

Bílá bělejší, obchody čistější

V televizi jsou reklamy na prací prostředky jako doma, vystavení v obchodě je ale těžší disciplína.

METHOD, NIZOZEMSKO

Linda Petrová

Spojení dvou čel do jednoho velkého edukačního vystavení je nepřehlédnutelné. Kombinace barev a bílé podprahové evokuje prádlo, dobře rámuje produkt samotný a odkazuje k jeho funkcionalitě. Přitom na kvádrech není nic objeveného, jen ta jednoduchost, vnímaná jako čistota.

Jiří Hubka

Barevně sladěný promo stánek s produkty. Jednoduchý a přehledný. Věřím, že takto

může promo fungovat a zákaznická zkušenost podpoří prodej.

Miloslav Odehnal

Prostorově velkoryse pojeté vystavení na vhodně zvoleném místě v hlavní uličce. Oceňuji jednoduchou komunikaci směrem k zákazníkovi s jasně prezentovanými třemi typy produktů. Chybí mi zde konkrétnější představení produktu, chybí zapojení emocí, vzhledem k účelu produktu bych zapojil vizuály s lidmi.



FOTO METHOD



FOTO DYNAMO

DYNAMO, Šanghaj

Linda Petrová

Nápad původně asi dobrý, výsledek neprakticky přeplácáný. Běda zákazníci, která by z vystavení chtěla nakoupit... Myšlenka ukázat 100 druhů fleků je sice bezva, ale funguje pouze, pokud tenhle chaos má evokovat špínu. Nemělo by to ale u pracích prášků být přesně naopak?

Jiří Hubka

Malinko nepřehledné vystavení zboží. Na první pohled se ztrácím v příchutích a vůních. Stejný problém jako u palety

minerálek, když chci přichut, co se dobře prodává a je už jen vzadu, tak riskuju, že se rozpadne celé vystavení a stojan se zhroutí.

Miloslav Odehnal

Klasické paletové vystavení s využitím 3D prvků ve formě kostek uspořádaných vertikálně. Oceňuji zapojení vizuálu s lidskou postavou pro zvýšení emocí na vystavení. Celkově působí trochu vratkým dojmem. Je zde ale dobře zvolená barevnost celého vystavení, produkt jako takový je nepřehlédnutelný.

PERSIL, USA

Linda Petrová

Celkem ambiciózní nápad s vystavením „technologii“ dostal pěkně za uši exekucí. Low price, low quality? Atraktivní prostor v čele by si zasloužil minimálně lepší zpracování, a když už se o prostor dělit (včetně necitlivého useknutí regálové lišty), tak alespoň s důstojnějším sousedem.

Jiří Hubka

Někdo to v marketingu nechtěl moc řešit. Koupíme displej, ten postavíme do regálu

a on si to zákazník pustí a ošěfuje sám. A kdyby toho bylo málo, dáme tam ještě papírový pidimodel pračky. Tenhle regál miny a ani si nevšímnu, že tam bylo něco jiného než prací prostředky.

Miloslav Odehnal

Nepřilíší vhodně zvolené regálové vystavení. V tomto případě bych preferoval vytvoření kompletního regálového modulu, kde by interaktivní prvek ve formě LCD byl lépe zakomponován. Vzhledem k tomu, že se jedná o akční vystavení v regálu, měla by zásoba produktů být větší.



FOTO PERSIL

DNES HODNOTÍ



DAGO
Miloslav Odehnal
senior project manažer



wellen
Linda Petrová
kreativní ředitelka



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

ROBIJN, NIZOZEMSKO

Linda Petrová

Skvělý nápad, jak povýšit aviváž na úroveň parfému a nechat dámy vyzkoušet tak podstatný benefit, jako je vůně. Navíc bez nutnosti otevírat balení, která jsou pak upatlaná a nikdo je už nekoupí. Snad jen trochu lepší materiál, aby se to nekroutilo a bylo by to na jedničku.

Jiří Hubka

Dobrý nápad, jak prezentovat vůni. Již samotné balonky jsou něco jiného, než co standardně kouká z regálů, a tak přitáhnou pozornost. Bojím se jen dětí, až se na ty balonky budou věšet.

Miloslav Odehnal

Jistě netradiční pojetí interaktivity, ale z hlediska funkčnosti nepřilíš zdařilé zvýraznění regálů. Instalované zařízení by se dalo jistě vyřešit elegantněji tak, aby nezasahovalo do regálu pod ním, kde vytváří při odběru zboží bariéru. Toto vystavení nebude mít výrazný zásah na klienty a neočekávám dlouhou životnost.



FOTO ROBIJN

TIDE, USA

Linda Petrová

Stará dobrá kartonáž tady plní „eko“ look a jde jí to moc hezky. Pochybnosti, ze všech stran dobře přístupný stojan, produkt je vidět, komunikace také... Značka zpracovaná kreativněji než jen jako samolepka je bonus navíc. Hezké, čisté, svěží – jako prací prášek.

Jiří Hubka

Kartonový stojan. Věřím, že je dobře navržený a stabilita při nerovnoměrném odběru kanýstrů ze stojanu neutrpí. Životnost bude také odpovídat kartonu, takže nebude v prodejně strašit dlouho. Nabourat do něj košíkem, tak nevím nevím.

Miloslav Odehnal

Prostorově řešený kartonový image stojan s netradičně zpracovaným topperem. Tvarově a koncepčně zajímavé zpracování, více bych zdůraznil účel, ke kterému je produkt určen. Stojan jistě zaujme a vyruší zákazníka při nakupování. Dovedu si představit i permanentní řešení.



FOTO TIDE

SHOPPER MARKETING A VÝZKUM TRHU



Oskar Macek
account manažer,
Ipsos marketing – shopper research

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ PŘI NÁKUPU PRACÍCH PROSTŘEDKŮ

Jak se zákazníci rozhodují při nákupu pracích prostředků a do jaké míry je toto rozhodnutí impulzivní? Na tyto otázky a mnohé další našel odpovědi shopper výzkum provedený agenturou Ipsos.

Jak vyplývá z této studie, je **kategorie pracích prostředků typická pro svoji vysokou impulzivitu. Celých 96 % nakupujících se o nákupu konkrétního produktu z této kategorie rozhodlo až při samotném nákupu.** Podstatně častěji než u jiných běžně nakupovaných kategorií zboží se u pracích prostředků můžeme setkat i se **záměnou původně zamýšleného produktu** za jiný.

Co za tímto chováním stojí? Tedy jaký je hlavní driver vedoucí k tak vysoké impulzivitě při nákupu této kategorie? I na tuto otázku si lze na základě výsledků výzkumu odpovědět. Jako **nejdůležitější faktor neplánovaného nákupu pracích prostředků se ukazuje být promo akce, která funguje jako spouštěč pro 53 % zákazníků.** Pro srovnání se jedná o více než dvojnásobek oproti celkovému průměru všech sledovaných kategorií zboží (23 %).

Všechna tato zjištění zřetelně poukazují na **velký potenciál této kategorie při ovlivňování zákazníků přímo na prodejní ploše, a to s přihlédnutím k nadprůměrné citlivosti těchto zákazníků na promo akce,** se kterými zde přijdou do styku a které mají na jejich konečné rozhodnutí výrazný vliv.

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

😊 1 😊 2 😊 3 😊 4 😊 5