

Všimli jste si někdy, že když vejde do obchodu značky Zara, dýchne na vás atmosféra Středozeemí? Zara tak odkazuje nejen na svůj španělský původ, ale zároveň tím chce podtrhnout i svůj mezinárodní charakter. Nepotřebuje k tomu ani dekorace, ani komplikované vizuály, stačí jí pouze osvětlení: zářivé bílé světlo s vysokou intenzitou.

# Světlo v místě prodeje

## dodává image, naviguje, láká a prodává

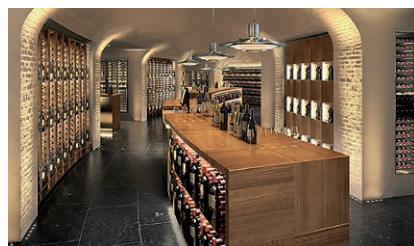
Příklad Zary poukazuje na nezastupitelnou roli a potenciál aplikace světla v místě prodeje. Světlo má zásadní význam ve vnímání zraku, dokáže v prostoru navodit atmosféru, a ovlivnit tak náladu lidí i jejich chování. Experimenty Briana Wansinka a Koerta van Ittersuma z roku 2012 prokázaly, že hosté v tlumeně osvětlených restauracích jedí celkově méně, aniž by to mělo vliv na jejich hodnocení kvality či celkovou výši útraty. Biswasova studie pro změnu poukázala na souvislost mezi tlumeným osvětlením a tendencí hostů vybírat z jídelního lístku nezdravá jídla. V jasné osvětlených restauracích naopak lidé častěji volí zdravější pokrmy jako zeleninu a ryby.

### Každá prodejna by měla mít osvětlení na míru

V místě prodeje jsou produkty, které jsou umístěny na dobře osvětlených místech, pro nakupující atraktivnější, s větší pravděpodobností si je vezmou do ruky a blíže se s nimi seznámí (Lišková, 2014). Celkový světelný efekt je přitom tvořen teplotou chromatičnosti světla, jeho intenzitou či distribucí. Vzájemnou kombinací uvedených parametrů lze pro daný sortiment docílit té správné atmosféry. Jasné světlo dokáže například podnitit vzrušivost jednotlivců, která zvyší náchylnost k provádění impulzivních nákupů (Ebster a Garaus, 2011), což využívají zejména diskontní prodejny. Obchodní domy volí pro změnu spíše slabší osvětlení, kterým navozují pocit uvolnění. S chladným světlem se setkávají zákazníci prodejen s křišťálem, které tak podtrhují nejen zářivé odlesky, ale i svou luxusní image. Naopak kavárny, které chtějí docílit útulné atmosféry, volí světlo teplejší. Druh světla je odvislý také od sortimentu – studené světlo se hodí na ryby, ostré světlo na ovoce a zeleninu, protože posiluje dojem jejich čerstvosti (Vítek M., 2016).

Kromě konkrétního druhu osvětlení má na zákazníky vliv i umístění světla a jeho zónování, kterým se zvýrazňuje to, co je potřeba, a naopak se ubírá na intenzitě v okolí. Základem je centrální osvětlení pro celou prodejnu, které umožňuje nakupujícím procházet celým prostorem (Ebster a Garaus, 2011). Další světla však už mohou být použita k osvětlení konkrétních produktů, buď

směrovým světlem, či systémem světel bodových. Například v luxusním domě Le Bon Marché v Paříži si vinotéka La Cave zakládá na osvětlení v těsné blízkosti nabízeného vinného sortimentu. Každá polička je nasvícena zvlášť, každá jednotlivá láhev prémiového nápoje je tak trojrozměrně zasazena do scény. Koncept s vertikálním světlem zdůrazňuje klenutý strop napodobující vinný sklep.



Koncept vinotéky La Cave s vertikálním světlem (zdroj: Ryan, 2013)

V některých obchodech je možné narazit na odrazové světlo, které vystavené zboží neosvětluje přímo, ale pomocí dalšího materiálu, například přes dřevo či kov. Klenotnictví zase ráda sází na lesk a třpyt samotných šperků.

Osvětlení je nutné také volit v souladu s cílovou skupinou dané prodejny. Podle studie společnosti Zumobel Lighting (Šobra, 2014) neexistuje osvětlení, které by vyvolávalo stejné naladění u všech. Zatímco otevřené osoby se smyslem pro tradici ocení rovnoměrné osvětlení s mírným akcentem, dynamické a nekonvenční osoby dobře reagují na kontrast a efekty s využitím reflektorů s úzkou charakteristikou. Pokud je pro danou skupinu atmosféra v obchodě přijatelná,



Ukázka prodejny značky Hollister s potměným světlem připomínající atmosféru klubové scény (zdroj: Singh, 2011)

ba i příjemná, zvyšuje se pravděpodobnost, že si bude ve větší míře všimát vystavených produktů, a tím i pravděpodobnost jejich nákupu. Například americká značka Hollister, cílicí na mladé spotřebitele, si ve svých obchodech hraje s kontrasty světla a stínu – zatímco fasády jsou nasvíceny jasně, aby odkazovaly k proslulým plážím na Huntington Beach, tmavý interiér má připomínat klubovou scénu (Oltmanns, 2015).

### Potřeba je myslet i na kabinky a personál

V prodejně se musí myslet i na taková místa, jako jsou zkušební kabinky, kde proběhne až 60 % nákupních rozhodnutí v prodejnách s oblečením (Klánová, 2017). Směr osvětlení v kabině má přitom na chování nakupujících velký vliv. Proto je nejvhodnější do nich umístit čelní osvětlení, aby se zákazníci dobře viděli v zrcadle (Psychologie osvětlení v retailu, 2016). Zásadní je rovněž věrné nasvícení barev.

Kromě zvýraznění produktů a přilákání pozornosti dokáže světlo vylepšit i podobu prostoru. Pokud má prodejna nízký strop, lze jej osvětlením stěn ve světlých barvách opticky zvýšit. Vysoké stropy lze naopak snížit použitím závěsných svítidel (Ebster a Garaus, 2011). Podobně je možné malý prostor zvětšit, a to například reflektorem v kombinaci s jasnými barvami stěn. Naopak širokou místnost zmenší tmavé barvy a projektor, jenž osvětluje stěnu pouze tam, kde jsou produkty, které je třeba vyzdvihnout (Barr a Broudy, 1986).

Další funkce světla spočívá v jeho schopnosti navigovat. Navigační systém na bázi světla dokáže zákazníky převést přes prodejní plochu, či upozornit na akční nabídku. Využívá ho například řetězec Carrefour ve francouzském městě Lille (Klánová, 2017).

V neposlední řadě má světlo vliv i na lidský organismus. Čím déle je osoba v prostorech s umělým osvětlením, tím více se může měnit její psychické rozpoložení, hladina hormonů, tělesná teplota i nálada a bdělost. Nemálo to ovlivňuje i chování personálu obchodů. Je tedy žádoucí, aby umělé světlo určené pro aktivní část dne, obsahovalo aktivující modré složky aspoň tolik jako denní světlo (Fuksa, 2013).

### Světlo jako součást POP médií

Světlo v místě prodeje se objevuje také jako součást POP komunikátů ve snaze zvýšit jejich schopnost přilákat pozornost zákazníků a zdůraznit některé části jejich obsahu. Z výzkumu Paco Underhilla z roku 2000 vyplynulo, že podsvícených chladicích stojanů na nealkoholické nápoje si všimne 46 % zákazníků oproti 6 %, kteří si všimnou jejich neosvětlených variant. Pokud byl osvětlen stojan na konci uličky, všimlo si jej 37 % zákazníků. Neosvětleného jen 16 %.



Ukázka POS nosiče na podporu vlasových produktů značky TRESemmé (zdroj: Rocket Production, 2016)

Podobně Bollrath ve své studii z roku 2013 prokázal konkrétní vliv světla v POP displejích na prodej vystaveného zboží. Demonstrací to na příkladu regálových čel, osvětlených systémem Hera Lightning SlimLite a umístěných vždy v přední části dvou prodejen řetězce General Nutrition Center tak, aby byly dobře viditelné pro zákazníky už od vchodu. Prostor prodejen byl po dobu dvou dní neustále monitorován, přičemž každý den byl osvětlen vždy stojan jen v jedné z prodejen. Kolem stojanů celkově během pozorování prošlo 13,5 tisíc nakupujících a přineslo následující závěr. Z osvětlených stojanů byly prodeje více než dvojnásobné. Světlo ve stojanu přilákalo pozornost 21,6 % kolemjdoucích, kdežto na neosvětlený stojan se podívalo jen 12,1 %.

Další důkaz pozitivního vlivu osvětlených POP médií přinesla v roce 2016 britská studie asociace POPAI UK, Rocket Production a Unileveru zkoumající podporu prodeje vlasových produktů značky TRESemmé. Produkty byly nejdříve jen běžně vystaveny v regálu, následně zvýrazněny statickým POP médiem, poté doplněny světlem, později také pohybovým a zvukovým efektem. Podsvícený displej dokázal přilákat zrak o 34 % nakupujících více, než ten nesvětelný. Díky podsvíceným prvkům displeje, označujících jednotlivé kroky vlasové péče, strávili zákazníci u výrobků o 215 % déle času. Deklarovaný zájem o koupi produktů v displeji stoupl o 23 %. U exekuce s aplikovaným světelným efektem stouply prodeje o 122% oproti shodné exekuci bez světelného efektu. Přidáním

dalších stimulů – pohybu a zvuku – schopnost přilákat zákazníky ještě vrostla, prodej se vlivem jejich kombinace zvedl dokonce o 137%.

Světlo tedy zdaleka nemá v místě prodeje jen prostou osvětlovací funkci. Zákazníky v prostoru naviguje, k vybraným produktům dokáže přilákat pozornost, měnit jejich image a dokonce umí podpořit jejich prodej. I z těchto důvodů má vždy smysl se jím zabývat jak na úrovni osvětlení prostor prodejny, konkrétního zboží či POP médií a volit jej důkladně s ohledem na charakter produktu, image značky a cílovou skupinu.

Daniel Jesenský / DAGO, s.r.o.  
Iva Bastlová / Ateliér Loxo

INZERCE



**VÝSTAVA A SRAZ  
SUPERSPORTŮ**

**01 / 09 / 2018**  
**PVA EXPO PRAHA**



AKCE SE KONÁ V RÁMCI MEZINÁRODNÍ VÝSTAVY ESCAPE6 PRAGUE CAR FESTIVAL

[www.czechsupercarmeet.cz](http://www.czechsupercarmeet.cz)