

Keckologie

Odborníci se opět přeli, jaké vystavení zboží v obchodech je nejlepší na světě. Tentokrát nešlo o nic menšího než o tenisky.



FOTO VITRO



Asics, New York

Jiří Hubka

Prostě jiné vystavení, žádná polička, žádný držáček nebo stoleček. Ne, že by rámečky za expozici nebyly „hezké“, ale méně rozbité pozadí by zřejmě ještě více zvýraznilo originalitu tohoto stojanu.



Petr Šimek

Kampaň krásně ukazuje, jak se může klíčový vizuál přenést do podoby 3D.



Matěj Lindovský

Technologicky velmi zajímavé a originální provedení. Nejsem si ale jistý, zda ve výloze tato fragmentovaná kreativita vynikne a vyvolá patřičné zaujetí.



**DNES
HODNOTÍ**



jansendisplay®
see the difference!
Jiří Hubka
obchodní ředitel CZ/SK



wellen
KREATIVNÍ MARKETING
Petr Šimek
managing director



DAGO
Matěj Lindovský
project manažer



FOTO RIPPMAUNOESTERLE/KAUSS

Suppakids, Stuttgart

Jiří Hubka

Ta fotka to říká sama, dětské kecky nemohou být takhle vysoko a schované. Náš mladý by to vzal hned jako super prolézačku a ručím vám za to, že vydrží asi tak týden, pokud to objeví více dětí.



Petr Šimek

Retail hrou? Skvěle! Až všichni pochopíme, jak důležité je v retailu budovat vztah se zákazníky, nakupování nebude taková nuda.



Matěj Lindovský

Čistě, hravě a interaktivní prostředí. Jak pro rodiče, tak hlavně pro děti je to krásná změna od standardních typů běžných obchodů s obuví. Jen výše vystavené produkty by se prodávaly výrazně méně.



FOTO FACET STUDIO

Sneakerlogy, Sydney

Jiří Hubka

Chceš boty, neřešit reklamy a soustředit se jen a pouze na to, co hledáš, to je jasný vzkaz tohoto vystavení. Pro mě osobně ideál, a pokud neřešíte značky a loga věřím, že i pro vás.



Petr Šimek

Pěkný design, každopádně pokud budu chtít zjistit info o všech botách, pěkně se u toho naběhám. Pokud je to záměr, proč ne.



Matěj Lindovský

Přílišný výběr bot na jednom místě hrozí paralýzou z analýzy. Jednotvárné regály s vyskládáním produktu do výšky, kde běžný člověk nejenže dost dobře nevidí, ale ani nedosáhne. Omezený prostor, kde si můžete sednout a boty vyzkoušet.



**SHOPPER
MARKETING
A VÝZKUM TRHU**



PARTNER RUBRIKY



Oskar Macek
research executive, Ipsos Marketing –
shopper research

Tenisky a kecky opět v módě

Tenisky nebo takzvané kecky jsou v současné době velice populárním typem obuvi, a to nejen pro sport, ke kterému byly tyto boty původně určeny, ale pro širokou paletu aktivit. Kvantitativní výzkum na dospělé internetové populaci ve věku 18 až 65 let, provedený v srpnu 2016 agenturou Ipsos ukázal, že **přibližně tři čtvrtiny majitelů těchto bot, je nosí při běžných každodenních aktivitách**, jako je chození do práce nebo do školy, zatímco sportu se v těchto botách věnuje přibližně polovina dotázaných. Zároveň lze na základě výzkumu říci, že **největší popularitě při zmíněných aktivitách se tato obuv těší mezi mladší generací**.

O oblíbenosti této kategorie sportovní obuvi mezi českými zákazníky jasně svědčí i skutečnost, že **celá čtvrtina dotázaných si podobné boty kupuje dvakrát do roka nebo i častěji, u osob mezi 18 a 26 lety je to dokonce celých 40 %**. Naopak pouze 2 % dotázaných deklaruje, že si tuto obuv nekupuje vůbec.

Mezi nejpopulárnější značky pak tradičně patří Adidas a Nike, které ve výzkumu Ipsosu spontánně zmínili 86 %, respektive 76 % dotázaných. S určitým odstupem tyto dvě značky následuje Puma se 48 % a Reebok se 30 %. Mezi top 5 značek se na páté místo probojoval i český výrobce Botas, na něhož si vzpomnělo 8 % dotázaných.

Všechna tato zjištění zřetelně poukazují na **důležitost této kategorie obuvi na českém trhu, které by mělo odpovídat i vhodné vystavení produktů v regálech obchodů doprovázené adekvátně zvolenou POP komunikací**.

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

