

ОСВЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА

БУТИК

ДЕТСКИЙ МАГАЗИН

КРУПНОФОРМАТНЫЙ РИТЕЙЛ

АВТОСАЛОН

СВЕТОДИОДНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

ПОРТФОЛИО ПРОЕКТОВ

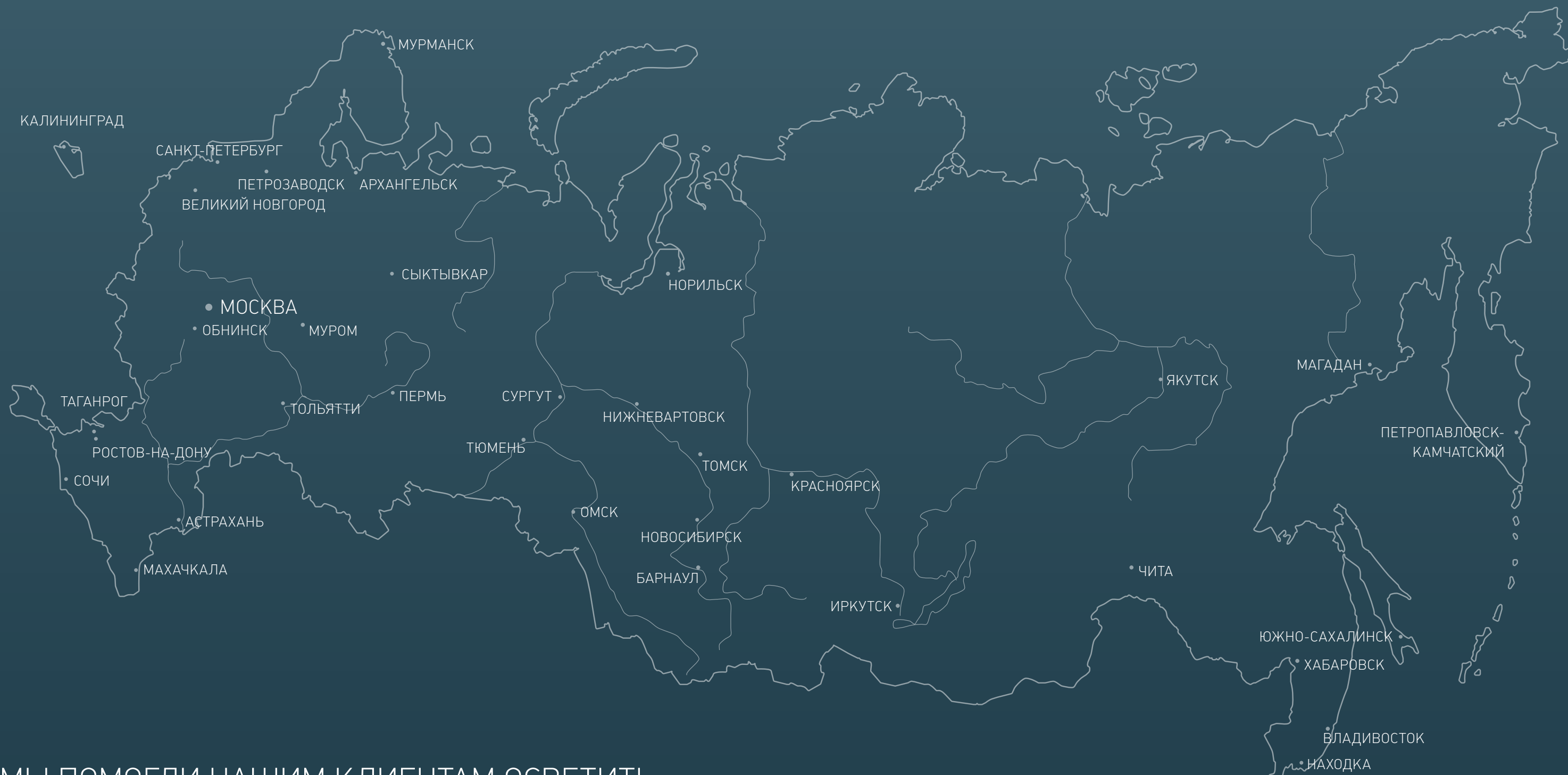
ТОРГОВОЕ ОСВЕЩЕНИЕ



TRINOVA®

2015

1012 КЛИЕНТОВ
ПО ВСЕЙ РОССИИ



МЫ ПОМОГЛИ НАШИМ КЛИЕНТАМ ОСВЕТИТЬ
БОЛЕЕ 2 350 212 М² ПЛОЩАДЕЙ
И СЭКОНОМИТЬ БОЛЕЕ 10 300 420\$
НА РАСХОДАХ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ.

ОСВЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА



6

1. ВИТРИНЫ	8
2. ВХОДНАЯ ЗОНА	10
3. ТОРГОВЫЙ ЗАЛ И ЭКСПОЗИЦИЯ	12
4. ПРИМЕРОЧНЫЕ	14
5. КАССА.....	16

БУТИК



20

ДЕТСКИЙ МАГАЗИН



22

КРУПНОФОРМАТНЫЙ РИТЕЙЛ



26

1. ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ	28
2. МАГАЗИН ЭЛЕКТРОНИКИ	30
3. МАГАЗИН ИНСТРУМЕНТОВ И СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ	32

36



АВТОСАЛОН

38



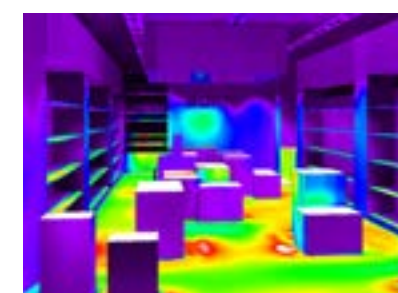
СВЕТОДИОДНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

40



ПОРТФОЛИО

44



ЭТАПЫ СВЕТОТЕХНИЧЕСКОГО ПРОЕКТА

ОСВЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА



Наряду с месторасположением, дизайном магазина, ассортиментом, освещение играет большую роль. Именно правильно подобранное светотехническое оборудование, использование световых инсталляций и верно расставленные световые акценты создают нужную атмосферу торгового пространства, подчеркивают уникальность продукции и ценность бренда, влияют на эмоциональное состояние посетителей и настраивают на совершение покупки.

Световая концепция уникальна для каждого магазина, она становится частью имиджа бренда и влияет на узнаваемость магазина и его позиционирование на рынке. Световая концепция формируется исходя из нескольких факторов: особенности архитектуры помещения и задумки архитектора; уникальности продукции; материалов, из которых

изготовлены вещи; цветового оформления магазина; расположения коллекций и возможности трансформации торгового зала. Правильное освещение магазина предусматривает разработку светового решения для каждой зоны торгового пространства: витрины, входная зона, торговый зал, примерочная, касса. Световое решение каждой зоны помогает выстраивать навигацию покупателей, что сказывается на прибыльности магазина.

Современное светотехническое оборудование, такое как LED-светильники, позволяют не только сделать торговое пространство эффектным, эксклюзивным и комфортным, но и значительно сократить расходы на электроэнергию и техобслуживание, а также настраивать и управлять световыми сценариями торгового зала.



ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ
НАВИГАЦИЯ
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ
УЗНАВАЕМОСТЬ
СОЗДАНИЕ АТМОСФЕРЫ
МЕРЧЕНДАЙЗИНГ
ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ

ОСВЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА

1. ВИТРИНЫ

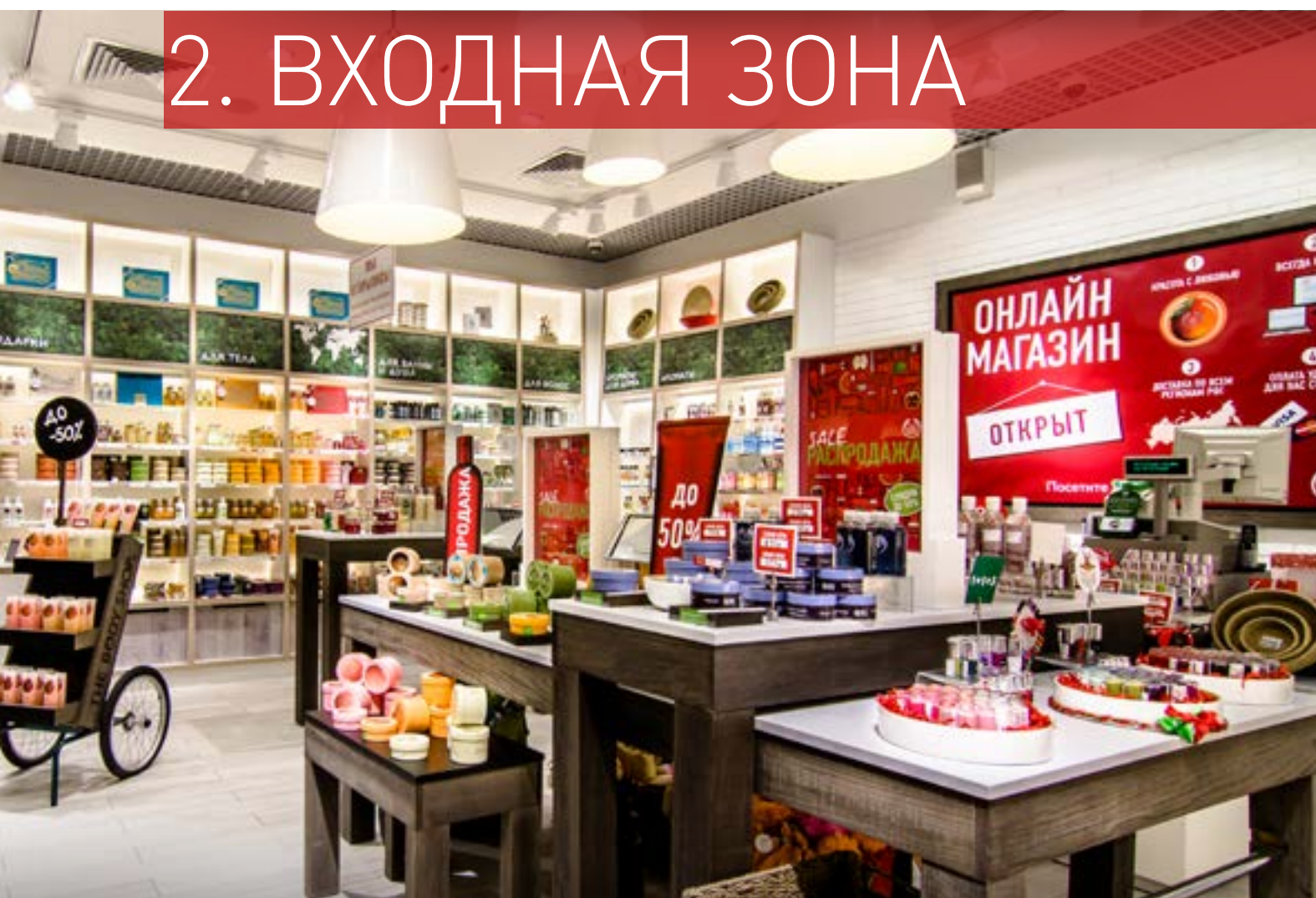


Витрина – важная и неотъемлемая часть любого магазина. От ее оформления зависит привлекательность магазина, это первый взгляд и первый шаг, который делает прохожего – посетителем, а посетителя – покупателем. Поэтому освещению витрины стоит уделить особое внимание.

Витрина может быть площадкой для экспериментов и создания различных эффектов, например, театрального эффекта можно добиться за счет использования

узконаправленного света или, напротив, чтобы передать атмосферу домашнего уюта, можно дополнить освещение рассеянным теплым светом, а холодным светом подчеркнуть стиль и строгость деталей интерьера. Особенно выигрышно смотрятся нестандартные решения – использование дополнительных декоративных светильников, необычные световые инсталляции, праздничная иллюминация и цветодинамика.

2. ВХОДНАЯ ЗОНА



Входная зона является начальной точкой шопинга. Освещение привлекает взгляд покупателей и приглашает в магазин. «Добро пожаловать» - говорит нам хорошо освещенная входная группа. Она манит нас, как магнит. Освещение входной зоны производится при помощи акцентного света. Им выделяют определенную зону (к примеру, подиум с манекенами), выгодно подчеркивают достоинства товара и помогают покупателям продолжить свое увлекательное путешествие в мир магазина от витрин к кассе. В качестве акцентного

света, как правило, используют прожекторы на шинопроводе или встраиваемые светильники. При этом, чтобы добиться более яркого освещения, светильники во входной зоне устанавливают с меньшим шагом, чем в остальном торговом зале. При освещении магазинов и особенно входной зоны, надо избегать ослепления покупателей. Для этого осветительные приборы не рекомендуется направлять в сторону галереи торгового центра или улицы. В правильно освещенном магазине покупатели чувствуют себя комфортно и возвращаются туда вновь и вновь!

3. ТОРГОВЫЙ ЗАЛ



Освещение торгового зала — одна из основных составляющих успеха современного магазина, который достигается за счет использования общего, акцентного и декоративного освещения. Свет помогает ориентироваться в пространстве, может направлять, может сфокусировать внимание на товаре, а также может создать приятную атмосферу и стимулировать покупателей совершить покупку. Торговый зал принадлежит бренду магазина, все внимание потенциального покупателя должно быть сосредоточено на продукции, поэтому товар должен быть выставлен наилучшим образом для обзора, находиться в поле зрения покупателя. Уровень освещенности, контрастов, отсутствие теней, расстояния и высоты — все это влияет на качество освещения товара. Поэтому важно на стадии разработки концепции освещения учитывать все нюансы.

Для освещения стеклянных витрин необходимо использовать системы освещения, которые не допускают бликов на поверхности, занимают минимум места и имеют малое тепловыделение, хорошим примером являются светодиодные системы освещения. Использование различных приёмов освещения позволяет визуально увеличивать пространство магазина или наоборот сделать его более камерным, создавать визуальные акценты, выстраивать маршрут покупателя и привлекать его внимание к самым удаленным точкам торгового пространства. Система управления освещением, цветодинамические эффекты, сценарии освещения усиливают эмоциональную реакцию и влияют на настроение покупателя, позволяют взаимодействовать с ними на уровне эмоций и ощущений.

4. ПРИМЕРОЧНЫЕ



Примерочная – это зона, где принимается окончательное решение о покупке товара. Именно здесь важно, чтобы выбранное платье выглядело привлекательно. Поэтому в этой зоне особое внимание уделяется освещению. В примерочной должно быть достаточно светло, чтобы рассмотреть товар, предпочтителен мягкий свет, не слепящий, без резких теней. Ведь важно понравиться себе в отражении зеркала, потому что в примерочной мы оцениваем себя наибо-

лее критично. Здесь играет роль оттенок освещения. Как правило, в теплом спектре человек выглядит наиболее привычно и естественно. Не менее важна и хорошая цветопередача источников света, чтобы освещение не искажало истинного цвета одежды. Покупателю в примерочной должно быть комфортно, различные источники света обладают разной способностью выделять тепло, это также следует учесть при выборе системы освещения.

5. ЗОНА КАСС



Находясь возле кассы, посетитель закрепляет полученные им эмоции от покупки, убеждается в правильности своего выбора, оценивает текстуру ткани, качество, цвет товара. Основным требованием для освещения этой зоны является отсутствие бликов, ярких контрастов, ведь покупателю и продавцу необходимо обеспечить в первую очередь комфорт и удобство. Деталью, привле-

кающей внимание, может стать использование декоративного освещения, оно даёт рассеянный и мягкий свет, позволяя тем самым завершить вояж по магазину в уютной обстановке. Равномерное освещение можно дополнить, применив акцентные светильники для подсветки логотипа бренда или стоек с аксессуарами, которые часто расположены в непосредственной близости от кассового модуля.

СВЕТ – ВАЖНАЯ ЗАДАЧА

СВЕТ – КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ,
КОТОРЫЙ ОБЪЕДИНЯЕТ:
АРХИТЕКТУРНОЕ РЕШЕНИЕ,
ПРЕЗЕНТАЦИЮ ПРОДУКЦИИ
И КОМФОРТНЫЕ УСЛОВИЯ
ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

БУТИК



Чтобы создать уникальную световую атмосферу для покупателей, предпочитающих эксклюзивный шопинг в модных магазинах и бутиках, используют современное светотехническое оборудование. Световое решение, необычный дизайн светильников, декоративный свет, все это указывает на уникальность бутика, подчеркивает ценность бренда, а также создает благоприятное настроение покупателей. В данном торговом пространстве преимущественно роль общего света уменьшается, а акцентно-

го возрастает, чтобы создать камерность и все внимание гостей обратить на представленную продукцию. С помощью системы управления освещением, возможно создавать различные световые сцены в зависимости от времени года или времени суток, использовать интерактивные инсталляции и цветодинамику, тем самым создавать особое восприятие, оставляя незабываемое впечатление от посещения магазина, вдохновляя на покупки.

ДЕТСКИЙ МАГАЗИН



Детский магазин это особый мир, который существует по законам волшебства, добра и фантазий. Освещение подчеркивает особенности интерьера и порой является составляющей частью декоративной идеи. Оформление детского магазина – магазина игрушек, книг, детской одежды или обуви, требует особого подхода. Дизайн призван нравиться и быть понятным маленьким покупателям, а также быть удобным, функциональным и оправдывать ожидания их

родителей. Детки должны почувствовать себя взрослыми покупателями, поэтому правильная организация торгового пространства, мерчандайзинг, световые акценты на промо-зоны, призваны повысить контакт маленького покупателя с игрушками и другими предметами выкладки. Уровень освещенности в детском магазине, как правило, выше среднего, тем не менее не должно создаваться впечатление перенасыщенности света.

СВЕТ СОЗДАЕТ АТМОСФЕРУ

ПРАВИЛЬНЫЙ СВЕТ
СОЗДАЕТ НУЖНУЮ АТМОСФЕРУ,
ПОДЧЕРКИВАЕТ УНИКАЛЬНОСТЬ
ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА И
ВЛИЯЕТ НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ
СОСТОЯНИЕ ПОСЕТИТЕЛЯ

КРУПНОФОРМАТНЫЙ РИТЕЙЛ



Свет в магазинах площадью более 2 тыс. кв.м. — это важный инструмент, который позволяет добиться максимальной подсветки всех рабочих плоскостей торгового оборудования, указать пути навигации, сориентировать покупателя за счет расстановки световых акцентов на POS-материалах и вывесках, что увеличивает товарооборот и привлекает внимание к определенным группам товаров.

Разработка светотехнической концепции, выбор осветительного оборудования это сложный, многоэтапный процесс. Каждый ритейлер уникален и требует индивидуального решения, наилучшим образом отвечающего задачам именно его предприятия. Свет внутри магазина, будь то освещение торгового пространства в целом или освещение ключевых зон, даже освещение вывесок и графики, напрямую влияет на восприятие бренда.

Всё пространство магазина крупного формата должно быть заполнено равномерным и однородным светом, в большинстве случаев для этого используют светодиодные или люминесцентные магистральные осветительные системы. Вторая задача линейных светильников — создать максимально равномерную вертикальную освещённость стеллажей от верхней полки до самой нижней. Кроме того, общее освещение должно иметь хорошую цветопередачу, идентичность цветовой температуры источников света магистральной системы и низкий коэффициент пульсации.

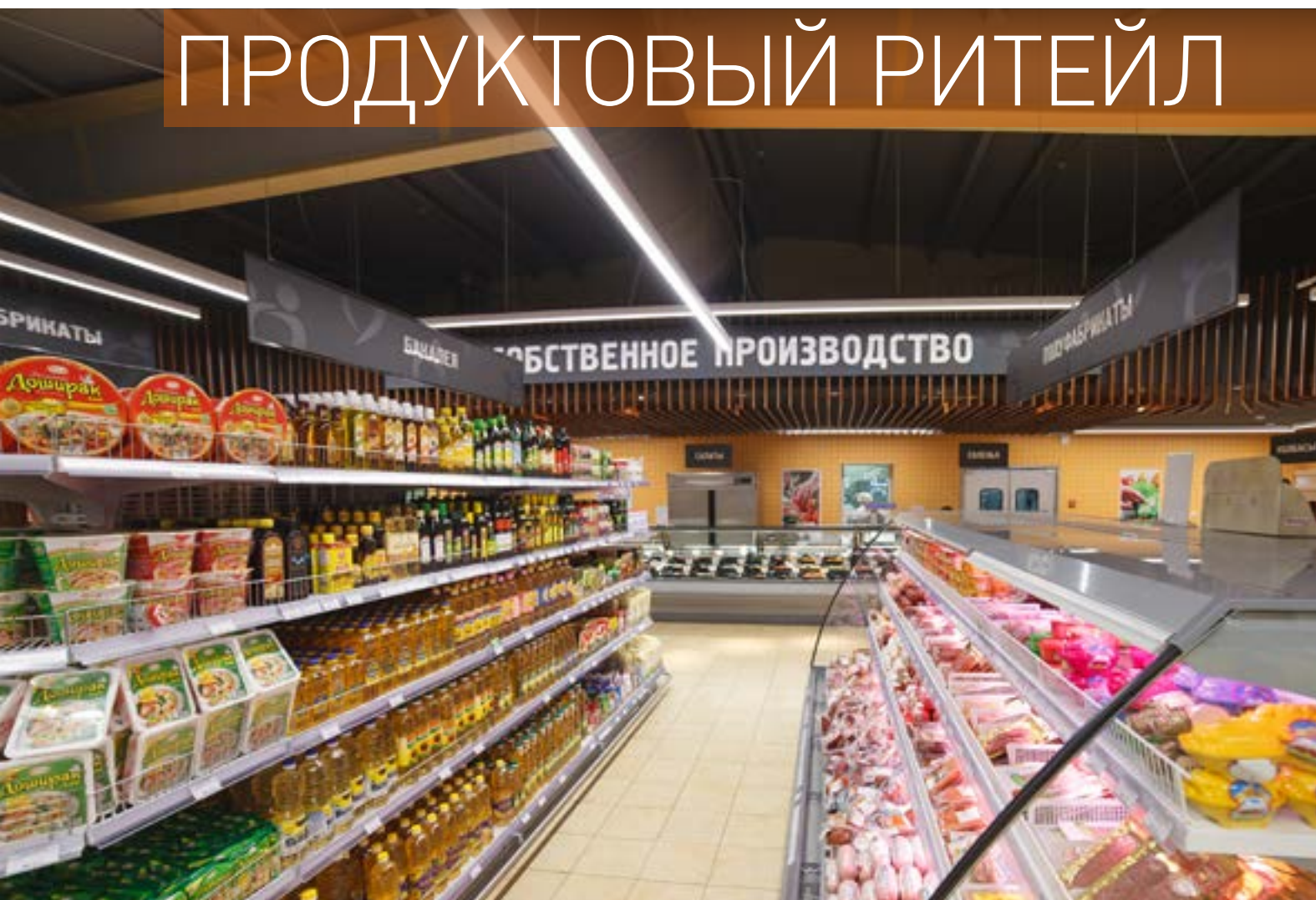
Применение прожекторов направленного света позволяет указать пути навигации покупателю, за счет расстановки световых акцентов на POS-материалах и вывесках, сориентировать его в торговом зале.



ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ
МАГАЗИНЫ ЭЛЕКТРОНИКИ
МАГАЗИНЫ ИНСТРУМЕНТОВ
И СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

КРУПНОФОРМАТНЫЙ РИТЕЙЛ

ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ



Главной задачей при разработке проекта освещения продуктового магазина является нахождение баланса между общим и акцентным освещением торговых зон магазина.

Важно поддерживать высокий уровень освещенности торгового зала. Клиенты в супермаркете предоставлены сами себе, самостоятельно ищут и выбирают товары, а значит, должны легко ориентироваться в торговом пространстве. Тем не менее, не весь магазин должен быть освещен равномерно ярко, некоторые зоны торгового помещения требуют акцентированного внимания и особого подхода к освещению.

Для создания достаточного уровня освещенности магазина подойдут подвесные, магистральные светильники с люминесцентными, металлогалогенными лампами или LED, они создают ровный заливающий свет, при этом такие светильники достаточно энергоэффективны. Для того чтобы акцентировать внимание покупателей на зонах, важных с точки зрения быстрых продаж, обычно используются шинные трековые светильники акцентного освещения.

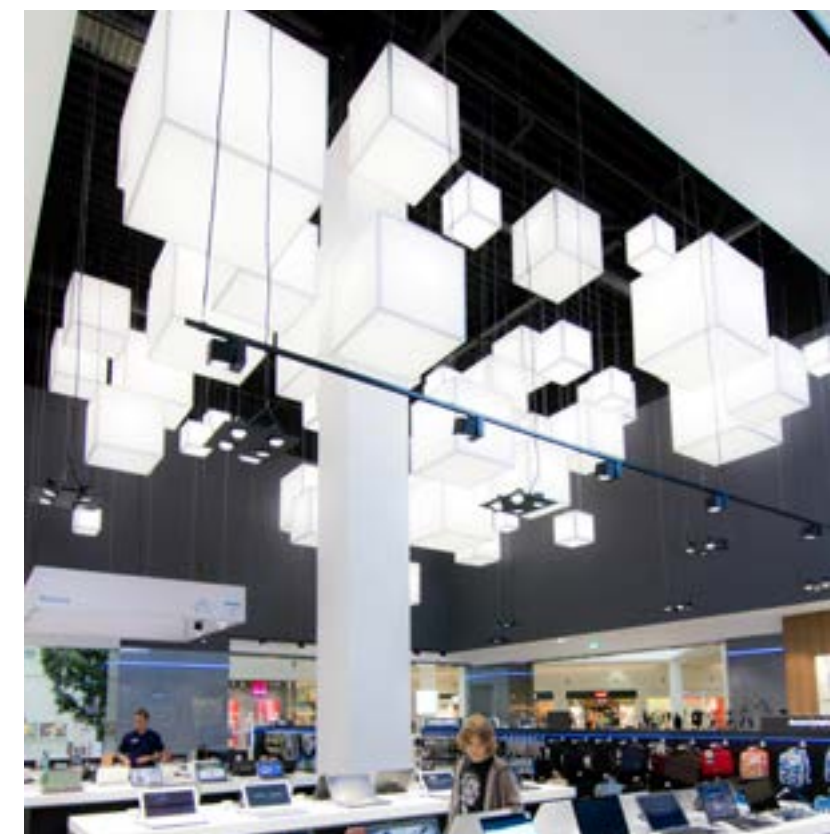
Для каждой торговой зоны необходимо индивидуальное световое решение. Для освещения мясных отделов необ-

ходимо использовать лампы, обладающие специальным спектром, подчеркивающим красные и розовые тона. Чтобы придать хлебобулочным изделиям свежий, привлекательный вид, необходимо использовать светодиодные светильники, дающие свет в теплой цветовой гамме от 2700 до 3200 К, с высоким индексом цветопередачи более 80 CRI. Для сохранения вкусовых качеств хлебобулочных изделий рекомендуется использование ИК и УФ фильтры или использовать светодиодные светильники, которые имеют незначительные ИК и УФ излучения.

Наиболее подходящим для освещения фруктов и овощей является теплый белый свет с температурой 3000 К.

В отделе свежей рыбы, цветовая температура должна быть принципиально другой от 4000 до 6500 К – естественно холодный цветовой спектр должен подчеркнуть свежесть рыбы и сделать её привлекательной для покупателя. Кроме того, также необходим высокий уровень CRI – более 80.

МАГАЗИН ЭЛЕКТРОНИКИ



Магазины электроники и бытовой техники могут быть как небольших размеров и монобрендовыми так и огромными гипермаркетами. В независимости от формата магазина, свет — является частью индивидуальной концепции магазина и бренда. Для правильного распределения покупателей в торговом зале не должно быть темных углов, должен быть комфортный общий свет, средний уровень освещенности 600-800 люкс в зависимости от концепции мага-

зина. Акцентный свет направляет внимание посетителей на промозоны, где выставлен новый товар или хиты продаж. Если в магазине представлена продукция из металла, то лучше использовать источники света холодной цветности, которые выгодно подчеркивают особенности данной продукции. В магазинах электроники широко применяется закарнизная светодиодная подсветка потолка различных цветов, которая позволяет выделить торговые зоны и придает магазину технологичный вид.

КРУПНОФОРМАТНЫЙ РИТЕЙЛ

МАГАЗИН ИНСТРУМЕНТОВ И СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ



Магазины инструментов и строительных материалов являются одними из самых крупных магазинов в сфере ритейл. Формат магазинов такого типа предполагает наличие больших пространств, стеллажей с открытой выкладкой товара, а также выкладку товара непосредственно в торговом зале, между рядов. Подобный формат диктует свои требования к освещению торговых площадей. Прежде всего, требуется создать достаточный уровень освещенности, сравнительно высокий и яркий, это необходимо для того, чтобы покупатели могли без проблем ориентироваться в торговом зале

магазина, находить нужные товары и самостоятельно делать выбор. При высоте потолков от 7 до 10 метров для создания достаточного уровня освещенности целесообразно использовать подвесные линейные люминесцентные светильники с T5 лампами. Они способны обеспечить высокий уровень освещенности и в то же время, достаточно экономичны. При высоте потолков свыше 10 метров рекомендуется сочетать несколько типов светильников. Такое сочетание способно обеспечить необходимый уровень освещенности и позволит снизить эксплуатационные расходы и издержки на оплату электроэнергии.

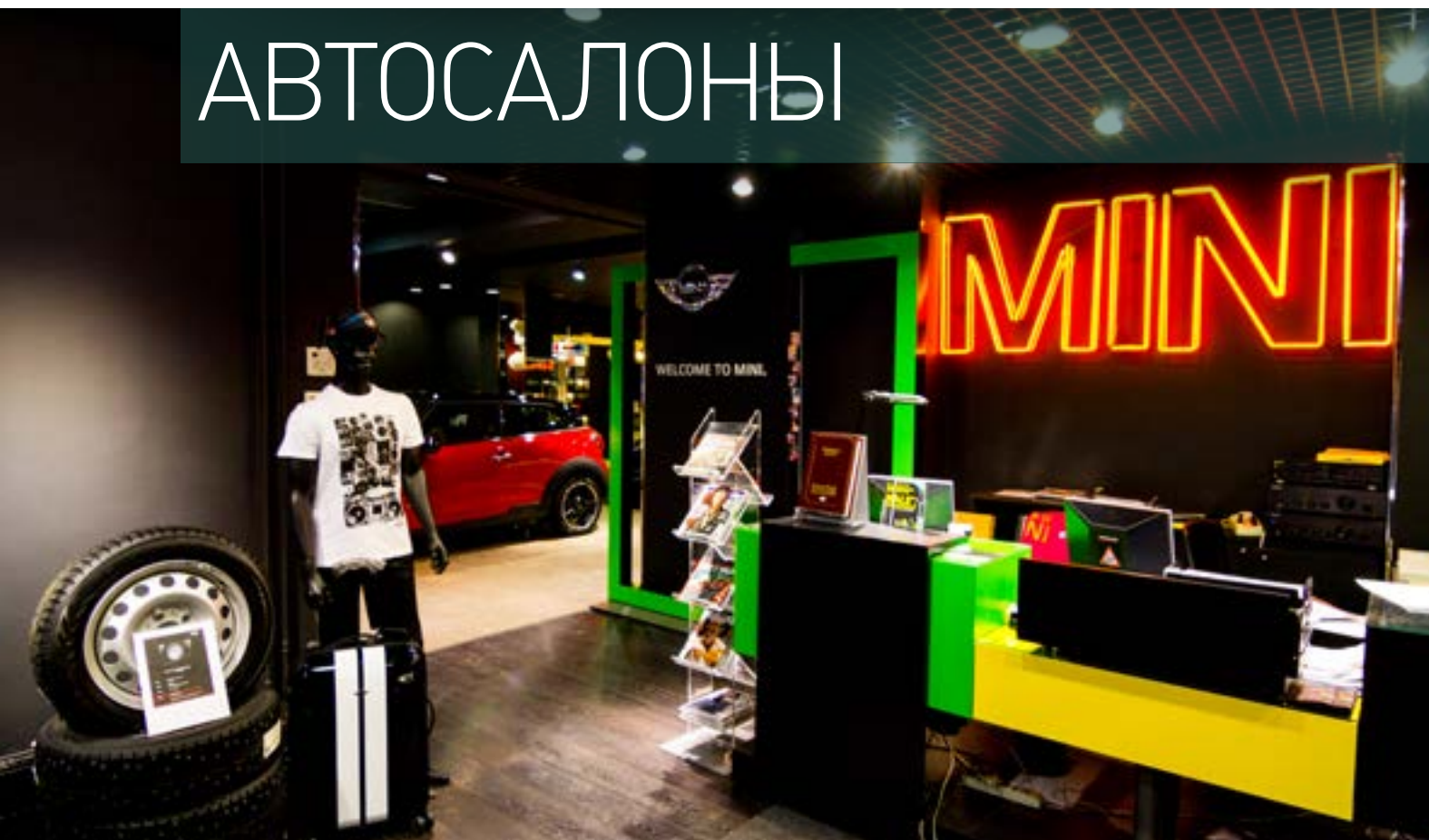
Также необходимо учитывать расстояние между стеллажами, при большой высоте потолков, яркости общего освещения может не хватить для освещения нижних полок стеллажей. В таком случае, можно использовать встраиваемые светодиодные модули или ленты, а также нишевые светильники, которые устанавливаются непосредственно в стеллажи. Это позволит привлечь внимание к товарам на нижних полках и сделать их видимыми для покупателя. Как правило, в магазинах подобного формата представлены товары, которые требуют особого внимания покупателя –

это сезонные товары, товары импульсной покупки, специальные предложения. Акцентное освещение позволяет выделить промозоны и привлечь к ним внимание покупателей. Важным аспектом освещения торговых площадей магазинов формата DIY является вопрос энергосбережения. Светодиодные источники света, в особенности качественные, европейских производителей, способны сэкономить внушительную часть средств, уходящих на оплату электроэнергии. Для магазина формата DIY площадью 5000 м² экономия может составить до 35% ежемесячно.

ВЫДЕЛИТЕ СВОЙ МАГАЗИН

СВЕТ ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ
В ОФОРМЛЕНИИ МАГАЗИНА:
ОН ПРИВЛЕКАЕТ КЛИЕНТОВ,
АКЦЕНТИРУЕТ ИХ ВНИМАНИЕ
НА ПРОДУКЦИИ И ПОБУЖДАЕТ
СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ

АВТОСАЛОНЫ



Подчеркнуть визуальные преимущества любого автомобиля и повлиять на успех продаж – легко, с помощью света.

Пространство автосалона можно разделить на несколько зон – демонстрационная, офисная и зона технического обслуживания, каждая из них требует индивидуального подхода и светового решения.

Демонстрационная зона является основной, здесь освещение должно обладать максимально функциональными и эстетическими качествами, необходимо чтобы оно было равномерным, рассеянным и комфортным для глаз. Нередко используется приём привлечения внимания клиента путём выделения светом конкретных локальных зон шоурума, часто это подиум, на котором представлена флагманская модель линейки данного автоконцерна.

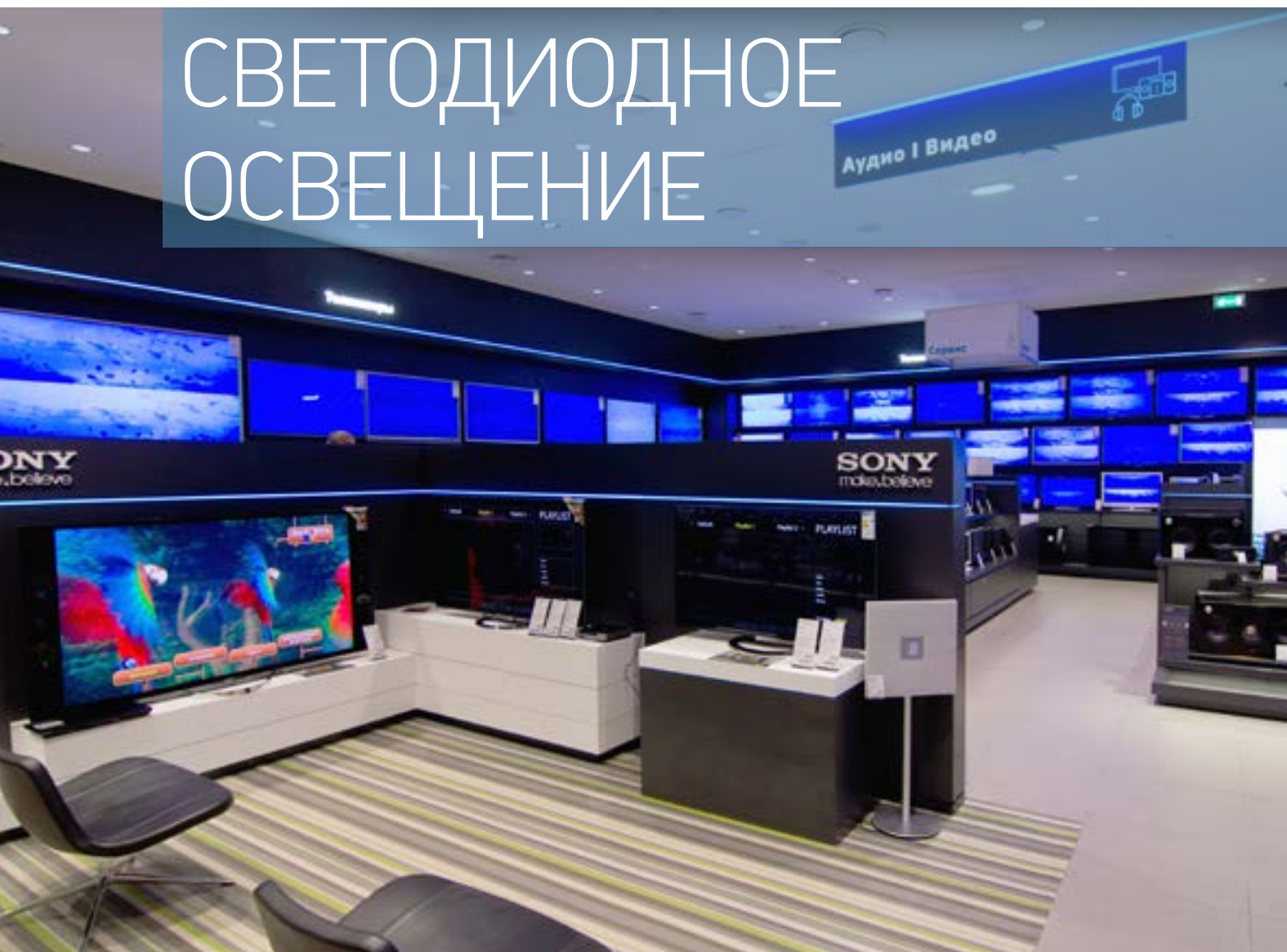
Специфика дизайна автосалонов – достаточно большая площадь остекления, что

подразумевает рациональное использование естественного света в светлое время суток. Технические особенности пространства, высота потолков, наличие окон, маршрут движения покупателей – все это учитывается при разработке концепции освещения.

Освещение автосалона призвано продемонстрировать достоинства каждого автомобиля, правильно и эффектно передать цветовое решение и обыграть дизайн моделей. Осветительные приборы должны создавать красочный рисунок и подчёркивать геометрию линий автомобиля, иначе освещаемый объект будет выглядеть плоско. При этом яркий свет и блики не должны мешать покупателям изучить детали автомобиля.

Для поддержания имиджа бренда, крупные сети автосалонов составляют единый корпоративный стандарт или формулируют требования по построению световой среды.

СВЕТОДИОДНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ



С каждым годом эффективность LED источников света увеличивается, а стоимость становится конкурентоспособной. Большинство брендов при изменении дизайн-концепции магазина, переходят на полное использование светодиодных светильников и это решение оправдано. Светодиодное оборудование – это в первую очередь хорошее сочетание качества света и энергетической эффективности, кроме того, в пользу светодиодного освещения говорят такие параметры,

как срок службы, экономичность и малое тепловыделение. Светодиодные светильники не нуждаются в замене источников света на протяжении всего срока эксплуатации, что существенно снижает расходы на техническое обслуживание. Вместе с тем LED светильники обеспечивают максимальный комфорт для глаз, обладают ярким, ровным светом, не излучают вредных ИК и УФ лучей, разрушающих материалы и обесцвечивающих краски.

ПОРТФОЛИО





ЭТАПЫ СВЕТОТЕХНИЧЕСКОГО ПРОЕКТА

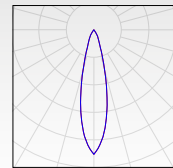
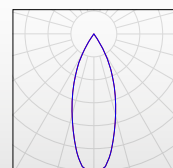


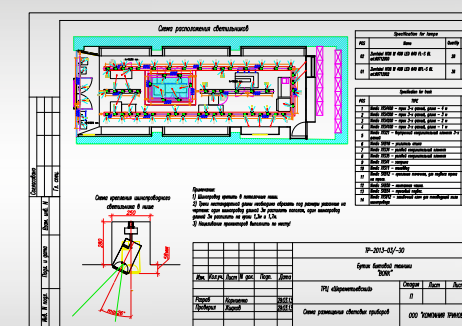
1. ПРЕДПРОЕКТНАЯ ПОДГОТОВКА

- СБОР И АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ
- ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ СВЕТОТЕХНИЧЕСКИЙ РАСЧЁТ
- ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО АЛЬБОМА
- СОЗДАНИЕ ПЕРВИЧНОГО КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ

- СВЕТОТЕХНИЧЕСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- ИТОГОВАЯ СПЕЦИФИКАЦИЯ ОБОРУДОВАНИЯ

Var.1 27W 830 / Ведомость светильников			
30 Шт.	Zumtobel 60711988 IYON M 27W LED830 3CV FL-S BKMM [STD] № изделия: 60711988 Световой поток (Светильник): 2000 lm Световой поток (Лампы): 2000 lm Мощность светильников: 27.0 W Классификация светильников по CIE: 100 CIE Flux Code: 100 100 100 97 102 Комплектация: 1 x LED_ICV_2000 27W (Поправочный коэффициент 1.000).		
41 Шт.	Zumtobel 60712407 IYON M 27W LED830 3CV WFL-S BKMM [STD] № изделия: 60712407 Световой поток (Светильник): 2000 lm Световой поток (Лампы): 2000 lm Мощность светильников: 27.0 W Классификация светильников по CIE: 100 CIE Flux Code: 100 100 100 97 100 Комплектация: 1 x LED_ICV_2000 27W (Поправочный коэффициент 1.000).		



3. РЕАЛИЗАЦИЯ

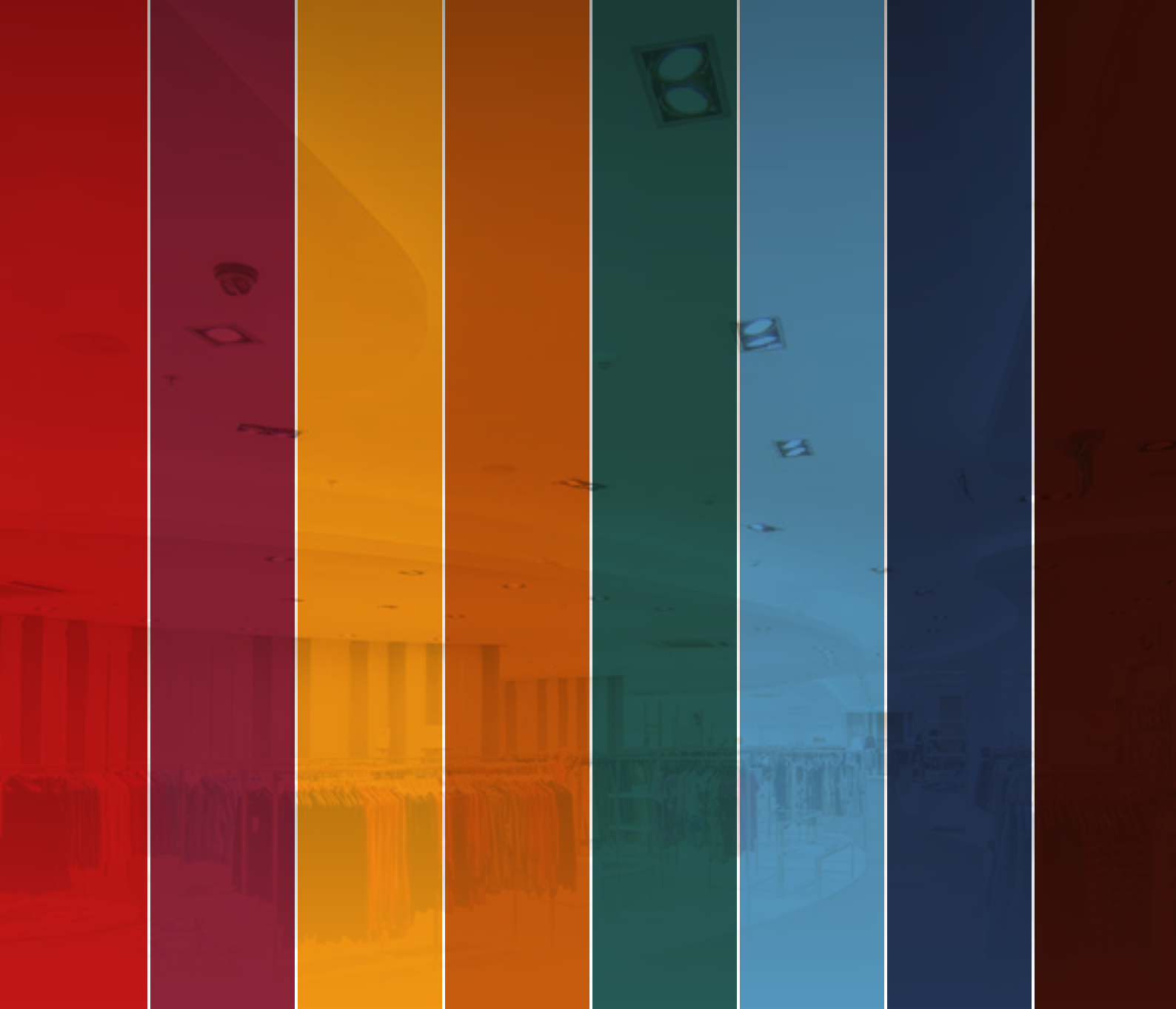
1. ЗАКУПКА ОБОРУДОВАНИЯ
2. ДОСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ
4. МОНТАЖ ОБОРУДОВАНИЯ
5. НАЦЕЛИВАНИЕ СВЕТОТЕХНИЧЕСКОЙ УСТАНОВКИ
6. СДАЧА ОБЪЕКТА (ПОДПИСАНИЕ АКТОВ)

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
НАШИ КЛИЕНТЫ:

NIKE / NARAPIJRI / LEE WRANGLER / VANS
THE BODY SHOP / MOTHERCARE / QUIKSILVER
BORK / SALOMON / GEOX / СПОРТМАСТЕР
MANDERS / COYOCO / TIMEOUT / BORNSOON
OLSEN / PIERRE CARDIN / SCHUMACHER
HUBSCHER / ZOLLA / HOGL / ТЕХНОПАРК
JUSTICE / PUMA / MAMAS&PAPAS / DC SHOES
ХЦ / ТРИО ИНТЕРЬЕР / PORSCHE DESIGN
EQUIPAGE / CAROLINA HERRERA / CENTRO
CLIMONA / DE SALITTO / BML / HAMAM

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
НАШИ ПАРТНЕРЫ:





WWW.TRINOVA.RU

ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 989 2910

МОСКВА, НИКОЛОЯМСКАЯ, 28/60

