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, navzájem se podporující benefity barevnosti přitahují pohled, jasně popsaný jeden hlavní benefit. Jako pop-up vystavení vydařené – do parfumerie i do papírnictví.

Lenka Lahaije
Žádná přidaná hodnota kromě segregace podle barev, která se stejně zas tak moc nepovedla. Absence jakéhokoli prvku, který dámy přesvědčí, že přesně tohle je to pravé ořechové. Jediným kladem je přehlednost, nepřeplácanost a úhledné uspořádání produktů, kde má každý z nich vlastní místečko na slunci. Nic z toho však stojan ze spárů průměrnosti nezachrání.

Jiří Hubka
Jednoduché stojany pro sezonní vystavení. Nepředpokládá se od nich nic jiného, než že na omezenou dobu podrží vystavené zboží a jako bonus zaujmou, což se v tomto případě myslím povedlo.

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, jasně a jednoduše oslovující. Jen by to chtělo o kousek zdvihnout, číst texty dole v předklonu není moc zákaznicky vstřícné.

Lenka Lahaije
Vystavení v bílé působí odborně, až téměř doktorsky, což vzhledem k povaze vystavených produktů neškodí. Skvělá je precizní organizace produktů uvnitř, přičemž popisky na poličkách tento řád ještě umocňují. Celek však působí suše, postrádá emoce a ten správný impulz, který by přitáhl pohledy a podnítil zvědavost a touhu přistoupit blíž a nechat se zlákat.

Jiří Hubka
Zbyly regály ze supermarketu, tak je přece nevyhodíme. Co k tomu dodat, policový regál bez světla a nápadu. Zřejmě omezený rozpočet zadavatele.

Laky Essie

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

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

Jiří Hubka
Stojan je propracovaný na první pohled do nejmenšího detailu, a hlavně je dobře nasvícený, což v případě nabídky barevných produktů zvyšuje rozlišovací schopnost zákazníka a usnadňuje výběr.

6X FOTO GLOBALSHOP, DAGO

DNES HODNOTÍ

Linda Petrová
kreativní ředitelka (wellen)

Lenka Lahaije
projektová manažerka (DAGO)

Jiří Hubka
obchodní ředitel CZ/SK (jansendisplay – see the difference)

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 produkt jsou hluboké a vytáhnout rtěnku zezadu nebude nijak jednoduché. Exekučně taky žádná perla, i když ten topper je vizuálně dost chytlavý…

Lenka Lahaije
Elegantní, nevšední provedení v neholčičí černé, kterému lze odpustit i to, že v něm produkty tak trochu zanikají. Velice kladně působí také minimalistický, čistý a uspořádaný design a jasná navigace, díky které cílevědomá žena neztratí ani minutu svého drahocenného času navíc. Vše je jasné: Jestli je v jednoduchosti krása, tak tady to platí dvojnásob.

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.

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 cílovku to určitě najde a osloví. Čím víc růžové, tím lépe.

Lenka Lahaije
Jednoduchý stojan nenásilně vedle svícení pozvedává hlavně prémiová zlatá barva, díky které růžová nepůsobí až tak přeslazeně. Lákadla v podobě vystavených testerů a dalších zázračných krabiček ve tvaru ovoce přímo volají po tom, se na ně ihned vrhnout a vyzkoušet nejlépe vše najednou! Jednoduše k nakousnutí.

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

Maybelline

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

Lenka Lahaije
Černá v kombinaci s diodami a dalšími světelnými prvky vtahuje všechny smysly a nepustí pohled jinam. Moderní propracovaný design společně s podsvícenými a pastelově vystínovanými siluetami pulzujícího města, které jsou součástí značky, utvářejí kosmopolitní efekt, jenž koresponduje s dnešní rychlou dobou. 3D prvky lákají se toho zázraku 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.

SHOPPER MARKETING A VÝZKUM TRHU

Ipsos – PARTNER RUBRIKY

Jan Staněk
strategy & innovation lead, Ipsos

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 jde, 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 důležité, nepodceňujte jiné a zejména **nadlinkové aktivity** včetně digitálu. Tato kategorie má navíc delší nákupní cyklus než běžná rychloobrátka čili **je důležité, aby vaši značku měla žena na tzv. shortlistu již ve chvíli, kdy do prodejny vstupuje.**

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

☺1 ☺2 😐3 ☹4 ☹5