

Nghệ thuật trưng bày trong thiết kế *Showroom* Interior showroom design



THIẾT KẾ
TƯƠNG LAI



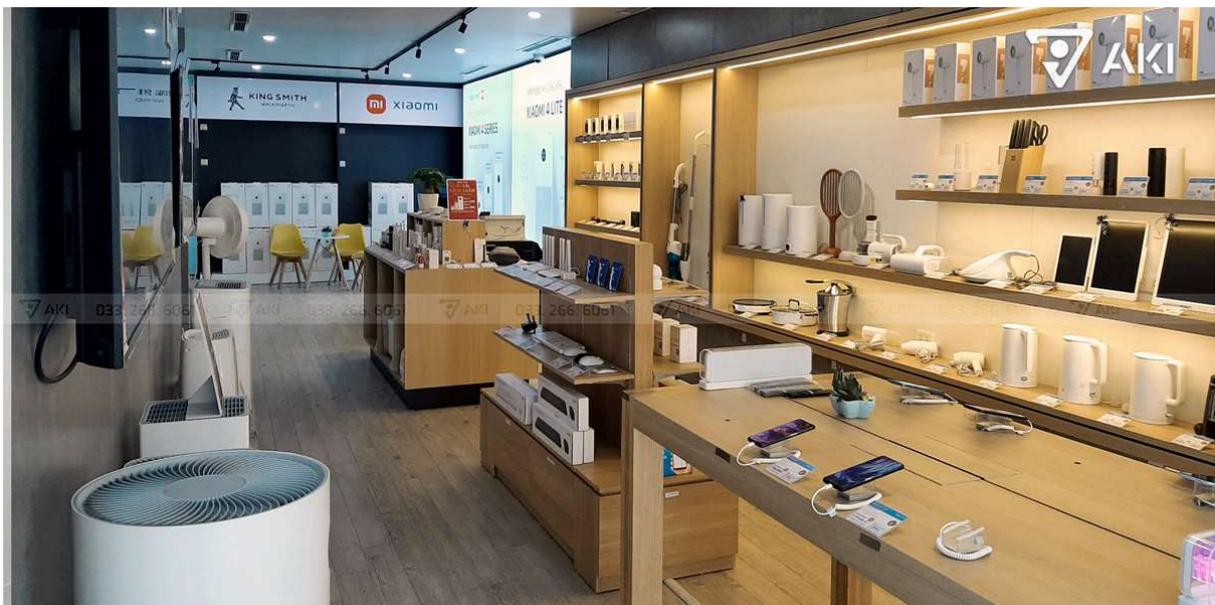
05 03 2024
2 P.M.

CÙNG AKI TÌM HIỂU VỀ BỘ MÔN NGHỆ THUẬT TRƯNG BÀY

Showroom không chỉ là không gian trưng bày sản phẩm, mà còn là “bảng hiệu” hấp dẫn cho việc quảng bá thương hiệu. Ngay khi bước vào, sự thu hút đầu tiên không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm, mà còn từ cách bày trí và sắp xếp không gian nội thất.

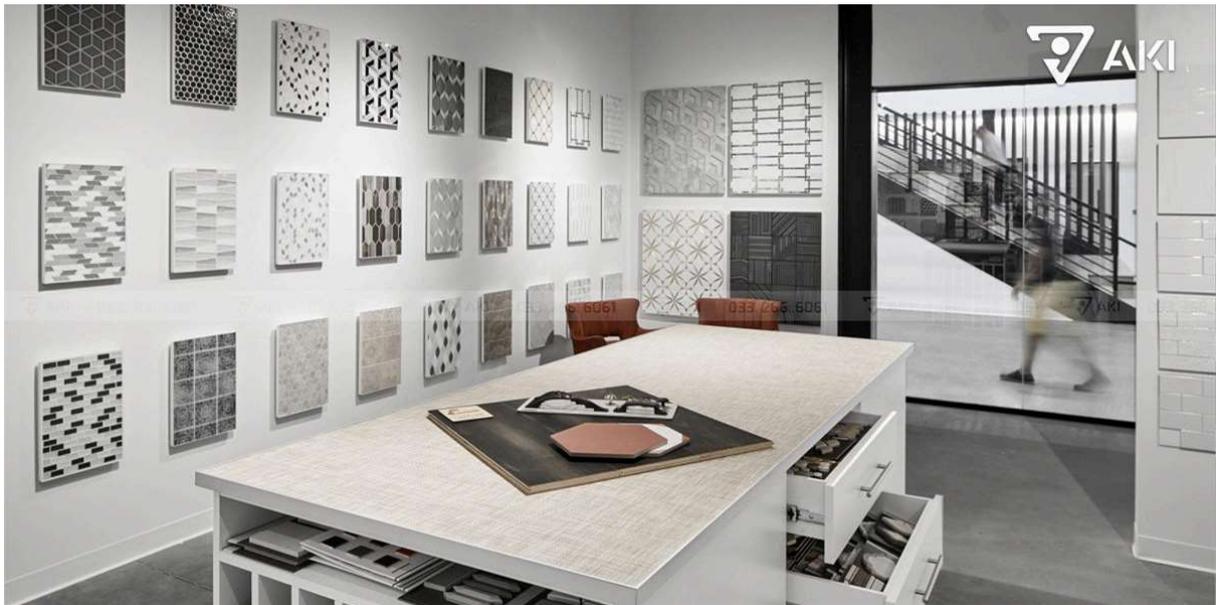
Thế nhưng, sắp đặt như thế nào trong thiết kế showroom để thu hút và đạt hiệu quả cao nhất? Cùng AKI khám phá trong bài viết dưới đây!

Thiết kế showroom theo đặc tính sản phẩm



Người tiêu dùng Việt Nam thường chọn mua hàng theo từng nhóm sản phẩm và đặc biệt quan tâm đến những sản phẩm liền kề. Chẳng hạn, trong thiết kế showroom mỹ phẩm, khu vực skincare được tạo riêng bao gồm sữa rửa mặt, nước tẩy trang, kem chống nắng, sữa dưỡng ẩm,... Nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng so sánh và chọn lựa giữa các thương hiệu khác nhau.

Thiết kế showroom theo màu sắc sản phẩm



Hãy tạo ấn tượng bằng cách sắp xếp theo gam màu tương đồng của sản phẩm. Việc kết hợp này sẽ tạo nét thu hút mới lạ với khách hàng. Nhất là những gam màu nổi bật như vàng, cam hay những tông màu dễ chịu như xanh, trắng. Tuy nhiên, bạn cần hạn chế sử dụng các gam màu lòe loẹt, gây mất sự tập trung của người mua.

Thiết kế showroom theo hình thức sắp đặt “tay phải”



Khi đến các showroom hay cửa hàng mua sắm, phải đến 90% khách hàng có thói quen rẽ về tay phải. Sau đó, họ quay lại ngay khi tìm được những sản phẩm cần thiết. Vậy nên, cần vẽ ra một lộ trình để khách hàng tiếp tục tham quan khắp showroom để nhìn ngắm những sản phẩm khác. Bên cạnh đó cần lựa chọn trưng bày những sản phẩm cần tăng doanh số ở khu vực “tay phải” showroom để được người mua chú ý hơn

Thiết kế showroom theo hướng chú trọng sản phẩm nổi bật



Hầu hết người tiêu dùng luôn để tâm đến các sản phẩm mới và nổi bật nhất.

Đánh vào tâm lý đó, bạn nên gây chú ý bằng cách sắp đặt những bức trưng bày ngay trung tâm. Vị trí đắc địa này cũng có thể dành cho những sản phẩm đang được đẩy mạnh doanh thu.