

Kam za „krásou“?

Expertí na retail hodnotí prodejny kosmetiky

Připravil JAN KLIKA

MAC Cosmetics

Čína

Agentura Wunderman navrhla v Šanghaji MAC Cosmetics Experience Centre. Obchod spojuje zákaznický zážitek online a offline a nabízí tři kategorie produktů: rtěnky, podkladové báze a oční stíny.

LINDA PETROVÁ

Vzhledem k tomu, že v Číně lze díky absenci GDPR „kukučem“ i platit, bylo jen otázkou času, jak dát všudy přítomným kamerám a senzorům nějaké emoční využití. Velká sestra tě vidí a poradí ti s líčením. Technologicky perfektní řešení postrádá pár lidských prvků.

EVA PERGLOVÁ

Zdá se to být opravdu velmi nevšedním zážitkem, po kterém bude toužit snad každá žena, jež toto místo v Číně navštíví. Propojení digitálních zařízení společně s reálnými produkty značky MAC okamžitě vybuduje u zákazníka tento „fenomén“ minimálně otestovat.

LIBOR JORDÁN

Velmi zdařilé propojení kamenného obchodu s virtuálním světem. Vše se doplňuje a věřím, že zákazník si v takovém prostředí najde nákupní cestu, která mu nejvíc vyhovuje. Zajímalo by mě, v jakém rozsahu je do koncepce začleněno osobní odborné poradenství.



Foto: MARKETING MAGAZINE



NARS Cosmetics

Francie

Interaktivní POP stojan pro značku francouzské kosmetiky založené v roce 1994. iPad umožňuje vyzkoušet si rtěnky virtuálně.

LINDA PETROVÁ

Chutné. Jednoduchý emoční útok na spojení cukrovinek, zmrzliny a jídla se zrcadlem. Vzbuzuje chuť na novou rtěnku už jen stékajícími barvami. Primární, podprahové, semioticky manipulativní. Takže účinné. Technologie jsou jen nástroj, elektronický katalog, necpou se na první místo.

EVA PERGLOVÁ

Design je velmi moderní, futuristický a přitahuje zrak, což je pro POS velmi důležité. Pokud k tomu přidáme ještě propojení s interaktivními technologiemi, jsme zcela jistě chyceni do kosmetické extáze.

LIBOR JORDÁN

Na první dojem u mě kiosek evokuje spíše prodej barev. Prezentované digitální technologie jsou na trhu už dlouhá léta a potvrzují jejich oblibu v praxi. Určitě by design mohl být atraktivnější včetně lepšího nasvícení.

Foto: ODM GROUP



WELLEN
RETAIL
EXPERIENCE



LINDA PETROVÁ
Wellen

DAGO



EVA PERGLOVÁ
Dago

DEKOR



LIBOR JORDÁN
Dekor



Foto: EWABELA

Inglot

Nigeria

Značka Inglot, založená v Polsku v roce 1983, má v desítkách zemí stovky obchodů. Vybrali jsme k hodnocení prodejnu, která před několika lety otevřela své brány v Lagosu.

EVA PERGLOVÁ

Výběr produktů má značka Inglot zcela jistě rozsáhlý, avšak dispoziční uspořádání a správnou navigaci v tomto „království kosmetiky“ osobně trochu postrádám. Chybí mi zde celkové designové sladění barev interiéru a jednoduchá přirozenost – působí to spíše chaoticky.

LINDA PETROVÁ

Toto je nutno posuzovat v kontextu lokality. Co pro nás Evropany vypadá jako levnější kopie Sephory a nic zásadně nového nám neukazuje, může v Africe znamenat revoluci. Svoboda a barvy, to je poselství, jež značka vysílá směrem k místním ženám, které se ohtějí líbit.

LIBOR JORDÁN

Spíše podprůměrné řešení kamenného obchodu. Dispoziční řešení na mě působí stísněné, chybí intimita a osobní prostor, pokud je v obchodě více zákazníků.

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE:

1 2 3 4 5

QR KÓDY:

vás zavedou k dalším informacím

Jsou influenceri pro doporučení kosmetiky ještě v módě?



Ipsos

ELISA CULITOVÁ
Ipsos UU

Česká populace přiznává, že internet a sociální sítě jsou každodenní součástí jejího života, ale z pohledu doporučení už je schopna rozlišovat „důvěryhodné“ a „nedůvěryhodné“ zdroje.

Krém, make-up, řasenka či rtěnka – to vše jsou věci, bez kterých si spousta žen neumí představit začátek svého dne. Je všeobecně známo, že ženy považují péči o svůj zevnějšek za nutnou součást svého života, protože chtějí být atraktivní pro sebe i své okolí.

Z aktuálního výzkumu Ipsosu vyplývá, že základem „krásy“ je zdravá pleť i tělo a k jejich udržení je nezbytné například odličení (ráno i večer) a pleťový i tělový krém či olej. Další neodmyslitelnou součástí péče o zevnějšek je parfém, který považují ženy i muži za „součást své identity“.

Konkrétní zvyky se odvíjejí od individuálních potřeb, například typu pleti (suchá, mastná atd.), věku (anti-age apod.) či životní situace (krémy proti striím v těhotenství). Podle čeho si však Češi vybírají konkrétní produkty?

Ipsos výzkum odhalil, že oblíbené pečující či kosmetické produkty, se kterými mají zákazníci předchozí zkušenosti, jsou nakupovány spíše online, a to nejen z důvodu časové i finanční úspory, ale i kvůli širšímu sortimentu nabízených produktů.

Co ale produkty, které vyzkoušené nemají? Jak se o nich dozví? Je pro ně důležité doporučení? A pokud ano, na koho Češi dají?

Výsledky Ipsos výzkumu ukazují, že 33 procent populace si rádo nechá občas něco doporučit. Určitě je zde na místě ono moderní slovní spojení – influencer marketing.

Ale jsou influenceri ještě v módě? Zatímco k finální koupi daného produktu může z 69 procent vést doporučení odborníků z oboru (např. lékařů, profesorů nebo sportovců), recenze influencerů například na Instagramu slouží spíše jako informační kanál či inspirace.

Zda instagramista propaguje daný produkt, protože mu opravdu věří, je v poslední době velmi zpochybňováno a Češi nevědí, zda produkt nepropaguje pouze kvůli honoráři. Možná i proto na základě „insta-doporučení“ uvažuje o koupi pouze 15 procent populace.

Je možné, že už jsou lidé vším tak přehlceni, že se při výběru kosmetiky řídí raději svým vlastním názorem a době influencerů už pomalu odzvonilo? Totéž otázka...