

Магазин і дизайн: що реально впливає на продажі?

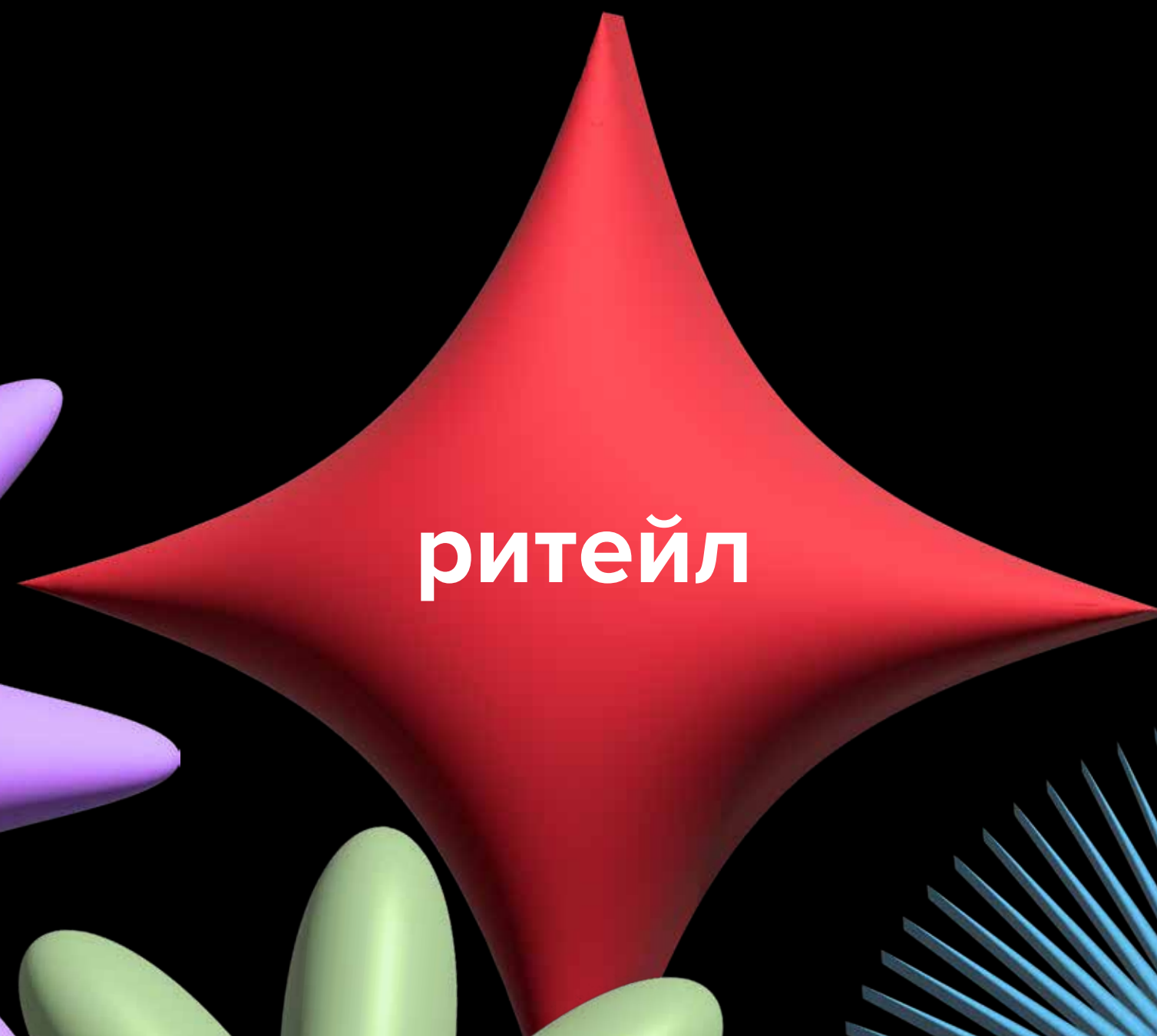
Микола Жичук

Partyzan Agency

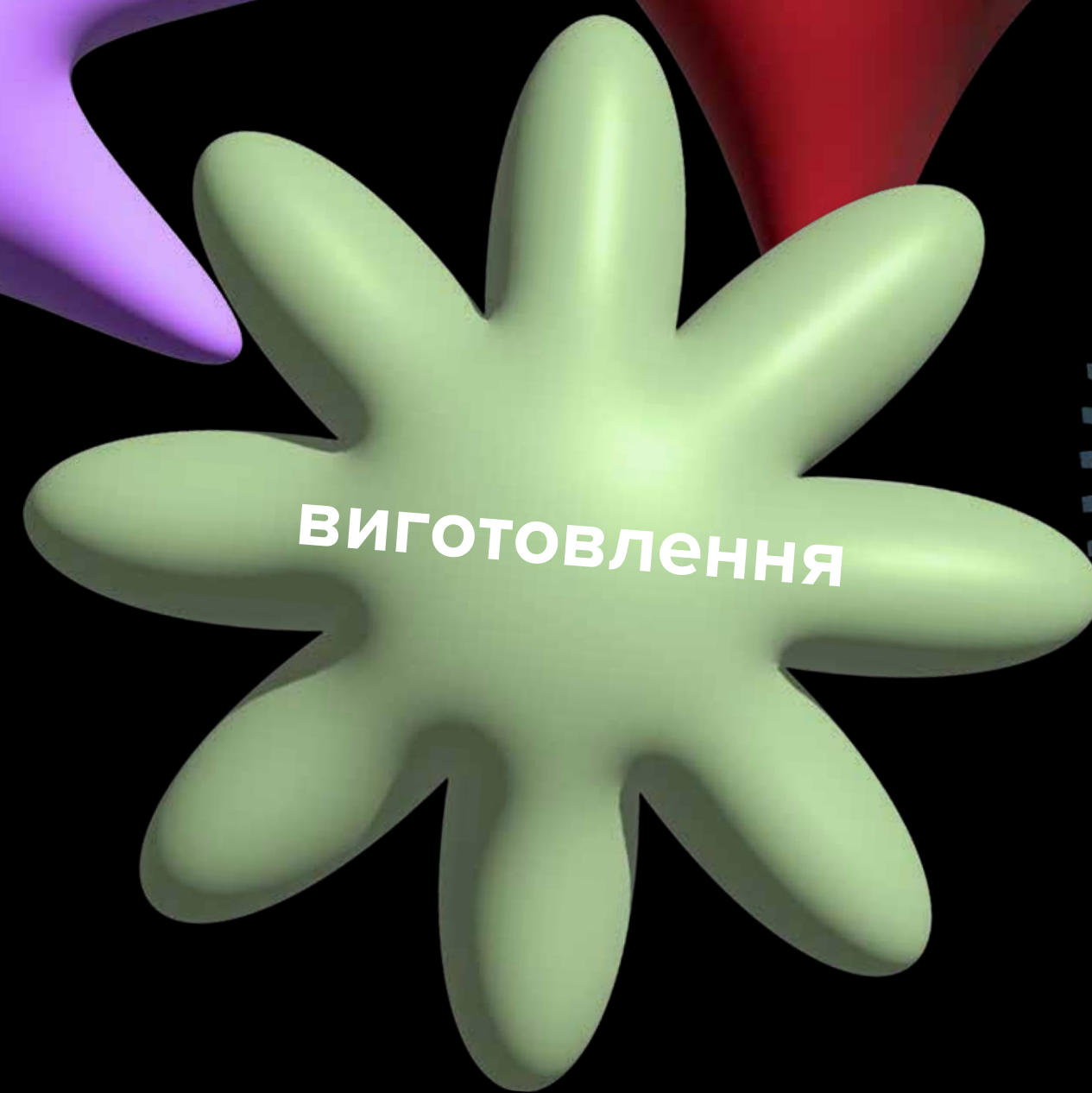




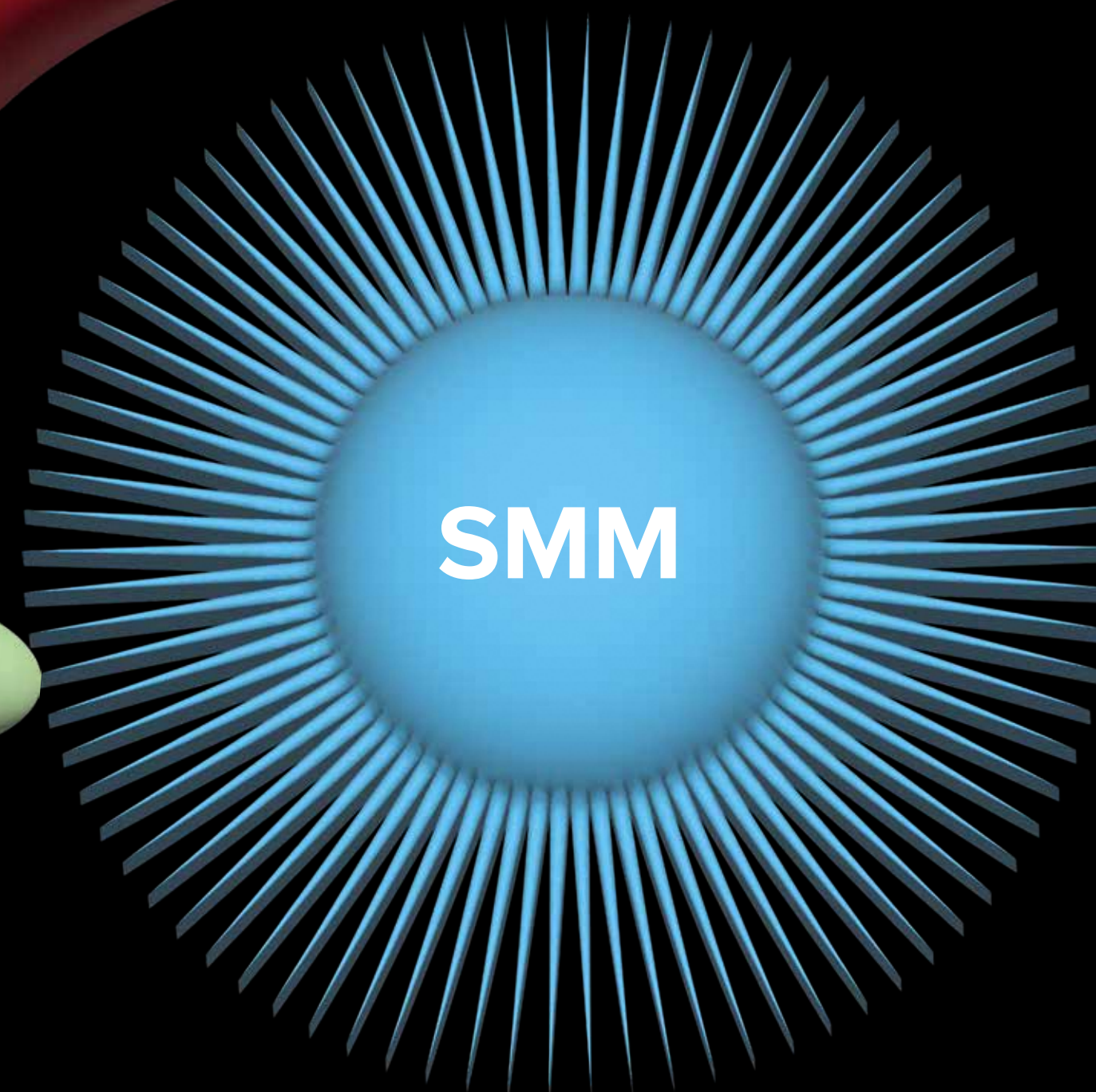
брендинг



ритейл



виготовлення

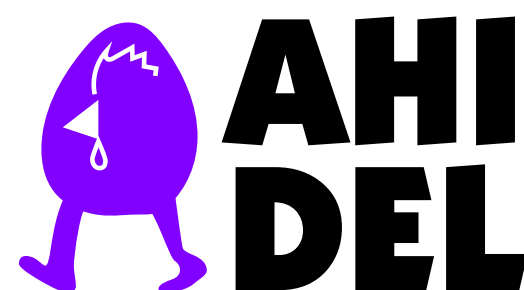


SMM





JASMINE



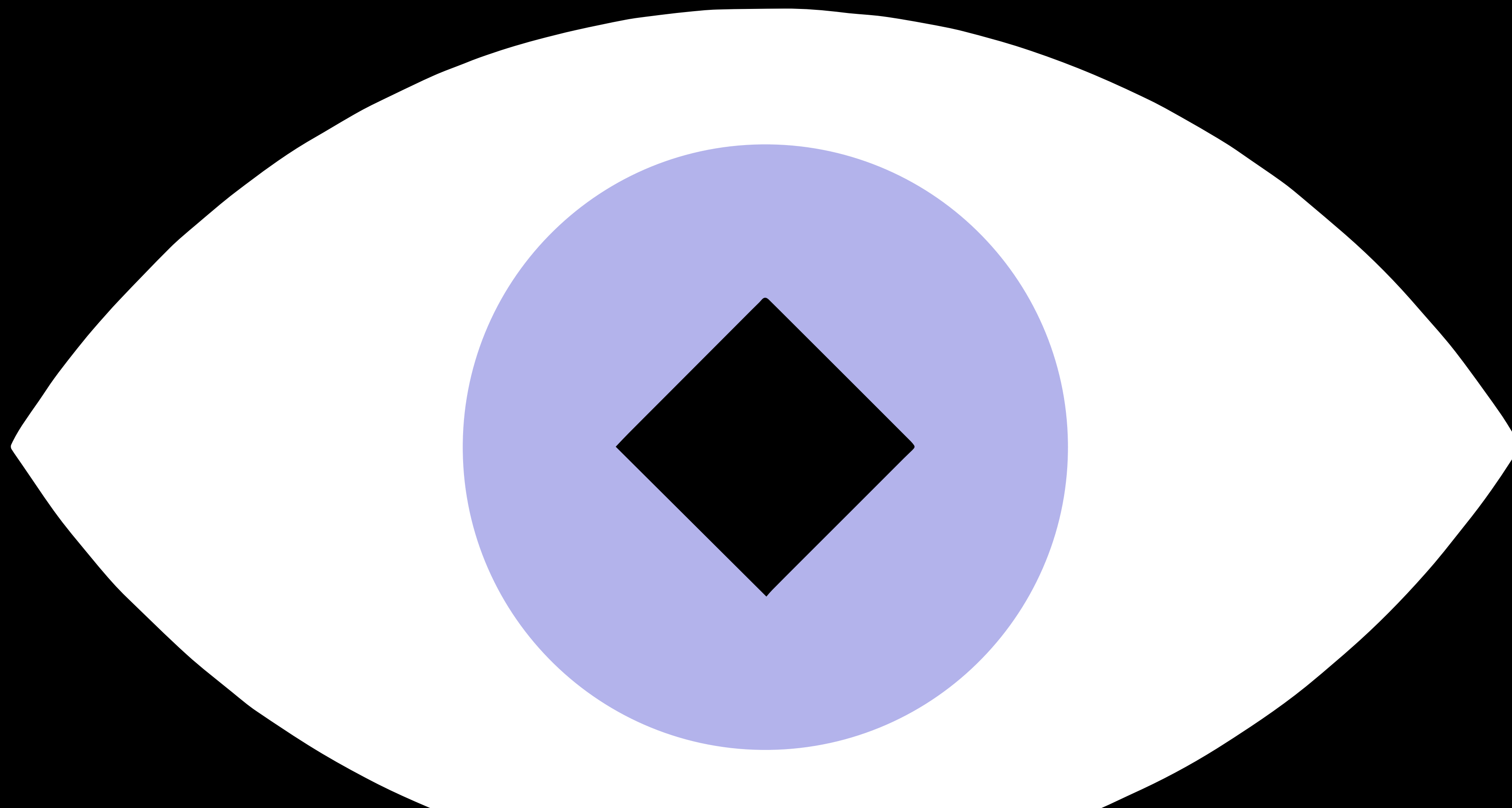
БЛАГОМЕД



Магазин — це не просто місце, де продають товари.
Це точка прийняття рішень. У 2025 році дизайн став
частиною поведінкової економіки.

Ми не декоруємо простір - ми моделюємо маршрути.

**Наш головний конкурент — не сусідній
магазин, а боротьба за увагу і час.**



Людина заходить у магазин не повністю «**присутня**»: вона думає про роботу, скролить телефон, слухає подкаст, переписується з кимось. Вона не аналізує ціни й викладки — реагує лише на те, що захопило її увагу за секунду. Якщо дизайн, освітлення, запах чи навігація не втримали цей мікромомент - покупка не відбудеться.

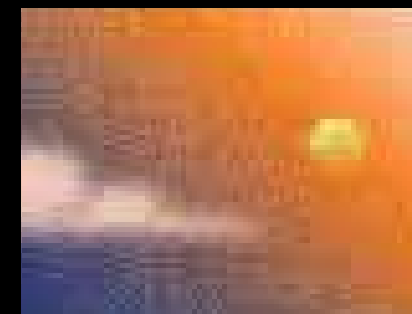
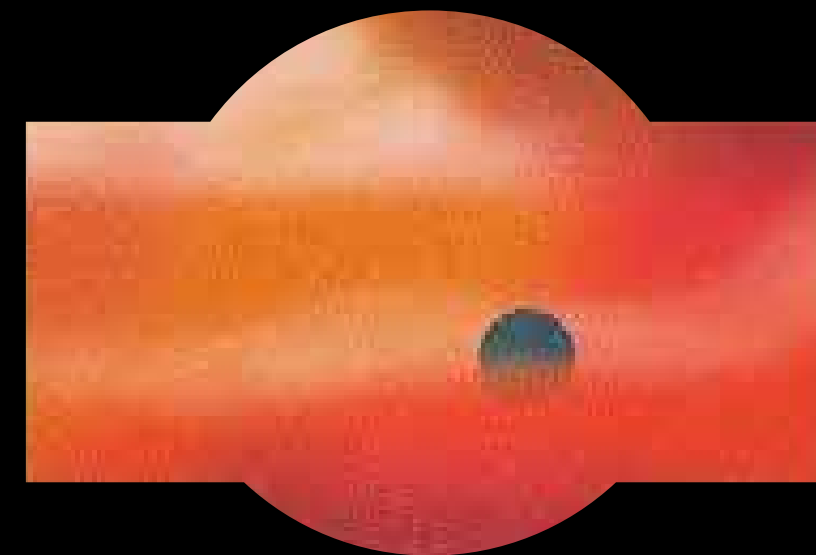
Тому сучасний дизайн магазину має “**вибивати**” людину з розсіяного стану й створювати момент “мені тут приємно” або “о, цікаво!”



Як змінився покупець?

Покупець 2025 року має «TіkTok-увагу» 3–5 секунд на рішення.
Він приходить не за товарами, а за емоційним сервісом: швидко, зрозуміло, без хаосу.

Йому важливо, щоб магазин "знав, чого він хоче". І це завдання дизайну, не лише маркетингу



Дизайн —
ЦЕ НЕ ЛИШЕ
ПРО КРАСУ

Гарний магазин $\neq$ успішний

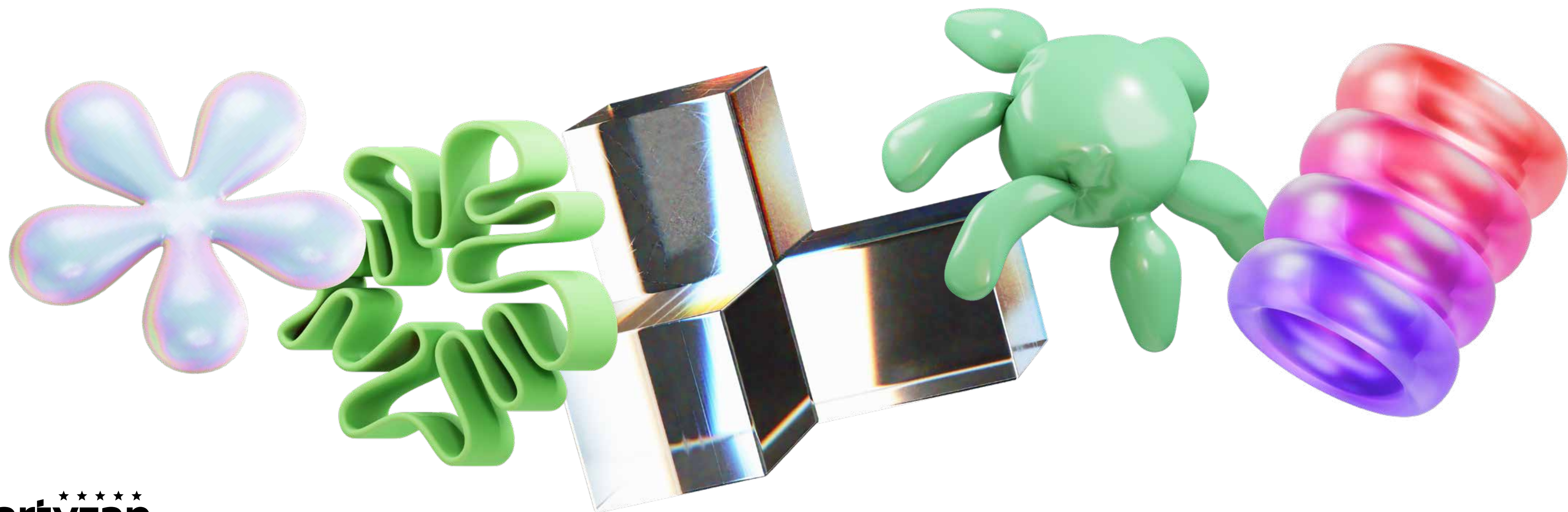
Багато “інстаграмних” просторів не приносять грошей, бо не враховують логіку руху покупця. Людина не шукає гармонію — вона шукає шлях, підказку і причину зупинитися.

Дизайн — це функція продажу, не естетики

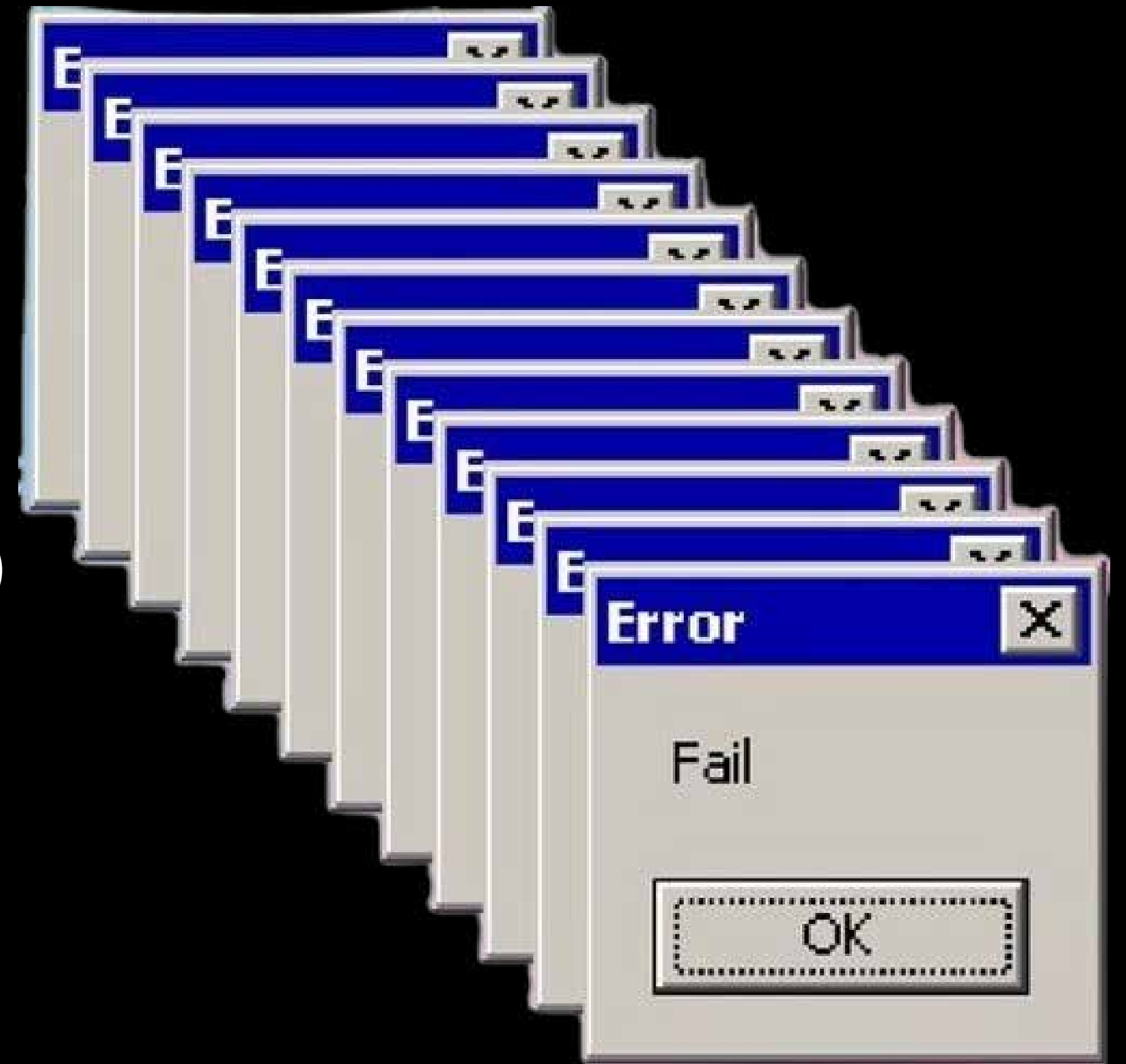


Дизайн як архітектура поведінки

Кожен елемент - колір, світло, звук - впливає на те, куди піде покупець і скільки часу проведе в магазині. Хороший дизайн - це коли покупець відчуває комфорт, навіть не розуміючи чому. Це підсвідоме відчуття «мені тут зручно» - і саме воно «відкриває» гаманець



Чому старі моделі не працюють?



Моделі типу «більше полиць = більше продажів» застаріли. Покупець хоче не асортименту, а орієнтації. Надлишок вибору створює втому.

Сучасний магазин - це не склад, а редакція: він курує досвід

Середній час перебування у convenience store - **6 хвилин**. Людина прийшла по каву, але купила ще три речі, бо “зручно взяти по дорозі”. Кожна з цих покупок - наслідок певного дизайнерського рішення



Що реально впливає на продажі?

Вхідна зона: 3 секунди на перше враження

Покупець вирішує, чи зайти, ще до того, як зробить крок. Вітрина, запах, температура, світло — все формує “емоційний поріг”. Вхід має запрошувати, не лякати. Успішні магазини створюють “ефект кав’ярні” — тепло, без напруги

Візуальні якорі: де людина спиняється

Ми не дивимося на все одразу — мозок шукає, за що зачепитися. У розумному дизайні є “**острівці уваги**”, які сповільнюють рух. Це місця, де народжуються імпульсні покупки.

Що реально впливає на продажі?

Кожен маршрут у магазині — це режисура. Людина повинна йти природно, без відчуття “лабіринту”. Маршрут має вести до найрентабельніших товарів так, щоб це виглядало випадково

Освітлення: психологія світла

Світло формує не лише атмосферу, а й сприйняття якості. Холодне світло підкреслює свіжість, тепле — довіру і затишок. Погане освітлення може вбити навіть ідеальний товар.



Колір і швидкість сприйняття

Колір впливає на орієнтацію: синій заспокоює, червоний стимулює, жовтий фокусує. У продуктовому ритейлі колір — це код. Його треба використовувати стратегічно, а не “щоб було яскраво



Мова дизайну: коротко, по суті, людською мовою

Покупець не читає тексти - він “сканує”. Тому візуальні підказки мають бути, як емоджі: швидкі, дружні, інтуїтивні. “Хліб тут”, “кава поруч”, “зроби собі добре”



Звуковий фон і ритм простору

Музика задає темп руху. Повільна - більше часу для перегляду, швидка - більша прохідність. Ідеальний фон - той, що не заважає думати, але створює настрій покупки.

Запах як інструмент продажу

Запах кави збільшує відчуття “домашності”, аромат випічки стимулює апетит. Люди купують не розумом, а «носом». І не лише ним



Текстура і дотик

Фізичні поверхні мають значення: дерево = натуральність, метал = технологічність. **Дотик — це довіра.**

Покупець не усвідомлює, чому цей прилавок “приємніший”, але саме тому він там залишиться довше.

Черги, каси і швидкість реакції

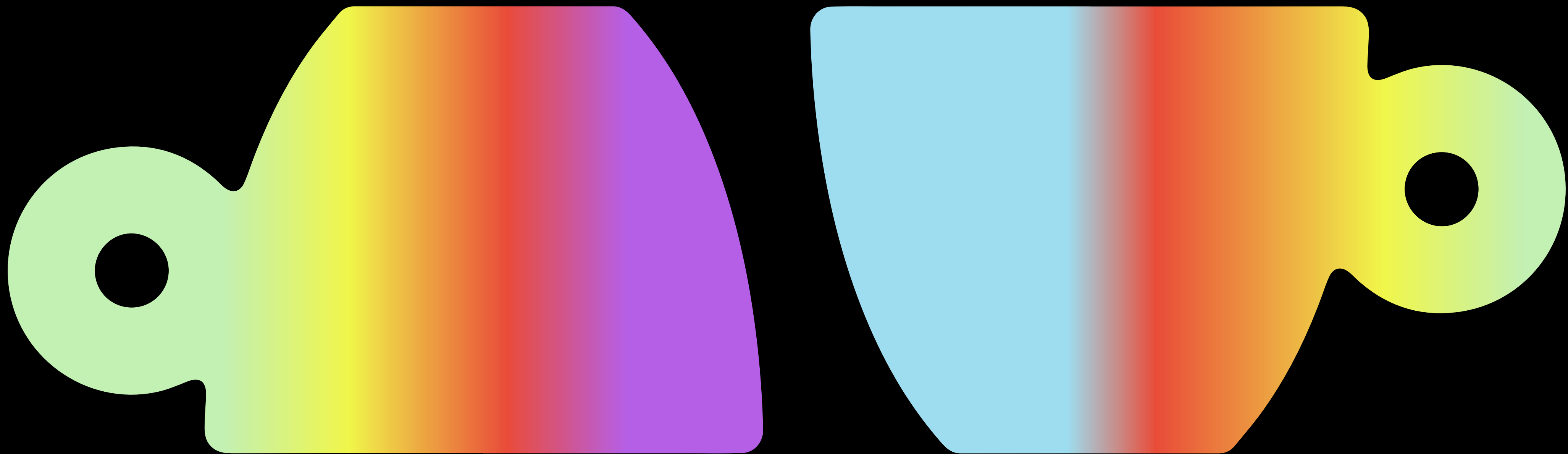
Людина не повинна відчувати “очікування”. Зона каси — це не просто фінал, а ще один момент продажу. Там має бути легкий продукт, швидкий настрій і емоційний “дякую”.



Кава як нова валюта лояльності

Кавомашина біля входу — не сервіс, а маркетинг. Вона створює запах, затримує людину, формує позитивне враження.

Навіть якщо людина нічого не купила — вона вже асоціює бренд із комфортом.



Динамічний дизайн: змінність як стратегія

Магазини майбутнього живуть як контент-платформи. Вони змінюються під сезон, настрій і тренди. Дизайн має бути гнучким, модульним і з “вікном оновлення”.



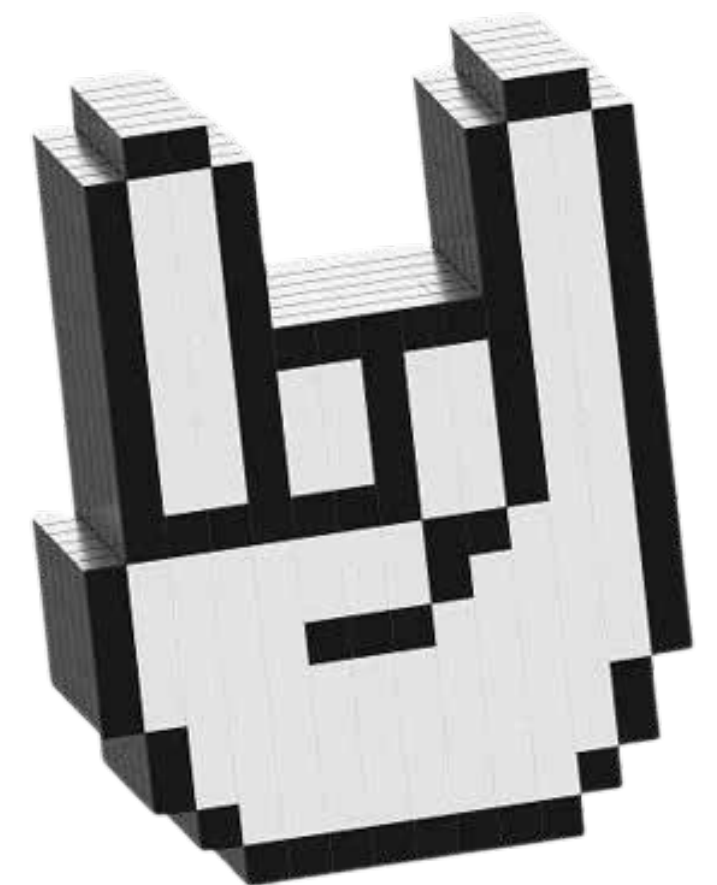
Digital signage і нейровізуалізація

Екрани - не для реклами, а для навігації. Люди краще реагують на динаміку, ніж на статичні картинки. Головне - не перевантажити, а **повести**.



Простота - це нова розкіш

Український покупець не шукає “лакшері”. Він шукає справжність і чесний мінімалізм. Простий дизайн з людським тоном голосу дає відчуття “мені тут норм”



Що реально впливає на продажі?



У 2025 році межа між дизайном, маркетингом і UX стирається.
Команди повинні думати спільно: дизайнер — це аналітик,
маркетолог — це куратор простору

Дизайн — це
не про декор,
це про довіру

Ми не малюємо магазини. Ми проектуємо поведінку. Завдання ритейлу 2025 року - не наздогнати тренди, а створити місце, куди покупець повертається не через ціну, а через почуття

ROI дизайну: інвестиція, не витрата

1\$ у продуманий дизайн дає від 7 до 15\$ повернення.
Поганий вигляд - сигнал низької якості. Магазин - це упаковка бренду, і якщо вона дешева, людина чекає дешевизни всередині



ПИТАННЯ - ВІДПОВІДІ



@MYKOLA
ZHUCHUK