

ویژوال مرچندایزینگ

راهنمای جامع آموزش چیدمان، ویترین و تجربه‌ی بصری فروشگاه

از مبانی تا ساخت حرفه و نمونه‌کار

ماریه فرهمند

مدپژوه، مشاور و متخصص رشد کسب‌وکار مد، فشن و بیوتی

ویژوال مرچندایزینگ

دوره‌ی آموزشی کامل · ۱۶ فصل · تمرین‌های عملی

ماریه فرهمند

درباره‌ی نویسنده

ماریه فرهمند مدپژوه، مشاور و متخصص رشد کسب‌وکار در حوزه‌ی مد، فشن و بیوتی است. تمرکز کار او بر کمک به برندها و فروشگاه‌ها برای ساختن هویت بصری روشن، تجربه‌ی خرید بهتر و رشد پایدار فروش است.

این کتاب با هدف انتقال مهارت‌های ویژوال مرچندایزینگ به شکلی ساده، گام‌به‌گام و قابل اجرا نوشته شده است.

همه‌ی حقوق این اثر برای نویسنده محفوظ است. تصاویر کتاب، نمودارهای آموزشی و طرح‌های گرافیکی ساده‌شده برای توضیح مفاهیم‌اند.

پیشگفتار

خیلی از ما فروشگاهی را به یاد داریم که فقط با دیدن ویترینش وارد شدیم، یا قفسه‌ای که بدون اینکه بدانیم چرا، دست‌مان را به‌سمتش برد. این اتفاق‌ها تصادفی نیستند؛ نتیجه‌ی تصمیم‌های آگاهانه‌ی کسی هستند که به او «ویژوال مرچندایزر» می‌گویند.

این کتاب برای کسانی نوشته شده که می‌خواهند این مهارت را از صفر یاد بگیرند و آن را به یک حرفه تبدیل کنند: دانشجویان مد و طراحی، صاحبان برندهای پوشاک و آرایشی‌بهداشتی، فروشندگانی که می‌خواهند ارتقا پیدا کنند، و هر کسی که می‌خواهد فروشگاهش را زیباتر و پرفروش‌تر کند.

کتاب از مبانی شروع می‌کند و گام‌به‌گام جلو می‌رود: از تعریف و روانشناسی مشتری تا رنگ، نور، ویترین، مانکن، حوزه‌ی مد و بیوتی، فروشگاه آنلاین، تحلیل فروش و در نهایت ساخت مسیر شغلی و نمونه‌کار. هر فصل با تمرین عملی تمام می‌شود، چون این حرفه را فقط با خواندن نمی‌شود یاد گرفت؛ باید دید، چید، اشتباه کرد و دوباره چید.

این کتاب چطور استفاده می‌شود؟

- **به ترتیب بخوانید.** فصل‌ها روی هم ساخته شده‌اند.
- **تمرین‌ها را انجام دهید.** هر فصل یک تمرین دارد؛ حتی اگر فروشگاه ندارید، می‌توانید روی فروشگاه‌های اطرافتان کار کنید.
- **دفترچه‌ی ایده بسازید.** از هر ویترین یا فروشگاه جالبی عکس بگیرید و بنویسید چرا جذاب بود.
- **اعداد را جدی بگیرید.** زیبایی بدون فروش، کار نصفه‌ای است.

> **نکته:** برخی اعداد و استانداردهای این کتاب (مثل ارتفاع قفسه یا دمای رنگ نور) قواعد رایج صنعت‌اند، نه قانون مطلق. همیشه آن‌ها را با فروشگاه و مشتری خودتان تست کنید.

فهرست مطالب

فصل ۱ ویژوال مرچندایزینگ چیست؟

فصل ۲ روانشناسی مشتری و رفتار خرید

فصل ۳ طراحی فروشگاه و مسیر مشتری

فصل ۴ مبانی طراحی بصری

فصل ۵ رنگ در ویژوال مرچندایزینگ

فصل ۶ اصول چیدمان قفسه و دیوار

فصل ۷ ویترین‌آرایی

فصل ۸ مانکن و استایلینگ

فصل ۹ نورپردازی

فصل ۱۰ تابلو، گرافیک و قیمت‌نمایی

فصل ۱۱ ویژوال مرچندایزینگ در مد و پوشاک

فصل ۱۲ ویژوال مرچندایزینگ در بیوتی و آرایشی

فصل ۱۳ ویژوال مرچندایزینگ آنلاین و دیجیتال

فصل ۱۴ برنامه‌ریزی، تقویم و پلانوگرام

فصل ۱۵ سنجش نتیجه و تحلیل فروش

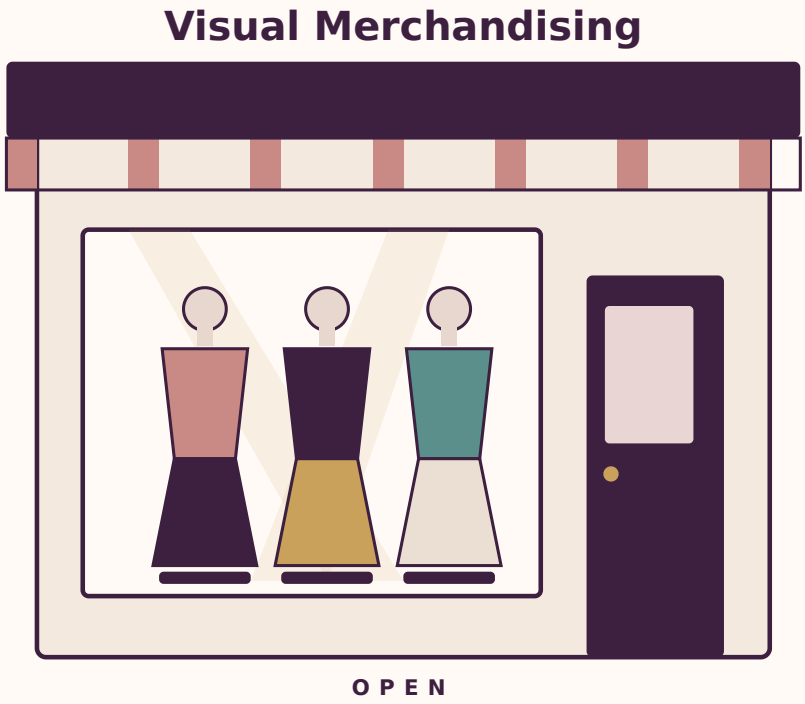
فصل ۱۶ مسیر شغلی، نمونه‌کار و کسب‌وکار

پیوست پروژه‌ی نهایی، چک‌لیست‌ها، واژه‌نامه و منابع

فصل ۱

ویژوال مرچندایزینگ چیست؟

ویژوال مرچندایزینگ (Visual Merchandising یا به‌اختصار VM) هنر و علم ارائه‌ی محصول به شکلی است که نگاه مشتری را جذب کند، او را به فروشگاه بکشاند، در فضا هدایت کند و در نهایت به خرید برساند. به زبان ساده: **فروشگاه بی‌صدا با مشتری حرف می‌زند و VM نویسنده‌ی متن آن گفتگوست.**



شکل ۱-۱: ویترین، اولین پیام فروشگاه به رهگذر است.

۱-۱ تعریف و هدف‌ها

هدف VM فقط زیبا کردن فروشگاه نیست. هر تصمیم بصری باید یکی از این هدف‌ها را دنبال کند:

- **جذب:** تبدیل رهگذر به بازدیدکننده.
- **هدایت:** کشاندن مشتری به همه‌ی بخش‌های فروشگاه، نه فقط ورودی.
- **روایت برند:** انتقال هویت، سبک و ارزش‌های برند.

- **افزایش فروش:** بالا بردن نرخ تبدیل، تعداد اقلام هر خرید و میانگین ارزش سبد.
- **ساده‌سازی انتخاب:** کمک به مشتری برای پیدا کردن، فهمیدن و مقایسه‌ی محصول.

۱-۲ تفاوت مرچندایزینگ و ویژوال مرچندایزینگ

این دو اصطلاح اغلب با هم قاطی می‌شوند. مرچندایزینگ به بخش «چه چیزی، چقدر، در چه زمان و با چه قیمتی» مربوط است و ویژوال مرچندایزینگ به بخش «چطور نشان داده شود».



شکل ۱-۲: مقایسه‌ی دو نقش مکمل.

۱-۳ تاریخچه‌ی کوتاه

با ظهور فروشگاه‌های بزرگ در قرن نوزدهم و امکان ساخت شیشه‌های بزرگ، ویترین به ابزاری برای تبلیغ تبدیل شد. در قرن بیستم، رشد خرده‌فروشی زنجیره‌ای و فروشگاه‌های سلف‌سرویس باعث شد چیدمان محصول به یک تخصص مستقل تبدیل شود. امروز با تجربه‌ی چندکاناله (حضوری + آنلاین)، VM هم در فروشگاه فیزیکی و هم در صفحه‌ی محصول آنلاین کاربرد دارد.

۱-۴ وظایف یک ویژوال مرچندایزر

- طراحی و اجرای ویترین‌ها و نمایش‌های ورودی
- برنامه‌ریزی چیدمان کلی فروشگاه (Floor Plan) و جابه‌جایی دوره‌ای آن
- استایل کردن مانکن‌ها و ست‌های لباس یا محصول
- هماهنگی نور، تابلو، گرافیک و دکور
- اجرای پلانوگرام و استانداردهای برند در شعبه‌ها
- آموزش تیم فروش برای نگهداری چیدمان

- تحلیل فروش و اصلاح چیدمان براساس داده

۱-۵ ابزارها و مهارت‌های اصلی

حوزه	نمونه‌ها
دید هنری	رنگ، ترکیب‌بندی، تناسب، سبک‌شناسی مد
روانشناسی	رفتار خرید، مسیر حرکت، تصمیم‌گیری
فنی	پلان، متراژ، نور، تجهیزات، متریال
نرم‌افزار	فتوشاپ، ایلوستریتور، اسکچاپ، کنوا، اکسل
نرم	همکاری با تیم، مدیریت زمان و بودجه، ارائه‌ی ایده

تمرین فصل ۱

سه فروشگاه (یکی پوشاک، یکی آرایشی، یکی دلخواه) را انتخاب کنید و از ویترین و داخلشان عکس بگیرید. برای هر کدام بنویسید: ۱) پیام اصلی ویترین چیست؟ ۲) مخاطب هدف کیست؟ ۳) اگر مدیر VM بودید اولین چیزی که عوض می‌کردید چه بود؟

فصل ۲

روانشناسی مشتری و رفتار خرید

برای اینکه مشتری را هدایت کنید، باید بدانید چطور فکر و حرکت می‌کند. بیشتر تصمیم‌های خرید در فروشگاه سریع، احساسی و نیمه‌ناخودآگاه گرفته می‌شوند. VM خوب با این واقعیت کار می‌کند، نه علیه آن.

۲-۱ مسیر تصمیم: مدل AIDA

یکی از مدل‌های کلاسیک بازاریابی، AIDA است: توجه (Attention)، علاقه (Interest)، میل (Desire)، اقدام (Action). در فروشگاه هر مرحله یک «ابزار VM» دارد.



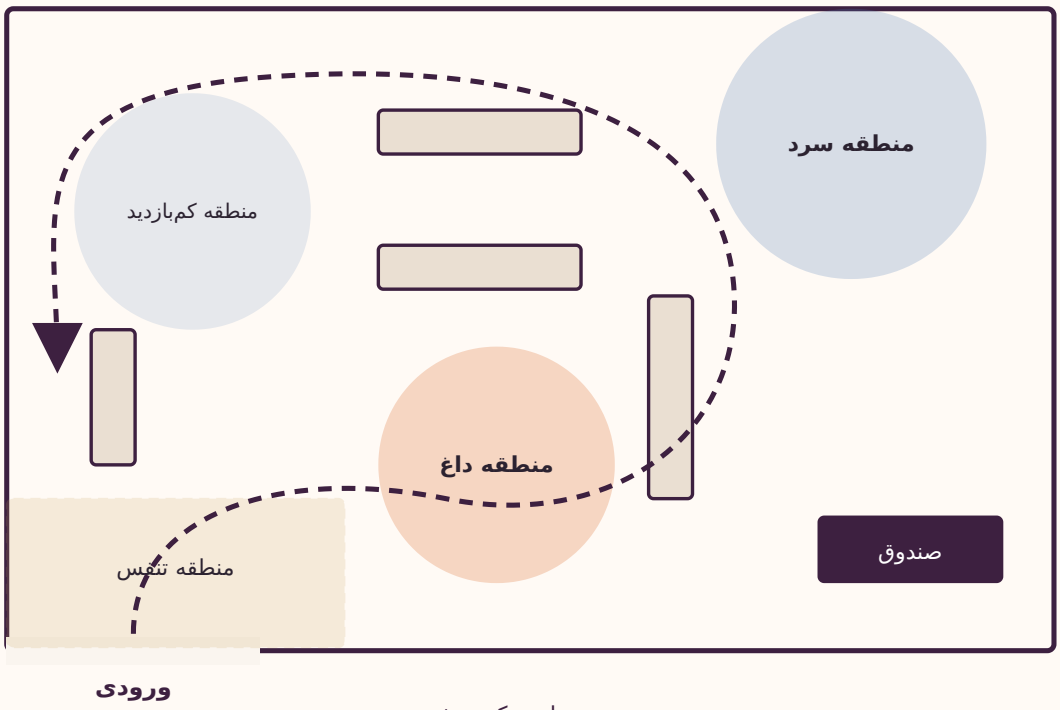
شکل ۲-۱: مدل AIDA و معادل آن در فروشگاه.

۲-۲ منطقه تنفس (Decompression Zone)

مشتری هنگام ورود به فروشگاه چند لحظه برای «تنظیم شدن» با فضا زمان لازم دارد: نور، صدا، بو و چیدمان را می‌سنجد. در همین ناحیه (به‌طور تقریبی چند متر اول بعد از در) معمولاً پیام‌ها را نمی‌بیند. به همین دلیل قاعده‌ی رایج این است که **مهم‌ترین نمایش‌ها و قیمت‌ها را کمی جلوتر از ورودی** بگذارید، نه درست پشت در.

۲-۳ مسیر حرکت و نقاط داغ و سرد

مطالعات رفتار مشتری (از جمله کارهای پاکو آندرهیل) نشان داده مشتریان در بسیاری از فروشگاه‌ها مسیر قابل پیش‌بینی دارند و برخی نقاط بیشتر دیده می‌شوند. نقطه‌ی داغ جایی است که ترافیک و توجه بالاست؛ نقطه‌ی سرد جایی که مشتری کمتر می‌رود (مثلاً گوشه‌ی انتهایی یا پشت ستون).



شکل ۲-۲: نقشه‌ی فرضی فروشگاه با منطقه‌ی تنفس، نقاط داغ و سرد.

توجه: بسیاری از منابع غربی می‌گویند مشتریان تمایل دارند بعد از ورود به سمت راست بروند. این الگو به جهت خواندن، فرهنگ، معماری و چیدمان درها وابسته است. برای فروشگاه خودتان با مشاهده‌ی واقعی (یا شمارش) بفهمید مشتری‌های شما به کدام سمت می‌روند.

۲-۴ اصول رفتاری که باید بدانید

- **قاعده‌ی چند ثانیه:** رهگذر معمولاً در چند ثانیه درباره‌ی ویترین قضاوت می‌کند. پیام باید فوری خوانده شود.
- **لمس‌کردن یعنی علاقه:** مشتری که محصول را در دست بگیرد، احتمال خریدش بیشتر است. محصول را در دسترس بگذارید.
- **پرهیز از اتلاف انتخاب:** گزینه‌های بسیار زیاد گاهی باعث تردید می‌شود. گروه‌بندی و ساده‌سازی کمک می‌کند.
- **اثر تازگی:** آنچه تازه و متفاوت است توجه می‌گیرد؛ پس نمایش‌ها را به‌صورت دوره‌ای تغییر دهید.
- **اثر لنگر (Anchor):** کالای گران‌تر کنار کالای متوسط، آن را منطقی‌تر نشان می‌دهد.
- **راحتی:** راهروی تنگ، شلوغی یا ترس از ناخواسته زدن به محصول، مشتری را فراری می‌دهد (به‌خصوص برای خانم‌ها با کیف و کالسکه).

۲-۵ حواس پنج‌گانه در فروشگاه

حس	ابزار	مثال
بینایی	رنگ، نور، چیدمان	نور گرم برای حس صمیمی
شنوایی	موسیقی، سکوت	ریتم آرام = ماندن بیشتر
بویایی	رایحه‌ی ثابت برند	رایحه‌ی ملایم در فروشگاه عطر
لامسه	جنس نمایشگر، نمونه	پارچه‌ی نمونه و تستر
چشایی	پذیرایی	چای یا شیرینی برای مشتری ویژه

تمرین فصل ۲

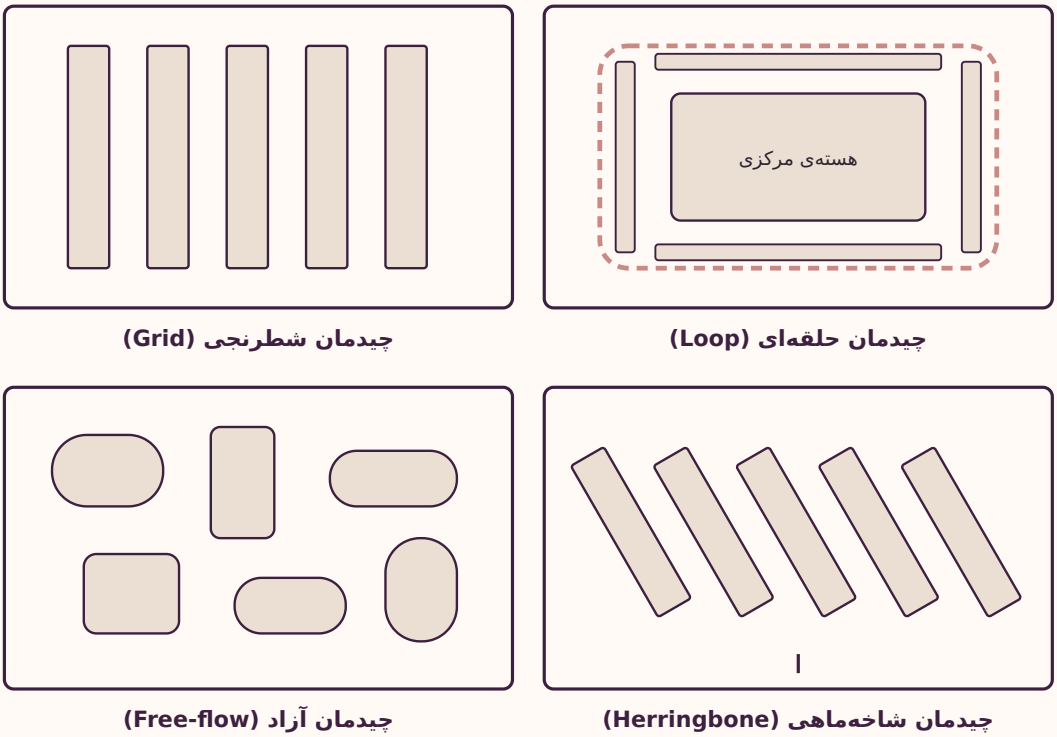
یک ساعت در یک فروشگاه یا مرکز خرید بنشینید و مسیر حرکت ۲۰ مشتری را روی یک نقشه‌ی دست‌ساز رسم کنید. کجا سرعتشان کم شد؟ کجا برگشتند؟ کدام قسمت تقریباً خالی بود؟ نتیجه را در یک صفحه خلاصه کنید.

فصل ۳

طراحی فروشگاه و مسیر مشتری

قبل از انتخاب رنگ و دکور باید تصمیم بگیرید فروشگاه چگونه سازمان‌دهی شود. چیدمان کلی (Floor Plan) مسیر مشتری، دیده‌شدن محصولات و حتی سرعت خرید را تعیین می‌کند.

۳-۱ چهار الگوی رایج چیدمان



شکل ۳-۱: چهار الگوی اصلی چیدمان فروشگاه.

الگو	مزیت	محدودیت	مناسب برای
شطرنجی (Grid)	ساده، پرظرفیت، کارآمد	کمتر حس لوکس دارد	سوپرمارکت، داروخانه، فروشگاه‌های عمومی
حلقه‌ای (Loop)	مسیر مشخص، دیده‌شدن همه‌ی بخش‌ها	مشتری مسیر را به‌اجبار می‌رود	فروشگاه‌های بزرگ، مبلمان

آزاد (Free-flow)	حس کشف و برندمحور	نیاز به طراحی دقیق و فضای کافی	بوتیک‌ها، برندهای مد
شاخه‌ماهی	هدایت نرم به عمق فروشگاه	کاهش ظرفیت چیدمان	فروشگاه‌های طولی و باریک

۳-۲ منطقه‌بندی فروشگاه

1. **ورودی و منطقه‌ی تنفس:** فضایی نسبتا باز، با پیام برند.
2. **نمایش اصلی (Feature Wall):** مقابل ورودی یا اولین دیوار قابل دیدن؛ برای کالکشن جدید.
3. **بدنه‌ی اصلی:** دسته‌بندی‌ها و محصولات پایه.
4. **مقصدهای انتهایی (Destination):** محصولات پرتقاضا یا کالاهای تخصصی که مشتری برایشان می‌آید؛ در انتها قرار می‌گیرند تا مشتری از میان فروشگاه عبور کند.
5. **اتاق پرو / مشاوره:** با نور خوب و حریم خصوصی.
6. **صندوق:** کالای ساده و کوچک برای خرید آنی.

۳-۳ نقاط لنگر (Anchor Points)

نقاط لنگر نمایش‌هایی هستند که چشم مشتری را در فضا می‌کشند: یک مانکن بزرگ در انتهای مسیر، دیوار رنگی، یا یک اینستالیشن. هر ۳ تا ۵ متر مسیر باید «نقطه‌ی توجه» داشته باشد تا مشتری بی‌هدف نماند.

۳-۴ راهروها و فضای تنفس

- راهروی اصلی باید به‌راحتی عبور دو نفر را بدهد؛ در فروشگاه لباس معمولاً پهنایی نزدیک به ۱.۲ تا ۱.۵ متر یا بیشتر مناسب است.
- مسیر معلولان و کالسکه را در نظر بگیرید.
- از تراکم بیش از حد پرهیز کنید؛ فضای خالی هم بخشی از طراحی است.
- مانع دید ندهید: دیوارها و ستون‌ها را با نمایش جذاب پر کنید.

۳-۵ فروشگاه‌های کوچک

برای مغازه‌ی کوچک، قواعد بزرگ‌ها به شکل فشرده اجرا می‌شود: یک نقطه‌ی کانونی واضح، دسته‌بندی ساده، دیوار خلوت‌تر و حذف اقلام کم‌فروش. در فضای کم، **هر متر مربع باید دلیل بودنش را ثابت کند.**

تمرین فصل ۳

نقشه‌ی یک فروشگاه واقعی را با خط‌کش یا اپلیکیشن ساده بکشید (حدودی هم کافی است). مسیر پیشنهادی مشتری را رسم کنید، نقاط لنگر را مشخص کنید و یک نقطه‌ی سرد را انتخاب کنید و برای زنده کردن آن دو پیشنهاد بنویسید.

فصل ۴

مبانی طراحی بصری

VM پیش از هر چیز طراحی است. هر ویترین، دیوار یا قفسه‌ای که می‌چینید، از چند عنصر و اصل پایه‌ی بصری ساخته می‌شود. اگر این زبان را بدانید، می‌توانید به‌جای تقلید، تصمیم بگیرید.

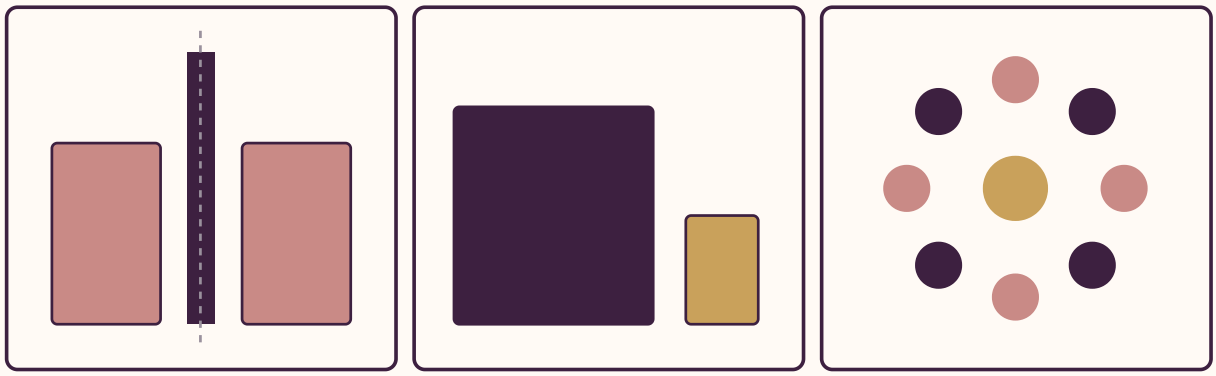
۴-۱ عناصر بصری

- **خط:** خط عمودی حس قدرت و ارتفاع می‌دهد، افقی آرامش، مورب پویایی و منحنی نرمی.
- **شکل و فرم:** شکل دوبعدی (دایره، مربع) و فرم سه‌بعدی (استوانه، مکعب). نمایشگرها با شکل‌های مختلف ریتم می‌سازند.
- **رنگ:** قوی‌ترین عنصر برای جلب توجه (فصل بعد).
- **بافت:** سطح محصول و دکور: براق، مات، زبر، نرم. ترکیب بافت‌ها عمق می‌دهد.
- **فضا:** فضای مثبت (اشیا) و فضای منفی (خالی). فضای خالی به محصول ارزش می‌دهد.
- **نور و سایه:** حجم و تأکید می‌سازند (فصل نهم).

۴-۲ اصول طراحی

تعادل (Balance)

تعادل یعنی وزن بصری در ترکیب به‌خوبی تقسیم شود.



شکل ۴-۱: سه نوع تعادل در چیدمان.

- **متقارن:** رسمی، آرام، لوکس.
- **نامتقارن:** پویا و مدرن؛ اجرای سخت‌تر.
- **شعاعی:** حول یک مرکز؛ مناسب میز یا ستون.

تأکید و نقطه‌ی کانونی (Emphasis / Focal Point)

در هر نمایش باید یک «ستاره» باشد. اگر همه‌چیز مهم باشد، هیچ‌چیز مهم نیست. تأکید با رنگ، اندازه، نور، موقعیت یا جدا کردن ایجاد می‌شود.

ریتم و تکرار (Rhythm)

تکرار یک شکل یا رنگ، چشم را در مسیر می‌برد. تغییر کوچک در تکرار (یک گزینه‌ی متفاوت) نقطه‌ی توجه می‌سازد.

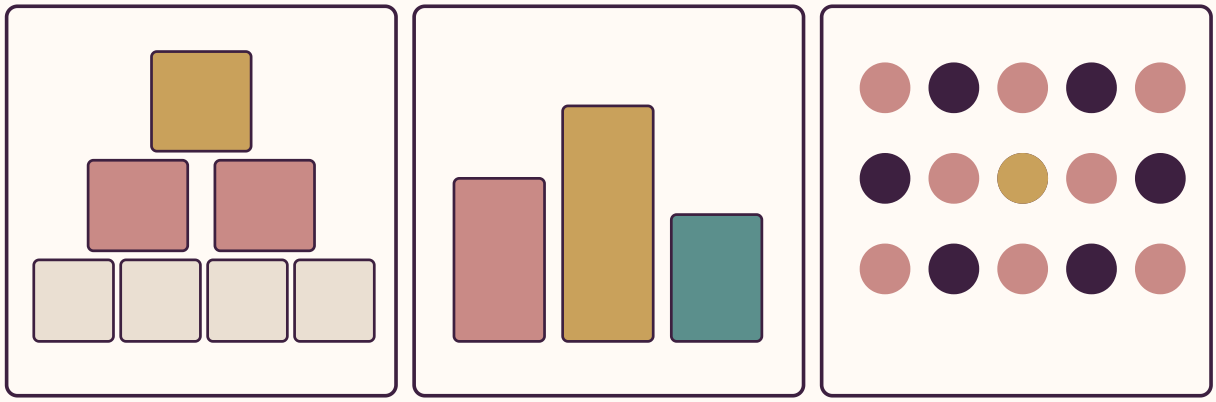
تناسب و مقیاس (Proportion & Scale)

رابطه‌ی اندازه‌ی اجزا با هم و با فضا. اشیای بزرگ در ویترین کوچک سنگین و شلوغ می‌شوند؛ اشیای کوچک در فضای بزرگ گم می‌شوند.

وحدت و هماهنگی (Unity)

همه‌ی اجزا باید یک داستان بگویند: یک رنگ‌بندی، یک سبک، یک پیام.

۴-۳ ترکیب‌بندی در عمل



شکل ۴-۲: سه ترکیب‌بندی ساده و مؤثر.

- **هرمی:** بلندترین آیتم در مرکز و کوتاه‌ترها اطراف؛ پایدار و دیدنی.
- **قانون سه‌تایی‌ها:** گروه‌های فرد (۳ یا ۵) از زوج‌ها جذاب‌ترند و طبیعی‌تر به نظر می‌رسند؛ بهتر است ارتفاع‌ها متفاوت باشد.
- **تکرار + نقطه‌ی تمایز:** الگو را بسازید و یک عنصر را متفاوت کنید.

تمرین فصل ۴

با ۱۰ شیء خانگی (کتاب، لیوان، شال، قاب...) سه ترکیب‌بندی متفاوت بسازید: هرمی، قانون سه‌تایی‌ها و تکرار. از هر کدام عکس بگیرید و ۳ جمله بنویسید که نقطه‌ی کانونی کدام است.

فصل ۵

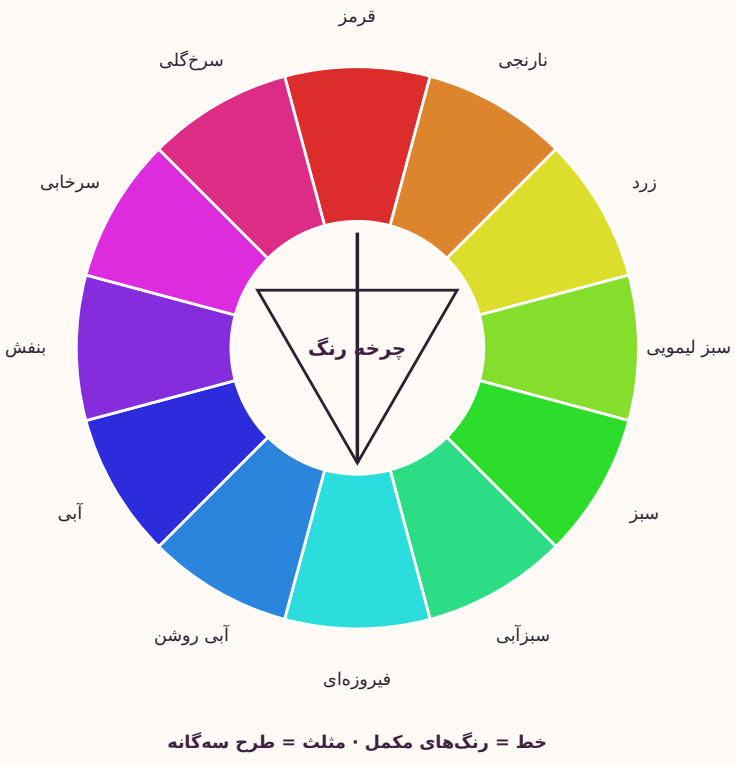
رنگ در ویژوال مرچندایزینگ

رنگ سریع‌ترین راه برای جلب توجه و ایجاد حس است. مشتری قبل از اینکه جزئیات را بخواند، رنگ را می‌بیند. تسلط بر رنگ، مهم‌ترین مهارت یک ویژوال مرچندایزر است.

۵-۱ چرخه‌ی رنگ

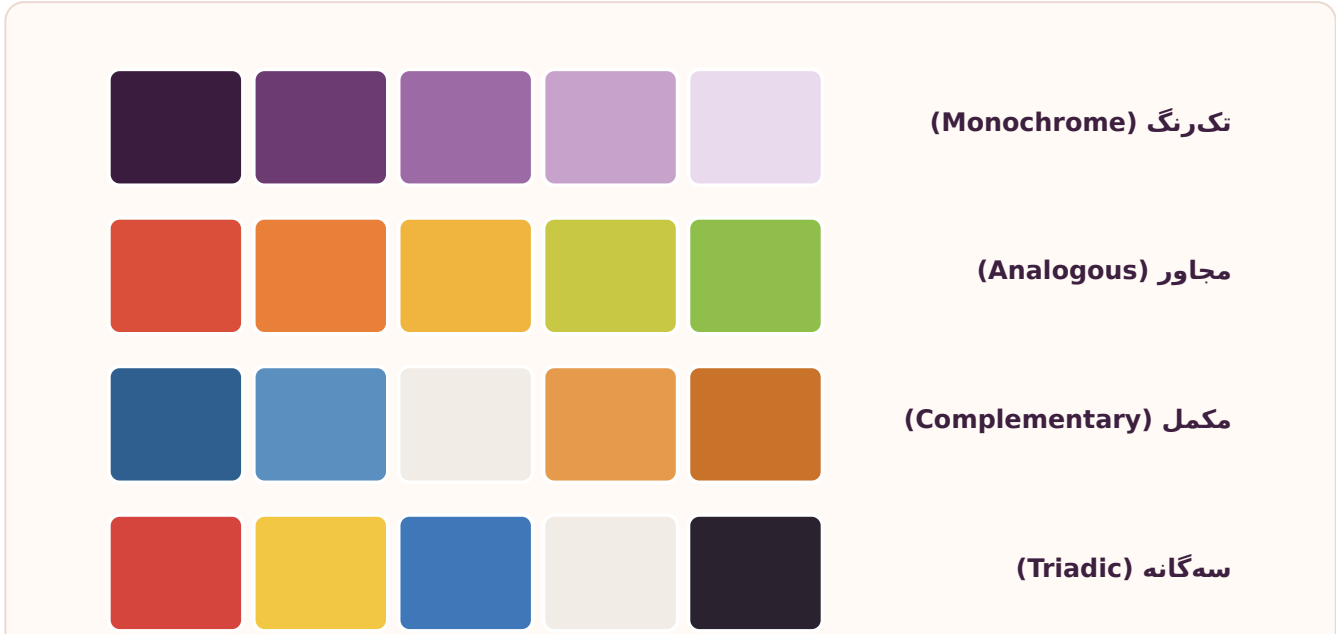
رنگ‌های اصلی (در مدل سنتی RYB): قرمز، زرد، آبی. ترکیب آن‌ها رنگ‌های ثانویه (نارنجی، سبز، بنفش) و ترکیب بعدی، رنگ‌های سوم را می‌سازد. سه ویژگی هر رنگ:

- **فام (Hue):** خود رنگ، مثل قرمز یا آبی.
- **روشنی (Value):** میزان روشن یا تیره بودن.
- **اشباع (Saturation):** خلوص یا شدت رنگ.



شکل ۵-۱: چرخه‌ی ۱۲ رنگ (مدل دیجیتال)؛ رنگ‌های مقابل هم مکمل‌اند.

۵-۲ طرح‌های رنگی (Color Schemes)



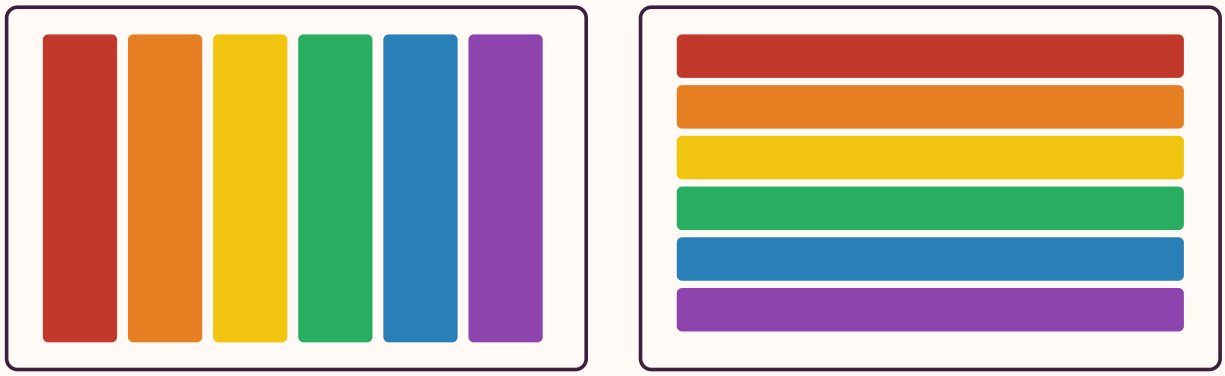
شکل ۵-۲: چهار طرح رنگی پرکاربرد.

طرح	حس	کاربرد
تک‌رنگ	آرام، شیک، یکپارچه	برندهای لوکس و مینیمال
مجاور	هماهنگ و دلنشین	کالکشن فصلی
مکمل	پرانرژی، پرکنتراست	حراج، جلب توجه سریع
سه‌گانه	سرزنده و شاد	لباس بچه، ورزشی

قاعده‌ی ۶۰-۳۰-۱۰: ۶۰٪ رنگ غالب (پایه)، ۳۰٪ رنگ ثانویه و ۱۰٪ رنگ تأکیدی. این نسبت، ترکیب را متعادل و حرفه‌ای نشان می‌دهد.

۵-۳ بلوک‌بندی رنگی (Color Blocking)

چیدن محصولات براساس رنگ، به‌جای دسته‌بندی کالا، از رایج‌ترین ترفندهای VM است. نتیجه‌اش دیوار یا قفسه‌ای است که از دور هم دیده می‌شود و هم جستجو را ساده می‌کند. دو روش اصلی: عمودی (هر ستون یک رنگ) و افقی (هر ردیف یک رنگ).



شکل ۵-۳: دو روش بلوک‌بندی رنگی.

- رنگ‌ها را به ترتیب چرخه‌ی رنگ یا از روشن به تیره بچینید.
- رنگ‌های خنثی (سفید، مشکی، طوسی، بژ) را برای مکث چشم بین رنگ‌های جیغ‌تر استفاده کنید.
- اگر محصول دسته‌های مختلف دارد، بلوک‌بندی را با دسته‌بندی ترکیب کنید (مثلاً هر دسته در یک بخش و درون آن رنگ‌ها).

۵-۴ روانشناسی رنگ و نکات فرهنگی

رنگ	حس رایج	مثال کاربرد
قرمز	هیجان، فوریت، انرژی	حراج، پیشنهاد ویژه
نارنجی	گرمی، شادی	برندهای جوان و پویا
زرد	خوش‌بینی، توجه	جلب نگاه، تابلو
سبز	طبیعت، آرامش، سلامت	مراقبت پوست، محصولات ارگانیک
آبی	اعتماد، آرامش	برندهای رسمی و مراقبتی
بنفش	خلاقیت، تجمل	زیبایی و لوکس
صورتی	لطافت، زنانگی، شادی	برندهای آرایشی
مشکی و طلایی	لوکس، رسمی	برندهای پریمیوم

نکته‌ی مهم: معنای رنگ‌ها به فرهنگ، سن و بافت استفاده بستگی دارد. جدول بالا راهنماست، نه حکم. مخاطب خودتان را بشناسید و تست کنید.

تمرین فصل ۵

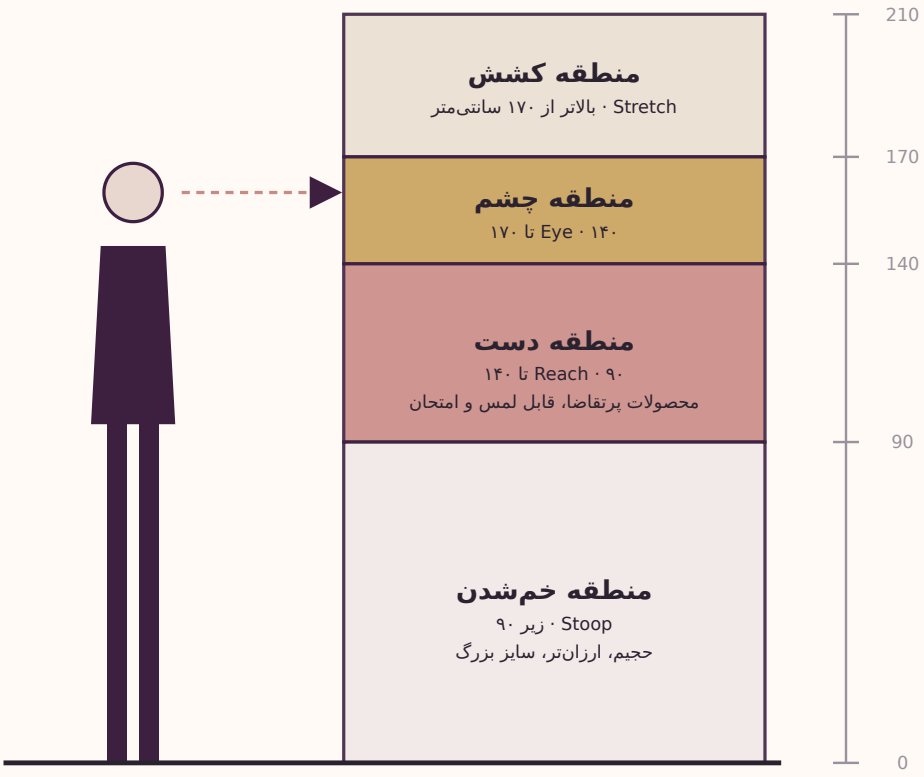
با تصویر یک ویترین یا کمد لباس خودتان، رنگ‌ها را شناسایی کنید و بگویید کدام طرح رنگی استفاده شده است. سپس همان محصولات را با یک طرح دیگر (مثلاً مکمل) روی کاغذ بازطراحی کنید.

فصل ۶

اصول چیدمان قفسه و دیوار

ویترین مشتری را وارد می‌کند، اما قفسه و دیوار او را می‌فروشند. بیشتر محصولات روی قفسه یا رگال فروخته می‌شوند، پس چیدمان درست آن‌ها مستقیماً به فروش وصل است.

۶-۱ مناطق ارتفاعی قفسه



شکل ۶-۱: چهار منطقه‌ی ارتفاعی (ارقام تقریبی و قابل تنظیم).

- **سطح چشم:** بهترین جایگاه؛ برای پرفروش‌ترین‌ها، سودآورترین‌ها یا کالکشن جدید.
- **سطح دست:** کالاهایی که مشتری باید لمس و بررسی کند.
- **سطح بالا:** برای حس برند، تصاویر یا ذخیره.
- **سطح پایین:** کالاهای حجیم یا کم‌حساس به دیده‌شدن؛ ولی کم‌ارزش نیست.

۶-۲ اصول عملی چیدمان

1. **خوانایی:** چیدمان باید در ۵ ثانیه فهمیده شود: چه چیزی، کجا، با چه قیمتی.
2. **دسته‌بندی منطقی:** براساس نوع، سبک، رنگ یا کاربرد؛ ولی یکی را اولویت دهید.
3. **رو به مشتری بودن:** محصول را رو به مشتری بچینید، نه کنار هم و ناخوانا.
4. **پُر بودن قفسه:** قفسه‌ی خالی یعنی کالا ندارند؛ قفسه‌ی بیش از حد پر یعنی شلوغ. پر ولی منظم.
5. **استفاده از فضای منفی:** بین گروه‌ها فاصله بگذارید.
6. **پیوند با نمایش:** نمونه‌ی ست‌شده را روی دیوار یا مانکن ببینید، کالاهای مشابهش را روی رگال.

۶-۳ پوشاک: آویز و تا زدن

- **آویز:** فاصله‌ی ثابت بین چوب‌لباسی‌ها، همه رو به یک سمت، یک مدل چوب‌لباسی در کل بخش. لباس‌ها از کوتاه به بلند یا از روشن به تیره.
- **تای لباس:** همه‌ی تاها هم‌اندازه، لبه‌ها هم‌تراز و برچسب‌ها مخفی. تعداد اضافه را در انبار نگه دارید.
- **ستون‌بندی سایز:** سایزها از کوچک به بزرگ.
- **شیوه‌ی نمایش (Face-out و Side-out):** نمایش از روبرو (Face-out) برای جلب نظر و از کنار (Side-out) برای نمایش تنوع. ترکیب هر دو بهترین است.

۶-۴ کراس‌مرچندایزینگ (Cross-Merchandising)

کنار هم گذاشتن محصولات مکمل از دسته‌های مختلف: لباس + کیف + شال، یا رژ لب + برس + آینه‌ی کوچک. هدف: ایده دادن به مشتری و افزایش تعداد اقلام در یک خرید.

۶-۵ پلان یک دیوار نمونه (فرمول سه‌لایه)

1. **لایه‌ی بالا:** گرافیک یا یک ست کامل روی مانکن / پانل.
2. **لایه‌ی میانی (سطح چشم):** محصولات شاخص، Face-out.
3. **لایه‌ی پایین:** تنوع سایز و رنگ، یا اکسسوری.

تمرین فصل ۶

یک قفسه یا کمد را کاملاً خالی کنید و با ۲۰ تا ۳۰ آیتم مختلف سه بار بچینید: ۱) به‌ترتیب رنگ، ۲) به‌ترتیب دسته، ۳) به‌صورت ست. از هر مرحله عکس بگیرید. کدام چیدمان را راحت‌تر می‌شد «خواند»؟

فصل ۷

ویترین‌آرایی

ویترین، تبلیغ بی‌هزینه‌ی همیشه‌روشن فروشگاه است. وظیفه‌اش این است که در چند ثانیه سه کار را انجام دهد: **توجه بگیرد، پیام برساند و دعوت کند.**

۷-۱ انواع ویترین



شکل ۷-۱: سه نوع ویترین در نمای از بالا.

- **بسته:** دیوار پشتی دارد؛ برای نمایش هنری و نور کنترل‌شده.
- **باز:** پشتش به داخل باز است؛ فروشگاه بخشی از نمایش می‌شود.
- **نیمه‌باز:** ترکیبی از هر دو.
- **ویترین مرکز خرید:** اغلب بدون شیشه یا با ورودی گسترده؛ نمایش باید از چند زاویه خوانا باشد.

۷-۲ مراحل طراحی یک ویترین

1. **مأموریت (Brief):** چرا این ویترین؟ کدام کالکشن، مناسبت یا پیام؟ چه کسی هدف است؟
2. **ایده و داستان:** یک جمله‌ی کوتاه که ایده را خلاصه کند (مثال: «صبح یک روز بهاری»).
3. **اسکچ و ابعاد:** نمای روبرو، کنار و بالا. ارتفاع نگاه رهگذر را در نظر بگیرید.
4. **انتخاب محصول:** تعداد کم و کیفیت بالا؛ محصول باید قهرمان باشد، نه دکور.

5. **پراپ و دکور:** در خدمت داستان؛ نه بیشتر.
6. **نور:** تأکید بر کانون، کم‌کردن انعکاس شیشه.
7. **گرافیک:** عنوان، شعار یا قیمت کوتاه و خوانا.
8. **اجرا:** ابتدا پایه و دکور، بعد مانکن، بعد جزئیات، آخر نور.
9. **بازبینی از بیرون:** از پیاده‌رو، از زاویه‌های مختلف نگاه کنید.

۷-۳ اصول مهم

- **یک ایده، یک ویترین.** پیام‌های متعدد پیام را کم‌رنگ می‌کند.
- **نقطه‌ی کانونی را در سطح چشم عابر بگذارید** و ترکیب را به‌شکل هرمی یا مثلثی بچینید.
- **عمق بسازید:** سه لایه‌ی جلو، میانه، عقب. ویترین تخت، خسته‌کننده است.
- **مرتب و تمیز:** شیشه‌ی کثیف، گردوخاک و لامپ سوخته بدترین دشمنان ویترین‌اند.
- **تازگی:** چرخه‌ی تغییر ویترین را برنامه‌ریزی کنید؛ بسته به فروشگاه معمولاً از دو تا شش هفته.
- **همخوانی با داخل:** آنچه در ویترین نشان می‌دهید باید داخل هم پیدا شود و در دسترس باشد.

۷-۴ ویترین و داستان‌سرایی

بهترین ویترین‌ها داستان می‌گویند: یک صحنه‌ی کوچک، یک لحظه از زندگی مشتری آرمانی. مثلاً مانکن‌ها در حال آماده‌شدن برای یک مهمانی، یا ست سفر برای تعطیلات. مشتری باید خودش را در آن صحنه ببیند.

۷-۵ چک‌لیست ویترین

مورد	✓
پیام اصلی در ۳ ثانیه فهمیده می‌شود	☐
نقطه‌ی کانونی واضح است	☐
از ۳ زاویه چک شده	☐
شیشه تمیز و بدون انعکاس مزاحم	☐
تمام لامپ‌ها سالم و جهت‌دهی شده	☐
قیمت و گرافیک خوانا	☐
محصولات داخل فروشگاه موجود است	☐

تمرین فصل ۷

یک ویترین فرضی طراحی کنید: مأموریت، داستان یک‌جمله‌ای، اسکچ سه‌نما، لیست پراپ، رنگ‌بندی و نور. سپس نسخه‌ی کوچک آن را با جعبه‌ی کفش و اشیای خانگی بسازید و عکس بگیرید.

فصل ۸

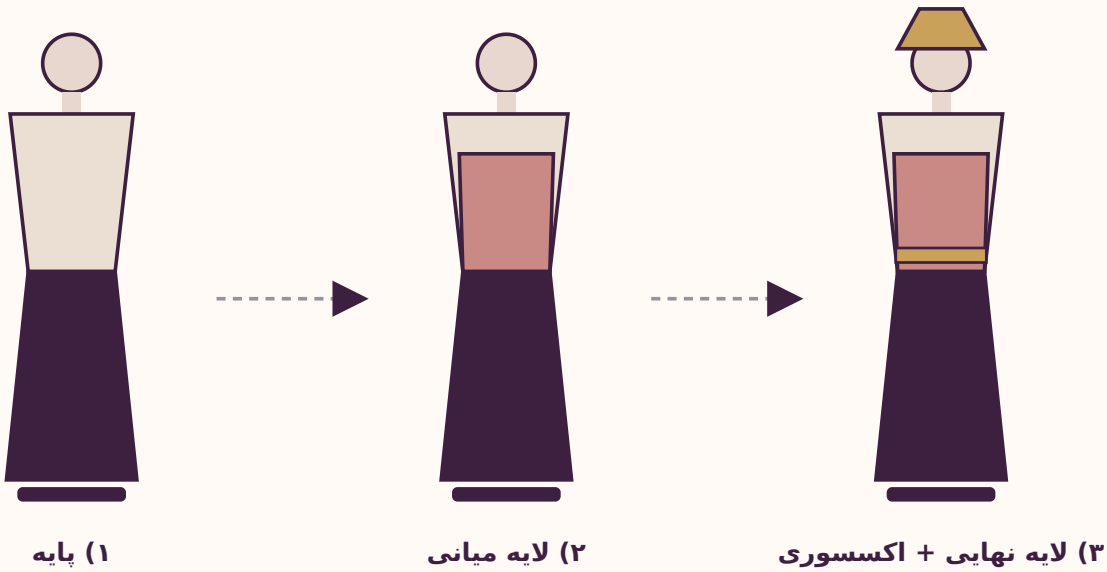
مانکن و استایلینگ

مانکن «فروشنده‌ی ساکت» فروشگاه است. مشتری لباس را روی بدن می‌بیند و می‌تواند تصور کند. استایل خوب، آیتم‌های جدا را به یک «لوک» قابل خرید تبدیل می‌کند.

۸-۱ انواع مانکن

- **واقع‌گرایانه:** چهره و حالت طبیعی؛ حس انسانی.
- **انتزاعی:** بدون چهره یا با فرم هنری؛ تمرکز روی لباس.
- **نیم‌تنه / فرم لباس:** برای بالاتنه یا لباس‌های خاص.
- **سایز و تنوع بدنی:** مانکن‌های متنوع سایز، حس شمول و واقعیت می‌دهد.

۸-۲ روش استایل مرحله‌ای



شکل ۸-۱: ساخت لوک در سه لایه.

1. **پایه:** لباس اصلی، رنگ پایه و فرم کلی.
2. **لایه‌ی میانی:** ژاکت، کت، جلیقه، پیراهن روی؛ عمق و بافت.
3. **لایه‌ی نهایی:** کمربند، شال، کیف، کفش، جواهر؛ شخصیت و جزئیات.

۸-۳ قواعد استایل

- **یک نقطه‌ی کانونی:** یا یک اکسسوری پررنگ یا یک لباس شاخص، نه هر دو.
- **رنگ:** حداکثر سه رنگ اصلی در هر لوک.
- **نشستن درست:** لباس‌ها باید روی مانکن سرجایشان بنشینند: گیره‌های پشت، تکیه‌گاه و اندازه‌گیری دقیق.
- **همه‌ی اجزا قابل خرید باشند.** اگر مشتری ست را بخواهد، باید بتواند همه را پیدا کند. (در غیر این صورت باید کنارش نوشته شود «نمونه»).
- **مانکن همیشه تمیز و اتو شده** و بدون چین‌های اضافه.
- **برچسب قیمت دیده نشود** مگر طراحی برند اینطور باشد.

۸-۴ گروه‌بندی مانکن

گروه‌های سه‌تایی طبیعی‌ترین ترکیب‌اند. چینش باید ریتم داشته باشد: جهت‌های متفاوت، فاصله‌های نامساوی ولی متعادل، همپوشانی رنگ. مانکن‌ها را روبه‌روی هم و در حال «تعامل» بگذارید تا حس صحنه ایجاد شود.

۸-۵ استایل بدون مانکن

استفاده از آویز، دیوار، نیم‌تنه یا حتی لباس پهن‌شده (Flat Lay) روی میز. هر جا می‌توانید یک ست کامل را «نشان دهید»، قدرت فروش بیشتر است.

تمرین فصل ۸

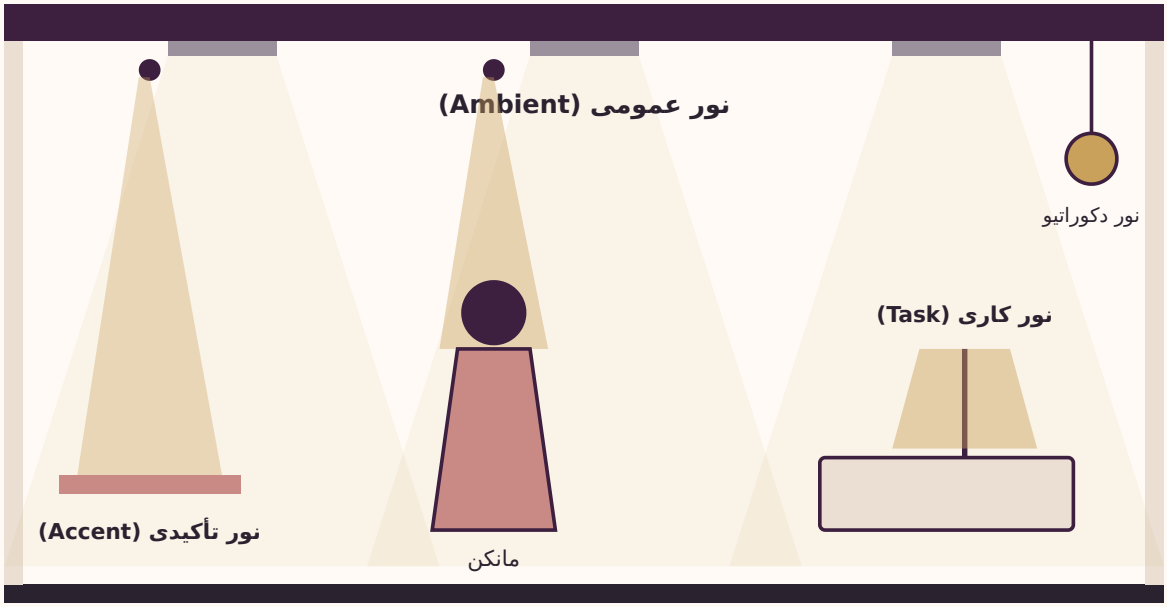
با لباس‌های کمد خودتان سه لوک متفاوت برای یک مناسبت یکسان بسازید (مثلاً کار، دورهمی، سفر). برای هر کدام مشخص کنید نقطه‌ی کانونی کدام است و از آن عکس بگیرید.

فصل ۹

نورپردازی

نور، محصول را تبدیل به یک نمایش می‌کند. یک ویترین عالی با نور بد، معمولی به نظر می‌رسد و یک چیدمان ساده با نور خوب، حرفه‌ای. نور چشم را هدایت می‌کند، حجم را نشان می‌دهد و حس فضا را می‌سازد.

۹-۱ چهار لایه‌ی نور



شکل ۹-۱: لایه‌های نور در یک فروشگاه.

لایه	کار	مثال
عمومی (Ambient)	روشنایی کلی و ایمن	پنل سقفی، چراغ‌های توکار
تأکیدی (Accent)	برجسته‌کردن محصول و کانون	اسپات ریلی
کاری (Task)	روشنایی برای کار دقیق	چراغ پیشخوان، آینه‌ی آرایش
دکوراتیو	ایجاد حس و هویت	لوستر، نئون، چراغ آویز

قاعده‌ی تجربی: نور تأکیدی باید چند برابر (حدود ۳ تا ۵ برابر) روشن‌تر از نور عمومی باشد تا محصول «بدرخشد».

۹-۲ دمای رنگ و CRI

- **دمای رنگ (برحسب کلوین):** حدود ۲۷۰۰K تا ۳۰۰۰K گرم و صمیمی؛ حدود ۳۵۰۰ تا ۴۰۰۰K خنثی؛ بالاتر سرد و مدرن. برای مد معمولاً از گرم تا خنثی استفاده می‌شود، برای آرایشی خنثی برای دیدن واقعی رنگ.
- **CRI (شاخص نمایش رنگ):** نشان می‌دهد نور چقدر رنگ‌ها را درست نشان می‌دهد. برای مد و آرایشی منبع نوری با CRI بالا (ترجیحاً بالای ۹۰) توصیه می‌شود، چون رنگ لباس و شید لوازم آرایش نباید در خانه فرق کند.

۹-۳ اصول نور در ویترین و داخل

- نور را روی کانون متمرکز کنید و حاشیه‌ها را کمی تاریک‌تر بگذارید.
- از زاویه‌ی حدود ۳۰ تا ۴۵ درجه برای نورپردازی محصول استفاده کنید تا سایه‌ی تند ایجاد نشود.
- برای کاهش انعکاس در شیشه، نور را از جهتی بتابانید که به چشم رهگذر برنگردد.
- نور اتاق پرو باید مهربان باشد: یکنواخت و بدون سایه‌ی تند روی صورت.
- لامپ سوخته یا ریزریز چشمک‌زن را سریع عوض کنید؛ نشانه‌ی بی‌توجهی است.
- نور فقط مصرف برق نیست؛ سرمایه‌گذاری روی فروش است. LEDهای باکیفیت هزینه را کاهش می‌دهند.

تمرین فصل ۹

یک شیء ساده را روی میز بگذارید و با یک چراغ‌قوه یا موبایل از ۴ زاویه (روبه‌رو، ۴۵ درجه، از بالا، از پشت) نورپردازی کنید و عکس بگیرید. کدام زاویه بهتر حجم و بافت را نشان داد؟

فصل ۱۰

تابلو، گرافیک و قیمت‌نمایی

مشتری باید بدون پرسیدن بفهمد کجاست، چه چیزی هست و چند است. تابلو و گرافیک، «راهنمای صامت» فروشگاه‌اند و هم هویت برند را می‌سازند هم تصمیم خرید را ساده می‌کنند.

۱۰-۱ سلسله‌مراتب تابلو

1. **تابلوی برند:** سردر و دیوار اصلی.
2. **تابلوی هدایت:** نام بخش‌ها و مسیرها (مردانه، زنانه، پوست، آرایش…).
3. **تابلوی دسته و محصول:** نام کالا، ویژگی‌ها، مواد.
4. **تابلوی قیمت و تخفیف:** خوانا و صادقانه.
5. **گرافیک حسی و تصویری:** پوستر، عکس بزرگ، ویدیو.

۱۰-۲ اصول طراحی تابلو

- **کوتاه و واضح:** ۵ تا ۷ کلمه برای تابلوهای عمومی.
- **خوانایی:** فونت ساده، اندازه‌ی کافی، کنتراست بالا. برای فارسی، فونت‌های خوانا با وزن‌های متفاوت انتخاب کنید.
- **سازگار با برند:** یک خانواده فونت و رنگ در همه جا.
- **موقعیت درست:** تابلو در مسیر دید، نه پشت ستون یا بالاتر از حد نگاه.
- **روزآمد:** تابلوی کثیف یا کهنه به اعتبار برند آسیب می‌زند.

۱۰-۳ قیمت‌نمایی

- قیمت باید به‌راحتی پیدا شود؛ مشتری از جستجوی قیمت خسته می‌شود.
- در تخفیف، قیمت قبلی و جدید و درصد را شفاف بنویسید و صادقانه باشد.
- در برندهای لوکس معمولاً قیمت کم‌رنگ‌تر و ساده‌تر نمایش داده می‌شود.
- قیمت‌گذاری گروهی («۲ تا …») می‌تواند تعداد اقلام را زیاد کند.

۱۰-۴ نمایش حراج

حراج نباید ظاهر فروشگاه را خراب کند. بخش تخفیف را جدا و مرتب نگه دارید، با تابلو واضح، و محصولات پرفروش یا کالکشن اصلی را از نمایش اصلی بر ندارید. حراج بی‌نظم، برند را ارزان نشان می‌دهد.

تمرین فصل ۱۰

برای فروشگاه فرضی خودتان یک مجموعه‌ی تابلو طراحی کنید: تابلوی سردر، سه تابلوی هدایت، یک تابلوی قیمت و یک پوستر کالکشن. فقط از دو فونت و سه رنگ استفاده کنید.

فصل ۱۱

ویژوال مرچندایزینگ در مد و پوشاک

در مد، مشتری فقط لباس نمی‌خرد؛ هویت، حس و تصویری از خودش را می‌خرد. VM در این حوزه باید «سبک زندگی» را نمایش دهد، نه فقط کالا را.

۱۱-۱ ویژگی‌های حوزه‌ی پوشاک

- **فصلی و سریع‌التغییر:** کالکشن‌ها کوتاه‌عمرند؛ گردش نمایش حیاتی است.
- **سایز و رنگ:** هر مدل چند واریاسیون دارد؛ چیدمان باید خوانا ولی منظم بماند.
- **ست‌پذیری:** مشتری باید ببیند چطور ترکیب کند.
- **لمس و پرو:** تجربه‌ی بدنی بخش مهم تصمیم است.

۱۱-۲ ساختار پیشنهادی کالکشن روی دیوار

1. **ست کامل روی مانکن یا بالای دیوار:** «تصویر کلی» کالکشن.
2. **پیش‌نمایش Face-out:** مدل‌های اصلی در سطح چشم.
3. **آویز با تنوع سایز:** پشت یا زیر نمایش.
4. **اکسسوری مکمل:** کیف، کمربند، شال، زیورآلات در کنار.

۱۱-۳ داستان فصل

هر فصل یک «تم» دارد: رنگ، حس، پراپ. برای مثال بهار: رنگ‌های روشن و نور طبیعی؛ پاییز: بافت و رنگ‌های خاکی؛ زمستان: لایه‌پوشی و فضای گرم. تم را در ویترین، داخل فروشگاه، گرافیک و حتی بسته‌بندی ادامه دهید تا تجربه‌ی یکپارچه شود.

۱۱-۴ اتاق پرو

- تمیز، با نور مناسب و آینه‌ی بزرگ.
- قلاب و صندلی، فضای کافی و حریم خصوصی.

- تابلوی راهنما برای درخواست سایز دیگر.
- پیشنهاد مکمل (کمربند، شال) قبل از خروج یا هنگام صندوق.

۱۱-۵ مدیریت موجودی در نمایش

نمایش «پیراهن سایز بزرگ» در ویترین، وقتی همه‌ی سایزهای دیگر تمام شده، به مشتری ناامیدی می‌دهد. با تیم فروش و انبار هماهنگ باشید: محصولی که در ویترین یا مانکن است باید در سایزهای رایج موجود باشد.

تمرین فصل ۱۱

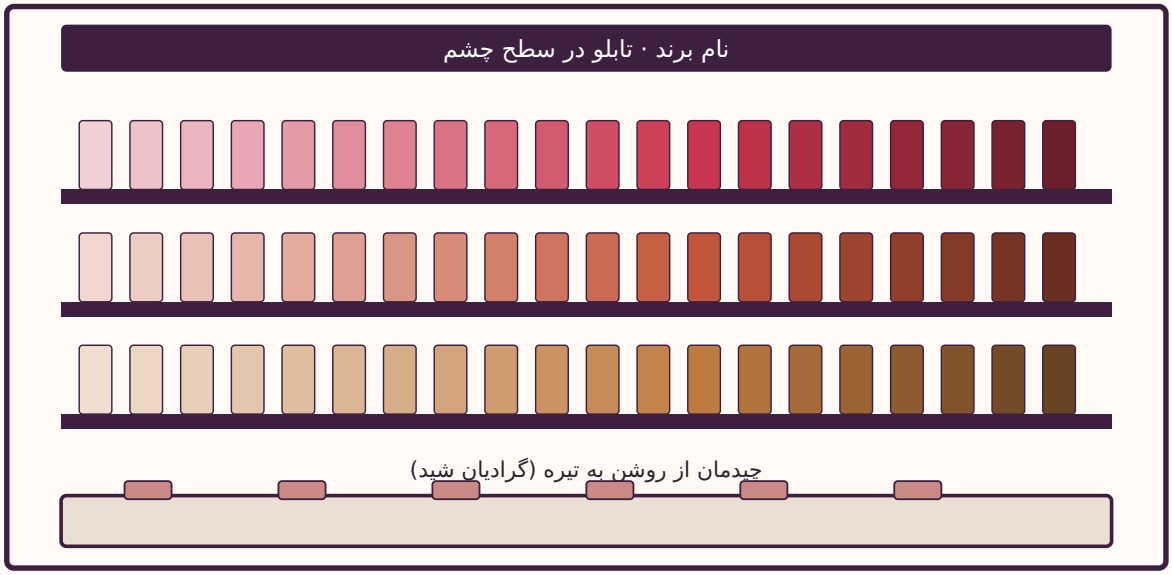
یک کالکشن فرضی از ۱۵ لباس و اکسسوری برای فصل بعد تعریف کنید. نام و تم فصل، پالت رنگ، ۳ لوک مانکن، ۱ دیوار Face-out و پیشنهاد کراس‌مرچندایزینگ را بنویسید و رسم کنید.

فصل ۱۲

ویژوال مرچندایزینگ در بیوتی و آرایشی

محصولات آرایشی و مراقبتی ویژگی خاصی دارند: کوچک‌اند، شبیه به هم‌اند، تعدادشان زیاد است و مشتری باید امتحان کند. VM در این حوزه ترکیبی از نظم، تمیزی، تجربه‌ی حسی و آموزش است.

۱۲-۱ چیدمان دیوار و پیشخوان



شکل ۱۲-۱: نمونه‌ی ساده‌ی کانتر آرایشی با شیدهای مرتب و تستر.

- **شیدها را از روشن به تیره (یا برعکس) بچینید** تا مشتری سریع رنگ مورد نظر را پیدا کند.
- **تفکیک واضح:** مراقبت پوست، آرایش چشم، لب، صورت، مو، عطر. نشانه‌گذاری و رنگ‌بندی برای هر بخش.
- **سطح چشم:** محصولات شاخص و تازه؛ سطح دست: تسترها و محصولات پرتقاضا؛ پایین: محصولات بزرگ‌تر یا بسته‌های اقتصادی.
- **برندمحوری یا دسته‌محوری؟** بسته به استراتژی: یا هر برند یک فضا (Shop-in-shop) یا دسته‌بندی بر مبنای نوع محصول.

۱۲-۲ تستر و بهداشت

- تسترها در دسترس، تمیز و کامل باشند.
- وسایل یک‌بارمصرف (اسفنج، پنبه، اپلیکاتور) و ضدعفونی کننده در کنار تستر.
- تستر خراب یا کثیف را فوراً جایگزین کنید؛ اعتماد مشتری حیاتی است.
- توجه به قوانین بهداشتی و مقررات محلی در مورد تستر لب و چشم.

۱۲-۳ آینه و نور

آینه‌ی مناسب با نور یکنواخت و رنگ‌های واقعی لازم است. نور زرد شدید یا نور سرد غیرطبیعی، رنگ‌ها را تحریف می‌کند و مشتری را پشیمان. نور اطراف آینه بهتر است نرم و بدون سایه‌ی تند باشد.

۱۲-۴ آموزش و تجربه

- کارت راهنمای ساده کنار محصول (مناسب برای چه پوستی، چگونه استفاده شود).
- محیط امتحان کردن با صندلی، دستمال و سطل.
- مشاوره‌ی تخصصی یا ایستگاه آموزش آرایش در ساعات پرتردد.
- مسیر پیشنهادی مراقبت (پاک‌کننده ← سرم ← مرطوب‌کننده ← ضدآفتاب) را در نمایش بصری نشان دهید؛ مشتری راحت‌تر چند محصول می‌خرد.

۱۲-۵ هدیه و مناسبت‌ها

پکیج‌های هدیه، ست‌های مینی، نمایش‌های ویژه برای مناسبت‌ها (نوروز، روز مادر، یلدا...) فروش سبد بالا را تقویت می‌کند. ست هدیه را در ورودی یا مسیر صندوق نمایش دهید.

تمرین فصل ۱۲

یک دیوار فرضی ۲ متری برای یک برند لوازم آرایشی طراحی کنید: ۳ ردیف، چیدمان شید، محل تستر، تابلو و نور. نقشه‌ی دقیق (پلانوگرام ساده) را بکشید.

فصل ۱۳

ویژوال مرچندایزینگ آنلاین و دیجیتال

امروز بخش بزرگی از مسیر خرید در صفحه‌ی گوشی شروع می‌شود. اصول VM به دنیای آنلاین هم منتقل می‌شود: جلب توجه، هدایت، نظم و روایت برند.

۱۳-۱ معادل‌های فروشگاه فیزیکی

فروشگاه	معادل آنلاین
ویترین	بنر صفحه‌ی اصلی، پروفایل و استوری
قفسه و دیوار	صفحه‌ی دسته‌بندی و فیلترها
مانکن	عکس لوک، مدل و ویدیو
صندوق / کراس‌سل	«پیشنهاد مکمل» و سبد خرید
تابلو	عنوان، برچسب و دکمه‌ها

۱۳-۲ صفحه‌ی محصول

- **عکس:** نور و پس‌زمینه‌ی ثابت، چند زاویه، تصویر روی مدل، جزئیات نزدیک.
- **سایز و رنگ:** انتخاب‌گر ساده و موجودی شفاف.
- **توضیحات کوتاه و خوانا:** نکات اصلی بالا، جزئیات پایین.
- **پیشنهاد ست:** «با این ببینید» برای افزایش سبد.

۱۳-۳ اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی

پیج اینستاگرام ویترین دیجیتال شماست. شبکه‌ی پست‌ها (Grid) را مثل یک دیوار فروشگاه ببینید: رنگ‌بندی یکپارچه، تنوع بین عکس محصول، لوک و پشت‌صحنه، و هایلایت‌های دسته‌بندی‌شده.

- استایل ثابت عکس (نور، پس‌زمینه، فیلتر)
- تقویم محتوا هماهنگ با تقویم فروشگاه

- هماهنگی کامل بین آنچه در پیج نشان داده می‌شود و آنچه در فروشگاه موجود است

۱۳-۴ هماهنگی چندکاناله (Omnichannel)

مشتری ممکن است در اینستاگرام ببیند، در فروشگاه امتحان کند و آنلاین سفارش دهد. هویت بصری، قیمت و تجربه باید در همه‌ی نقاط یکی باشد.

تمرین فصل ۱۳

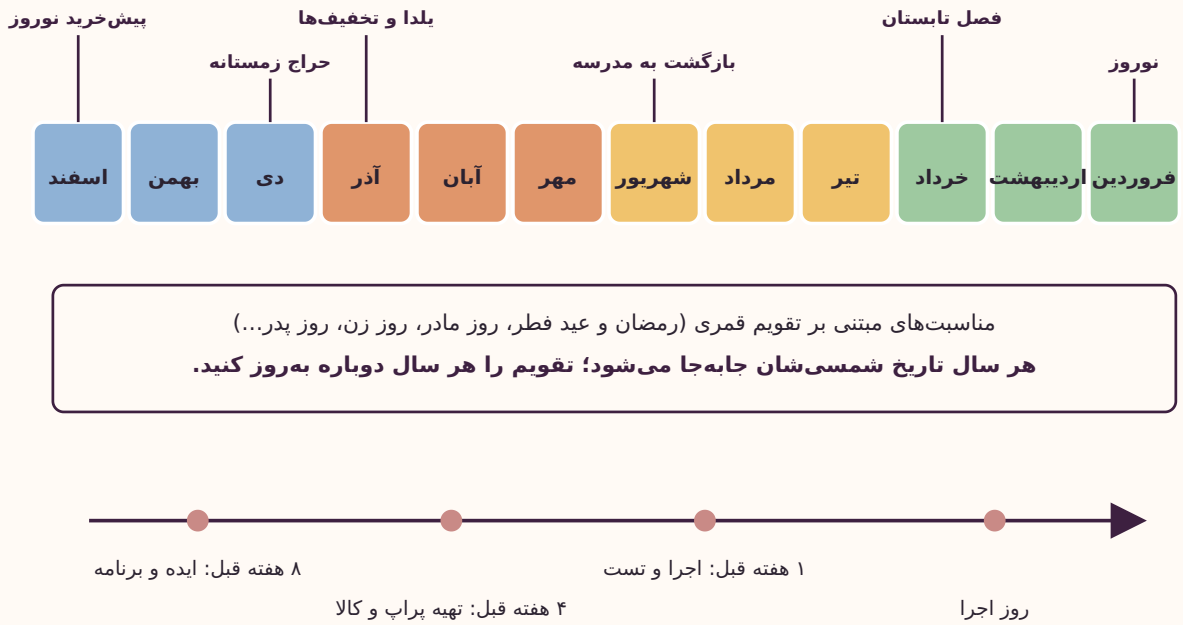
یک صفحه‌ی اینستاگرام فرضی برای یک برند مد یا بیوتی طراحی کنید: پالت رنگ، ۹ پست اول (طرح ساده یا کلاژ)، ۴ هایلایت و یک نمونه استوری برای مناسبت.

فصل ۱۴

برنامه‌ریزی، تقویم و پلانوگرام

ویژوال مرچندایزینگ حرفه‌ای یعنی برنامه‌ریزی. زیبایی لحظه‌ای کافی نیست؛ باید هر ویترین و چیدمان از قبل در تقویم و بودجه دیده شده باشد.

۱۴-۱ تقویم مرچندایزینگ



شکل ۱۴-۱: تقویم فرضی سالانه و خط زمانی آماده‌سازی.

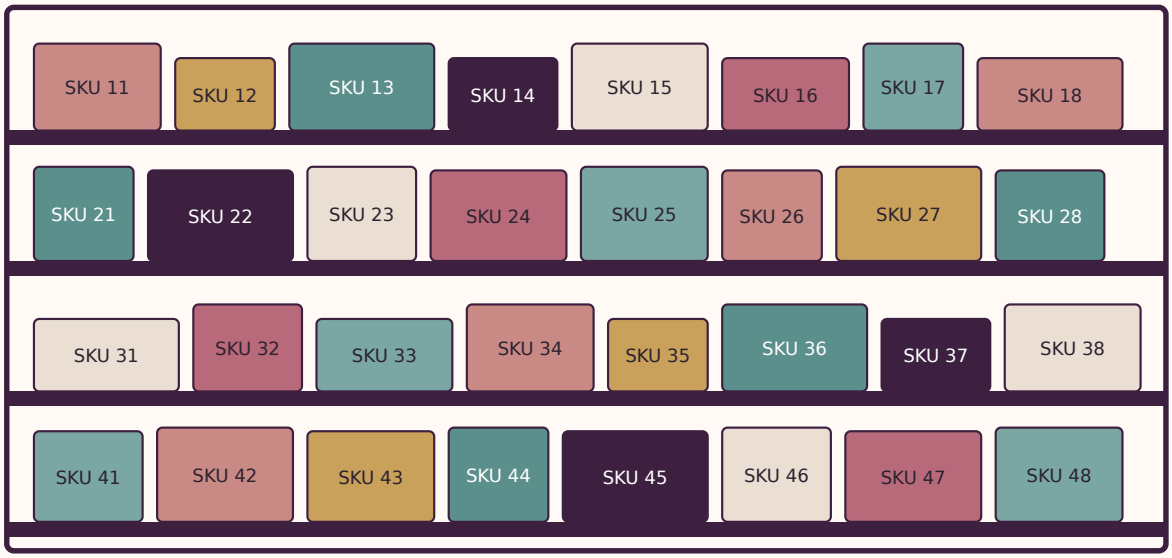
تقویم سالانه را بر پایه‌ی این عوامل بنویسید: فصل‌ها، مناسبت‌های ملی و مذهبی، رویدادهای فروش (حراج‌ها)، رویدادهای برند و کالکشن‌های جدید. زمان آماده‌سازی هر چیدمان را به‌طور معمول چند هفته قبل شروع کنید.

۱۴-۲ بریف و بودجه

- **بریف:** هدف، مخاطب، پیام، مکان، تاریخ شروع و پایان، بودجه، مسئول، معیار سنجش.
- **بودجه:** پراپ، چاپ، نور، مانکن، دستمزد نصب و نگهداری. بخشی را برای پیش‌بینی‌نشده بگذارید.
- **استفاده‌ی مجدد:** پراپ و دکور را طوری بسازید که در کمپین‌های بعد هم قابل استفاده باشد.

۱۴-۳ پلانوگرام (Planogram)

پلانوگرام نقشه‌ی دقیق جای قرارگیری محصول است: هر محصول کجا، چند عدد و رو به کدام سمت. به این ترتیب در چند شعبه چیدمان یکسان اجرا می‌شود و فروش قابل مقایسه است.



پلانوگرام: نقشه دقیق جای هر محصول، تعداد روی قفسه و ردیف نمایش

شکل ۱۴-۲: نمونه‌ی ساده‌ی پلانوگرام برای یک قفسه‌ی چهارردیفه.

پلانوگرام خوب باید شامل این‌ها باشد: ابعاد قفسه، عکس یا نقشه‌ی چیدمان، شماره‌ی محصول (SKU)، تعداد Facing، دستورالعمل تمیزکاری و تاریخ اعتبار.

۱۴-۴ تغییر چیدمان (Floor Set)

برای تغییر چیدمان فروشگاه، معمولاً در ساعت‌های کم‌تردد یا بعد از ساعات کاری، ترجیحاً با لیست مراحل مشخص کار کنید: پاکسازی، جابه‌جایی تجهیزات، چیدمان، نور، تابلو و بازبینی نهایی.

تمرین فصل ۱۴

یک تقویم ۶ ماهه برای یک فروشگاه فرضی بنویسید که شامل ۴ ویترین، ۲ تغییر چیدمان و ۱ رویداد حراج باشد. برای یکی از آن‌ها بریف یک‌صفحه‌ای کامل بنویسید.

فصل ۱۵

سنجش نتیجه و تحلیل فروش

یک ویژوال مرچندایزر حرفه‌ای فقط نمی‌گوید «قشنگ شد»؛ می‌گوید «فروش این بخش ۱۵٪ بالا رفت». سنجش، به شما اعتبار و بودجه می‌دهد.

۱۵-۱ قیف خرید



شکل ۱۵-۱: قیف خرید در فروشگاه.

در هر مرحله‌ی قیف، VM می‌تواند اثر بگذارد: ویترین، تعداد ورودی را بالا می‌برد؛ چیدمان، مدت ماندن؛ استایل و نور، امتحان کردن؛ صندوق و کراس‌سل، میانگین سبد.

۱۵-۲ شاخص‌های کلیدی (KPI)

شاخص	فرمول	یعنی چه؟
نرخ تبدیل	تعداد خرید ÷ تعداد بازدیدکننده × ۱۰۰	چند درصد بازدیدکننده خریدار شد
میانگین ارزش سبد (ATV)	کل فروش ÷ تعداد تراکنش	هر خرید چقدر ارزش دارد
تعداد کالا در هر خرید (UPT)	تعداد کالای فروخته‌شده ÷ تعداد تراکنش	چند قلم در هر خرید
فروش در هر متر مربع	کل فروش ÷ متراژ فروشگاه	کارایی فضا
نرخ فروش موجودی (Sell-through)	تعداد فروش ÷ تعداد دریافتی × ۱۰۰	چقدر از کالکشن فروخته شد
زمان ماندن (Dwell Time)	میانگین زمان حضور مشتری	جذابیت فضا

۱۵-۳ مثال عددی

فروشگاهی در یک هفته ۴۰۰ بازدیدکننده و ۶۰ خرید داشته است. فروش هفته ۱۸۰ میلیون تومان و ۱۵۰ قلم کالا بوده است.

نرخ تبدیل = ۶۰ ÷ ۴۰۰ × ۱۰۰ = **۱۵٪**

میانگین ارزش سبد = ۱۸۰ ÷ ۶۰ = **۳ میلیون تومان**

UPT = ۱۵۰ ÷ ۶۰ = **۲.۵ قلم**

اگر پس از تغییر چیدمان و ایجاد ست‌های کراس‌مرچندایزینگ، UPT به ۳ برسد با همان تعداد خریدار، فروش اقلام بیشتر می‌شود.

(اعداد صرفاً مثال آموزشی‌اند.)

۱۵-۴ روش‌های سنجش

- **مشاهده‌ی مستقیم:** شمارش ورود و رفتار در یک بازه.
- **شمارنده‌ی ورودی:** دستی یا الکترونیکی.
- **مقایسه قبل و بعد:** تغییر یک متغیر در یک زمان، با ثبت نتیجه.
- **تست A/B:** دو شعبه یا دو بازه‌ی زمانی با چیدمان متفاوت.
- **بازخورد مشتری و فروشنده:** مصاحبه‌ی کوتاه و ثبت جملات.

یک متغیر در هر زمان: اگر همزمان نور، چیدمان و قیمت را عوض کنید، نمی‌فهمید کدام اثر داشته است.

تمرین فصل ۱۵

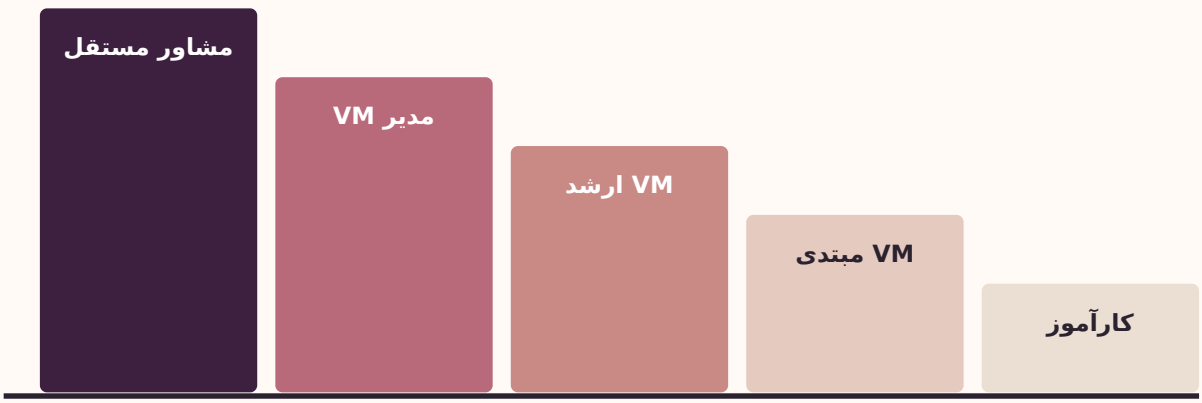
یک جدول ساده بسازید و برای یک هفته آمار فروشگاه (واقعی یا فرضی) را وارد کنید. ۴ شاخص بالا را حساب کنید و یک فرضیه بنویسید: «اگر ... را تغییر دهیم، ... بهتر می‌شود چون ...».

فصل ۱۶

مسیر شغلی، نمونه‌کار و کسب‌وکار

حالا که ابزار و دانش را دارید، چطور از آن یک حرفه بسازید؟ این فصل نقشه‌ی راه شغلی و روش ساخت نمونه‌کار را نشان می‌دهد.

۱۶-۱ نردبان شغلی



شکل ۱۶-۱: مسیر معمول رشد در حرفه‌ی VM.

۱۶-۲ جایگاه‌های کار

- **برندها و زنجیره‌های فروشگاهی:** پوشاک، آرایشی، لوازم خانگی، مبلمان.
- **فروشگاه‌های مستقل و بوتیک‌ها:** اغلب پروژه‌ای یا همکاری ثابت.
- **مراکز خرید و نمایشگاه‌ها:** غرفه‌آرایی و رویداد.
- **آژانس‌های طراحی و کمپین.**
- **فریلنس و مشاوره:** ارائه‌ی خدمت به صاحبان کسب‌وکار.
- **تولید محتوا و آموزش:** دوره، کارگاه، شبکه‌های اجتماعی.

۱۶-۳ ساخت نمونه‌کار (Portfolio)

1. **پروژه‌های آموزشی:** از تمرین‌های این کتاب شروع کنید.
2. **پروژه‌های واقعی کوچک:** ویترین دوست یا مغازه‌ی محله، با اجازه.
3. **هر پروژه یک «داستان» داشته باشد:** مسئله ← ایده ← اجرا ← نتیجه (ترجیحاً با عدد).
4. **قبل و بعد:** عکس قبل و بعد قوی‌ترین سند است.
5. **ارائه:** یک پی‌دی‌اف شیک ۱۰ تا ۱۵ صفحه‌ای و یک صفحه‌ی اینستاگرام یا وب‌سایت.

۱۶-۴ مصاحبه و جذب مشتری

- ۳ پروژه‌ی منتخب را به‌صورت کوتاه و بدون اضافه ارائه دهید.
- با برند یا مشتری حرف بزنید: درد او را بفهمید و راه‌حل بدهید.
- شبکه‌سازی: برندها، تأمین‌کنندگان، نمایشگاه‌ها و رویدادهای مد.
- مدارک و پیشنهاد کار را شفاف و مکتوب کنید: دامنه‌ی کار، زمان، بودجه، تعداد بازبینی.

۱۶-۵ قیمت‌گذاری خدمات

خدمات شما می‌تواند بر مبنای پروژه (هر ویترین)، ساعت، ماهانه (مشاوره‌ی ثابت) یا درصدی از رشد فروش باشد. هزینه‌ی پراپ و اجرا را جدا از دستمزد طراحی در نظر بگیرید و همه را در قرارداد بنویسید.

۱۶-۶ یادگیری مداوم

- هر ماه از ۵ فروشگاه جدید بازدید و تحلیل کنید.
- مجلات و صفحات تخصصی مد و خرده‌فروشی دنبال کنید.
- در نمایشگاه‌ها و رویدادها شرکت کنید.
- مهارت نرم‌افزار و طراحی سه‌بعدی را تقویت کنید.
- پایدار فکر کنید: پراپ‌های قابل استفاده‌ی مجدد، کاهش ضایعات.

تمرین فصل ۱۶

یک برنامه‌ی ۹۰ روزه برای خودتان بنویسید: ۳ پروژه‌ی نمونه، ۳ فروشگاه برای تحلیل در هفته، ۱ ارائه‌ی پورتفولیو و ۵ نفر برای شبکه‌سازی.

پیوست

پروژه‌ی نهایی و چک‌لیست‌ها

الف) پروژه‌ی نهایی دوره

یک مفهوم کامل ویژوال مرچندایزینگ برای یک فروشگاه فرضی (پوشاک یا آرایشی) بسازید. خروجی باید یک فایل ارائه‌ی حدوداً ۱۰ صفحه‌ای باشد شامل:

1. معرفی برند، مخاطب و موقعیت فروشگاه
2. نقشه‌ی فروشگاه، مسیر مشتری و منطقه‌بندی
3. پالت رنگ و حس کلی (مودبورد)
4. طراحی دو ویترین (اسکچ سه‌نما، پراپ، نور)
5. طراحی یک دیوار کالکشن (پلانوگرام)
6. سه لوک مانکن
7. نورپردازی و تابلوها
8. تقویم ۶ ماهه و بودجه‌ی تقریبی
9. شاخص‌های سنجش و فرضیه

ب) چک‌لیست ممیزی فروشگاه (Store Audit)

بخش	سؤال	✓
بیرون	سردر، ویترین و ورودی تمیز و جذاب است؟	☐
ورودی	منطقه‌ی تنفس و نمایش اول واضح است؟	☐
مسیر	مشتری به همه‌ی بخش‌ها هدایت می‌شود؟	☐
قفسه	کالاهای مهم در سطح چشم و دست‌اند؟	☐
رنگ	طرح رنگی هماهنگ و دلیل‌دار است؟	☐
نور	همه‌ی لامپ‌ها سالم و نقاط تأکید روشن؟	☐

تابلو	قیمت و دسته‌ها به‌راحتی پیدا می‌شود؟	☐
مانکن	تمیز، اتو شده و قابل خرید؟	☐
نظافت	کف، قفسه و آینه تمیز؟	☐
صندوق	منظم و دارای پیشنهاد مکمل؟	☐

پ) برنامه‌ی روزانه و هفتگی نگهداری

- **هر روز:** تمیزی، مرتب‌سازی قفسه‌ها، پر کردن سایزها، بررسی نور.
- **هر هفته:** بازبینی ویترین، گردش کالاها، آپدیت تابلو.
- **هر ماه:** تغییر یکی از نمایش‌های اصلی و بررسی داده‌ی فروش.
- **هر فصل:** تغییر کامل چیدمان و ویترین براساس کالکشن.

پیوست

واژه‌نامه

واژه	معنی
Visual Merchandising (VM)	ارائه‌ی بصری محصول و فضا برای جذب و فروش
Floor Plan	نقشه‌ی چیدمان کلی فروشگاه
Planogram	نقشه‌ی دقیق جای محصولات روی قفسه
SKU	کد شناسایی یکتای هر محصول
Facing	تعداد دفعاتی که محصول در جلوی قفسه دیده می‌شود
Face-out / Side-out	نمایش لباس از روبرو / از کنار
Decompression Zone	منطقه‌ی تنفس بعد از ورودی
Hot / Cold Zone	نقطه‌ی پربازدید / کم‌بازدید
Anchor Point	نقطه‌ی لنگر یا کانون توجه
Focal Point	نقطه‌ی کانونی نمایش
Cross-Merchandising	نمایش محصولات مکمل کنار هم
Color Blocking	چیدمان براساس بلوک‌های رنگی
Prop	وسیله‌ی دکور و نمایش (پراپ)
Mannequin	مانکن
Ambient / Accent / Task Light	نور عمومی / تأکیدی / کاری
CRI	شاخص نمایش رنگ نور
Kelvin (K)	واحد دمای رنگ نور
Signage	تابلو و گرافیک راهنما
Brief	سند خلاصه‌ی اهداف پروژه

Floor Set	تغییر و بازچینی فروشگاه
Conversion Rate	نرخ تبدیل بازدیدکننده به خریدار
ATV	میانگین ارزش هر خرید
UPT	تعداد اقلام در هر خرید
Sell-through	نرخ فروش از موجودی دریافتی
Dwell Time	مدت حضور مشتری
Omnichannel	تجربه‌ی یکپارچه در همه‌ی کانال‌ها
Moodboard	تابلوی حس و ایده (تصاویر و رنگ‌ها)
Shop-in-shop	فضای اختصاصی یک برند درون فروشگاه دیگر

منابع پیشنهادی برای مطالعه

- Martin M. Pegler, *Visual Merchandising and Display*
- Paco Underhill, *Why We Buy: The Science of Shopping*
- Tony Morgan, *Visual Merchandising: Windows and In-Store Displays for Retail*
- Josef Albers, *Interaction of Color*

همچنین مجله‌ها و صفحات تخصصی خرده‌فروشی، نمایشگاه‌های مد و دکوراسیون و بازدید میدانی از فروشگاه‌ها بهترین مکمل این کتاب‌اند.

سخن پایانی

ویژوال مرچندایزینگ مهارتی است که با چشم دیدن شروع می‌شود و با دست ساختن ادامه پیدا می‌کند. از امروز هر فروشگاهی که وارد می‌شوید، با نگاه یک طراح وارد شوید و بپرسید: چرا اینجا؟ چرا این رنگ؟ چرا این نور؟ پاسخ‌هایتان کم‌کم سبک شخصی‌تان را می‌سازد.

— ماریه فرهمند