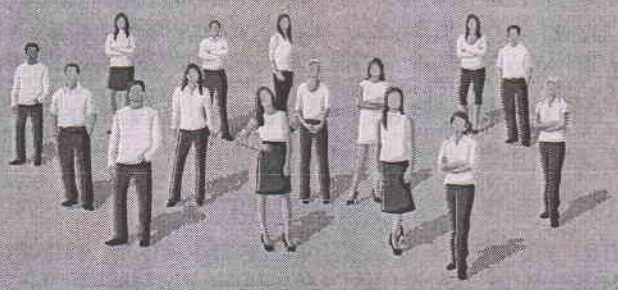


# यूनिट 5

# विजुअल मर्केंडाइजिंग– योजना और तैयारी

| Unit | Chapter |
|---|---|
| विजुअल मर्केंडाइजिंग– योजना और तैयारी | विजुअल मर्केंडाइजिंग का परिचय |
| | व्यापारिक गतिविधियां और सेल्स प्रचार अभियानों में प्रदर्शन की भूमिका |
| | डिजाइन ब्रीफ का महत्त्व व सामग्री |
| | मर्केंडाइज और सामग्री को व्यवस्थित करना |



# यूनिट 5.1 विजुअल मर्कैंडाइजिंग का परिचय

उद्देश्य

- रिटेल स्टोर में विजुअल मर्कैंडाइजिंग की अवधारणा और महत्व को समझना।

मॉड्यूल

5.1.1 विजुअल मर्कैंडाइजिंग का परिचय

## 5.1.1 विजुअल मर्कैंडाइजिंग का परिचय

### मर्कैंडाइज और मर्कैंडाइजिंग

मर्कैंडाइजिंग का लक्ष्य विभिन्न गतिविधियों को योगदान देना है जो उपभोक्ताओं को एक उत्पाद की बिक्री में मद्द करती है उसके अंत तक प्रयोग में। हर रिटेल स्टोर की अपनी मर्कैंडाइज की रेखा होती है (माल, सेवाएं) जो वह ग्राहकों को ऑफर करते है। ग्राहकों को रिटेल स्टोर के अंदर आकर्षित करने व उन्हें उत्पाद को खरीदने में प्रोत्साहित करने में उत्पाद का प्रदर्शन एक अहम भूमिका निभाता है।

- स्टोर में उत्पाद के आकर्षक प्रदर्शन करके सेल्स वृद्धि को बढ़ाने व राजस्व में मर्कैंडाइजिंग मद्द करता है।
- उपलब्ध उत्पादों का प्रत्यक्ष प्रदर्शन करके ग्राहकों को लुभाने व उन्हें एक ब्रांड का आदि बनाने में मद्द करता है।

### विजुअल मर्कैंडाइजिंग

- विजुअल मर्कैंडाइजिंग (विएम) प्रस्तुति की कला है, जो मर्कैंडाइज(उत्पाद) को ध्यान में लाता है। विजुअल मर्कैंडाइजिंग में फ्लोर प्लानिंग शामिल होती है और सेल्स को बढ़ाने के लिए तीन आयामों में प्रदर्शन करता है।
- यह ग्रहकों को शिक्षित करता है, इच्छाएं बनाता है और अंत में बेचने की प्रक्रिया को बढ़ाता है।
- विजुअल मर्कैंडाइजिंग प्रदर्शन में शेल्फ, सेल्स का प्रदर्शन (पी.ओ.एस), सामग्री और ध्यान में रखते हुए कम्पनी की डिज़ाइन नीतियों को ध्यान में रखते हुए विंडो द्वारा प्रदर्शन शामिल हैं।
- उत्पाद और सेवाओं दोनो का प्रदर्शन उनकी सुविधाओं व लाभ पर प्रकाश डालने के लिए किया जाता है।
- विजुअल मर्कैंडाइजिंग स्टोर की बनावट को बनाता या बढ़ाता है। यह स्टोर की बाहरी स्थापना में अंतिम में से एक चरण होता है जो ग्राहकों को आकर्षित व रूझाने के लिए उठाया जाता है।
- विजुअल मर्कैंडाइजिंग के द्वारा कई तरह के तत्व प्रयोग किए जाते है जिसमें रंग–रोगन, प्रकाश, जगह, उत्पाद की जानकारी, सेंसरी इनपुट (जैसे कि सुगंध, स्पर्धा, आवाज), तथा तकनीकी रूप में डिजिटल प्रदर्शित और इंटरक्टिव इंस्टौलेशन शामिल हैं।

## सैद्धान्तिक अभ्यास

1. मर्केंडाइजिंग मद्द करता है:
   a) उत्पादों और सेवाओं के प्रत्यक्ष प्रदर्शन
   b) व्यापारियों से माल की खरीद
   c) a और b दोनों
   d) इनमें से काई नहीं
2. विजुअल मर्केंडाइजिंग है:
   a) उत्पादों और सेवाओं का साधारण प्रदर्शन
   b) फ्लोर प्लानिंग और तीन आयामों में प्रदर्शन
   c) स्टोर के लिए टी.वी. विज्ञापनों का निर्माण
   d) इनमें से काई नहीं
3. विजुअल मर्केंडाइजिंग में केवल माल का प्रदर्शन होता है :
   a) सही
   b) गलत
   c) गलत, उत्पाद और सेवा दोनों का प्रयोग विजुअल मर्केंडाइजिंग में होता है।
   d) इनमें से काई नहीं

## हमनें सीखा

- मर्केंडाइजिंग और विजुअल मर्केंडाइजिंग।

# यूनिट 5.2 व्यापारिक गतिविधियां और सेल्स प्रचार अभियानों में प्रदर्शन (डिस्प्ले) की भूमिका

उद्देश्य

- व्यापार की गतिविधियों और सेल्स प्रचार अभियानों में प्रदर्शन की भूमिका को समझना।
- प्रदर्शन के भिन्न प्रकार और दृष्टिकोण की पहचान (विजुअल मर्कैंडाइजिंग के तत्व)।

मॉड्यूल

5.2.1 प्रदर्शन की भूमिका (विजुअल मर्कैंडाइजिंग)

## 5.2.1 प्रदर्शन की भूमिका (विजुअल मर्कैंडाइजिंग)

विजुअल मर्कैंडाइजिंग रिटेल स्टोर के माल और सेवाओं के प्रदर्शन में ही नहीं बल्कि यह सेल्स अभियानों और सेल्स को बढ़ानें में भी मद्द करता है। विजुअल मर्कैंडाइजिंग प्रदर्शन मद्द करता है :

- ग्राहकों को उत्पाद/सेवा के बारे में रचनात्मक व प्रभावी रूप से शिक्षित करता है।
- 3डी वातावरण में माल के प्रदर्शन के लिए रचनात्मक माध्यम स्थापित करना जिससे सक्रिय रूप से लंबे समय तक प्रभाव बना रहें और याद में रहें।
- एक विशेश स्थिति में अलग कम्पनी की स्थापना।
- फैशन, उत्पाद के डिज़ान और व्यापार के बीच में स्थापना बनाना जिससे उत्पाद पहली ध्यान में रहें।
- एक उत्पाद की रचनात्मक, तकनीकी और परिचालन पहलुओं का मेल और व्यपार।
- ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करके उन्हें कम से कम समय के भीतर खरीद का फेसला लेने में सक्षम बनाता है, और इस प्रकार से बेचने की प्रक्रिया में बढ़ोतरी होती है।
- आकर्षक व जानकारीपूर्ण विजुअल मर्कैंडाइजिंग प्रदर्शन की स्थापना करके ग्राहकों को नए प्रचार और बिक्री अभियानों के प्रति आकर्षित करना जिससे सेल्स में वृद्धि की संभावना बढ़ जाएं।
- रंगों के प्रयोग से स्टोर और उत्पाद की रूप–रेख को बढ़ाता हैं और यह उत्पाद की रूप–रेखा के लिए काफी उज्जवल होता है।

विजुअल मर्कैंडाइजिंग के तत्व

- प्रकाश
- रंग
- जगह
- उत्पाद की जानकारी

- सुगंध
- स्पर्श
- आवाज़
- तकनीक (डिजिटल प्रदर्शन)

## सैद्धान्तिक अभ्यास

1. विजुअल मर्कैंडाइजिंग केवल प्रोमोशन/मार्केटिंग में मद्द करता है:
   a) सही
   b) गलत
   c) गलत, बिक्री अभियानों और बिक्री में वृद्धि में भी मद्द करता है
   d) इनमें से कोई नहीं
2. विजुअल मर्कैंडाइजिंग प्रदर्शन स्टोर/कम्पनी की छवि के निर्माण में मद्द करता है:
   a) सही
   b) गलत
   c) न सही न ग़लत
   d) इनमें से कोई नहीं
3. नए प्रचार और ..... अभियानों में विजुअल मर्कैंडाइजिंग प्रदर्शन ग्राहकों को आकर्षित करता है।
   a) त्योहार
   b) चुनाव
   c) सेल्स
   d) इनमें से कोई नहीं
4. विजुअल मर्कैंडाइजिंग प्रदर्शन कैसे सेल्स में वृद्धि करने में मद्द करता है?
   a) विभिन्न रंगों के प्रयोग से
   b) आकर्षक और जानकारीपूर्ण प्रदर्शन की स्थापना से
   c) आकर्षक वीडीयो के प्रयोग से
   d) इनमें से कोई नहीं
5. इनमें से कौन सा विजुअल मर्कैंडाइजिंग का तत्व है?
   a) आवाज़
   b) प्रकाश
   c) तकनीक
   d) उत्पाद की जानकारी

## हमनें सीखा

- मार्केटिंग और सेल्स प्रोमोशन में विजुअल मर्केंडाइजिंग प्रदर्शन की भूमिका।
- विजुअल मर्केंडाइजिंग के तत्व।

# यूनिट 5.3 डिज़ाइन ब्रीफ का महत्व व सामग्री

उद्देश्य

- डिज़ाइन ब्रीफ के महत्व की समझ।
- डिज़ाइन ब्रीफ की सामग्री की समझ।

मॉड्यूल

5.3.1 डिज़ाइन ब्रीफ
5.3.2 डिज़ाइन ब्रीफ का महत्व
5.3.3 डिज़ाइन ब्रीफ की सामग्री

## 5.3.1 डिज़ाइन ब्रीफ

डिज़ाइन ब्रीफ एक लिखित दस्तावेज है जो किसी डिज़ाइनिंग कार्य के लिए एक व्यक्ति या संगठन द्वारा विकसित किया जाता है। यह स्टोर में प्रदर्शन की स्थापना के लिए दिशा निर्देश देता है जैसे कौन सा रंग प्रदर्शन में प्रयोग होगा, प्रदर्शन का माप या आकार, प्रदर्शन की जगह, प्रदर्शन की प्रकाश व्यवस्था आदि। दूसरे शब्दों में डिज़ाइन ब्रीफ विजुअल मर्केंडाइजिंग के तत्व को परिभाषित करता है और उनकों शामिल करने के लिए चरण प्रदान करता है।

## 5.3.2 डिज़ाइन ब्रीफ का महत्व

डिज़ाइन ब्रीफ निम्न में मद्द करता है:

- दिशा निर्देश द्वारा लोगो के लिए प्रदर्शन की स्थापना आसान बनाता है।
- प्रदर्शन की जगह, आकार, रंग आदि को परिभाषित करता है।
- उत्पाद/सेवाओं के प्रदर्शन में प्रयोग होने वाले विधि को परिभाषित करता है जैसे – शैल्फ, पी.ओ.एस. डिस्प्ले, विंडो डिस्प्ले, डिडिटल डिस्प्ले आदि।
- जगह के प्रभावी उपयोग को सक्षम बनाता है।
- प्रदर्शन की स्थापना के लिए समय और बजट को परिभाषित करता है।
- जो तत्व/उपकरण उपलब्ध नहीं है उनके लिए विकल्प प्रदान करता है।

## 5.3.3 डिज़ाइन ब्रीफ की सामग्री

एक डिज़ाइन ब्रीफ में शामिल होते है :

- डिज़ाइन ब्रीफ का उद्देश्य – डिज़ाइन ब्रीफ योजना क्या करने के लिए की जाती है, (उत्पाद का विकास, आकर्षक प्रदर्शन, सेल्स में वृद्धि)।

- स्टोर का ढ़ाँचा – स्टोर के विभिन्न क्षेत्रों को परिभाषित करना (विभाग, प्रदर्शन क्षेत्र, रंगमंच की सामग्री आदि)।
- प्रदर्शित होने वाले उत्पादों के विवरण की आवश्यकता – उत्पादों की सुविधाएँ और प्रदर्शन सामग्री प्रदर्शित होने वाले विशिष्ट उत्पाद, सेवाऐं और योजनओं पर निर्भर करती है।
- विजुल डिस्प्ले के तत्व – विजुल डिस्प्ले के तत्वों को विभिन्न उत्पादों के लिए प्रयोग में लाया जाता है। उदाहरण के लिए – किस उत्पाद के लिए किस रंग योजना/प्रकाश योजना का प्रयोग किया जाए, किस उत्पाद के लिए सहारों और पुतलों की आवश्यकता है, किस उत्पाद को शेल्फ पर प्रदर्शित किया जाए, किस उत्पाद को पी.ओ.एस टर्मिनल पर प्रदर्शित किया जाए, किस उत्पाद के लिए डिजिटल डिस्प्ले की आवश्यकता होगी आदि।
- प्रयोग कि जाने वाली सामग्री – विभिन्न सामग्री जैसे – शेल्फ, मेज़, रंगमंच की सामग्री, पुतलें, पोस्टर आदि उत्पाद के प्रदर्शन के लिए प्रयोग किए जाते है।
- समय सीमा और बजट – विजुअल मर्केंडाइजिंग के प्रदर्शन की स्थापना को पूरा करने के लिए समय सीमा बताना और गतिविधियों के लिए आवंटित बजट तैयार करना।
- साधारण समस्याऐं और उनके समाधान – प्रदर्शन की स्थापना के समय आने वाली साधारण समस्याएं और उनके समाधान।

## सैद्धान्तिक अभ्यास

1. डिज़ाइन ब्रीफ का प्रयोग होता है?
   a) कपड़ों के डिज़ाइन
   b) नए स्टोर के डिज़ाइन
   c) स्टोर के अंदर प्रदर्शन के लिए दिशा निर्देश परिभाषित करना।
   d) इनमें से कोई नहीं
2. इनमें से कौन सा डिज़ाइन ब्रीफ का लाभ नहीं है?
   a) प्रदर्शन के लिए दिशा निर्देश परिभाषित करता है।
   b) जगह के प्रभावी उपयोग को सक्षम बनाना।
   c) माल के प्रदर्शन के लिए विशिष्ट उत्पाद का चुनाव।
   d) स्टोर में बेचे जाने वाले कपड़े के रंग को परिभाषित करता है।
3. विशिष्ट उत्पाद को प्रदर्षित को परिभाषित करने की विधि डिज़ाइन ब्रीफ का हिस्सा नहीं है?
   a) सही
   b) गलत
   c) न सही न गलत
   d) इनमें से कोई नहीं

4. इनमें से कौन सी सामग्री विजुअल मर्कैंडाइजिंग के प्रदर्शन में प्रयोग नहीं होती है?

a) कार्ड स्वाइप टर्मिनल

b) पुतलें

c) रंगमंच की सामग्री

d) शेल्फ

## हमनें सीखा

- डिज़ाइन ब्रीफ।
- डिज़ाइन ब्रीफ का महत्व।
- डिज़ाइन ब्रीफ की सामग्री।

सोचिए और लिखिए

आप रिटेल स्टोर में सेल्स अधिकारी है। वहाँ कुछ डिस्प्ले है जिन्हें स्थापित करने की आवश्यकता है। प्रदर्शन के लिए आवश्यक सामग्री स्टोर पर डिलीवर होने वाली है। आप डिलीवरी करने वाली कम्पनी को कॉल करते है और पाते है कि डिलीवरी में देरी हो जाएगी। अब आप क्या करेगें?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## सैद्धान्तिक अभ्यास

1. यह रिटेल स्टोर स्टॉफ की जिम्मेदारी होती है कि वह माल और सामग्री के तत्व और सुविधाओं की जाँच करके पुष्टि करे कि वह आकर्षित रूप से लगें है या नहीं?
   a) सही
   b) गलत
   c) न सही न गलत
   d) इनमें से कोई नहीं
2. प्रदर्शन की तैयारी के दौरान स्टॉक की सूची की जाँच क्यों जरूरी होती है?
   a) प्रदर्शन के लिए सामग्री की उपलब्धता की जाँच
   b) स्टोर/गोदामों में उत्पाद के प्रवाह को बढ़ाना
   c) रखरखाव का खर्च कम करने में मद्द करता है
   d) इनमें से कोई नहीं
3. स्टोर के प्रदर्शन के लिए आने वाली सामग्री की डिलीवरी में अगर देरी हो जाती है तो क्या एक संभव कार्रवाई की जा सकती है?
   a) प्रदर्शन को रद् करना
   b) प्रदर्शन की तिथि बदलना

c) वैकल्पिक सामग्री की जाँच करना

d) इनमें से कोई नहीं

4. स्टोर पर सामग्री आने के बाद:

a) कुछ न करें

b) व्यवस्थित करें

c) सूची अपडेट करें

d) इनमें से कोई नहीं