornost – na primernem mestu in na pravi način.

Pri načrtovanju asortimana mora trgovec upoštevati (Varley 2001, 70):

- velikost trgovine in njene značilnosti: koliko prostora bo namenjenega določeni blagovni skupini, kje bodo izdelki postavljeni in predstavljeni;
- komplementarnost blaga: vzpostavljeno mora biti ravnotežje med izdelki;
- dobičkonosnost blaga;
- želje podjetja.

2.2.5 BARVNO GRUPIRANJE IZDELKOV

Police so videti bolj urejene, če so izdelki oz. njihova embalaža zloženi tudi glede na njihovo barvo (Slika 2.14). Pogosto se potrošniki odločajo na podlagi ustreznosti določene barve ali pa prek barve iščejo določen izdelek. Pri postavitvi izdelkov, ki so enake barve, vendar različnih proizvajalcev, moramo paziti na zmedo, ki lahko nastane, zato je v takšnih primerih treba izdelke ločiti z vmesnimi proizvodi druge barve.

Slika 2.14: Barvno grupiranje izdelkov, Mercator Center Ljubljana

3 VLOGA SVETLOBE PRI OPREMI PRODAJNIH MEST

Vizualno informacijo o prostoru, v katerem se nahajamo, dobimo v nekaj sekundah. Kako bomo zaznali prostor, pa je odvisno od našega emotivnega stanja, izkušenj, znanja, barv, vonja ter dogajanja v prostoru (Augustesen in dr. 2006, 12).

Velik promet in zadovoljne stranke so merilo, po katerem se meri uspešnost prodaje. Ljudem večinoma primanjkuje časa, zato je pomembno hitro pridobiti njihovo pozornost in jih usmeriti v pravo smer s pomočjo sugestivnih, čustvenih faktorjev notranje opremljenosti. Če s svetlobo spodbudimo čutno plat človeka in jo izkoristimo v vseh njenih učinkih, že sama osvetlitev vabi na prodajne točke in vodi ljudi skozi nakupovanje. Tako lahko s pravo osvetlitvijo ustvarimo v trgovini atraktiven ambient in spremenimo nakupovanje v doživetje – tako v nakupovalnih centrih kot tudi v luksuznih butikih. Svetloba ima moč, da definira blagovno znamko, pripomore k prodaji izdelkov ter poudari dizajn trgovine in razstavnih površin.

Če želimo za primerno ceno ustvariti kakovostno in dolgoročno razsvetljavo, ki bo ustvarjala atmosfero ter prijetno in varno okolje nakupovanja, je potrebna predhodna analiza. Razumeti moramo trgovčev posel, vprašati se moramo o vrsti trgovine, identiteti blagovne znamke, izdelkov in ciljne publike. Glede na potrebe in želje trgovcev jim moramo ponuditi rešitev, ki jim je prilagojena oz. zadovoljuje njihove potrebe. Namen razsvetljave je narediti prostor bolj estetski, funkcionalen, zapeljevati potrošnike in od njih izvabiti določena vedenja, ki vodijo v nakup (Kent 2007, 146).

Svetloba je tisti del elektromagnetnih radiacij, ki je vidna človeškemu očesu (Augustesen in dr. 2006, 6). Ljudje 90 % dražljajev iz okolja zaznavamo prek vida (Edwards in Shack-ley v Kerfoot in dr. 2003, 145), zato je tudi osvetlitev pomembna. Omogoča nam percepcijo in orientacijo v prostoru, vpliva na potrošnikovo zaznavanje okolja, izdelkov

in barv ter pripomore k boljšemu počutju in koncentraciji. Svetloba je najpomembnejši časovni regulator človeškega bioritma in ustvarja življenje na našem planetu. Brez svetlobe bi nam bilo dihanje, videnje in zaznavanje barv onemogočeno.

3.1 SVETLOBA V ARHITEKTURI

Arhitektura je pravilno in veličastno združevanje oblik v svetlobi. Ko arhitekti ustvarjajo prostor, skrbno postavijo odprtine, skozi katere bo dnevna svetloba razkrila oblike in njihove teksture ter tako definirala prostor. Za uspešno načrtovanje svetlobe je treba spoznati različne načine, prek katerih dnevna in umetna svetloba vplivata na videz objekta.

Napredek v našem razumevanju psihološkega vpliva, ki ga imajo svetloba in barve na človekove emocije, aktivnost in odzive na določeno okolje, lahko uporabimo pri snovanju osvetlitve. S svetlobo lahko vplivamo na videz in atmosfero prodajnega prostora, poudarimo interjer ter arhitekturo prostora. Svetloba razkrije prostor, forme, materiale in barve. Ustrezati mora obliki in zahtevam arhitekture kot tudi različnim potrebam uporabnikov prostora, zato moramo vedeti, kako se posamezniki nanjo odzivajo. Svetloba vpliva na naše počutje, estetiko in vzdušje v prostoru. Vodi naš pogled, vpliva na percepcijo in usmerja našo pozornost na določene detajle.

Ko vstopimo v prostor, nas najprej pritegnejo najbolj osvetljeni predeli prostora, zato je treba premisliti, kje prostor najbolj osvetliti ter katere izdelke ali posebne ponudbe želimo dati v ospredje oz. jih prikazati na najkvalitetnejši način. Z različnimi stopnjami svetlosti lahko ustvarjamo hierarhijo pomembnosti znotraj prostora ter usmerjamo potrošnike po prostoru.

Svetloba nam omogoča doživeti notranjost prostora ter vpliva na naše zaznavanje arhitekture, saj lahko z njeno pomočjo vizualno razširimo in poudarimo prostor ali povežemo oz. ločimo en predel od drugega. Oblikovanje svetlobe je proces integracije svetlobe v samo arhitekturo. Pomembno je

ustvariti ambient, kjer se bo kupec prijetno počutil in užival ob nakupovanju. Oblikovana mora biti tako, da dosežemo emocionalni učinek. Koncept osvetlitve lahko integriramo v arhitekturno zasnovo na tri načine (Gordon 2003, 209):

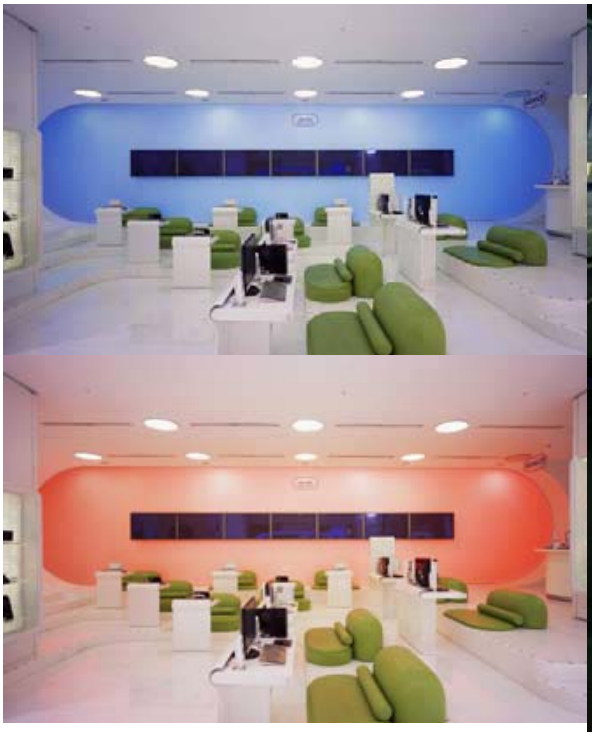
- tako da poudarimo samo arhitekturo prostora;
- da izpostavimo aktivnost, ki se v določenem prostoru dogaja;
- da izpostavimo določena področja, za katere želimo, da postanejo vidna, in postavimo v ozadje druge predele.

Izbira svetil je zadnji korak pri opremljanju objekta. Ni tako pomembno, kaj ustvarja svetlobo, ampak kateri objekti in površine jo sprejemajo. Za uspešno svetlobno oblikovanje se je treba odločiti, kaj bi radi osvetlili, in nato poiskati primerno rešitev. Svetlobni koncept določa videz prostora, ki se bo spreminjal glede na manipulacijo s svetlobo (Augustesen in dr. 2006, 12). Ob močni osvetlitvi bomo imeli v prostoru občutek sterilnosti, medtem ko daje nežna osvetlitev občutek prefinjenosti.

V prihodnosti se bo koncept osvetljevanja spreminjal. Ključna bo postala pravilna osvetlitev obraza in možnost spreminjanja svetlobnih ambientov, ki bodo znotraj istega prostora omogočali raznolikost svetlobnih scen in rešitev različnih potreb osvetlitve. Svetloba se bo prilagajala počutju posameznika, kar bo ljudem omogočalo večje udobje, ustvarjanje vzdušja in boljšo inter-akcijo. Svetloba bo tudi fizično podpirala ljudi in njihov bioritem. Vse pomembnejša že postajata ekologija in varčevanje z energijo.

Kot lahko vidimo na sliki 3.1, rešitev osvetljevanja z barvnimi svetlobnimi viri ponuja različne možnosti osvetlitve, ki jih spreminjamo in z njimi ustvarjamo različna razpoloženja v prostoru. Slika 3.2 prikazuje razstavno-prodajni salon svetil Intra Studio, kjer so v boksih predstavljene različne svetlobne rešitve in učinki, ki jih s svetlobo lahko ustvarimo. Svetlobne scene znotraj boksov se nenehno spreminjajo in tako ustvarjajo bolj dinamično in raznoliko podobo prostora.

Slika 3.1: Samsung M-Zone, trgovina z elektroniko; Seul, Koreja



Vir: http://www.zumtobel.com.

Slika 3.2: Intra Studio, razstavno-prodajni salon svetil; Ljubljana BTC

Vir: Inra lighting (2007).

Pravilna osvetlitev obraza je zelo pomembna, saj so tako mimika in poteze obraza vidnejši, kar ob večanju intenzivnosti generalne osvetlitve veča možnosti za vizualni kontakt. Še posebej je pravilna osvetlitev obraza pomembna v javnih prostorih, katerih namen je združevanje in srečevanje ljudi.

V zasebnih in intimnejših prostorih, kjer želimo povečati občutek anonimnosti ter ustvariti občutek zasebnosti, to lahko storimo s svetlobo. Ob manjši osvetljenosti in slabši vidljivosti obraznih potez ustvarjamo sence in silhuete, ki okrepijo občutke zasebnosti in ločenosti med osebami.

Ločevanje ljudi s svetlobo lahko uporabimo tudi v prostorih, kjer je zaradi gneče, ljudi nemogoče ločiti fizično, zato to storimo vizualno (dobre restavracije, recepcije itd.) (Flynn v Gordon 2003, 18–22).

3.2 NAČINI OSVETLITVE

Glede na tloris in opremo prodajnega prostora so možni različni načini osvetlitve, in sicer z generalno, točkovno in dekorativno osvetlitvijo. Njihova pravilna kombinacija daje trgovcem fleksibilnost za variacije v vizualni predstavitvi izdelkov.

3.2.1 GENERALNA OSVETLITEV

Mrežni tip prodajaln ponavadi osvetljujemo z generalno osvetlitvijo. Pri načrtovanju osvetlitve je pomembno zagotoviti enakomerno in ustrezno svetlost na celotni površini (Slika 3.3). Z generalno osvetlitvijo ustvarjamo dovolj svetel ambient, da potrošniki enostavno vidijo, kar jim želimo prikazati. Takšna osvetlitev ustvarja občutek varnosti in lajša orientacijo v prostoru. V večjih trgovskih centrih, kjer je pretok ljudi velik, lahko osvetlitev uporabimo kot način vodenja in usmerjanja ljudi po prostoru.

V trgovskih centrih smo do danes bili vajeni močne, enakomerne osvetlitve čez celotno površino, kot je prikazano na sliki 3.3. Novonastajajoči trgovski centri vse bolj

Slika 3.3: Mercator center Nova Gorica, klasičen koncept osvetlitve trgovskih centrov z enakomerno osvetlitvijo skozi celotno površino

Slika 3.4: Mercator center Ljubljana. Nov koncept osvetlitve trgovskih centrov, kjer svetlobo usmerimo tja, kjer jo potrebujemo

zmanjšujejo stopnjo svetlosti, kar nam zaradi navajenosti na močno osvetlitev daje občutek, da je prostor premalo osvetljen (Slika 3.4). Razlika je tudi v tem, da je bil prostor prej enakomerno osvetljen čez celotno površino, medtem ko so sedaj osvetljeni izdelki, poti med policami pa niso neposredno osvetljene. Vse bolj se poslužujejo kombinacije generalne in točkovne osvetlitve.

Letna poraba energije trgovskega centra je precej visoka, kjer gre njen večji del za razsvetljavo, zato je ključno vprašanje trgovcev, kako osvetliti prodajni prostor, da bodo privarčevali pri vzdrževanju in porabi energije. V prodajnih prostorih večjih površin, kjer svetila neprestano svetijo, moramo upoštevati aspekt porabe energije in izbrati svetila z visoko učinkovitostjo. Prekinitve v delovanju je treba držati na minimumu. Zagotovljeni morajo biti zanesljivost delovanja, enostavna inštalacija svetil in njihovo vzdrževanje (menjava sijalk, čiščenje). Paziti moramo, da ne ustvarjamo nezaželenih senc, da se izognemo neposrednemu bleščanju ter da so barve pravilno prikazane.

Najpogosteje se za generalno osvetlitev prostora poslužujemo linijske razsvetljave, ki je najprimernejša rešitev v nakupovalnih centrih, kjer je postavitev stelaž stalna (Slika 3.3, 3.5). Takšna osvetlitev je zelo enakomerna in ekonomična, življenjska doba sijalk pa je daljša, kar vodi v manjše stroške vzdrževanja. Prednosti linijske razsvetljave sta tudi takojšen vžig in možnost kombinacije z varnostno razsvetljavo. Prostor je pri linijski razsvetljavi enakomerno in precej močno osvetljen, tako da bi v primeru, ko želimo določen predel posebej poudariti, morali to storiti s

Slika 3.5: Merkur, Ljubljana; Primer linijske osvetlitve

Slika 3.6: Merkur, Ljubljana; Primer osvetlitve z reflektorji

točkovno osvetlitvijo. Pomanjkljivost linijske osvetlitve je nefleksibilnost, saj bi bilo ob morebitni spremembi postavitve stelaž treba na novo premakniti namestitev svetil.

Drugi način enakomerne osvetlitve prostora je osvetlitev z downlighterji ali reflektorji, ki so postavljeni v enakomernih razdaljah po prostoru (Slika 3.4, 3.6), kar omogoča večjo fleksibilnost postavitve stelaž. Ekonomično gledano je takšna osvetlitev cenejša od linijske, saj lahko uporabimo manjše število svetil z večjo učinkovitostjo. Poraba energije je približno enaka, medtem ko je življenjska doba sijalk krajša. Pomanjkljivost te vrste osvetlitve je, da svetila pridejo do svoje maksimalne svetilnosti po desetih minutah delovanja, kar bi v primeru odpovedi elektrike pripeljalo do petnajstminutnega nedelovanja razsvetljave.

Investitor večinoma izbere generalno osvetlitev, ko gradi objekt za neznanega končnega kupca in točna razporeditev opreme še ni določena, zato skuša prostor čim bolj enakomerno osvetliti. Generalna osvetlitev je primerna tudi kot dodatna osvetlitev za servisiranje in čiščenje, predvsem jo uporabimo v temnejših prostorih, ko je potrebne več svetlobe kot v času delovanja.

3.2.2 TOČKOVNA OSVETLITEV

Točkovna osvetlitev omogoči, da določeni deli znotraj trgovine izstopajo od preostalega dela. Z njo usmerimo svetlobo tja, kjer je potrebna (Slika 3.7, 3.8). Takšna osvetlitev ustvarja žarišča pozornosti, hierarhijo pomembnosti, lajša orientacijo skozi prostor in vizualno vpliva na predstavitev. Če želimo ustvariti določen učinek in vplivati na gibanje potrošnikov, mora biti točkovna osvetlitev od tri- do petkrat močnejša od generalne. Če ima trgovina narejen načrt idealnega gibanja potrošnikov, lahko točkovno osvetlitev vkomponiramo v samo arhitekturo tako, da ustvarimo prodajno pot.

S točkovno osvetlitvijo svetlobo usmerjamo na izdelke, medtem ko so poti med njimi manj pomembne in zato niso neposredno osvetljene. Točkovna osvetlitev pripomore k ustvarjanju atmosfere ter jo lahko fleksibilno usmerjamo glede na potrebe v prostoru (Bell in Ternus 2006, 112–114). Pred načrtovanjem točkovne osvetlitve

moramo točno vedeti, kje, kako in kakšna bo oprema v prostoru, da temu prilagodimo osvetlitev in ta postane del opreme samega prostora (Slika 3.8, 3.9).

Slika 3.7: Trgovina z oblačili, ki je osvetljena s točkovno osvetlitvijo

Vir: http://www.outnext.com.

Slika 3.8: Van Cleef & Arpels, trgovina z nakitom

Vir: http://www.outnext.com.

Slika 3.9: Steklarna Rogaška, Ljubljana

3.2.3 SVETLOBA ZA DELO

Določeni prostori znotraj trgovine potrebujejo drugačne načine osvetlitve, ki bolje ustrezajo nalogam, ki se tam opravljajo. Takšni prostori so na primer plačilni pulti, kabine za preoblačenje, skladišča, toaletni prostori in pisarne.

3.2.4 DEKORATIVNA OSVETLITEV

Dekorativna svetila so odličen način, da prostoru dodamo poseben poudarek, toplino in osebnost (Slika 3.10, 3.11). Z njimi usmerjamo pozornost na posebna mesta in dodajamo življenje predstavitvi določenih izdelkov. Nekatere blagovne znamke, ki so prisotne v trgovskih centrih in imajo zgrajeno svojo celostno podobo prodajnega mesta, imajo včasih znotraj celostne podobe točno definirano tudi razsvetljavo ali vsaj dekorativno osvetlitev (lestenec, dekorativna svetila itd.).

Slika 3.10: Salon pohištva Abitare, Ljubljana

Slika 3.11: Trgovina z oblačili, primer dekorativne osvetlitve

Vir: http://www.mocoloco.com

3.3 OPTIMALNA RAZSVETLJAVA

Poleg vidne sposobnosti in udobja postaja danes vse pomembnejša naloga razsvetljave ustvarjanje vizualnega ambienta. Včasih se je zelo poudarjalo kvantiteto svetlobe, kjer je bil cilj dostaviti ustrezno in pravilno usmerjeno svetlobo, ki bo ustrezala zahtevam okolja. Danes postaja vse pomembnejša kakovost svetlobe, s katero lahko povečamo sposobnost ljudi pri izvajanju določene naloge in vplivamo na njihovo emotivno stanje. S svetlobo vplivamo na vid, zdravje, čustva, počutje in razpoloženje. Dobra osvetlitev poveča pozornost in aktivnost, kar prispeva k izboljšanju delovnih sposobnosti, medtem ko se pri slabi osvetlitvi počutimo neugodno in pripravljenost za delo pade (interna izobraževanja Intre lighting).

3.3.1 VIDNA SPOSOBNOST

Z vidno sposobnostjo mislimo na to, kako točno in hitro lahko izvajamo zadane vizualne naloge. Vidna sposobnost mora biti zagotovljena s pravo stopnjo svetlosti in omejevanjem bleščanja.

Stopnja svetlosti

Svetlost prostora je odvisna od osvetljenosti površin in njihove odsevnosti (bela stena odseva 85 % svetlobe, svetel lesen opaž 50 %, rdeča opeka pa 25 % svetlobe). Čim manjše so odsevnosti in čim zahtevnejša je vidna naloga, tem večja mora biti osvetljenost.

Povečana stopnja svetlosti vpliva na naše zaznave prostora, poveča se kakovost in opravljanje vidnih nalog. Z intenzivnostjo in enakomernostjo osvetlitve lahko vplivamo na zaznavanje prostornosti. Flynn je ugotovil, da razlike v količini horizontalne osvetljenosti znotraj prostora vplivajo na vtise o prostornosti in na jasnost percepcije (Flynn v Gordon 2003, 18–22). Percepcija čistosti, pretok prometa in potrošnikovo samozavedanje so v svetlejših okoljih večji. Areni in Kim ugotavljata, da potrošnik v bolj osvetljenem okolju vzame v roke več izdelkov kot v manj osvetljenem okolju (Areni in Kim v Summers in Hebert 2001, 146).

Pri načrtovanju razsvetljave izhajamo iz potrebe osvetljenosti posameznih nalog oz. površin, za kar obstajajo tudi standardi o minimalni svetlosti. Nekaj predpisanih vrednosti za posamezne primere:

- trgovine: 300 – 500 lux
- izložbe: 300 – 2000 lux
- stopnišča in hodniki: 100 – 150 lux
- pisarne: 500 lux

Zanašanje na standarde o minimalni osvetljenosti je pripeljalo do okolij, ki so enakomerno osvetljena, sterilna in nestimulativna. Neenakomerna osvetlitev prostora je veliko prijetnejša kot enakomerna difuzna osvetlitev, saj ustvarja prijetnejše, bolj družabno in dinamično okolje. S pravilno kombinacijo svetlosti in svetlobnega kontrasta lahko ustvarimo okolja, ki so vabljiva, navdihujoča in podpirajo naloge, ki se tam opravljajo. Stopnja svetlobnega kontrasta vpliva na vedenje ljudi, izvajanje nalog in na doživetja v prostoru. Pri načrtovanju osvetlitve se moramo vprašati po aktivnosti, ki se bo dogajala znotraj določenega prostora, in o stopnji potrebne stimulacije, ki bo to aktivnost še dodatno spodbudila (Gordon 2003, 11–12).

Nekontrastno okolje ustvarimo, ko celoten prostor enakomerno osvetlimo z difuzno generalno osvetlitvijo, ki izboljša vidljivost in reševanje vizualnih nalog. Takšna osvetlitev nima velikih svetlobnih kontrastov in je najprimernejša za pisarne, saj ustvarimo enakomerno osvetljeno okolje, brez senc. Kontrastno okolje ustvarimo s kombinacijo fokusirane osvetlitve, ki ustvarja svetlobni kontrast, in z manjšim deležem razpršene osvetlitve. S svetlobo lahko ustvarjamo vzorce in vidne postanejo sence na objektih. Takšna vrsta osvetlitve ustvari v prostoru določena vzdušja in spodbudi emocije ter tudi vzpostavi hierarhijo pomembnosti (Gordon 2003, 14). Če želimo, da oko zazna spremembo v stopnji svetlosti, mora biti del, ki ga poudarimo s točkovno osvetlitvijo, tri- do petkrat svetlejši od svojega okolja. Možgani zaznajo variacije v nivojih svetlosti, kar doprinese k vrednosti celotnega doživetja prodajnega prostora. Prostor, ki je osvetljen na takšen način, ustvarja točke pozornosti, vodi ljudi po prostoru, usmerja in zadržuje njihovo pozornost ter ustvarja fokus. Takšna vrsta osvetlitve je primerna za usmerjanje obtoka ljudi, ki prvič vstopajo v nepoznan prostor, saj

zaradi svetlobnih in barvnih kontrastov pomaga hitro vzpostaviti orientacijo in odzivnost v prostoru.

Vertikalne površine so prva stvar, ki jo zagledamo ob vstopu v prostor. Vertikalni nivoji osvetljenosti vplivajo na naše dojemanje svetlosti znotraj prostora in mu postavijo meje. Ko je svetloba oblikovana tako, da vzpostavi psihološke meje prostora, pomaga ljudem ohraniti občutek smeri in razumevanja oblike prostora, ob minimalnih distrakcijah iz okolja. Svetloba na stenah, stebrih in razstavnih površinah vpliva na to, kako svetlo bomo videli prodajni prostor. Osvetlitev sten in vogalov poveča zavedanje velikosti prostora in njegove oblike, medtem ko osvetlitev izdelkov in polic privabi pozornost kupcev na ključna mesta (Gordon 2003, 232).

Osvetljenost prostora se s časom slabša zaradi staranja ali odpovedi svetlobnih virov, prahu in zmanjšanja odsevnosti površin, zato osvetljenost načrtujemo tako, da je za 25 % višja od predpisanih standardov o minimalni stopnji svetlosti.

Povprečna starost ljudi se veča in ti potrebujejo višjo stopnjo osvetljenosti kot mlajši, saj se z leti vidna sposobnost slabša. Retina povprečnega petdesetletnika zazna eno četrtino manj svetlobe kot povprečen dvajset-letnik, pojavi pa se tudi zmanjšana sposobnost zaznavanja kontrastov, ostrine in robov, kar je treba upoštevati pri načrtovanju stopnje svetlosti *(Bell in Ternus 2006, 221)*. Označevalne table morajo biti večje, paziti moramo na neprijetno bleščanje ter prodajni prostor dovolj osvetliti, da bosta zagotovljena varno okolje in normalno zaznavanje izdelkov.

Omejevanje bleščanja

Bleščanje slepi in povzroča utrujenost. Povzročajo ga svetleče površine v vidnem polju – najneugodnejše so v področju od 45º naprej. S pravilnim načrtovanjem razsvetljave se da bleščanje odpraviti oz. omejiti, vendar je treba upoštevati razporeditev opreme in izdelkov znotraj prostora, izbor svetil glede na svetlost površin, njihovo razporeditev, smer svetlobe in zahtevano stopnjo svetlosti.

3.3.2 VIDNO UDOBJE

Vidno udobje pomeni gledati pri ugodnih pogojih, se pravi brez naprezanja, prevelikega truda in utrujenosti. Na vidno udobje moramo paziti, ko želimo kakovostno predstaviti izbor izdelkov. Ustvarimo ga s harmoni-čno porazdelitvijo svetlosti, kakovostnim prikazom barv in pravo barvno reprodukcijo.

Harmonična porazdelitev svetlosti

Velike razlike v svetlosti predmetov v vidnem polju zmanjšujejo vidne sposobnosti in povzročijo nelagodje. Premajhne razlike v svetlosti naredijo prostor dolgočasen, prevelike pa delujejo preveč trdo in dramatično, kar povzroči, da se v takšnem prostoru težje sprostimo in smo prej utrujeni. Preveliki kontrasti so za oči utrujajoči, saj se morajo neprestano prilagajati spremembam. K boljši porazdelitvi svetlosti prispevajo enakomerna osvetlitev prostora, z delno neposredno razsvetljavo in ne premajhno odsevnostjo površin (strop vsaj 70 %, stene vsaj 50 %, tla vsaj 20 %).

Barva in reprodukcija barve

Prave barve izdelkov in materialov morajo biti vidne, še posebej pri izboru oblačil ali izdelkov, kjer so barve pomembne. Svetlobni vir mora biti po barvi svetlobe čim bolj podoben naravni, sončni svetlobi in imeti dobro barvno reprodukcijo. Barvna reprodukcija svetlobe nam pove, kakšna je kvaliteta svetlobe. Boljša kot je, bolj so barvni odtenki definirani in jasni. Slika 3.12 prikazuje barve, osvetljene z različnimi vrstami svetlobnih virov (različne barvne temperature in barve svetlobe), s katerimi lahko popolnoma spremenimo samo zaznavanje barv in njihovo izstopanje iz ozadja.

Slika 3.12: Prikaz barv pod različnimi vrstami osvetlitve in barvami svetlobe

Vir: Intra lighting (2007).

3.3.2 VIZUALNI AMBIENT

Vizualni ambient se nanaša na način, kako doživljamo prostor okoli sebe (pozitivno, stimulativno itd.). Zagotovljen mora biti pri predstavitvi izdelkov, kjer želimo ustvariti doživetje nakupovanja. Elementi, ki ustvarjajo vizualni ambient, so barva, smer svetlobe in ustvarjanje senc.

Barva svetlobe

Barva svetlobe nam pove, kakšne barve je prižgana sijalka. Glede na obnašanje naravne svetlobe, na katero smo najbolj prilagojeni, je ustrezna barva svetlobe v prostorih z nižjim nivojem svetlosti svetloba nižje barvne temperature (3000 K, ki deluje topleje, oranžnih tonov); medtem ko je za prostore, kjer so osvetljenosti večje, primernejša svetloba višje barvne temperature (5000 K, ki deluje hladneje, belo modrih tonov).

Ko izbiramo barvno temperaturo svetlobe za prodajni prostor, je treba razumeti, kakšno podobo bo potrošnik o trgovini zaznal. Toplejša barvna temperatura izraža domače, toplejše in udobnejše okolje, ki deluje bolj luksuzno. Hladnejše barve dajejo občutek čistosti, preglednosti, bolj poslovnega okolja.

Zanimiva je tudi povezava barve svetlobe z zaznavanjem temperature okolja. V krajih, ki imajo visoke temperature, se poslužujejo osvetlitve s hladnejšimi barvami, da ustvarijo občutek svežine, hladnejšega okolja, medtem ko na severu veliko bolj uporabljajo svetlobne vire toplejših odtenkov, ki prostoru dodajo toplino.

Barvo svetlobe največkrat prikažemo s pomočjo temperature barve, v kelvinih.

- navadna žarnica: 2700 K
- halogena sijalka: 3000 K
- fluo – ww (toplo bela): 3000 K
- fluo – nw (nevtralno bela): 4000 K
- fluo – tw (dnevno bela): 6000 K

Smer svetlobe in senčnost

Smer svetlobe pogojuje sence na opazovanem predmetu, ki omogočajo njegovo lažje plastično zaznavanje. Smer svetlobe in nastale sence so odvisne od oblike svetilke (porazdelitev svetilnosti) ter njihove razporeditve v prostoru. Pri osvetlitvi interjerjev moramo doseči uravnotežene sence z mehkimi robovi, saj lahko v nasprotnem primeru postanejo moteče, ko so svetila in osvetlitev tako postavljeni, da s sencami prekrivamo opazovano območje.

3.3.4 NEGATIVNI UČINKI OSVETLITVE

Negativni učinki osvetlitve so bleščanje, odsev, senčnost, dvojna svetloba in utripanje. Bleščanje slepi in povzroča utrujenost. Da se izognemo bleščanju in sencam, je najbolje predmet osvetliti pod kotom 30 do 45 stopinj. Odsev je bleščanje, ki ga povzroči svetloba pri odbijanju od gladkih predmetov, zato je pri načrtovanju osvetlitve treba paziti na izbor materialov in postavitev opreme v prostoru. Sence omogočajo lažje zaznavanje tridimenzionalnih predmetov, vendar lahko popačijo sliko predmeta, če so pretemne ali na nepravih mestih. O dvojni svetlobi govorimo, ko imamo v prostoru dva prostorsko ločena vira z različnima barvama svetlobe, kar povzroča utrujenost, pekoče oči in glavobol. Utripanje svetlobe ima podobne posledice in se pojavi, če jakost svetlobe ni konstantna.

Velikokrat se zgodi, da se v prostor projektira preveliko število svetil, ki tako postane z njimi prenasičen, ali da so svetila napačno zmontirana, kar pokvari vizualno podobo sicer dobro oblikovanega prostora.

3.4 SVETLOBNI VIRI

Dejavniki, na katere moramo biti pozorni pri izbiri svetlobnih virov, so:

- Barvna reprodukcija svetlobe (Ra faktor) nam pove, kakšna je kvaliteta svetlobe. Višji, kot je Ra faktor (0–100), bolje so barvni odtenki definirani in jasni.
- Temperatura svetlobe (K). Različni viri svetlobe imajo različno barvo svetlobe, ki jo večinoma lahko opišemo kot temperaturo barve, ki se giblje od toplejše do hladnejše.
- Življenjska doba sijalke se meri v urah in pomeni efektivne ure delovanja sijalke.
- Nivo svetlosti (lux) merimo v številu luksov na določeni površini. Zmanjšuje se glede na oddaljenost svetlobnega vira od površine, kjer svetlobo potrebujemo.
- Izkoristek (lm/w) je zelo pomemben pri ugotavljanju učinkovitosti sijalke in njene porabe energije.
- Razpon moči (w). Veliko ljudi misli, da višja, kot bo moč sijalke, več svetlobe bo oddajala. Z vati merimo električno moč, ki jo sijalka potrebuje za delovanje.
- Svetilnost (lm) merimo v lumnih. Lumen je merska enota, s katero merimo količino svetlobe iz različnih virov, ki jo primerjamo s količino svetlobe, ki jo proizvede goreča sveča.

Svetlobni viri v prodajnih prostorih

Žarnice z žarilno nitko prevladujejo v domači uporabi. Imajo dobro barvno reprodukcijo, so poceni, lahko dosegljive in ustvarjajo prijetno, toplo barvo svetlobe (2.400–3.100 K). Njihove slabosti so slab izkoristek (10–15 lm/W) in kratka življenjska doba (1.000 ur). 95 % energije, ki jo žarnica oddaja, se spremeni v toploto, zato imajo v primerjavi z drugimi svetlobnimi viri slabo učinkovitost in visoko porabo energije. Svetloba sveti v vse smeri, zato jo je znotraj svetil treba usmeriti.

Halogene sijalke so po velikosti manjše sijalke, ki oddajajo relativno veliko svetlobe. Primerne so za točkovno osvetlitev in osvetlitev delovnih površin. V

prodajnih prostorih postajajo vse popularnejše, tudi kot vir generalne osvetlitve, kjer usmerimo svetlobo tja, kjer jo potrebujemo.

Začetna cena je visoka, vendar se z daljšim časovnim obdobjem investicija povrne, saj je njihova življenjska doba v primerjavi z navadno žarnico daljša (2.000 –6.000 ur), prav tako imajo tudi boljši izkoristek (15–33 lm/W). Odlikuje jih tudi dobra barvna reprodukcija, ki je najbližja dnevni svetlobi, zato so v trgovinah z oblačili in tam, kjer je kakovost barv pomembna, zelo pogoste. Ustvarjajo lepo močno svetlobo, kar nam omogoča, da jasno vidimo izdelek, brez neprijetnih senc. S halogenimi sijalkami imamo možnost regulacije svetlosti. Njihova slabost je segrevanje.

Fluorescentna sijalka spada med najbolj uporabljene vire svetlobe, ki so najprimernejši za generalno osvetlitev prostora. Odlikujejo jih enakomernost osvetlitve in ekonomičnost ob nizki porabi energije, stroških vzdrževanja, dolgi življenjski dobi (7.000–20.000 ur), dobri barvni reprodukciji in širokim izborom barvnih temperatur sijalk (2.700–7.500 K). Imajo visok izkoristek (60–100 lm/W), nizko toplotno sevanje in široko paleto izbora sijalk, ki jih lahko reguliramo. Mere svetil se prilagajajo velikosti sijalk. Ponavadi jo kombiniramo z drugimi viri svetlobe, saj s fluorescentno razsvetljavo ne moremo učinkovito poudariti in izpostaviti izdelkov ali razstavnih polic, tako kot to storimo s točkovno razsvetljavo.

Kompaktna fluorescentna sijalka je bila narejena kot zamenjava navadne žarnice v komercialnih objektih, da bi zadostile namenu generalne ali točkovne osvetlitve. Odlikuje jo visok izkoristek (35–80 lm/W), dolga življenjska doba (5.000–20.000 ur), ima solidno barvno reprodukcijo (82–86, 90) in širok izbor barvnih temperatur. Začetna investicija je višja, vendar se s prihrankom energije skozi neko daljše časovno obdobje povrne.

Kompaktna fluorescentna sijalka potrebuje za svoje delovanje dušilko (magnetno ali elektronsko). Pri uporabi magnetne dušilke sijalka potrebuje svoj čas, da prične delovati s polno močjo, in lahko se pojavi neprijetno utripanje. Ob uporabi elektronske dušilke pa so te težave odpravljene. Kompaktna fluorescentna sijalka se ne tako segreva. V primerjavi z navadno žarnico se 25 %

moči pretvori v vidno svetlobo, medtem ko se pri navadni žarnici le 5 %, kar povzroča veliko manj toplotnega sevanja.

Metalhalogene sijalke uporabljamo tam, kjer potrebujemo dobro osvetlitev in kakovostno svetlobo, predvsem v reflektorjih. Odlikujejo jih visok izkoristek (47–105 lm/W) in velika moč pri manjših dimenzijah. Imajo odlično barvno reprodukcijo (Ra 65–92), vendar pridemo na delovno temperaturo sijalke šele po 2 do 3 minutah, ko ta začne delovati s polno močjo. Razpon moči teh sijalk je 35–2.000 W, življenjska doba pa nekje 6.000–20.000 ur.

Led diode so nov vir svetlobe, ki se nenehno razvija. Ponujajo velik razpon barv (RGB), s katerimi lahko dodatno popestrimo prostor in spreminjamo svetlobne scene. Zaradi svoje majhnosti in majhne porabe energije so primerne tudi za osvetljevanje polic in izložb, kjer so svetila nenehno prižgana. Po raziskavah CSIL led diode v letu 2007 dosegajo že 6 % tržni delež svetlobnih virov, ki vsako leto narašča. Države, ki so po deležu osvetlitve z led diodami najnaprednejše, so Danska (15 %), Irska (10 %) ter Nizozemska, Španija in Velika Britanija z 8 % (CSIL Milano 2008, 86).

Prednosti led diod:

- dolga življenjska doba,
- majhna poraba energije,
- trdoživost in majhnost,
- dobre optične lastnosti,
- če je omogočeno odvajanje toplote, se ne segrevajo,
- ne oddaja škodljivih UV- in IR-radiacij,
- takojšen vžig,
- možnost zatemnitve 100–0 %,
- ni utripanja,
- veliko možnosti izbire barv svetlobe (RGB),
- izbor svetlobne temperature 2700–6500 K,
- ne povzročajo bleščanja,
- ne vsebujejo škodljivih odpadnih materialov (merkurij, svinec, kadmij),
- delovanje tudi ob nizkih temperaturah.

Ker so led diode nov vir svetlobe, ki se še vedno razvija, še ni točnih kalkulacij in standardov o življenjskem ciklu. Njihov razpon moči se nenehno povečuje, vendar imajo zaenkrat še precej visoko ceno.

3.5 CENA INVESTICIJE V RAZSVETLJAVO

Ko govorimo o investiciji v razsvetljavo, moramo nanjo gledati dolgoročno. Upoštevati moramo (Gordon 2003, 138–139):

- začetno investicijo v svetila in sijalke,
- ceno inštalacije,
- ceno elektrike, ki bazira na številu efektivnih ur delovanja svetil na leto,
- ceno vzdrževanja,
- čas do povrnitve investicije,
- strošek delovanja klimatizacije zaradi segrevanja svetil.

Dolgoročno gledano predstavlja cena svetil, sijalk in njihova inštalacija manjši del stroškov, ki se pojavijo pri celotni investiciji v razsvetljavo. Največji strošek predstavlja poraba energije, medtem ko je drugi največji strošek vzdrževanje, z menjavo sijalk in čiščenjem svetil. Zaradi vse večjega onesnaževanja planeta in izkoriščanja virov postaja vidik zmanjševanja porabe energije vse pomembnejši tako s sociološkega kot ekonomskega vidika. Po raziskavah International Energy Agency (IEA) je v povprečju 19 % svetovne porabe energije porabljene za razsvetljavo (IEA 2006, 65). V prodajnih prostorih je ta odstotek še višji, saj gre za razsvetljavo približno 37 % porabe energije tipičnega prodajnega prostora (U.S. Department of Energy v Rensselaer Polytechnic Institute 2005). V prihodnosti bo cena energije naraščala in vse pomembnejše bo postajalo, kako prihraniti in zmanjšati porabo energije. O porabi energije je treba razmišljati že pri načrtovanju objekta. Današnji trend se kaže v uporabi veliko dnevne svetlobe, ki je uspešno vkomponirana v samo arhitekturo in služi kot dopolnitev umetni razsvetljavi. Dnevna svetloba ima pozitivne učinke na naše počutje, kakovost dela, motivacijo in zdravje. Treba je zagotoviti vidno sposobnost in udobje osvetlitve ob upoštevanju ekonomskega dejavnika porabe energije. Z nižanjem cene in večanjem moči led diod bodo te v prihodnosti zamenjale večji del generalne in točkovne osvetlitve. Stroške porabe energije lahko zmanjšamo s pomočjo senzorjev dnevne svetlobe, premika in časa, ko kombiniramo stopnjo umetne in dnevne svetlobe kot tudi omejimo delovanje osvetlitve, ko je prostor prazen. Stroške lahko zmanjšamo tudi z uporabo svetlobnih virov z boljšim izkoristkom (za isto osvetlitev uporabimo manjše število svetil) in daljšo življenjsko dobo.

Svetila ustvarjajo toploto, kar pomeni za približno 15–20 % povečane stroške klimatizacije, ki pa se povrnejo pozimi z manjšim segrevanjem prostora (Bell in Ternus 2006, 212).

Cilj kakovostne razsvetljave je maksimalna učinkovitost pri minimalni porabi energije. Velikokrat se pojavi dilema med visoko začetno investicijo, ki prinaša dolgoročne prihranke (energija, vzdrževanje), ali nižjo začetno investicijo, ki pa povzroči višje stroške v daljšem časovnem obdobju. Glede na investitorja se razlikujeta pomembnost vidika porabe energije in pripravljenost vložiti v dražji, energijsko učinkovitejši sistem svetil, ki se bo v nekem daljšem časovnem obdobju povrnil s prihrankom v porabi energije.

Po raziskavi Schirmerja na izbor svetil vplivajo (Schirmer 2005):

- estetika svetila: 3,
- učinkovitost in poraba energije: 2.4,
- enostavnost vzdrževanja: 2.3,
- cena inštalacije: 2.1,
- cena menjave svetlobnih virov: 1.8

(rezultati so bili merjeni na merski lestvici od 1 do 5, kjer 5 pomeni močno vpliva, 1 pa ne vpliva).

4 NAČRTOVANJE OSVETLITVE GLEDE NA PREDEL PRODAJNEGA MESTA

Prodajni prostor lahko razdelimo na različna območja, ki se razlikujejo glede na naloge, ki se tam opravljajo. Koncept osvetlitve mora ustvariti jasno razlikovanje med območji, z namenom ponuditi potrošnikom enostaven tloris, prijeten ambient, zanimivo predstavitev izdelkov in varno okolje za nakupovanje. Svetlost, barva, distribucija svetlobe in njihovo prepletanje vplivajo na naše počutje in razpoloženje, medtem ko sama osvetlitev z raznolikostjo in spreminjanjem svetlobnih vzdušij učinkuje na dojemanje prostora. Bolj kot so trgovina ali izdelki ekskluzivni, zahtevnejša in bolj raznolika mora biti osvetlitev, kjer je treba premisliti, kako osvetliti vsak detajl.

4.1OSVETLITEV ZUNANJOSTI

Fasada

Danes se veliko pozornosti posveča osvetlitvi fasade, saj lahko z umetno svetlobo poudarimo njen videz, ustvarimo še večjo dinamičnost ali popolnoma spremenimo dnevni videz prodajnega prostora.

Glede na izbrani material in videz fasade podjetje Intra lighting predlaga različne načine osvetlitve:

Steklena fasada. Če je fasada steklena, jo lahko osvetlimo od znotraj navzven (Slika 4.1, 4.2). Vidni postaneta celotna notranjost in ponudba izdelkov, vendar je strošek porabe energije večji. Z uporabo barvne svetlobe lahko videz fasade dodatno spreminjamo in ustvarimo še večjo dinamičnost prostora.

Slika 4.1: Iskratel, Kranj; osvetlitev steklene fasade

Vir: Intra lighting (2007).

Slika 4.2: Agmar, Hrvaška; primer osvetlitve steklene fasade

Vir: Intra lighting (2007).

Fasada, ki spreminja barve. Fasada iz satiniranega stekla omogoča, da svetloba potuje po materialu, kar ustvari zanimive učinke prelivanja in mešanja barv, kot je razvidno na Sliki 4.3. Ponavadi jo osvetljujemo z led diodami, ki ustvarjajo učinek TV-ekrana. Takšna fasada je drugačna, prepoznavna in v primeru, da je edina s takšnim načinom osvetlitve v svoji okolici, izstopa iz okolja.

Slika 4.3: Hotel in Casino Safir, Sežana – primer fasade, ki spreminja barve

Vir: http://www.mirankambic.com.

Polne fasade se večinoma pojavljajo pri trgovskih centrih, ki imajo omejen dostop dnevne svetlobe v notranjost. Fasada je tako polna in jo je treba osvetliti od zunaj. Da z njo bolj pritegnemo poglede potrošnikov, trgovci uporabljajo različne potiske ali vzorce (Slika 4.4) ali svetlobne učinke (Slika 4.5).

Slika 4.4: Tuš center

Slika 4.5: Trgovski center Etna, BiH

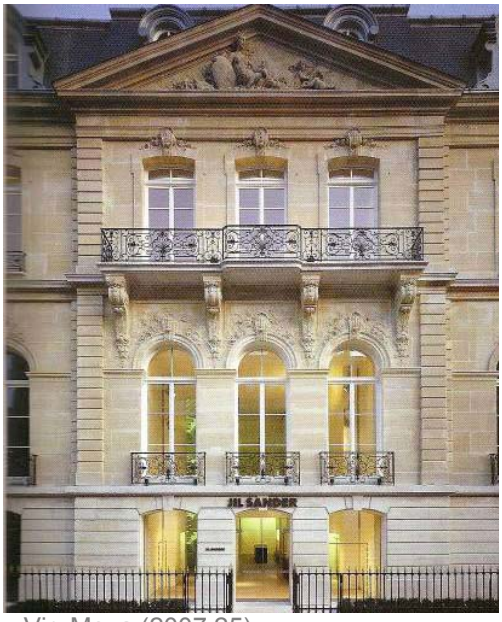
Vir: http://www.mirankambic.com.

Fasada s poudarjenim logotipom. Sama fasada ni močno osvetljena, poudarjen je predvsem logotip, ki izstopa od preostalega dela zgradbe in izpostavi znak blagovne znamke ali trgovca (Slika 4.6).

Slika 4.6: Apple store, Tokio; fasada s poudarjenim Logotipom

Vir: http://www.bcj.com.

Slika 4.7: Jil Sander, Pariz; Klasična fasada



Vir: Moya (2007,25).

Klasično fasado najdemo v prestižnejših predelih starega mestnega jedra. Sama arhitektura ima zgodovinsko vrednost, ki jo želimo z osvetlitvijo poudariti in tako izpostaviti imenitnost trgovine (Slika 4.7). Osvetljujemo zunanjost stavbe in njeno izložbo.

Fasada nizkocenovnih trgovin. To so trgovine s ciljno publiko, ki ji je pomembna predvsem cena izdelka, zato mora že sama zunanjost to sporočati. Pri osvetlitvi fasade je pomembna vidnost prodajalne.

Vhod

Ponavadi so to najbolj osvetljeni predeli trgovin, ki jih morajo potrošniki takoj zaznati, še posebej če se nahajajo v nekem nizu trgovin znotraj trgovskega centra. Vhodi in njihova osvetlitev se razlikujejo glede na vrsto trgovine – ali je namenjena široki potrošnji (Slika 4.8) ali luksuznim izdelkom (Slika 4.9).

Slika 4.8: Supernova, Ljubljana

Vir: Intra lighting (2008).

Slika 4.9: Prada, Tokio

Vir: http://architettura.supereva.com.

Izložba

Moda, potrošniki in izdelki se neprestano spreminjajo, zato mora tudi izložba slediti tem spremembam, saj je njen čas aktualnosti omejen. Pri snovanju izložbe je treba razmisliti o osvetlitvi, izbiri barv ter o načinu predstavitve izdelkov, ki je najprimernejši za določeno situacijo, trenutno modo in letni čas (Moya 2007, 38–42).

Izložba mora biti zanimiva in pritegniti pozornost mimoidočih podnevi in ponoči. Z umetno razsvetljavo se njen videz spreminja. Ustvarimo lahko različna razpoloženja in učinke. Dobra osvetlitev vodi potrošnikov pogled, ustvari vzdušje, poudari izdelke, njihovo kakovost, barve, obliko in detajle. Treba jo je hitro zaznati, kar najlažje storimo z uporabo barv in kontrastov (Slika 4.10). Izložba trgovine mora spodbuditi željo, da se v primeru, da je trgovina zaprta, vrneš.

Slika 4.10: Louis Vuitton, Tokio

Vir: http://www.designws.com.

Slika 4.11: Trgovina Gas

Slika 4.12: Miozzi, Trevisio

Vir: http://www.designws.com.

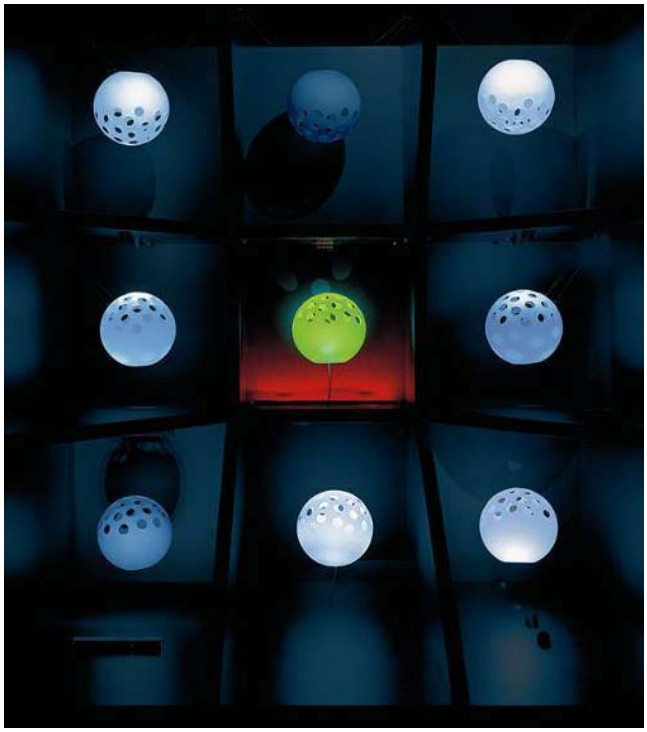
Izložbe so večinoma močno osvetljene (Slika 4.11, 4.12). Svetila so prižgana večino dneva in noči, kar povzroča velike porabe energije. Po raziskavah FGL-ja se atraktivnost izložbe povečuje s stopnjo osvetlitve. Pri osvetlitvi 180 luksov se zaustavi približno 5 % mimoidočih, medtem ko ob povečanju osvetlitve na 1.200 luksov dosežemo že 20 % odziv ali 25% odziv pri 2.000 luksih *(Fordergemeinschaft Gutes Licht 2000, 8)*.

Lighting Research Center ugotavlja, da z uporabo osvetlitve z led diodami lahko zmanjšamo porabo energije v izložbi za 30–50 % (Rensselaer Polytechnic Institute 2005). Prihajajoč trend pri osvetljevanju izložb se kaže v osvetlitvi z led diodami. Primer osvetlitve z led diodami lahko vidimo na sliki 4.13 in 4.14. V prihodnosti (v petih do desetih letih) bo zaradi številnih prednosti pred ostalimi svetlobnimi viri, kot so dolga življenjska doba, nizka poraba energije, veliko možnosti izbire barv svetlobe, majhnosti in nizkega segrevanja, nadomestil druge svetlobne vire. Danes pa se led diode zaradi nizkih razponov moči in visoke cene uporabljajo predvsem za ustvarjanje svetlobnih učinkov (predvsem z uporabo barvne svetlobe), ambienta, dodajanja dinamičnosti prostoru ali kot osvetlitev izložb trgovin z nakitom in manjših izdelkov.

Slika 4.13: Primer osvetlitve z led diodami

Vir: Intra lighting (2007).

Slika 4.14: Intra studio – primer možnosti in učinkov osvetljevanja izložbe



Vir: Intra lighting (2007).

Na sliki 4.14 lahko vidimo učinke, ki jih lahko dosežemo z različnimi načini osvetlitve. Predmeti, ki jih želimo osvetliti, so navadno različnih značajev in vsakemu izmed njih ustreza svoj kot in barva osvetlitve. Z različnimi barvami in intenzivnostjo svetlobe lahko poudarimo tako sam predmet kot tudi njegov odnos do okolja, v katerega je postavljen. Izdelkom vdihnemo dramatičnost, ki jo ustvarja igra senc in ostrih robov.

Poleg klasičnega tipa izložbe poznamo še izložbo odprtega tipa. Izložba odprtega tipa omogoča, da lahko vidimo v notranjost trgovine, kar povzroči, da postane celotna trgovina izložba, ki se spreminja z menjavo kolekcije (Slika 4.15 in 4.16). Znotraj trgovine je treba ustvariti določene poudarke in točke pozornosti. Kupci se skozi celoten prostor srečujejo z razstavljenim blagom, ki ga lahko preizkusijo in primejo v roke.

Slika 4.15: Trgovina Marc Jacobs, primer izložbe odprtega tipa

Vir: http://www.designws.com.

Slika 4.16: Tuš Telekom, Ljubljana

4.2 OSVETLITEV NOTRANJOSTI

Ob vstopu v trgovino so najbolj opažene stene frontalna ter steni levo in desno od vhoda. Na te stene je treba postaviti stvari, ki pritegnejo pozornost in povlečejo potrošnika v notranjost trgovine.

Osrednji del trgovine

Osvetlitev je eden ključnih elementov pri oblikovanju interjerja, saj so izdelki ob dobri osvetlitvi videti bolje (Gobe 2001, 82). Svetloba ne le razkriva informacije o prostoru, ampak z njo lahko ustvarjamo tudi pomene. Prava osvetlitev naredi prostor preglednejši, bolj sproščen, svetlejši in privlačnejši, kupec pa vidi izdelke jasno in v pravi barvi. Trgovci uporabljajo svetlobo, da privabijo pozornost potrošnikov, za osvetlitev izdelkov in sporočanje njihove kakovosti. Da bi ustvarili največji učinek, trgovine uporabljajo veliko točkovne osvetlitve, s katero osvetljujejo lutke in izdelke, kar ustvari vizualno privlačno predstavitev in izpostavi izdelke iz okolja. Takšna predstavitev je učinkovita, vendar ob celodnevnem delovanju svetil poraba energije in stroški hitro narastejo (Rensselaer Polytechnic Institute 2005).

Na območjih s prodajnimi površinami mora biti blago predstavljeno jasno in privlačno. Ko govorimo o osvetlitvi, so pomembni kot osvetlitve, razdalja in višina. Osvetlitev mora biti takšna, da kupci ne mečejo sence na izdelke s tem, ko se približajo policam in si ogledujejo razstavljene izdelke. Za osvetljevanje polic se poslužujemo generalne osvetlitve, ko je treba enakomerno osvetliti celotno območje polic, ali točkovne osvetlitve, s katero poudarimo pomembne skupine izdelkov.

Slika 4.17 prikazuje osvetlitev, kjer enakomerno osvetlimo celoten prostor, medtem ko na sliki 4.18 osvetljujemo prostor tam, kjer je svetloba potrebna, in sicer na izdelkih in predelih, ki jih želimo poudariti.

Zgornje police in stene se ponavadi uporabljajo za oglasne displeje, kjer se prikazujejo uporabnost izdelka ali blagovne znamke.

Slika 4.17: Morgan, Ljubljana

Vir: Intra lighting (2006).

Slika 4.18: Giorgio Armani, Izrael

Vir: arhiv Intra lighting (2007).

Kabina za preoblačenje

Kabina za preoblačenje mora biti vidna že od daleč, da jo kupec hitro najde. To je prostor, kjer je izbran kos oblačila prvič poizkušen, zato se v veliko trgovinah trudijo tudi tu ustvariti pravo vzdušje. Kabina mora biti dovolj prostorna, dobro osvetljena in v stilu s preostalim delom prodajalne, saj je ta prostor zelo pomemben pri odločitvi za nakup.

Slika 4.19: Kabina za preoblačenje

Vir: http://www.designws.com .

Osvetlitev je tu ključna, saj lahko slaba osvetlitev spremeni zelo drag, dizajnerski izdelek v cenen kos blaga. Večinoma so kabine slabo osvetljene, z napačnim virom svetlobe (slab barvni spekter, napačna barvna temperatura sijalke) in kotom osvetlitve, kar potencira napake in lahko odvrne potrošnika od nakupa. Prava osvetlitev je difuzna, enakomerna in ne premočna, ponavadi je postavljena ob ogledalu (Slika 4.19). Barva svetlobe mora biti toplejših tonov, ki prikažejo kožo in izdelke v pravih barvah.

Povezovalni deli

Hodniki, stopnišča, dvigala, prehodi, ki niso namenjeni predstavitvi izdelkov, so bili veliko časa zanemarjeni, danes pa postajajo vse bolj oblikovani in se njihova vloga pri usmerjanju in vodenju kupcev po prostoru povečuje.

Slika 4.20 prikazuje trgovski center v Dubaju, kjer je vsak predel grajen v drugačnem stilu in z drugo zgodbo prostora (ulica, kitajski, arabski, indijski stil itd.). Na sliki je prikazan predel, ki je oblikovan kot mestna ulica, kjer lahko s svetlobo še dodatno vplivajo na potrošnikovo zaznavo časa. Z različnim osvetljevanjem stropa pa lahko ustvarijo občutek različnih vremenskih scen in delov dneva ter s tem posredno vplivajo na potrošnikovo počutje. Takšno osvetljevanje ima v nasprotju z našimi nakupovalnimi centri, ki se še vedno poslužujejo klasične arhitekture in osvetljevanja (Slika 4.21), večjo možnost vplivanja na emocije potrošnika in ustvarjanje doživetij.

Slika 4.20: Trgovski center v Dubaju

Slika 4.2: Mercator center Ljubljana

Bari, restavracije

Psihologi, ki se ukvarjajo s prodajo, so ugotovili, da obstaja povezava med stresom in nakupnim obnašanjem. Kupci, ki so pod stresom, opravijo veliko manj nakupov in želijo čim prej zaključiti z nakupovanjem. Zato je pomembno znotraj trgovskih centrov imeti mirnejše predele, kjer si kupci lahko odpočijejo, ne da bi zapustil trgovino. Tudi tu ima svetloba ključen pomen. Razlikovati se mora od včasih preveč osvetljenega območja nakupov, z ustvarjanjem prijetne atmosfere, kjer kupec lahko v miru opazuje okoliške trgovine. Z izbiro barve svetlobe lahko vplivamo na počutje potrošnika. Rdeči in oranžni toni delujejo osvežujoče (Slika 4.22), medtem ko imajo modri in zeleni toni bolj pomirjujoči učinek (Slika 4.23). Večinoma se v barih in restavracijah uporabljajo toplejši toni in dekorativna svetila.

Slika 4.22: Trgovski center Etna, BIH

Slika 4.23: Trgovski center Mercator, BIH

4.4 SPECIFIČNI PRIMERI

4.4.1 VELEBLAGOVNICA

Veleblagovnica zajema več linij izdelkov (obleke, pohištvo, izdelki za dom), kjer vsaka linija deluje kot samostojen oddelek. Ponavadi so to večje trgovine, ki ponujajo raznolike izdelke in zadovoljujejo širok segment kupcev.

Prav koncept osvetlitve veleblagovnice velja za enega najzahtevnejših za osvetlitev, saj imamo na omejeni površini veliko različnih zahtev osvetlitve. Slika 4.24 prikazuje prodajne prostore Lesnine Brdo, kjer se osvetlitev in dizajn prostora razlikujeta glede na izbor, kakovost in cenovno raven izdelkov. Če želimo ustvariti prijetno doživetje nakupovanja, moramo individualno pristopiti k vsakemu predelu prodajnega prostora, ki ga je treba uspešno ločiti od sosednjega oddelka (drugačen stil, strop, tla, osvetlitev, način predstavitve izdelkov). Svetloba je ena ključnih komponent, ki vpliva na končni videz trgovine. Kakovostna osvetlitev pritegne potrošnika in omogoča boljšo prodajo v vseh oddelkih (Mondo, 2006, 39–44). Interjer mora omogočati različnim blagovnim znamkam, da imajo svoj stil predstavitve, ki ustreza ciljnim skupinam in namenom uporabe določenega oddelka. Osvetlitev načrtujemo glede na namen, ki ga ta ima (točkovna, generalna in dekorativna), ter individualno, glede na potrebe oddelka ali zastopane blagovne znamke. Z ekskluzivnostjo trgovin se povečujeta kompleksnost in raznolikost osvetlitve. Z razsvetljavo skušamo ustvariti doživetje prodajnega prostora, kjer svetloba ustreza imidžu blagovne znamke, ter vsak detajl načrtno osvetljujemo. Poslužujemo se večinoma točkovne osvetlitve, kjer svetlobo usmerimo tja, kjer jo potrebujemo.

Slika 4.24: Lesnina Brdo, Ljubljana – primer osvetlitve različnih oddelkov

4.4.2 SUPERMARKET

Svetloba postaja vse pomembnejše komunikacijsko in oblikovno orodje v prodajalnah s prehrano in špecerijah. Z njeno pomočjo lahko potrošnikom pošiljamo sporočila o svežini, kakovosti, naravnosti in raznolikosti izdelkov ter poudarjamo vrednote, kot so modernost, odprtost in ugodnost nakupovalnega okolja. Glavni cilj razsvetljave v prodajalnah s prehrano je, da prikaže pravo bistvo izdelka z maksimiziranjem avtentičnosti in spodbujanjem apetita, saj bodo potrošniki velikokrat izbrali proizvod, ki bo imel pravo barvo in bo videti sveže.

V predelu s svežim sadjem in prehrano morajo biti kupci vizualno prepričani z videzom izdelkov, ki izražajo svežino in kakovost. Osvetlitev ima tudi tu ključno vlogo. Barvni filtri, ki se uporabljajo predvsem za zelenjavo, sadje, meso, sire in kruh, naredijo videz izdelkov še bolj okusen in s tem stimulirajo apetit.

Pri izbiri sadja in zelenjave so svežina, barva in sočnost atributi, ki nas vabijo v poizkus in nakup. Izdelke razvrščamo po barvi in jih nato osvetlimo s pomočjo barvnih filtrov, ki še dodatno poudarijo naravni videz sadja in zelenjave, ki nato postanejo še vabljivejši. Pri osvetlitvi mesa (Slika 4.25) moramo biti pozorni na to, da bo meso delovalo sveže in okusno, medtem ko sire osvetljujemo glede na njihovo barvo. Ločujemo osvetlitev svetlejših in temnejših sirov, ki jih osvetlimo z uporabo različnih barvnih filtrov. Tako sir kot meso sta občutljiva na svetlobo in toploto zato moramo

Slika 4.25: Osvetlitev mesa

4.26: Osvetlitev rib

svetila in svetlobni vir pravilno izbrati ter jih namestiti na določeno razdaljo. Ko govorimo o osvetlitvi rib (Slika 4.26) je situacija podobna. Videz rib je ključen za odločitev, ali jih bomo kupili. Izgledati morajo sveže in naravno. Upoštevati moramo, da je osvetlitev za bele in rdeče ribe različna. Če jih želimo prikazati na stimulativen način to najbolje storimo s hladno barvo svetlobe.

Na primeru Mercatorjevega centra lahko vidimo različne načine osvetlitve in kako se je osvetljevanje hipermarketov spremenilo v nekem časovnem obdobju. V Mercator centru Nova Gorica (Slika 4.27) se poslužujejo generalne, linijske osvetlitve, večinoma brez uporabe barvnih filtrov; medtem ko so v Mercator centru Ljubljana (Slika 4.28) spremenili sam koncept postavitve opreme in razsvetljave znotraj trgovine, kjer se skupine izdelkov osvetljuje točkovno, z uporabo barvnih filtrov. Takšen način osvetlitve nam da občutek, da je prostor temnejši, saj svetlobo usmerjamo samo tja, kjer jo potrebujemo.

Slika 4.27: Mercator center, Nova Gorica

Slika 4.28: Mercator center, Ljubljana

Nekatere trgovine s prehrano se v določenih predelih (kozmetika, vinoteka) približujejo tlorisu trgovine v trgovini, ko so različni oddelki tematsko obarvani in se osvetlitev razlikuje glede na njihov dizajn in potrebe *(Slika 2.29, 2.30)*. Z uporabo različnih aplikacij svetlobe in opreme želijo trgovci pričarati v teh predelih drugačno doživetje nakupovanja in jih ločiti od preostalega dela prodajnega prostora.

Slika 2.29: Mercator center Ljubljana - oddelek s kozmetiko

Slika 2.30: Mercator Center Ljubljana, oddelek z vinom

Plačilni pult

Pomembno je, kako osvetlimo in uredimo območje okoli blagajn, da spodbudimo še zadnje impulzivne nakupe, preden kupci zapustijo trgovino. Čakanje v vrsti mora biti za potrošnika čim bolj prijetno, hkrati pa je nujno, da koncept osvetlitve ustreza ergonomičnim zahtevam osebja, da ohrani koncentracijo in dela čim manj napak. Če je osvetlitev pravilna in zadostna, deluje na človeka pozitivno in stimulativno, kar vodi v večjo produktivnost, kakovost in varnost pri delu.

Slika 2.31: Mercator center Ljubljana

Slika 2.32: Merkur Ljubljana

Glede na vrsto trgovine in način osvetlitve celotnega prostora se osvetlitve plačilnega pulta v trgovinah razlikujejo. Slika 2.32 prikazuje generalno linijsko osvetlitev, ki je enaka osvetlitvi preostalega dela trgovine. Na primeru Mercator centra Ljubljana je osvetlitev na blagajnah usmerjena glede na delovno mesto in se razlikuje od osvetlitve preostalega dela trgovine (Slika 2.31).

5 PRIMERI OSVETLITVE RAZLIČNIH VRST PRODAJNIH MEST

Svetila so del podobe prostora. Glede na naloge in zahteve prostora, stil trgovca, izbiro svetil in želenega efekta svetlobe je potrebno izbrati najprimernejšo rešitev osvetlitve. Podjetje Intra lighting predlaga različne koncepte osvetlitve, ki se razlikujejo glede na zahtevnost, kakovost razsvetljave, cenovni nivo, tip, stil in imidž prodajalne.

5.1 PRIMER 1

Osvetlitev, namenjena trgovinam, ki prodajajo izdelke nizkega cenovnega razreda, ki že s svojim imidžem in prodajnim mestom želijo sporočati ugodnost nakupa (Slika 5.1). Tloris prodajnega prostora je mrežni, kjer trgovec skuša zapolniti vsak prostor in razstaviti čim več izdelkov. Osnovna naloga razsvetljave je zagotoviti ustrezno in enakomerno svetlost, kar dosežemo z generalno osvetlitvijo. Te vrste trgovin največkrat uporabljajo eno vrsto svetil, s fluorescentno razsvetljavo. Cena osvetlitve na kvadratni meter se giblje okoli 30 € in je ključna pri izboru svetil. Povprečna osvetlitev prodajnega mesta je 300 luksov. Argumenti, ki prepričajo, so nizka cena, majhna poraba energije in dober izkoristek svetil. Primeri trgovcev, ki uporabljajo takšen koncept osvetlitve, so Bauhaus, Baumax, Eurospin, Obi, Metro, Getro itd.

Slika 5.1: Bauhaus

Vir: www.bauhaus.com.

5.2 PRIMER 2

Osvetlitev, namenjena trgovinam s prehrano (Slika 5.2, 5.3) in izdelkom za domačo uporabo (Slika 5.4, 5.5). Generalna osvetlitev je fluorescentna, vendar jo že kombiniramo s točkovno in dekorativno osvetlitvijo za ustvarjanje posebnih poudarkov. Mrežni tip tlorisa je prisoten v trgovinah s prehrano, tloris trgovine v trgovini pa se pojavlja v veleblagovnicah. Prostor je že bolj oblikovan, pomemben postaja tudi ambient nakupovanja in prijetno počutje potrošnikov. Cena razsvetljave se giblje okoli 60 €/m², s povprečno osvetlitvijo 400 luksov. Prodajni prostori s takšno vrsto osvetlitve so lahko Tuš, Mercator, Spar, Lesnina, Rutar itd.

Razsvetljava in približne cene na m²:

80 % generalna osvetlitev:	48 €/m²
10 % točkovna osvetlitev:	6 €/m²
10 % dekorativna osvetlitev:	6 €/m²

Slika 5.2: Mesnica, Novo mesto

Vir: Intra lighting (2007).

Slika 5.3: Trgovski center Tropic, BIH

Slika 5.4: Lesnina

Slika 5.5: Lesnina Exclusive

5.3 PRIMER 3

Osvetlitev, namenjena trgovinam s pohištvom (Slika 5.10), oblačili (Slika 5.6, 5.11) in kozmetiko, kjer postajata pomembna videz in imidž prodajnega prostora (Slika 5.6, 5.7). Prevladuje točkovna osvetlitev z uporabo spotov, spuščenih svetil in nekaj dekorativne osvetlitve (Slika 5.8, 5.9). Tloris, ki se tu pojavlja, je prosti tip, kjer je za predstavitev izdelkov namenjenega več prostora. Cena razsvetljave se giblje okoli 90 €/m², s povprečno osvetlitvijo 400 luksov. Prodajni prostori s takšno vrsto osvetlitve so lahko nekatere Sportinine trgovine, Emporium, Natuzzi, Gorenje, Simobil, Mobitel itd.

Razsvetljava in približne cene na m²:

50 % generalna osvetlitev:	45 €/m²
20 % točkovna osvetlitev:	18 €/m²
30 % dekorativna osvetlitev:	27 €/m²

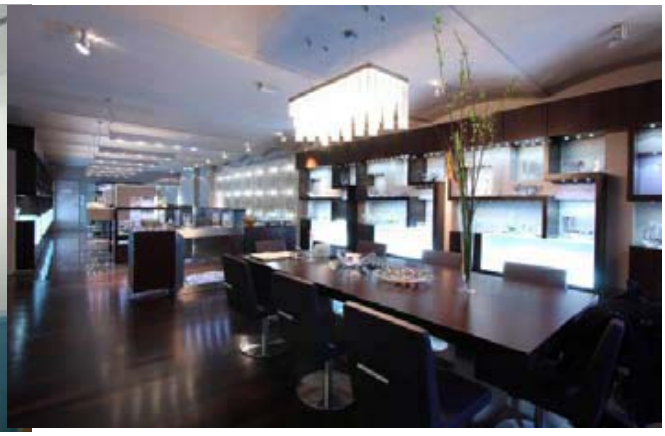
Slika 5.6: Miozzi, Trevisio

Slika 5.7: Avtosalon Ford, Izrael

Vir: Intra lighting (2007).

Slika 5.8: Optika

Slika 5.9: Steklarna Rogaška



Vir: Intra lighting (2006).

Slika 5.10: Arki, Dubai

Slika 5.11: Adidas, Hrvaška

5.4 PRIMER 4

Osvetlitev, namenjena trgovinam z visoko modo (Slika 5.13, 5.14, 5.15) in nakitom (Slika 5.12), kjer sta atmosfera in videz trgovine ključna ter izredno kakovostno oblikovana. Svetlobne rešitve so pripravljene po meri ter poudarjajo kakovostna doživetja in komunikacijo blagovne znamke. Osvetlitev je raznolika, vsak detajl je načrtno osvetljen, svetila pa so vkomponirana v samo opremo prostora. Prodajni prostori se poslužujejo prostega tipa tlorisa, kjer je za kakovostno predstavitev izdelkov žrtvovanega precej prostora. Fluorescentna razsvetljava se večinoma ne pojavlja več, veliko je točkovne osvetlitve z oblikovanimi spoti in spuščenimi svetili. Prisotna je tudi dekorativna osvetlitev. Cena osvetlitve na m² se giblje od 120 € naprej, povprečna osvetlitev pa 500 luksov. Primeri prodajnih prostorov s takšno osvetlitvijo so trgovine znanih blagovnih znamk visoke mode, kot so Armani, Gucci, Luis Vuitton, Van Cleef & Arpels itd.

Razsvetljava in približne cene na m²:

40 % generalna osvetlitev:	48 €/m²
30 % točkovna osvetlitev:	36 €/m²
30 % dekorativna osvetlitev:	36 €/m²

Slika 5.12 : Van Cleef & Arpels, Pariz

Vir: http://www.outnext.com.

Slika 5.13: Stuart Weitzman

Vir: http://www.dezeen.com.

Slika 5.14: Chanel, Osaka

Vir: http://www.designws.com.

Slika 5.15: Prada, Tokio

Vir: http://flickr.com/photos.

6 SKLEP

Ob mojem diplomskem raziskovanju in delu sta se mi z vsako novo informacijo odpirala nova vprašanje in iztočnica za razmišljanje o svetlobi. Ugotovitev, da vedno bolj, ko odkrivaš določeno tematiko, več neraziskanega znanja zajema, me je vseskozi spremljala in na trenutke celo oddaljevala od zaključka mojega dela.

Prodajni prostori vedno bolj pridobivajo vlogo zbirališča za srečanja, kjer lahko preživljamo svoj čas in si ogledujemo izdelke. Vse pomembnejši postajajo pri komuniciranju in predstavitvi blagovne znamke kot tudi vzpostavljanju odnosa s potrošniki. V primerjavi z oglaševanjem lahko prodajno mesto v krajšem času ustvari opaznejše in merljive rezultate ter je stroškovno učinkovitejše od oglaševanja.

Glavni cilj trgovcev je povečanje prodaje, kar vodi v naraščanje pomena opremljenosti prodajnih mest. S spremembami fizičnega okolja skušajo trgovci pritegniti kupce, pri njih doseči razpoloženjske odzive in povečati prodajo svojih izdelkov. Vse to je vnaprej premišljeno in poteka dokaj neopazno, ko se kupec ne zaveda, da je voden. Tudi kupci imajo do trgovcev svoja pričakovanja, ti pa jim želijo ustreči s širokim izborom izdelkov, prijetnim nakupovalnim okoljem, primernimi cenami ter prijaznim in strokovno usposobljenim osebjem. Vedno znova se sprašujejo, kako biti inovativni in prikazati nekaj novega.

Ker smo ljudje vizualna bitja, je prijetna in vzpodbujajoča izkustva najlažje ustvariti z estetiko. Videz prodajnega mesta je odvisen od stila trgovca in sporočila, ki ga ta želi posredovati. Dobro oblikovan prodajni prostor ima kontekst, zgodbo in rdečo nit, na katero se na različne načine navezujejo ostali elementi prostora. Končni videz prodajnega mesta in njegov učinek na posameznika sta odvisna od občutka in uspešnosti arhitekta pri kombiniranju vseh elementov, ki se nahajajo v prostoru, ter upoštevanju njihovega stopnjevanja in hierarhije.

V preteklosti je 90 % dejavnosti človeka potekalo ob dnevni svetlobi, danes pa tema aktivnosti ne ustavi, ampak se te neomejeno dogajajo tudi v nočnem času. Ob umetni svetlobi preživimo danes 50 % dneva, saj imamo zaradi narave dela ali delovnega prostora večkrat celo podnevi prižgana svetila. Svetloba ima v prodajnem prostoru pomembno vlogo in omogoča njegovo funkcionalno in estetsko nadgradnjo. Pomembna je pravilna kombinacija generalne, točkovne in dekorativne osvetlitve, kar nam omogoča, da postane prostor viden, določene stvari izpostavimo iz okolja, olajšamo cirkulacijo ljudi in ustvarimo prijeten ambient nakupovanja. Svetila v prostor razvrščamo po načelu zagotavljanja čim enakome-rnejše osvetljenosti ali po načelu zagotavljanja posebnih svetlobnih učinkov, kjer ima pomembno vlogo tudi sam tloris prodajnega mesta.

Pojem dobre osvetlitve se časovno spreminja, sledeč trendom. Pomembno je s svetlobo ustvariti vidnost, prostornost in atmosfero. Danes je pojem dobre osvetlitve vedno bolj povezan s prihrankom energije in dobrim počutjem uporabnika prostora. Ko govorimo o prihodnosti razsvetljave, je ta nepredvidljiva zaradi novih regulacij in prizadevanj za reševanje planeta. Vse pomembnejši sta vprašanji porabe energije in onesnaževanja okolja, ki postajata ključni pri proizvajalcih svetil in njihovem komuniciranju. Razsvetljava predstavlja pomemben delež v porabi energije, saj je 19 % svetovne porabe energije porabljene za razsvetljavo. Zaradi stalnega naraščanja cen energije in ozaveščanja javnosti glede energetske in okoljevarstvene problematike se ljudje začenjajo spraševati, kako prihraniti na dolgi rok. Uporaba dnevne svetlobe predstavlja najboljši način prihranka, vendar je za trgovce še vedno problematično njeno kontroliranje. Led diode kot nov svetlobni vir postajajo nova tržna niša na področju razsvetljave. V prihodnosti naj bi zaradi nizke porabe energije zamenjale večji del ostalih svetlobnih virov, vendar se pojavljajo problemi pri reciklaži. Poleg tega se razvojno nenehno spreminjajo v moči in velikosti, kar zahteva vzporedno prilagajanje tudi svetila samega. Vse to vodi v višje razvojne stroške proizvajalcev svetil in nenehne adaptacije. V praksi se velikokrat dogaja, da na račun zmanjšanja energije te porabimo veliko več pri proizvodnji, reciklaži, materialih in razvoju svetil, zaradi tega pa se povečajo tudi stroški. Energijo lahko prihranimo tudi tako, da prostor osvetlimo le, kjer je to potrebno in ne pretiravamo s količino svetil in svetlostjo, kar vodi v veliko prijetnejši ambient in primerno osvetlitev.

7 LITERATURA

Arch'it. 1995. *Prada, Tokio*. Dostopno prek: http://architettura.supereva.com/files/20031023/ (10. marec 2008).

Augustesen, Cristina, Ulrike Brandi in Udo Dietrich. 2006. *Lighting design: Principles, Implementation, Case studies*. Munich: Detail Book.

Backstrom, Kristina in Ulf Johansson. 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services* 13: 417–430.

Bauhaus. 1995. *Bauhaus*. Dostopno prek: http://www.bauhaus.com/ (10. januar 2008).

Bell, Judith in Kate Ternus. 2002/2006. *Silent selling: Best practices and effective strategies in visual merchandising. Tretja izdaja*. New York: Fairchild Publications.

Bohlin Cywinski Jackson. 2005. *Apple Store*. Dostopno prek: http://www.bcj.com/ (10. januar 2008).

Borko, Manca. 2007. Lastne trgovine za bleščeč imidž: *Manager* (7. september 2007). Dostopno prek: http://www.finance.si/manager?192071 (21. januar 2008).

Burt, Steve in Jose Carralero-Encinas. 2000. The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review* 17 (4/5): 433–453.

Burt, Steve in Alexis Mavrommatis. 2006. The international transfer of store brand image. *Int. Rev. of retail, distribution and consumer research* 16 (4): 395–413.

Burt, Steve in Ulf Johansson. 2007. Retail image as seen through consumers' eyes. *The international review of retail, distribution and consumer research* 17 (5): 447–467.

CSIL Milano. 2008. *The European market for lighting fixtures. Multiclient research*. Milano: CSIL (Centre for industrial studies).

Davies, Barry J. in Philippa Ward. 2005. Exploring the connections between visual merchandising and retail branding. *International journal of retail & distribution management* 33 (7): 505–513.

Davis, Boyd. 1999. *Visual Merchandising Tip: Lighting a Store Window*. Dostopno prek: http://www.fashionwindows.com/visualmerchandising/1999/lighting.asp (13. januar 2008).

Designws. 2001. *Louis Vuitton*. Dostopno prek: http://www.designws.com/pagina/12007tokyog.htm (10. januar 2008).

De Zeen. 2007. *Stuart Weilzman*. Dostopno prek: http://www.dezeen.com/2006/11/ (18. januar 2008).

Dobovišek, Amadea. 2006a. Nove prodajne poti in odnosi do kupcev (7): Njegovo kraljestvo – prodajno mesto. *Finance,* 199 (16. oktober 2006). Dostopno prek: http://www.finance.si/165575 (10. januar 2008).

Dobovišek, Amadea. 2006b. Nove prodajne poti in odnosi do kupcev (4): Kako učinkovito upravljati prodajne kadre. *Finance*, 90 (15. maj 2006). Dostopno prek: http://www.finance.si/152803 (21. januar 2008).

Dobovišek, Amadea. 2006c. Nove prodajne poti in odnosi s kupci (3): Prodaja je na pragu popolne preobrazbe. *Finance*, 74 (18. april 2006). Dostopno prek: http://www.finance.si/150793 (21. januar 2008).

Dobovišek, Amadea. 2006d. Nove prodajne poti in odnosi do kupcev (2): Vlogo blagovne znamke bo nadomestil odnos do kupcev. *Finance*, 54 (20. marec 2006). Dostopno prek: http://www.finance.si/148075 (21. januar 2008).

Fiore, Ann Marie in Jihyun Kim. 2007. An integrative framework capturing experimental and utilitarian shopping experience. *International journal or retail & distribution management* 35 (6): 421–442.

Fordergemeinschaft Gutes Licht. 2000. *Good lighting for sales and presentation.* Dostopno prek: www.licht.de (21. januar 2008).

Gačnik Krpič, Mija. 2007. Čarobna formula marketinga trgovcev. *Marketing magazin* 319: 4–5.

Geuens, Maggie, Malaika Brengman in Rosette S'Jegers. 2003. Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of retailing and consumer services* 10: 241–251.

Gobe, Marc. 2001. *Emotional branding*. New York: Allworth Press.

Gordon, Gary. 2003. *Interior lighting for designers.* Fourth edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hart, Cathy in Mark Davis. 1996. The location and merchandising of non-food in supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management* 24 (3): 17–25.

Hofstede, Frenkel Ter, Michael Wedel in Jan-Benedict Steenkamp. 2002. Identifying Spatial Segments in International Markets. *Marketing Science* 21 (2): 160–177.

Hu, Haiyan in Cynthia R. Jasper. 2006. Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (1): 25–48.

Intra lighting. 2006. *Miozzi, Trevisio*. Interno gradivo.

--- 2006. *Morgan, Ljubljana*. Interno gradivo.

--- 2006. *Optika*. Interno gradivo.

--- 2007. *Agmar, Hrvaška*. Interno gradivo.

--- 2007. *Avtosalon Ford, Izrael*. Interno gradivo.

--- 2007. *Giorgio Armani, Izrael*. Interno gradivo.

--- 2007. *Intra Studio - primer možnosti in učinkov osvetljevanja izložbe*. Interno gradivo.

--- 2007. *Intra Studio, razstavno-prodajni salon svetil*. Interno gradivo.

--- 2007. *Iskratel, Kranj*. Interno gradivo.

--- 2007. *Mesnica, Novo Mesto*. Interno gradivo.

--- 2007. *Prikaz barv pod različnimi vrstami osvetlitve in barvami svetlobe.* Interno gradivo.

--- 2007. *Primer osvetlitve z led diodami.* Interno gradivo.

--- 2008. *Supernova, Ljubljana*. Interno gradivo.

Kaltcheva, Velitchka D. in Barton A. Weitz. 2006. When should a retailer create an exciting store environment. *Journal of Marketing* 70: 107–118.

Kelly, Michelle. 1991. Retail product merchandising – An insight into the art and science of merchandising. *IGD Business Publications*. England: Watford .

Kent, Tony. 2007. Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (9): 734–745.

Kerfoot, Shoma, BBarry Davies in Philippa Ward. 2003. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (3): 143–152.

Kotler, Philip. 1991/2003. *Marketing management.* Enajsta izdaja. New Jersey: Pearson education.

Kuhar, Valerija. 2007. *Oprema prodajnih mest na podlagi znane parfumske blagovne znamke*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lea-Greenwood, Gaynor. 1998. Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing. International *Journal or Retail & Distribution Management* 26 (8): 324–329.

Levesque, Melanie in Alain d'Astous. 2003. A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing* 20 (5): 455–469.

Miran Kambič. 2008. *Hotel in Casino Safir.* Dostopno prek: http://www.mirankambic.com/aarhivf.html (15. avgust 2008).

--- 2008. *Tuš Center.* Dostopno prek: http://www.mirankambic.com/acash.html (15. avgust 2008).

Miška, Tea. 2005. Trgovec proda več, ko kupec nakupuje impulzivno. *Finance*, 97 (23. maj 2005). Dostopno prek: http://www.finance.si/121055 (10. januar 2008).

Mondo. 2006. Elys Departement store (39).

Moya, Sandra. 2007. *Store window design*. Barcelona: Loft Publications.

Moco Loco. 2006. *Trgovina Camper*. Dostopno prek: http://www.mocoloco.com/archives/2006_12.php (10. januar 2008).

Nespresso. 2006. *Butique Nespresso*. Dostopno prek: http://www.nespresso.com/precom/contact/index_boutique_fr_fr.html?ref=Paris_Victor_Hugo&img_index=02 (10. januar 2008).

Outnext. 2007. *Van Cleef & Arpels*. Dostopno prek: http://www.outnext.com/on/paris/ (12. januar 2008).

Petrov, Sabina. 2002. Izložba trgovine kot jedro celotne modne verige. *Finance*, 168 (3 september 2002). Dostopno prek: http://www.finance.si/30422 (10. januar 2008).

Podnar, Klement. 2004. *Zapiski s predavanj ITK*.

Rensselaer Polytechnic Institute. 2005. *196 LED Technology Saves Energy, Attracts Shoppers to Retail Windows.* Dostopno prek: http://www.lrc.rpi.edu/resources/news/enews/Apr05/general244.html (10. januar 2008).

Sadar Vuga. 2003. *Mura image store*. Dostopno prek: http://www.sadarvuga.com/php/project.php?id=33 (10.januar 2008).

Schirmer, Michael. 2005. *Dobro osvetljeni izdelki se bolje prodajajo. Results from the VM+SD retail lighting survey.* Dostopno prek: http://www.visualstore.com/index.php/channel/16/id/9092 (10. januar 2008).

Singh, Satyendra. 2006. Impact of colour on marketing. *Management decision* 44 (6): 783–789.

Smith, Peter in David J. Burns. 1996. Athmospherics and retail environments: The case of the »power aisle«. *International Journal or Retail & Distribution Management* 24 (1): 7–14.

Sulivan, Malcom in Dennis Adcock. 2002/2006. *Retail marketing*. London: Thomson learning.

Summers, Teresa in Paulette R. Hebert. 2001. Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behaviour. *Journal of Business Research* 54: 145–150.

Thompson, Keith E. in Yat Ling Chen. 1998. Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied marketing science* 4 (6): 161–173.

Tomažin, Maja. 2004. *Merchandising: Študija primera MERKUR d.d*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vagaja, Aleksandra. 2007. Nakupovalni centri kot prostočasna dejavnost. *Finance*, 240 (17. december 2007). Dostopno prek: http://www.finance.si/199535 (10. januar 2008).

Varley, Rosemary. 2001. *Retail product management.* London: Routledge.

Zumtobel Staff. 2008. *Light for presentation and retail.* Dostopno prek: http://www.zumtobel.com/com/en/application_brochures_f.htm (10. januar 2008).

Zumtobel. 2005. *Samsung M-Zone*. Dostopno prek: http://www.zumtobel.com/com/en/presentation_retail_f.htm (10. januar 2008).