

MAĞAZALARDA DIŞ CEPHE IŐIKLANDIRMASI

Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL
Çukurova Üniversitesi İkt.ve İd.Bil.Fak.
fdorel@cu.edu.tr
www.fatmaorel.net

Patrick Dunne ve arkadaşları “*Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz*” diyor. Dünyada birçok ünlü mağazanın mekan tasarımcısı Chris Dewar-Dixon ise, “*Işık satışı yüzde 50 etkiliyor. Işıklandırma kötüyse satış yapmanız çok zor*” diyor. Mağazacılıkta aydınlatma ile ilgili yapılan çalışmalar veya medyada çıkan haberler, görüşler, yazılar incelendiğinde mağaza içi ışıklandırmanın önemine daha çok vurgu yapanlar göze çarpmakta. Mağazanın dış cephesine veya mağaza dışı alanlara yönelik aydınlatmanın nasıl olması gerektiğine yönelik yazıların azlığı ise dikkat çekici.

Mağazanın dış görünümü iyi bir satış aracı olabilir. Bu nedenle bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, müşteriyi alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır. Mağaza dışı düzenleme; mağazanın mimari yapısından vitrin ve tabelalarına, dış ışıklandırmasından giriş kapılarına kadar pek çok konuda tasarlanmakta ve yapılmaktadır.

Dış cephe ışıklandırmasının öncelikli amacı, hava karardıktan sonra müşterilerin mağazayı kolaylıkla bulabilmelerini sağlamaktır. Ancak bu temel amacın yerine getirilebilmesi için gerekli olan ışıklandırma sisteminin kurulması uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu nedenle mağazaların pek çoğunda ışıklandırma düzeni oluşturulurken profesyonel danışmanlara başvurulmaktadır.

Dış cephede ışıklandırılacak üç alan vardır: **Tabelalar, Bina Yüzeyi ve Vitrinler.** Bir mağazanın başarılı bir görüntü verebilmesi için bu üç alanın birlikte ışıklandırılması gereklidir. Tabelaların ve bina yüzeyinin ışıklandırılması müşterilere mağazayı bulabilmeleri konusunda rehberlik etmekle kalmaz, aynı zamanda mağazanın varlığını müşterilerin zihnine yerleştirir. Hatta mağazanın kapalı olduğu durumlarda ışıklandırılmış tabela ve bina yüzeyi bir reklam aracı olarak görev yapar. Tabelaların ve bina yüzeyinin ışıklandırılması teknik bir

konu olmakla birlikte genel kural olarak, yaya ve araç trafiğinin bu ışıklardan rahatsız olmaması gerekir. Bu alanlarda parlak ve fazla ışık yerine insanların gözlerini yormayan yumuşak bir ışık kullanılmalıdır.

Dış cephede ışıklandırılacak bir diğer alan **vitrinlerdir**. Vitrinlerin ışıklandırılması ile ilgili birkaç yaklaşım vardır. **Birinci yaklaşım**, vitrinlerde, ürünlerin sergilenme biçiminden beklenen farklı amaçlara göre değişik ışıklandırma yöntemlerinin uygulanması gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Bir vitrin düzenlemesinde arzulanan, müşterinin dikkatini

- özel bir ürüne
- bir tek reyonun ürünlerine
- mağazadaki tüm ürünlere çekmektir.

Bu üç amaç için değişik ışıklandırma yöntemleri kullanılmaktadır: Müşterinin dikkati vitrinde özel bir ürüne çekilmek isteniyorsa, o ürüne yönelik güçlü bir aydınlatma gerekir. Böyle bir aydınlatma ile ürünün biçimi, rengi, bir tekstil ürünü ise, dokuması vb tüm özellikler ayrıntılı olarak fark edilebilir. Müşterinin dikkati bir reyonun ürünlerine çekilmek isteniyorsa, sergilenen ürünlerin tüm ayrıntılarını ortaya çıkaracak tarzda bir ışıklandırmaya gidilmeden genel bir ışıklandırma ile ilgi çekici bir görüntü verilmeye çalışılmalıdır. Mağazanın tüm ürünlerine dikkat çekilmek isteniyorsa, o zaman vitrinde çarpıcı renkler, semboller ve aynalar kullanılarak değişik bir vitrin görüntüsü sağlanır. Çok özel bir ışıklandırma ile de bu görüntü tamamlanır. Ürünlerin geri planda olduğu böyle bir özel görüntüyü algılayan bir kişi, aynı görüntü ile tekrar karşılaştığında mağazayı çabucak hatırlamaktadır.

Bir diğer yaklaşım, görmek için ışık, bakmak için ışık ve incelemek için ışık olmak üzere vitrinlerde üç çeşit aydınlatmadan söz eder. Mimar ve aydınlatma tasarımcısı Richard Kelly'nin 1950'lerde New York'daki mağazaların vitrinleri ve satış alanları için geliştirdiği bu aydınlatma yaklaşımları günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır.

Görmek İçin Işık: İyi dengelenmiş genel ışıklandırma, düzenlenmiş basit parlaklık, biraz parlak ve insanların iyi görebileceği bir ışık seviyesi sayesinde müşteriler sergilenen ürünlere daha iyi konsantre olabilirler.

Bakmak İçin Işık: Vurgulu ışıklar dikkati çekerek vurgulanmak istenen şeyin göze çarpmasını sağlar. Daha ayrıcalıklı ürünler sunulduğunda daha ayırt edici ve yüksek kaliteli

aydınlatma gereklidir. Süpermarketler bile satışlarını harekete geçirmek için vurgulu ışıkları tercih etmektedirler. Eğer aydınlatmayla ürünler üzerinde doğru oynamalar yapılırsa, renk, şekil veya yüzey gibi özelliklerin sunumu daha kolay olabilir.

İncelemek İçin Işık: Aydınlatma, sergilenen ürünler için bir sahne hazırlar. Etkili ışıklar ürünlerin daha yakından incelenmesine olanak tanır. Renkli ışıklar, hareketli ışık konileri ve spot ışıkların kullanımı alışverişlerde etkileşimi artırır.

Eğer mağaza binasını çevreleyen bir otopark var ise, bu alanın da müşterilerin rahatlığı ve güvenliği açısından ışıklandırılması gerekir. Otopark alanlarının ışıklandırılması da diğer alanların ışıklandırmasında olduğu gibi danışmanlık gerektiren teknik bir iştir. Bu işle ilgilenen uzmanlar otopark ışıklandırmasında mağaza sahip ve/veya yöneticilerine üç seçenek önermektedir: (1) Projektörlerle ışıklandırma, (2) Sokak lambalarından yararlanarak ışıklandırma, (3) Yerden ışıklandırma.

Yararlanılan Kaynaklar:

Patrick Dunne, Robert Lusch, Myron Gable ve Randall Gebhardt, Retailing, Orlando: Harcourt Inc., 2002.

Vilma Barr ve Charles E. Broudy, Designing To Sell, 2nd Edition, McGraw-Hill Inc., New York, 1990.

<http://www.aydinlatma.com.tr>; Erişim Tarihi: 15.05.2009