

# Дополнительные элементы мерчандайзинга ТЗ:

Цвета

Освещение

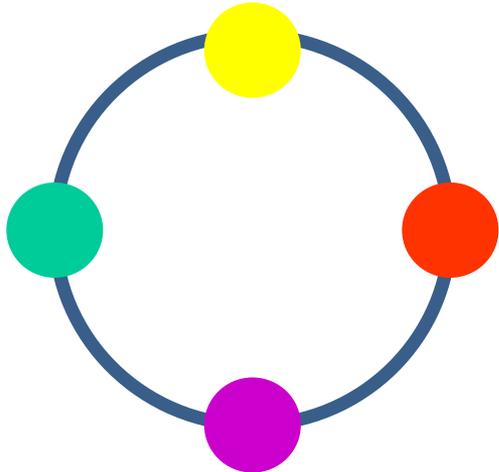
# Элементы фирменного стиля

- Цветовые решения стен, потолка и пола ТЗ
- Цвет торгового оборудования
- Освещение торгового зала и оборудования
- Дизайн торгового оборудования
- Цвет и стиль униформы работников торгового зала
- Дизайн вывесок и указателей
- Музыкальное и ароматическое оформление

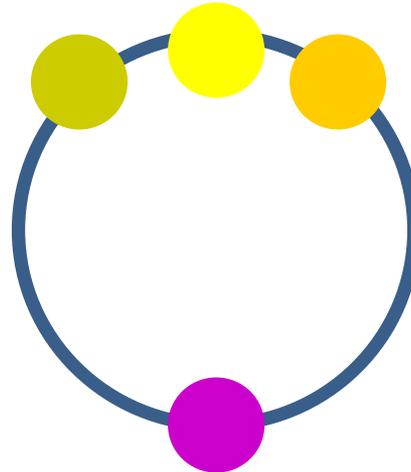
# Цветовой круг



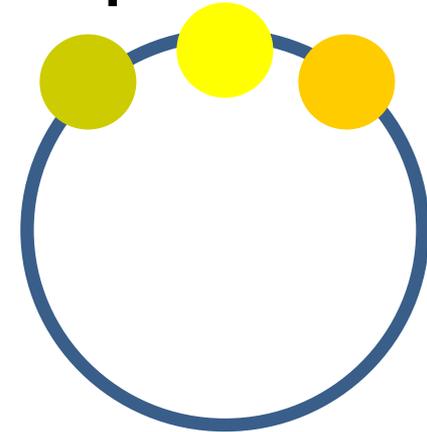
# Типичные сочетания цветов



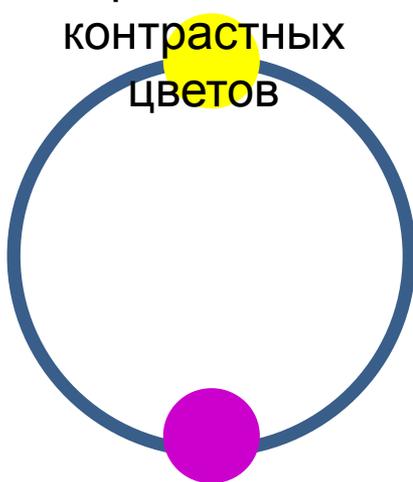
Две пары предельно контрастных цветов



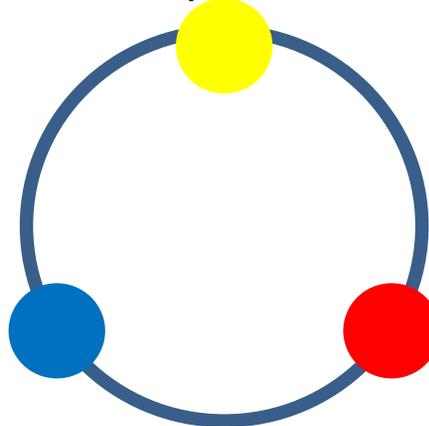
Аналогичная триада



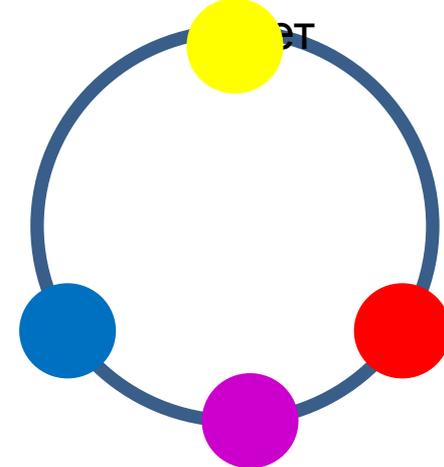
Аналогичная триада + один дополнительный цвет



Пара предельно контрастных цветов



Классическая триада



Классическая триада + один дополнительный цвет

# Психофизиологическое влияние цвета

- -красный: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. "Уменьшает" поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность
- оранжевый: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой "холодной" по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.
- желтый: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета.
- зеленый: успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Сам по себе вызывает ощущение "обделенности" и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим.
- голубой: антисептичен, эффективен при невралгических болях.

# Психофизиологическое влияние цвета

- синий: создает внутреннюю силу и гармонию. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он снижает уровень стресса.
- фиолетовый: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, "примирает" чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно "провоцирует".
- белый: символизирует чистоту. Для него характерно "самоустранение" его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым.
- бежевый: олицетворяет «седину».
- бирюзовый: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом, он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях.
- багровый: с ним связывают полноту и насыщенность.
- коричневый: вызывает ощущение стабильности и реалистическое; настроение. "Тяжелый" по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом.

# Психофизиологическое влияние цвета

- черный: символизирует изящество.
- светло-голубой: создает холодное и отталкивающее впечатление.
- розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости.
- светло-зеленый: придает холодность окружающей среде.
- теплый желтый (цвет яичного желтка): дружеский, теплый, приятный.
- светло-желтый (лимонный): холодный, "кислый", отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности.
- золотистый: олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства.

# Снижение восприятия цвета текста на цвете фона:

синий на белом → **черный на желтом** →

зеленый на белом → черный на **черном**

**желтый на черном** белы **на черном** →

**зеленый на красном** → **синий на белом** →

красный на желтом → белый на синем →

красный на белом → синий на желтом →

оранжевый на черном → желтый на синем →

зеленый на белом → оранжевый на белом →

белый на зеленом → красный на зеленом →

коричневый на белом → белый на

коричневом → коричневый на желтом →

желтый на коричневом → красный на белом

→ белый на красном → желтый на красном.

# Использование цветов в оформлении торгового зала

- Красный – указатели, вывески, элементы униформы продавцов;
- Оранжевый – интерьеры магазинов детских игрушек, спорттоваров, подарков, униформа продавцов;
- Желтый – интерьер детских магазинов, униформа продавцов;
- Розовый – фоновый для магазинов косметики и парфюмерии, подарков, детских товаров;
- Коричневый – мебельные салоны, магазины строительных и отделочных материалов, книжные, антикварные, дорогой обуви, меховых изделий;
- Синий – дорогие «мужские» бутики, магазины стройматериалов, автозапчастей, электроники;
- Голубой – магазины непродовольственных товаров различной специализации;
- Зеленый – аптеки, магазины для садоводов, отделочных материалов, продовольственные магазины;
- Серый – фон для ярких цветовых акцентов в интерьере магазина.

# Использование цветов в оформлении торгового зала

- Черный – дополняющий цвет в зоне продаж аудио- и видеотехники, бутики верхней одежды, чаще деловой, винные бутики и специализированные табачные магазины, ювелирные салоны;
- Белый – универсальный цвет позволяющий сместить акценты с цветового оформления в световое, позволяет создавать «динамичные» интерьеры.

# Свет в торговом зале

Общая освещенность торгового зала:

- Специфика магазина (яркий общий свет в продуктовых магазинах и магазинах одежды, приглушенный свет в ювелирных салонах и дорогих бутиков);
- Нормы освещенности (min 400 лк – продовольственные магазины, 300 лк – прочие).
- Правильная цветопередача ( $R_a$ ), не менее 90;
- Цветовые оттенки (холодные – более 3700 К; нейтральные ~1000 К; теплые – ниже 3200 К)

# Свет в торговом зале

- Холодные оттенки не рекомендуется использовать в парфюмерно-косметических магазинах, т.к. подчеркиваются дефекты кожи;
- Нейтральные – подходят для магазинов любого направления;
- Теплые – подчеркивают теплые цвета, предпочтительны в мебельных и гастрономических (колбасы, мясо, выпечка и т.п.) магазинах.

# Освещение отдельных групп товаров

- Хлеб и кондитерские изделия (2700 - 3000К) – галогенные и традиционные лампы накаливания;
- Молочные и замороженные продукты, рыба (4000 – 6500К) – подчеркивает холодность и свежесть продуктов, люминисцентные лампы;
- Мясопродукты (76-79Ra) – специальные лампы «красного» оттенка, запрещено использование в магазинах в ЕС, т.к. вводят покупателя в заблуждение, придавая неестественно «аппетитный» вид продукции;
- Цветы, овощи, фрукты (90Ra) – металогалогенные лампы дающие свет по спектру близкий к солнечному, передают продуктам естественный вид;
- Спиртные напитки (90Ra) + дополнительные источники света – позволяют показать товар в выгодном свете и облегчают считывание информации с этикеток.

# Освещение отдельных групп

## Товаров

- Одежда и обувь – яркое общее освещение (min 1000 лк) + дополнительное «акцентирующее» освещение, для натуральных тканей освещение близкое к естественному, для модных молодежных брендов и детской одежды – более холодное (80Ra, 3000 K),
- Детская одежда и игрушки, освещенность не ниже 800 лк, теплый свет (3000 K),
- Косметика и парфюмерия (более 90Ra, 4000 – 6500 K) – мягкое рассеянное общее освещение и усиленный (1500 лк) световой поток,
- Ювелирные магазины – приглушенное общее освещение (300 лк) и яркое акцентирующее освещение витрин (1000 лк и более), цветовая температура освещения подбирается непосредственно к типу материалов и изделий, например для золота более теплые тона (ниже 3200 K), а для серебра и светлых камней (алмазы, горный хрусталь и т.п.) холодные (более 4000 K),
- Фото- и видеоаппаратура – общее освещение средней интенсивности (до 800 лк), нейтральное + дополнительное освещение с использованием теплоотводящих устройств и с антибликовыми рассеивателями. Обязательно использование УФ-фильтров для предотвращения «выцветания» корпуса выставочных экземпляров аппаратуры.