

Broskvičky a ženské zbraně

Léto je plné barev a stejně tak vypadá i POS reklama na kosmetické potřeby.

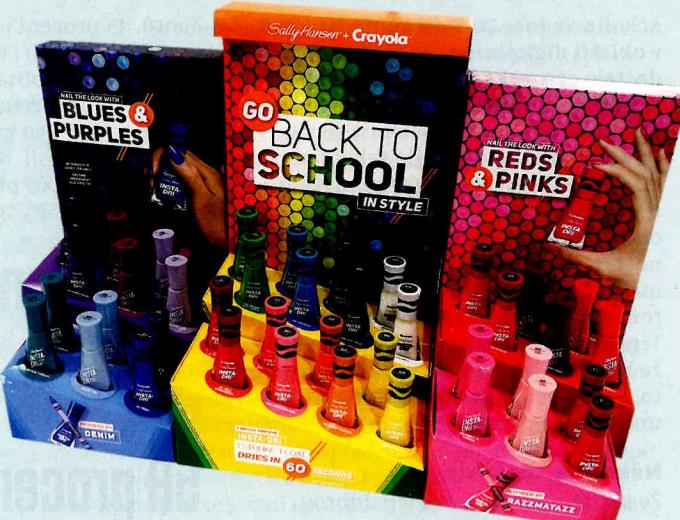
Laky Sally Hansen

Linda Petrová

Spojit tyhle dvě značky (Sally Hansen a Crayola) k sobě je inovativní a zábavné, stejně jako samotný prvek. Jasné, hezké, veselé, mladé, přehledné. Variabilita modulů je zřejmá, navázíme se podporující benefity barevnosti přitahuje pohled, jasné popsaný jeden hlavní benefit. Jako pop-up vystavení vydařené – do parfumerie i do papírnictví.



Absence jakéhokoli prvku, který dám všechno, že přesně tohle je to pravé očehové. Jediným kladem je přehlednost, nepřeplácenosť a úhledné uspořádání produktů, kde má každý z nich vlastní místo na slunci. Nic z toho však stojí ze spárů průměrnosti nezachrání.



Lenka Lahajie

Žádná přidaná hodnota kromě segregace podle barev, která se stejně zas tak moc nepovedla.



Techniques

Linda Petrová

Rozhodně fajn cesta, jak udělat z jinak úplně fádního regálu prodejní nástroj. Logické, edukačně působící vystavení, vkladky s viditelnými návody, pečlivé využití vlastní barevnosti produktů. Jako živý katalog, doplněk k prodejnímu regálu, jasné a jednoduše oslovující. Jen by to chtělo o kousek zdvihnout, čist texty dole v předklonu není moc záraznický vstřícné.



Lenka Lahajie

Vystavení v bílé působí odborně, až téměř doktorsky, což vzhledem k povaze vystavených produktů neškodi. Skvělá je precizní organizace produktů uvnitř, přičemž popisky na poličkách tento řad ještě umocňují. Celkem však působí suše, postrádá emoce a ten správný impulz, který by přitáhl pohledy a podnil zvědavost.



a touhu přistoupit blíž a nechat se zlátat.

Jiří Hubka

Zbyly regály ze supermarketu, tak je přece nevyhodné. Co k tomu dodat, policotý regál bez světla a nápadu. Zřejmě omezený rozpočet zadavatele.



SK FOTO GLOBALSHOP DAGO

Laky Essie

Linda Petrová

Prostorově velkorysý endcap kombinuje celkem elegantně edukaci a prodej, jen se nemůže rozhodnout, co akcentovat. Produkty v barevných šálkách se ve stupňovitém vystavení budou dobře odebírat, komunikace je ale chaotická a její umístění i zpracování zbytečně kazí dojem.



Lenka Lahajie

Do detailu propracované, podsvícené, láká všemi barvami a bohatstvím produktů. Zdánlivě ideální, učebnicově má vše splněno, avšak jako celek působí vskutku zmateně a chaoticky. Příliš mnoho nicněřejší komunikace ve výšce očí, až se z toho zatočí hlava a nepřestane, jelikož je potřeba obejmít vystavení kolem dokola a vybrat si z toho nepřeberného množství. Možnost výběru zde prostě působí kontraproduktivně.



DNEŠ HODNOTÍ

wellen

retail experience

Linda Petrová
kreativní ředitelka



DAGO

Lenka Lahajie
projektová manažerka

jansen display®

see the difference:
Jiří Hubka
obchodní ředitel CZ/SK

Rtěnky Nyx

Linda Petrová

Na začátku byl asi pěkný koncepční nápad s barem,jenže zpracování za touhle myšlenkou hodně pokulhává. Poslední řada je skoro na zemi, police na produkty jsou huboké a vytáhnout rtěnku ze zádu nebudete nikdy jednoduché. Exekučně taky žádná perla, i když ten topper je vizuálně dost chytavý...



Jiří Hubka



Tento stojan by konstrukčně nebyl asi tak špatný, avšak kombinace černé barvy a absence osvětlení z něj dělá černou díru na vystavené zboží. Nejsem žena, vidím však pouze tmavé až černé barvy. Přitom chybělo tak málo – světlo.



Lenka Lahajie

Elegantní, nevšední provedení v neholčičí černé, kterému lze odpustit i to, že v něm produkty tak trochu zanikají. Velice kladně působí také minimalistický, čistý



Sephora Peaches

Linda Petrová

Broskvičkové téma je kupodivu stále trochu vidět, i když zmizely testery. Alespoň se dá lépe dosáhnout pro produkty, i když u té spodní police to nebude úplně pohodlné. Vršek svítí, texty na lištách navigují, ceny budou pravděpodobně pod názvy produktů. Svoji cílovou to určitě najde a osloví. Čím více růžové, tím lépe.



Jiří Hubka

Dobrá práce se světlem a čirými materiály. Mohla být ještě prosvětlená čelní lišta u každé police a stojan by byl dokonalý.



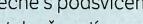
Lenka Lahajie

Jednoduchý stojan nenásilně vedle svícení pozvedává

Maybelline

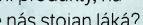
Linda Petrová

Velké, viditelné, 3D. Užití reálných světel z toho dělá nepřehlédnutelný kousek. Rozměry jsou pro evropský retail hodně nadměrnované, ale na jiných trzích asi fungovat můžou. Zajímavé POS, jen by nemělo stát na zemi. Jestli komunikuje benefity, je z důvodu jazykového bariéry těžko určit...



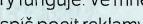
Lenka Lahajie

Společně s podsvícenými a pastelovými vystínovanými siluetami pulzujícího města, které jsou součástí značky, utvářejí kosmopolitní efekt, jenž koresponduje s dnešní rychlou dobou. D3 prvky lákají se do záříku dotknout, avšak kde jsou vlastní produkty, na které nás stojan láká?



Jiří Hubka

Tento stojan na mě působí značně chaoticky. Třeba to však na zákazníky z jiné kultury funguje. Ve mně to budí spíš pocit reklamy na zahrádkářské potřeby.



ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

1 2 3 4 5

ŽENA BY MĚLA MÍT ZNAČKU NA MYSLI DŘÍVE, NEŽ VYRAZÍ DO DROGERIE

Z interních dat Ipsosu vyplývá, že průměrná česká žena použije během dne zhruba 4–5 produktů dekorativní kosmetiky. Při jednom nákupu pak kupuje téměř 3 produkty této kategorie naráz, což dává určitě příležitost k tomu různé produkty správně párovat a vytvářet „balíčky“.

Co se týče prodejních kanálů, suverénně vedou drogerie. V Čechách je významný také katalogový prodej či prodej napřímo, ale zejména ve vyšších věkových kohortách. Při nákupu v kamenných obchodech pak jednoznačně česká žena většinou ví, že pro kategorii dle, a zcela impulzivní nákup konkrétního produktu se děje jen v **méně než 10 % případů**.

To ovšem neznamená, že aktivity v místě prodeje nejsou pro konkrétní značky důležité. Z výzkumu vyplývá, že zhruba **1/3 žen se nechala ovlivnit nějakou POS aktivitou**, 1/5 pak konkrétní nabídkou v letáku.

On-line kanál je dnes zejména zdrojem inspirace, kde ženy čerpají informace, když se o koupi konkrétní značky rozhodují. Třetina populace českých žen si na sociálních sítích nebo YouTube vyhledává informace o produktech, které je zajímají. V mladších generacích je to ale mnohem více. Z nedávné studie Ipsosu o generaci Z (konkrétně lidé ve věku 16–23 let) vyplynulo, že pro **46 % mladých lidí je on-line recenze vůbec to nejdůležitější** při výběru produktu. Jakkoli je POS na ploše velmi důležitý, nepodezryjte jiné a zejména **nadlinkové aktivity** včetně digitální. Tato kategorie má navíc delší nákupní cyklus než běžná rychloobrátku čili **je důležitý, aby vaši značku měla žena na tzv. shortlistu již ve chvíli, kdy do prodejny vstupuje**.