



MANUFAKTURA

est. 1991

Pohoda, příroda,
kvalitní a funkční produkt...

Manufaktuře svědčí (nejen)
printové formáty...

Význam „printových“ kampaní pro tradiční českou kosmetickou značku



MANUFAKTURA

est. 1991

Značka MANUFAKTURA je dnes již tradiční kosmetickou značkou, spojenou s **lokálními ingrediencemi**. Je inspirována českou tradicí. Má vysoce **přírodní a kvalitní složení**. Typické jsou **krásné vůně, design českých výtvarníků**. Manufaktura má ve svém DNA **udržitelnost, respekt v přírodě**.

Na počátku (v roce 1991) bylo několik obchodů centru Prahy s tradičními řemeslnými produkty. Následovala vlastní kosmetická výroba. V současné době provozuje Manufaktura **42 značkových obchodů v Čechách a 8 na Slovensku a dva značkové e-shopy**.

V roce 2026 otevřela vlastní moderní a ekologickou výrobu kosmetiky nedaleko od Prahy.



35 let v segmentu kosmetiky

Během 35 let své existence oslovila miliony zákazníků stovkami produktů. Etablovala v kosmetice tradiční české ingredience.

Připravuje pro své zákazníky inspirativní a funkční produkty pro péči o pleť, vlasy, tělo.

Od roku 1991 představila Manufaktura desítky limitovaných edic kosmetiky. Ty baví zákazníky nejen svým účinkem a vůní ale i tím, jak objevují pro kosmetiku rostliny, plody typické pro naši lokalitu.

Zásadním prvkem komunikace je vizuální styl, který se prolíná všemi formáty komunikace..



Manufaktura má velkou výhodu. Kreativní řešení produktu jde ruku v ruce s vizuálním řešením obalu, stává se nedílnou součástí in-store komunikace a propisuje se i do řešení marketingové strategie.

Vizuální řešení připravujeme tradičně s významnými českými výtvarníky.

Na produktech a následně i v marketingové komunikaci se od roku 1991 podíleli pod vedením kreativní ředitelky **Báry Čechové**: etnografka a ilustrátorka **Kamila Skopová**, ilustrátorka **Diana Delevová** a nově i nová posila v týmu Manufaktury **Nicol Kirschnerová**.

Kontinuitu i nové nápady pak přináší tým spolupracujících grafiků: **Pavel Winter**, **Eva Snopková** a **Magdaléna Kolářová**.



Jakou roli mají printová média pro marketing kosmetické značky



Marketing si značka řeší tradičně sama, zásadní pro optimální volbu nástroje a formátu a kampaní obecně jsou data a informace. Nejen od zákazníků, ale i od kolegů v první linii.

Pravidelně se opakující výzkumy našich zákazníků nám ukazují váhu jednotlivých formátů. Pracujeme i s daty čtenosti. Je pro nás důležité, aby se naše cílová skupina potkala se čtenáři konkrétního spolupracujícího titulu.

33 % zákazníků kamenných obchodů považuje inspirace a informace z časopisů za důležitý zdroj informací.

PRO **85 %**
JSOU INSPIRACÍ
PRODEJNY

PRO **35 %**
JE DŮLEŽITÉ
DOPORUČENÍ

PRO **33 %** JSOU
ZDROJEM INSPIRACE
ČASOPISY

PRO **33 %** JSOU
ZDROJEM INSPIRACE
SoMe, www

MANUFATURA
est. 1991

Tam se najčastejši setkávame s reakci na kvalitu informáci.

3) **Klasické inzertní strany** - umožňují nám komunikaci našich produktů a umocnění vnímání našeho sdělení

Dlouhodobě jsou asociace spojené se značkou
Manufaktura – Pohoda, příroda, funkční produkt



MANUFATURA

BEER BEAUTY

TEKUTÉ ZLATO
PRO KRÁSNÉ VLASY



LESK • OBJEM • RŮST VLASŮ

PS: OKOUZLÍ VŮNÍ



MANUFATURA

NOVINKA!
LIMITOVANÁ EDICE

MÁK



NĚHA - VŮNĚ - PÉČE - KRÁSA

z makových polí...



MANUFATURA
est. 1991

VŮNĚ PLNÁ LÁSKY



RŮŽE - RYBÍZ - JASMÍN



Výhody tisku za nás jako za zadavatele ?

- Delší doba, kterou zákazník vnímá informaci
- Při správném umístění inzerce opakované shlédnutí
- Možnost oslovit zákazníka atraktivním vizuálem v optimální velikosti
- Tisk má množství reklamy omezené oproti přehuštěnému online prostoru.
- Print patří dlouhodobě do používaného portfolia marketingových nástrojů.
- I klasické inzertní formáty Manufaktuře sluší, umožňují jasné identifikovatelné řešení vizuálů s optimálním množstvím textu.

