





FOTBALOVÁ ŠATNA DOVE

56

Zadavatel: UNILEVER ČR, spol. s r. o.

Materiály: Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B (5vvl EB); Pentaprint o tloušťce 0,3 mm, plastová deska z polyvinylchloridu (PVC); konstrukční deska Re-board o tloušťce 9 mm s papírovým jádrem; lehčená sendvičová deska Airplac o tloušťce 10 mm s polystyrenovým jádrem. Součástí prostorového řešení jsou také textilní doplňky: tři ručníky a jeden sportovní ručník zavěšený na háčku. Realizace obsahuje celkem 55 tiskových dílů.

Použití: Shop-in-shop byl vytvořen pro společnost Unilever jako podpora pánských deodorantů a sprchových gelů značek DOVE, Rexona a Axe v maloobchodním prostředí. V období od 11. března do 7. dubna 2026 bylo nasazeno 15 kusů vystavení. Realizace stylizovaná do sportovní šatny propojuje prezentaci produktů s prostředím, ve kterém zákazníci osobní péči přirozeně využívají. Otevřené šatní skříňky, lavička a skutečné ručníky vytvářejí výrazné tematické místo a umožňují společnou prezentaci tří značek v rámci jedné aktivace. Účelem vystavení bylo zvýšit viditelnost produktů, podpořit jejich výběr a nákup a komunikovat národní spotřebitelskou soutěž navázanou na FIFA WORLD CUP 2026™. Možnost získat zájezd na fotbalový zápas v USA, sportovní dárky a kosmetické balíčky doplňovala produktovou nabídku o další motivaci k zapojení. Soutěžní sdělení a QR kód byly začleněny přímo do vystavení.

Charakteristika: FIFA WORLD CUP 2026™ se stal hlavním motivem vystavení, které propojuje svět fotbalu s pánskou kosmetikou značek DOVE, Rexona a Axe. Sportovní koncept přenáší atmosféru šampionátu přímo do prodejního prostředí a dává běžné prezentaci kosmetiky výrazný tematický rámec. Klíčovou součástí vystavení jsou doplňky v podobě háčků a sportovních ručníků, které posilují sportovní charakter celé instalace a dodávají jí autentický rozměr. Nejsou totiž pouhou dekorací, ale podporují příběh celého vystavení a přirozeně odkazují ke sportovnímu prostředí i samotnému použití produktů. Koncept zároveň využívá probíhající světový fotbalový šampionát jako konkrétní obchodní impuls. Komunikace národní soutěže o vstupenky na zápas v USA, merch a kosmetické balíčky dává zákazníkovi další důvod se u vystavení zastavit, prohlédnout si nabídku a zapojit se. Výsledkem je výrazný a snadno rozpoznatelný shop-in-shop, který propojuje svět sportu, osobní péče a soutěže v jednom retailovém řešení. Sportovní energie zde neslouží jen jako kulisa, ale stává se nástrojem, který přitahuje pozornost, buduje emoci kolem značek a podporuje jejich viditelnost i prodejní potenciál.