

Abstrakt

Hlavním tématem této bakalářské práce je in-store marketingová komunikace parfumerií se zaměřením na digitalizaci prodejen, přičemž se jedná o případovou studii firmy Notino. Cílem práce bylo zjistit povědomí návštěvníků o určitých digitalizacích a to, jak se k nim z uživatelského hlediska staví. Zároveň je zkoumána užitečnost daných technologií v konceptu celé prodejny, respektive jakým způsobem podporují její chod.

V práci je nejprve teoreticky vymezen pojem „in-store marketingová komunikace“ a jeho hlavní funkce. Následně jsou představeny moderní trendy a technologie vztahující se k marketingovým aktivitám v místě prodeje spolu s kosmetickým průmyslem a jeho současnými trendy. Další část práce se již zaměřuje více na představení firmy Notino a jejích prodejen.

Výzkum je řešen za pomoci kvalitativní výzkumné metody, přesněji řečeno individuálními rozhovory. Data získaná z rozhovorů, které probíhaly s návštěvníky a zaměstnanci prodejny, jsou následně zanalyzována a interpretována. Za pomoci dat je poté daná pobočka spolu s vybranými digitalizacemi představena blíže.