

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

## **Bakalářská práce**

**2024**

**Zuzana Kratochvílová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**In-store marketingová komunikace parfumerií se  
zaměřením na digitalizaci: Případová studie Notino**

Bakalářská práce

Autor práce: Zuzana Kratochvílová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 22.4.2024

Zuzana Kratochvílová

## **Bibliografický záznam**

KRATOCHVÍLOVÁ, Zuzana. *In-store marketingová komunikace parfumerií se zaměřením na digitalizaci: Případová studie Notino*. Praha, 2024. 47 str. Bakalářská práce (Bc).  
Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

**Rozsah práce:** 68 212

## **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.

## **Abstract**

The main objective of this bachelor thesis is in-store marketing communication of perfumeries with the focus on a digitalization of stores, while it is a case study of the Notino company. The aim of the work was to find out visitors awareness of a given digitalization and how they perceive them from a user's point of view. At the same time, the usefulness of the technologies in the concept of the entire store is examined as well as how they support its operation.

The thesis first theoretically defines the concept of "in-store marketing communication" and its main functions. Then there are presented modern trends and technologies related to marketing activities at the point of sale, along with cosmetics industry and its current trends. The next part of the work focuses on introduction of Notino and its stores.

The research is carried out using a qualitative research method, more precisely individual interviews. The data, which were obtained from interviews with visitors as well as store employees are subsequently analyzed and interpreted. With the help of the data, the given branch is then presented in more detail together with the selected digitalizations.

**Klíčová slova:** in-store marketingová komunikace, marketing v místě prodeje, parfumerie, technologie, digitalizace, Notino

**Key words:** in-store marketing communication, marketing at the point of sale, perfumeries, technologies, digitalization, Notino

**Title:** In-store marketing communication of perfumeries with a focus on digitalization: A case study of Notino

## **Poděkování**

Na tomto místě bych v první řadě ráda poděkovala vedoucí své práce, Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D., za vstřícný přístup, cenné rady a čas, který mi vždy v rámci konzultací věnovala. Dále děkuji respondentům výzkumu za spolupráci. V neposlední řadě děkuji rodině a kamarádům za jejich trpělivost a podporu.

# Obsah

<b>1. In-store marketingová komunikace .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Teoretické vymezení pojmu in-store marketingová komunikace.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Role in-store marketingové komunikace .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Moderní trendy a technologie v in-store marketingové komunikaci .....</b>	<b>14</b>
1.3.1. Mobilní aplikace.....	17
1.3.2. Digitální cenovky.....	18
1.3.3. QR kódy .....	18
1.3.4. Digitální displeje a interaktivní obrazovky.....	19
1.3.5. Rozšířená realita .....	19
1.3.6. Samoobslužné pokladny .....	20
<b>2. Představení kosmetického průmyslu a jeho současných trendů.....</b>	<b>22</b>
<b>3. Parfumerie Notino .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Deskriptivní představení prodejen Notino .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Metodologie .....</b>	<b>26</b>
4.1. Výzkumné otázky a cíle.....	26
4.2. Výzkumný soubor a výběr vzorku .....	27
4.3. Průběh rozhovorů .....	28
4.4. Metoda analýzy dat.....	28
4.5. Interpretace dat.....	28
<b>5. Pobočka parfumerie Notino ve Florentinu .....</b>	<b>29</b>
5.1. Mobilní aplikace a webové stránky .....	29
5.2. QR kódy .....	31
5.3. Digitální displeje.....	32
5.4. Samoobslužné automaty.....	35
5.5. Digitální cenovky.....	37
5.6. Rozšířená realita .....	38
<b>6. Diskuze .....</b>	<b>40</b>
6.1. Limity výzkumu .....	43
<b>Závěr .....</b>	<b>44</b>
<b>Summary.....</b>	<b>46</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>48</b>
<b>Teze bakalářské práce.....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>57</b>



# Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá in-store marketingovou komunikací se zaměřením na digitální prvky, které se nacházejí na prodejních plochách parfumerií, přesněji se pak jedná o případovou studii parfumerie Notino.

Motivací pro zvolení tohoto tématu mi byly mé osobní zkušenosti s využitím daných technologií na ploše Notina. Hned při první návštěvě prodejny byla totiž má pozornost upoutána tím, nakolik je daný prostor zdigitalizován. Když jsem se však o tuto informaci podělila se svým okolím, zarazilo mě, jak málo lidí o této skutečnosti ví. V návaznosti na to jsem se začala snažit vědomě vnímat různé vymoženosti a technologie, které v dnešní době mnohdy považujeme za automatickou součást obchodů. Začalo mě zajímat, nakolik jsou tyto prvky reálně užitečné a nakolik se jedná jen o snahu maloobchodníků dělat věci jinak a moderně.

Práce nejprve stručně představí in-store marketingovou komunikaci, zasadí ji do kontextu a představí její role a cíle, kterých se jejím prostřednictvím snaží maloobchodníci dosáhnout. Následně se pak již blíže zaměřím na její současné trendy, mezi které se řadí právě moderní technologie, přičemž několik vybraných digitálních prvků bude představeno blíže, a to s ohledem na relevanci vůči výzkumné části.

Představen bude v krátkosti také kosmetický průmysl a jeho současné marketingové trendy. Poté se již zaměřím na parfumerii Notino, respektive na její představení, spolu s deskriptivním popisem jejích prodejen.

Výzkumná část se pak již bude věnovat aplikaci daných digitálních prvků na prodejně Notina a analýze dat, která byla získána kvalitativní výzkumnou metodou, konkrétně rozhovory. Respondenty rozhovorů byli návštěvníci dané pobočky a prodejní asistentky, které na ní pracují. Cílem výzkumu bude zjistit, které z digitalizací jsou návštěvníky využívány, jakým způsobem napomáhají k efektivnímu chodu prodejny a jak jsou návštěvníky i prodejními asistentkami vnímány.

V práci došlo k odklonění od teze, kdy bylo původně plánováno představit spolu s digitalizacemi aplikovanými na pobočce, také využití in-store komunikační nástroje. Po důsledném zvážení a konzultaci s vedoucí práce však bylo rozhodnuto, že bude vhodnější a přínosnější soustředit se výhradně na digitalizace.

# 1. In-store marketingová komunikace

Na úvod mé práce je nezbytné zhodnotit některé sociální souvislosti, které nám následně přiblíží význam in-store marketingové komunikace v dnešní praxi. Jak uvádí ve své knize Daniel Jesenský (2020), tak i přestože je marketing v místě prodeje spolu s POP a POS komunikacemi poměrně novým jevem, jeho předchozí vývoj odráží dlouhodobé změny, které postupně nastávaly ve vnímání společenských pravidel v rámci spotřeb západní civilizace.

Podstatnou změnu s sebou přináší průmyslová revoluce na přelomu 19. a 20. století, kdy kvůli obrovskému nárůstu produkce zboží dochází k následné přeměně společnosti. V návaznosti na to se upouští od konceptu maloobchodních prodejen, které nabízejí své služby zákazníkům a tyto prodejny se postupně proměňují na samoobslužné maloobchody. Dříve byli zákazníci na prodejně v přímém kontaktu s jejími majiteli – ti jim pomohli s výběrem daného zboží tak, aby byly kompletně uspokojeny potřeby nakupujícího. Když však došlo k přeměně na samoobslužné maloobchody, zákazníci museli začít být schopni do jisté míry sami určit jaký produkt nejlépe vyhoví jejich požadavkům (Sorensen, 2016).

K rozvoji in-store marketingu, jak ho dnes známe, napomohlo také otevírání nákupních center. Mezi jejich první prototypy patřila italská Galleria Vittorio Emanuele v Miláně, první originální obchodní dům Southdale Center byl pak otevřen v roce 1956 ve státě Minnesota (Ritzer, 1996).

Můžeme konstatovat, že od 19. století došlo ve společnosti ke změně vnímání konzumního života a nakupování na sebe začíná brát podobu činnosti, kterou mohou lidé strávit svůj volný čas. V návaznosti na to nabývá nakupování stále většího společenského významu, a to především jako forma výletu za zážitky. Právě k utváření zážitků v nákupním prostředí mohou napomáhat POP média vystavená na prodejních plochách. Postupně se objevují v komplexnějších a dynamičtějších formách, skrz které se snaží pro zákazníky zprostředkovat ojedinělý nákupní zážitek (Jesenský, 2020).

S rostoucím zájmem o tuto specializaci zvyšují prodejci v posledních pár letech své výdaje vložené do in-store marketingu. Podle Asociace POPAI CE (2022), která se zaměřuje na podporu marketingu v místě prodeje, bylo v České republice do tohoto typu mediální komunikace vloženo za rok 2021 až 10 miliard korun. Mezi lety 2018–2022 tak došlo k celkovému navýšení výdajů určených pro marketingovou komunikaci v místě prodeje o 20 %. Z výzkumu z roku 2022 vyplývá, že nejvíce jsou in-store komunikační nástroje nasazeny

ve vlastních prodejnách, dané realizace pak byly nejčastěji užívány u produktů spadajících do kategorie kosmetiky a drogistického zboží, oblečení, potravin a farmaceutických přípravků (POPAI CE, 2022). Osobně si pak myslím, že naopak s poměrně nevyužitým potenciálem in-store marketingu se můžeme setkat například v lékárnách, hobbymarketech či prodejnách pro domácí zvířata.

## **1.1. Teoretické vymezení pojmu in-store marketingová komunikace**

In-store marketingovou komunikaci můžeme nazývat také jako marketingovou komunikaci v místě prodeje či POP (místo nákupu, z anglického „point of purchase“) a POS (místo prodeje, z anglického „point of sale“) komunikaci.

Ve své podstatě se jedná o soubor reklamních a marketingových prostředků, které mají za cíl ovlivnit zákazníkovo nákupní chování (Krofiánová, 2009) a využívají místo prodeje jakožto komunikační kanál (Jesenský, 2020). Například Ståhlberg a Maila (2009) přirovnávají kamennou prodejnu k médiu. Za diváky dle nich pak můžeme označit zákazníky (také mnohdy nazývané jako „shoppeři“) a za redakční obsah maloobchodní značku prezentující na ploše své výrobky.

Skrz in-store marketing se prodejci snaží o zvyšování a zefektivnění prodeje, vytvoření ojedinělého zážitku pro nakupující, budování image značky a v neposlední řadě o komunikaci s cílovými skupinami (Jesenský, 2020).

## 1.2. Role in-store marketingové komunikace

Jak bylo pouze zběžně zmíněno v předchozí kapitole, in-store komunikace může mít mnoho cílů. Já se je rozhodla představit za pomoci 8 cílů in-store marketingové komunikace, které ve svých materiálech zveřejnila a představila organizace POPAI CE (2019). Zmiňované cíle jsou následující:

- 1.) „*Přitáhnout pozornost k výrobku*“
- 2.) „*Představit nové produkty*“
- 3.) „*Zvýšit objem prodeje výrobku*“
- 4.) „*Zvýšit objem prodeje celé kategorie*“
- 5.) „*Vytvořit příležitosti k impulzivnímu nákupu*“
- 6.) „*Vytvořit příležitosti ke cross-sellingu*“
- 7.) „*Vytvořit co-branding*“
- 8.) „*Podpořit značku*“

Mezi další funkce in-store marketingové komunikace pak patří například snaha informovat zákazníky o daných produktech či jejich cenách, vytvářet atmosféru charakteristickou pro daný obchod, přinášet nakupujícím příjemné zážitky a zábavu a dostatečně diferenciovat prodejnu, případně výrobek nebo značku od konkurence (Krofiánová, 2009).

S posledním bodem, totiž diferenciací, souvisí podstatná role in-store marketingu, a to snaha usnadnit zákazníkům co možná nejvíce jejich nákupní rozhodování. Klasická ekonomická teorie tvrdí, že čím více máme na výběr, tím lépe. Důvodů, proč tomu tak v realitě většinou není, je několik, například existence neodmyslitelných preferencí nebo naše omezená mozková kapacita. Shromáždit a zpracovat veškeré informace potřebné k rozhodnutí se v krátkém čase se tak pro nás stává náročnou úlohou (Ďuriník, Procházka, 2017) – rozhodovací proces však samotný in-store marketing v praxi běžně zjednodušuje.

Jak osvětluje Daniel Jesenský (str.18, 2020) „*dnešní zákazník touží po časově a místně relevantních informacích, které mu pomohou si ve správném okamžiku rozhodnout a vybrat.*“ Většinou vůbec nemá ani zájem, ani čas hluboce přemýšlet nad tím, kterou z mnoha nabízených

položek si vybrat. Jakákoli nápověda, která zákazníka v rámci nákupu nasměruje k rychlému rozhodnutí, je jím samotným pak vnímána pozitivně (Sorensen, 2016).

Z mnoha dostupných měření navíc víme, že lidé v sobě mají zabudované jakési „vnitřní hodiny“, podle kterých jsou schopni určit, zda-li v obchodě strávili dostatek času. Pokud jim bude čas nákupu ze strany prodejců alespoň o něco ušetřen díky tomu, že budou schopni se snáz rozhodnout, je pravděpodobné, že v obchodě ve výsledku utratí více peněz (Sorensen, 2016).

Nákupní chování v místě prodeje je také z velké části ovlivněno emocemi. Ty lze do určité míry ovlivňovat právě in-store marketingem. Práci s emocemi v místě prodeje můžeme rozdělit na tři části: navození atmosféry, emoční stimul a vyvolání samotné emoce. Vysekalová (str.203, 2014) celý proces vysvětluje následovně: „*Emoční stimuly (fotografie, krásný stojan, atraktivní prostředí...) vytvářejí atmosféru, která v zákazníkovi vyvolá určité emoční naladění a stimuluje ho ke koupi konkrétního produktu.*“

### **1.3. Moderní trendy a technologie v in-store marketingové komunikaci**

V posledních pár letech dochází díky implementaci technologií a samotné digitalizaci k všeobecné proměně nákupních zvyků (Aloysius, Hoehle, Venktaesh, 2016) a v návaznosti na to také k transformaci prodejních ploch (Mäenpää, Korhonen, 2015). Kvůli vzestupu, rozšíření internetu a jeho následnému propojování s prodejními místy tak přecházejí maloobchodníci do tzv. vícekanálového marketingu (z anglického „multichannel“) (Ioniță, 2017) a jsou nuceni naučit se pracovat se zcela novými formami proma a s takzvanými „adtech“ – reklamními technologiemi (Dade, 2020), což naznačuje, že i do budoucna lze předpokládat, že se marketingové aktivity v místě prodeje budou stále více prolínat s online nákupním prostředím (POPAI CE, 2021).

Prodejna se již v dnešní době stává místem, kde běžně ke střetávání těchto prostředí, totiž fyzického a digitálního, dochází. Děje se tak kvůli neustále se vyvíjejícím technologiím, které se následně na prodejní ploše snaží ovlivnit zákazníka ke koupi produktu (Jesenský, 2020), popřípadě se mu snaží zprostředkovat zážitek a dodat tak jeho času strávenému na prodejně přidanou hodnotu (Mäenpää, Korhonen, 2015).

Tato přeměna nákupních míst v rámci digitalizace souvisí s měnícím se chováním zákazníků a s přicházející novou generací spotřebitelů. Větší část společnosti je již v dnešní době navyklá na užívání digitálních zařízení a v návaznosti na to také očekávají jejich implementaci do každodenního života. Obzvláště se pak jedná o mladší generace, které s digitalizací již vyrůstaly, a to především generaci mileniálů a generaci Z (Mäenpää, Korhonen, 2015). Jejich příslušníci jsou zvyklí na každodenní využívání chytrých mobilních telefonů a vzhledem k tomu, že se jedná o nejvíce osobní technologickou věc, jakou lidé využívají, stávají se telefony pro marketéry zdrojem dat. Ta mohou maloobchodníci dále zpracovat a využít k ovlivnění zákazníků (Fulgoni, Lipsman, 2016).

Jak již napovídá výše zmíněné, bylo zjištěno, že digitalizace prodejních míst ovlivňuje do vysoké míry jejich ekonomické výsledky (Malenkov et al, 2021) a přináší s sebou pro maloobchodníky benefity v podobě flexibility a efektivity, která následně bude schopna šetřit také náklady (POPAI CE, 2020). Na českém trhu nalezneme v tuto chvíli především již běžně rozšířené a cenově dostupné technologie, které doplňují prodejní prostor (jedná se například o WIFI, QR kódy, Bluetooth a LCD obrazovky) (POPAI CE, 2020).

Také podle R. Sethuramana a A. Parasuramana (2005) disponuje většina maloobchodních technologií potenciálem šetřit vlastníkům peníze a zákazníkům vylepšovat nákupní servis a zážitek. V návaznosti na to rozdělují zmíněné technologie následovně:

Tabulka 1 – Rozdělení maloobchodních technologií

Náklady šetřící technologie, které neovlivňují zákaznický servis	Cross docking <sup>1</sup>
Náklady šetřící technologie, které snižují potřebu zákaznického servisu	Automatizované samoobslužné pokladny
Náklady šetřící technologie, které zlepšují zákaznický servis	CPFR <sup>2</sup> a RFID <sup>3</sup> technologie
Služby vylepšující technologie, které neovlivní náklady spotřebitelů	Např. implementace technologie, díky které zákazník nemusí poskytovat svůj podpis, ale postačí pouhý otisk jeho prstu
Služby vylepšující technologie, které mohou zvýšit náklady spotřebitelů	Např. platební systém, který je přímo napojený na zákazníkův nákupní košík
Služby vylepšující technologie, které mohou snížit náklady spotřebitelů	Využití například v e-commerce sféře

Zdroj: Sethuraman, Parasuraman, 2005

Autoři ve své studii také uvádějí, že dle jejich predikcí bude většina maloobchodních technologií 21. století spojena se sběrem dat a informací (Sethurama, Parasuraman, 2005).

Díky zpracování daných dat jsou firmy následně schopny vytvářet svým zákazníkům cílené, popřípadě i personalizované nabídky. Právě po takových nabídkách je v posledních letech ze strany zákazníků zvýšená poptávka (Popkova, 2019).

Osobně jsem toho názoru, že se daná predikce do větší míry v současné době naplňuje. Hned zprvu mě pro podporu mého argumentu napadají sklady, respektive inventární zařízení, která sbírají data o svých zásobách, díky čemuž jsou maloobchodníci nadále schopni vyhodnotit a predikovat o jaké produkty bude ze strany zákazníků největší poptávka, což je užitečné nejen z marketingového, ale také logistického hlediska. Dále sem můžeme zařadit

<sup>1</sup> „Cross docking“ je strategický postup, který v logistice umožňuje přenos zboží z jednoho dopravního prostředku na druhý (Van Belle, Valckenaers, Cattrysse, 2012).

<sup>2</sup> „CPFR“ je strategický proces spolupráce mezi partnery v dodavatelském řetězci. Cílem je pak předpovídání, plánování a doplňování zboží (Fliedner, 2003).

<sup>3</sup> „RFID“ znamená „Radio Frequency Identification“ a jedná se o technologii, která slouží pro bezkontaktní identifikaci produktu za pomoci rádiového signálu (Kabachinski, 2005).

například e-commerce platformy či platební systémy. Také ty pomáhají maloobchodníkům získávat data o zákaznících, díky čemuž jsou schopni lépe pochopit jejich nákupní chování a do budoucna ho predikovat či udělat změny, které ho ještě více podpoří.

Myslím si ale, že prodejní plochy nesou stále ještě spoustu nevyužitého potenciálu pro sběr dat, například v ohledu interaktivních displejů či užívání rozšířené reality. Předpokládám, že budoucna můžeme očekávat rozšíření i díky vzestupu umělé inteligence.

Další rozdělení poskytli ve své studii Rogeveen a Sethuraman (2020), kteří rozlišili maloobchodní technologie podle tří fází, kterými běžný spotřebitel během nákupu projde. Jedná se o „pre-purchase stage“, „purchase stage“ a „post-purchase stage“.

**„Pre-purchase stage“** – označujeme tím samotný počátek nákupního procesu (Huang, Dubinsky, 2014). V této fázi může technologie zákazníkům pomoci s identifikací jejich potřeb a následným doporučením produktu nebo služby, které budou schopny tuto potřebu uspokojit. Do této skupiny technologií můžeme zařadit například chatboty, digitální stánek, nebo „robotického asistenta prodeje“ (Popkova, 2019). Z výzkumů navíc vyplývá, že „pre-purchase stage“ nálada zákazníka pozitivně ovlivňuje impulzivní nákupy (Ozer, Gultekin, 2015).

**„Purchase stage“** – ve chvíli, kdy zákazník identifikoval své potřeby a vybral podle nich vhodný produkt, je potřeba, aby se ho rozhodl koupit. Zařadit sem tedy můžeme fázi samotného nákupu, respektive doručení produktu spotřebiteli. Z technologií zde můžeme zmínit například doručení zboží za pomoci dronů. Pokud bych měla vycházet ze své vlastní zkušenosti s okolím, řekla bych, že právě doručení za pomoci dronů je pro spoustu lidí jakékoli věkové kategorie v dnešní době zážitkem.

**„Post-purchase stage“** – označujeme jí fází, kdy zákazník již daný produkt zakoupil a má možnost ho využívat.

Ve své bakalářské práci se proto mimo jiné zaměřím na identifikaci digitalizací na prodejní ploše podle toho, pro jakou nákupní fázi jsou primárně určeny.

Co se dělení týče, chci ještě zmínit, že v rámci digitálního marketingu můžeme na potenciální zákazníky působit dvěma způsoby, a to pomocí cílení segmentového a otevřeného.

**Segmentové cílení** můžeme nazývat také statickým a jedná se o způsob cílení marketingových aktivit na přesně definované skupiny potenciálních zákazníků. Veškeré tyto



aktivita jsou směřovány na osoby, které stoprocentně splňují předem daná kritéria a charakteristiky již stávajících zákazníků (například věk, pohlaví, či oblíbená značka produktu). Výhodou se v tomto případě stává, že je cíleno na předpokládané jádro již existujících zákazníků dané značky. Nevýhodou naopak může být spoléhání se pouze na svá vlastní data a to, že tak firma může snadno přijít o spoustu potenciálních zákazníků, kteří však nesplňují kritéria daná pro marketéry předem zvolený segment (Dade, 2020).

Při **otevřeném cílení** by se naopak nemělo nezbytně cílit podle příliš specifických parametrů a na jeden určitý segment. Ve své knize *Shopper Marketing and Digital Media* vysvětluje autor roli tohoto cílení a tou je odstranění jakýchkoliv větších statických bariér. Výhodou pak může být získání většího dosahu a povědomí o dané značce. Navíc pokud cílíme skrze platformy využívající AI (z anglického „artificial intelligence“) a následně zpracovávající data, budeme nakonec stejně schopni s jejich pomocí definovat širší cílovou skupinu (Dade, 2020).

Důvodem, proč toto rozdělení cílení v rámci digitálního marketingu nyní zmiňuji je, že bych se v praktické části své bakalářské práce mimo jiné ráda zaměřila také na to, jakým způsobem jsou firmou Notino využívány a cíleny digitalizace v místě prodeje.

Níže představím některé z forem digitalizací, které se dají využívat v rámci in-store marketingu a mohou být aplikovány v místě prodeje.

### **1.3.1. Mobilní aplikace**

Pro kamenné retailery je v dnešní době stěžejní mít svou vlastní internetovou alternativu, která může posloužit jako podpora prodeje a způsob, jakým získávat data o svých zákaznících (Jesenský, 2020). Zákazníkům mohou na oplátku prostřednictvím aplikace nabízet například plánování jejich nákupů, snadnější vyhledávání produktů nebo kupónů a jiných slevových nabídek (Kang, Mun, Johnson, 2015).

Zároveň mnohdy umožňují posílat zákazníkům v místě prodeje přímo do jejich chytrého telefonu tzv. „push notifikace“<sup>4</sup> a za jejich pomoci je tak upozornit na reklamní obsah.

---

<sup>4</sup> „Push notifikace“ jsou zprávy, či upozornění, která jsou odesílána na plochu mobilních telefonů potenciálních zákazníků, i přestože daná aplikace nemusí být zrovna aktivní. To může vést následně k vyššímu užívání dané mobilní aplikace, či přímo ke zvýšení prodeje (Bidargaddi et al, 2018).

Tato upozornění mají tu výhodu, že mohou být aplikací zasílána přímo na hlavní plochu telefonu, není proto pro jejich zobrazení potřeba otevírat danou aplikaci (Wohllebe et al, 2021).

### 1.3.2. Digitální cenovky

Díky elektronickým regálovým cenovkám mohou retaileři jednoduše, rychle a bez nadbytečných finančních nákladů aktualizovat cenu produktů. Tyto cenovky v sobě mohou obsahovat různé typy informací, kromě cen také například podrobnější popis daného produktu či zemi jeho výroby (Garaus, Wolfsteiner, Wagner, 2016). Informace, které jsou v cenovkách obsažené je díky jejich digitalizaci možné centrálně měnit a vyvarovat se tak nadbytečnému plýtvání času, stejně jako papíru či toneru.

Elektronické cenovky také umožňují posílat nasbíraná data zpět do centrály, díky čemuž mohou spolupracovat například s tzv. „beacon technologiemi“<sup>5</sup>, za pomoci níž mohou být následně zasílána upozornění přímo na zákazníkův chytrý telefon (Jesenský, 2020).

### 1.3.3. QR kódy

QR kódem rozumíme dvourozměrný symbol, který byl původně určen pro zefektivnění výroby automobilových součástek, ale postupem času našel uplatnění v mnoha jiných odvětvích. Mezi charakteristické vlastnosti QR kódů patří 360stupňové vysokorychlostní čtení, což je mimo jiné umožněno díky hledacím vzorům, které jsou umístěny v jeho třech rohových částech a umožňují tak rychle a přesně identifikovat polohu kódu (Soon, 2008).

Mezi další výhody patří odolnost vůči případnému zkreslení daného symbolu (často může docházet právě ke zkreslení například v situacích, kdy je kód umístěn na nerovný povrch), funkce obnovy dat, nebo maskovací proces (Soon, 2008).

Díky tomu, že jsou QR kódy schopné obsáhnout větší množství dat, je možno je nadále využívat například jako odkaz sloužící k přesměrování na webové stránky či profil na sociálních sítích. Dále se dají využít jako doplňující informace na etiketě, popřípadě obalu

---

<sup>5</sup> „Beacon technologiemi“ rozumíme technologie, která využívají bezdrátová zařízení s Bluetooth technologií pro určování jejich polohy, či vzorce chování (Stein, Urbanski, 2017), což může být nadále využíváno v marketingových aktivitách.

výrobku. V takovém případě mohou obsahovat například informace o ingrediencích obsažených v daném produktu (Jesenský, 2020).

#### **1.3.4. Digitální displeje a interaktivní obrazovky**

Digitální displeje mohou být označovány také jako „digital signage“. Bývají offline, popřípadě dálkově ovládané a zobrazují informativní či reklamní sdělení, která komunikují směrem k zákazníkům na prodejní ploše (Jesenský, 2020). Ze studie z roku 2012 vychází, že digitální displeje mají schopnost v zákaznících vyvolat esteticky příjemné zážitky a pomáhají pozitivně ovlivnit jejich nákupní rozhodování (Dennis, 2014).

Jak bylo již zmíněno, některé digitální displeje slouží „pouze“ k přenosu a zviditelnění informací. Jiné ale mohou být o něco užitečnější, díky své schopnosti interakce se zákazníky. Mezi techniky, jakými může být digitální displej interaktivní, řadíme tlačítka, klávesnice, dotykové obrazovky nebo například interakci s displejem za pomoci gest, což je umožněno díky pohybům snímajících kamer. Díky těmto kamerám je také možné uzpůsobit daný digitální obsah publiku. Kamery jsou mnohdy schopné na základě výšky nebo délky vlasů vydedukovat, jaké je zákazníkovo pohlaví, či věk (Want, Schilit, 2012).

Podle Wanta a Schilita (2012) se dá předpokládat, že využití digitálních displejů se bude do budoucna stupňovat a to i přesto, že není v tuto chvíli ještě zcela jasné, která ze všech jejich provedení (displejové zdi, stěny...) budou dominovat.

#### **1.3.5. Rozšířená realita**

Rozšířená realita (z anglického „augmented reality“, dále jen „AR“) je variací známější „virtuální reality“ (dále jen „VR“). Tato technologie umožňuje uživateli vnímat skutečný svět, ve kterém se nachází, ale navíc s virtuálními přidanými objekty. Na rozdíl od VR se AR nesnaží realitu nahradit, ale spíše poupravit a o některé prvky doplnit (Azuma, 1997). Pro uživatele je hlavní výhodou to, že jsou pomocí AR schopni s virtuálním objektem manipulovat (Riar et al, 2021), a je mimo jiné možné ji využít jako formu náhrady ve chvíli, kdy daný produkt není na prodejně fyzicky k dispozici (Tan, Chandukala, Reddy, 2022). Další funkce AR mohou být edukační či zábavné, popřípadě může pomoci vylepšit zákazníkům zážitek s produktem

i po jeho zakoupení (například poskytnout dodatečné informace o možných způsobech využití produktu) (Poushneh, Vasquez-Parraga, 2017).

Na prodejních plochách je možné pracovat s rozšířenou realitou několika způsoby. Nabízí se její využití prostřednictvím zákaznickova chytrého telefonu, kdy namíří fotoaparát na produkt a v rámci vteřin se mu na obrazovce objeví rozšířená realita, která například virtuálně znázorňuje daný produkt či informace o něm (Poushneh, Vasquez-Parraga, 2017).

V kosmetickém průmyslu se pak rozšířená realita využívá například na prodejních plochách parfumerií, kdy s její pomocí můžou zákazníci zjistit, jak by na jejich pleti vypadaly dané kosmetické produkty (Poushneh, Vasquez-Parraga, 2017). To může být dle mého názoru pro zákazníky mnohdy přínosné v tom ohledu, že mohou produkty vyzkoušet bez asistence prodejních asistentek, popřípadě je to pro ně jednodušší a časově výhodnější. Z pohledu parfumerie se zase nabízí využívání této funkce z důvodu snadnější údržby daného prostoru.

### **1.3.6. Samoobslužné pokladny**

Samoobslužné pokladny jsou jednou z forem samoobslužných technologií (z anglického „self service technologies”). Obzvláště rozšířené se staly v posledních pár letech v rámci maloobchodů, které je začaly využívat pro zlepšování služeb poskytovaných zákazníkům. Zároveň jsou tak firmy schopny snížit náklady, které by za jiných okolností musely vynaložit na platové ohodnocení pokladních, popřípadě díky tomu mohou využít dané zaměstnance na prodejní ploše efektivnějším způsobem (například v rámci zákaznického servisu) (Leng, Wee, 2017).

Mezi největší benefity, jaké samoobslužné pokladny zákazníkům přinášejí, patří rychlejší provedení transakce a intuitivnost jejich užívání (Leng, Wee, 2017). Pro mnohé je za benefit považováno také omezení kontaktu s personálem prodejny (Leng, Wee, 2017).

Ze studie autorů Leng a Wee (2017) vychází, že to, v jaké míře jsou samoobslužné pokladny zákazníky využívány, je v zásadě ovlivněno mnohými faktory, jako je například aktuální zalidněnost na prodejně či jiné situační vlivy.

Podle profesionálů z oboru bude do budoucna klíčová edukace na téma aplikace digitalizací v místě prodeje (POPAI, 2020). Pro maloobchodníky bude podstatné vidět, jaká mají tyto aplikace reálná ROI („return on investments“), což jim následně pomůže rozhodnout se, zda se jim vyplatí do dané digitalizace investovat. V současné době je také stále ještě problémem chybějící komplexní řešení digitalizací – často se stává, že firmy musejí pro jejich realizaci nakupovat zvlášť software a zvlášť kreativitu, což celou záležitost značně komplikuje. Do budoucna je proto pravděpodobné, že bude docházet k častějším spolupracím mezi jednotlivými dodavateli, kteří se tak budou moci navzájem doplňovat.

## 2. Představení kosmetického průmyslu a jeho současných trendů

V současné době marketingové trendy v oblasti kosmetického průmyslu směřují především ke transparentnosti a jasnému vysvětlení původu ingrediencí, které jsou v kosmetických produktech obsaženy. Podle Romana Ustymenka (2023) se zákazníci přiklánějí spíše ke koupi produktů značek, které otevřeně komunikují postup při získávání daných ingrediencí a jejich původ, stejně jako následný postup výroby a preferují, pokud je výroba co možná nejvíce etická.

Jako druhý hlavní trend uvádí využívání umělé inteligence a zpracovávání dat zákazníků, díky čemuž jsou firmy schopny zajistit zákazníkům nabídku na míru, popřípadě efektivnější zážitek a cílit na ně personalizovaná reklamní sdělení.

Autor dále poukazuje na stále častější cílení na mužskou populaci, která byla donedávna v rámci kosmetického průmyslu spíše zanedbávána, je proto pravděpodobné, že se do budoucna dočkáme mnohem více produktů i marketingových kampaní, které budou cílit na kosmetické potřeby mužů (Ustymenko, 2023).

Zároveň dochází k nárůstu a rozšíření kosmetických online maloobchodů a spoluprací a partnerství (Desai, Galyara, 2023), například mezi kosmetickou značkou a celebritou. Velkým tématem bude dále do budoucna v souvislosti s kosmetickým průmyslem otázka udržitelnosti a s tím související marketingová strategie, která bude mít za úkol toto téma komunikovat. Jak uvádí studie z roku 2018, ženy (nehledě na jejich věk či úroveň vzdělání) mají na udržitelné kosmetické produkty stejný názor, a to vesměs pozitivní. Co však jejich pohled na věc značně ovlivňuje je, v jaké příjmové skupině se daná spotřebitelka nachází. Studie také potvrzuje, že udržitelné kosmetické produkty přímo ovlivňují nákupní chování spotřebitelů (Singhal, Malik, 2018).

### 3. Parfumerie Notino

Parfumerie Notino, sídlící v Brně, byla založena roku 2004 podnikatelem Michalem Zámcem jakožto internetový obchod zaměřující se na prodej parfémů. Zakladatel viděl ve firmě nevyužitý potenciál, v návaznosti na což se rozhodl postupně rozšířit celkový sortiment firmy také na kosmetické produkty, jakými jsou například dekorativní či pleťová kosmetika nebo pečující produkty na vlasy. Růst firmy tak vedl k následné expanzi do několika dalších zemí – tou první bylo v roce 2005 Slovensko.

V prvních 12 letech svého působení fungovala firma pod názvem Parfums.cz, později byla však z důvodů svého tehdejšího působení ve 14 zemích (ve kterých do té doby fungovala pod 10 rozdílnými brandy) přejmenována na Notino. Nový název byl zvolen z důvodu originality a snazší zapamatovatelnosti a vyslovitelnosti. Rok 2016, kdy ke změně názvu došlo, se tak stal pro firmu podstatným, odstartoval totiž celkový rebranding značky Parfums.cz. Rebrand byl následně úspěšně finalizován na jaře roku 2019, kdy došlo ke sjednocení brandu napříč trhy ve všech 23 zemích (MediaGuru, 2019).

Dále následovala ze strany Notina snaha zaměřit se ve své komunikaci na budování značky a na emoce zákazníků. Firma již předtím vycházela do velké míry z průzkumů veřejného mínění, načež v roce 2019 uvedli, že i přes jednotný brand, který se jim napříč 23 zeměmi podařilo vybudovat, chtějí nadále své kampaně řádně odlišovat podle potřeb jednotlivých trhů (MediaGuru, 2019).

V současné době je parfumerie Notino jedním z největších internetových obchodů zaměřujících se na prodej kosmetiky a parfémů v celé Evropě. Celkem dnes působí již ve 28 zemích, přičemž v průběhu let došlo také k rozšíření kamenných prodejen – mimo Českou republiku je možno je nalézt v Polsku, Maďarsku, Rakousku, Rumunsku, Bulharsku a v neposlední řadě na Slovensku (Notino).

V průběhu let začala firma postupně rozšiřovat svůj sortiment, díky čemuž je vedle kosmetiky a parfémů možné zakoupit na jejich webových stránkách různé doplňky stravy, zdravou výživu či vůně do bytu. Ve svém portfoliu tak mají celkem 2 500 brandů, a to jak lokálního, tak světového charakteru (Welcome to the jungle) a v současné době lze na e-shopu Notina najít přes 1 100 značek (Notino).

## **Hlavní pilíře Notina:**

### **1. Zákazník na prvním místě**

Mezi hlavní pilíře, na kterých Notino staví svou firemní identitu, můžeme zařadit přístup vůči zákazníkům, které dlouhodobě staví na první místo. To se snaží dokazovat například rychlým doručením objednávek či vyřízením reklamací (ve kterých je v oblasti beauty v průměru nejrychlejší na úrovni celé Evropy) (Kocián, 2023) nebo svým zákaznickým servisem, který je zákazníkům k dispozici 7 dní v týdnu (Notino).

Úspěšnost Notina v tomto odvětví dokazuje samotná spokojenost zákazníků, která je dlouhodobě měřena, a která dle slov Zbyňka Kociána (2023), výkonného ředitele firmy, dosahuje v rámci Evropy přes 83 % bodů (Kocián, 2023).

### **2. Férovost a spolehlivost**

Z rozhovoru se Zbyňkem Kociánem (2023), který poskytl platformě CzechCrunch, vyplývá, že firma si výrazně zakládá také na férovosti vůči zákazníkům. Uvádí to na příkladu, kdy dojde ke zpoždění zásilky a místo omluky ze strany Notina přichází téměř okamžité informování zákazníka společně s omluvou. V návaznosti na to dodává, že i při výběru externích dodavatelů se řídí podle recenzí a chtějí tak spolupracovat pouze s důvěryhodnými a kvalitními firmami (Kocián, 2023).

### **3. Inovace a digitalizace**

Mezi další hodnoty řadí firma svou vlastní chuť inovovat a digitalizovat služby. V otázce e-shopu a mobilní aplikace se můžeme bavit například o personalizovaných nabídkách či možnosti využívání rozšířené reality přímo prostřednictvím webových stránek. V rámci logistiky se pak jedná například o inovace mající za cíl zkrácení času doručení objednávek zákazníkům. Toho jsou podle jejich Warehouse Site Managera Lukáše Joba (3:00, 2023) schopni docílit díky „*efektivnějšímu způsobu balení prostřednictvím automatické balící linky*“.

V neposlední řadě je také nutno zmínit jejich kamenné prodejny, které disponují digitalizacemi a high-tech službami (Notino).



### 3.1. Deskriptivní představení prodejen Notino

V současné době má firma v České republice celkem 6 prodejen ve třech největších městech, a to v Praze (3 prodejny), Brně (2 prodejny) a Ostravě (1 prodejna). Na těchto kamenných pobočkách jsou Notinem vystaveny nejprodávanější produkty z jejich e-shopu, a zákazníci si je tak mohou zakoupit, popřípadě vyzkoušet přímo na místě. S výběrem by měl být návštěvníkům schopný pomoci také proškolený personál, který je jim kdykoli k dispozici na prodejní ploše. Mimo to pak slouží obchody také jako výdejní místa pro zboží, které bylo zákazníkem předem objednáno z internetových stránek (Notino).

Všechny výše zmíněné prodejny jsou umístěny v poměrně atraktivních lokalitách, jedná se o širší centra největších českých měst či jejich obchodní centra. Za společný znak, který prodejny napříč jednotlivými pobočkami sjednocuje, můžeme označit černobílé logo Notina, které vítá zákazníky hned u vstupu do prodejny. Také interiér je vždy stylizován do hlavních barev firmy, totiž černé a bílé. Bílou barvou jsou téměř pokaždé řešeny stěny a podlaha, černou pak menší detaily uvnitř prodejny nebo v některých případech lesklé stojany a regály vystavující dané produkty (Notino).

Co se týká rozložení a využití prostoru v prodejnách, regály podél stěn jsou vždy věnovány prezentaci parfémů, popřípadě dekorativní kosmetiky. Na stěnách lze také najít digitální plochy, sloužící jakožto elektronické plakáty či obrazovky pro přenos promo spotů. Na prodejní ploše jsou poté rozděleny stojany a POP komunikace podle značek a většinou se jedná o vystavení dekorativních produktů, popřípadě pečující kosmetiky.

Většina poboček se v nabídce služeb téměř neodlišuje, výjimkou je v současné době pouze Brněnská kamenná prodejna, která se nachází v ulici Česká. Jedná se o nejmladší z prodejen, kde je možno vedle běžné nabídky najít také služby, jakými je například diagnostika pleti, vlasová kúra na míru, či tzv. „parfémový rádce“, který zákazníkovi pomůže vybrat vůni podle předem navolených parametrů (Notino).

## 4. Metodologie

Pro účely této práce byl vypracován výzkum, který bude popsán v následujících kapitolách. Na základě povahy tématu a stanovených výzkumných otázek byla pro sběr dat zvolena kvalitativní výzkumná metoda, přesněji řečeno individuální hloubkové rozhovory (Příloha č. 3). Jak uvádí Tahal (2022), jedná se o vhodnější volbu v případě zkoumání názorů či při snaze pochopit, jakým způsobem je dané téma respondenty vnímáno (Tahal, 2022, str. 42). V tomto případě bylo cílem výzkumu zjistit, jak jsou nejen zákazníci, ale také prodejci dané pobočky vnímány digitalizace, které jsou v rámci in-store marketingu součástí prodejny Notino. V případě zákazníků pak byly rozhovory vedeny polostrukturovanou formou (Příloha č.1).

Díky kvalitativním výzkumným metodám jsme schopni získat tzv. měkká data, ve kterých následně můžeme nalézt informace, které firmám mohou pomoci například při vývoji daného produktu. Daný sběr dat probíhá mezi výzkumníkem, který je v případě kvalitativní výzkumné metody většinou označován za moderátora, a menšími skupinami jednotlivců či jednotlivci. Moderátor musí být během rozhovoru schopný rozklíčovat a vyhodnotit, jakým způsobem respondenti o tématu přemýšlejí a jak vnímají zkoumaný problém (Tahal, 2022, str. 42).

Respondenti jsou vybíráni dle stanovených kritérií, která jsou nastavena tak, aby byl finální výzkumný vzorek vůči danému tématu relevantní a schopný se k němu vyjádřit (Tahal, 2022, str. 42).

### 4.1. Výzkumné otázky a cíle

Cílem práce bylo zjistit úroveň povědomí návštěvníků o digitálních prvcích na vybrané pobočce parfumerie. Zajímalo mě, jaké prvky nejvíce využívají, popřípadě kterých jsou si alespoň vědomi a jak se k nim staví. Zároveň jsem chtěla posoudit jejich užitečnost z pohledu prodejních asistentek, které jsou schopné poskytnout vhled do jejich efektivity, kterou prodejně, a i jim samotným, (ne)napomáhají.

Výzkumná část tak měla za cíl odpovědět na několik výzkumných otázek týkajících se digitalizací umístěných na prodejních plochách parfumerie Notino a toho, jakým způsobem je na ně nahlíženo jak ze strany zákazníků, tak prodejních asistentek.

## **Výzkumné otázky byly stanoveny následovně:**

- 1. V jakém rozsahu jsou digitalizace zákaznicky využívány?*
- 2. Jak jsou digitalizace zákaznicky vnímány?*
- 3. Jak mohou vybrané digitalizace napomáhat k efektivnímu chodu prodejny?*

## **4.2. Výzkumný soubor a výběr vzorku**

V rámci výzkumu byly použity dva typy rozhovorů. Prvním byly individuální hloubkové rozhovory, přičemž respondenty bylo celkem deset návštěvníků dané pobočky. Tento typ rozhovorů bývá všeobecně realizován zejména s koncovými spotřebiteli (Tahal, 2022).

V případě druhého typu rozhovorů se jednalo o individuální expertní rozhovory s celkem čtyřmi prodejními asistentkami, které na vybrané prodejně pracují. Při tomto typu rozhovorů bývají respondenty osoby, které se ve zkoumané oblasti běžně pohybují a rozumí jí (Tahal, 2022).

V případě zákazníků byl pro výběr vzorku zvolen systematický výběr. Ten bývá v praxi využíván zejména v případech, kdy zkoumající nemá přístup k dostatečnému množství dat, bez kterých není schopný vyhodnotit základní soubor, a zároveň chybí informace o struktuře potřebné pro kvótní výběr (Tahal, 2022).

Při výběru vzorku systematickým výběrem je nutné vybrat jednotky ze základního souboru podle pevně zvoleného postupu, přičemž první respondent je zvolen náhodně, následující respondenti již podle daného postupu (Tahal, 2022).

Pro účely této praktické části byli zákazníci oslovováni na ploše dané pobočky, přičemž všechny rozhovory byly se zákaznicky tvořeny individuálně. První respondent byl zvolen náhodně a následoval každý desátý zákazník, který z prodejny vycházel. V případě, že mě některý z oslovených odmítl, byl osloven zákazník následující.

V případě vzorku dotazovaných prodejních asistentek byl zvolen kvótní výběr, při němž je určen soubor podle kvótních znaků (Tahal, 2022).

Dotazovány byly zaměstnankyně Notina, které splňují dané kvóty, a sice, že na dané pobočce pracují na plný úvazek a to alespoň 1 měsíc (PA4), 6 měsíců (PA2), 1 rok (PA1) nebo 2 roky (PA3).

### **4.3. Průběh rozhovorů**

Před začátkem každého rozhovoru byl respondent blíže obeznámen s daným tématem a jeho problematikou. Zároveň měl možnost seznámit se se základními otázkami, aby následný rozhovor probíhal plynule a aby se předešlo delším pauzám. V neposlední řadě byl také zajištěn souhlas každého z respondentů k možnosti nahrávání rozhovoru a zpracování daných informací v rámci akademického textu.

#### **Rozhovory se týkaly 4 hlavních tematických okruhů:**

1. Nákupní chování zákazníků a jejich motivace k návštěvě prodejny
2. Míra využívání daných digitalizací
3. Jakým způsobem jsou dané digitalizace vnímány
4. Případné návrhy na zlepšení

### **4.4. Metoda analýzy dat**

Pro analýzu získaných dat byla zvolena metoda kódování (Příloha č.2). Ta je založena na rozložení celkového textu, v našem případě rozhovorů, na menší celky, kterým je následně přiřazen kód, který daný úsek charakterizuje. To slouží pro snazší orientaci v získaných datech. Následně jsou pak mezi sebou úseky porovnávány a interpretovány (Novotná et al., 2020).

### **4.5. Interpretace dat**

V následujících kapitolách budou interpretována důležitá data a poznatky, jež vycházejí z rozhovorů s návštěvníky prodejny a prodejními asistentkami. Z důvodu přehlednosti jsou kapitoly členěny podle daných digitalizací, přičemž je vždy prvně představeno, jakou roli hrají na prodejní ploše a následně jak je na ně z obou stran nahlíženo. Respondenti jsou z důvodu zachování jejich anonymity citováni podle zkratk Z (zákazník) a číslo respondenta a PA (prodejní asistentka) a číslo respondenta.

## 5. Pobočka parfumerie Notino ve Florentinu

Praktická část se blíže zaměřila na jednu z pražských poboček parfumerie Notino, a sice prodejnu nacházející se v obchodní pasáži Florentinum na Florenci (Obrázek č. 1). Ta slouží nejen jako prodejna, ale zároveň také jako výdejna zboží, které je zákazníkům předem objednáno z e-shopu. Jak vychází z rozhovorů se zákazníky, tak je právě osobní odběr nejčastější motivací jejich návštěvy pobočky. Celkem devět z deseti respondentů uvedlo jako hlavní motivaci k návštěvě prodejny vyzvednutí zásilky, jeden zbývající (Z2) uvedl jako nejčastější důvod návštěvy možnost vyzkoušení parfémů. To podporuje také tvrzení dotazovaných prodejních asistentek, které se nezávisle na sobě shodly, že naprostá většina všech zákazníků navštíví pobočku právě kvůli odběru objednaného zboží.

Obrázek 1 – Pobočka parfumerie Notino v pražském Florentinu



Zdroj: Notino.cz

### 5.1. Mobilní aplikace a webové stránky

Společnost Notino má kromě několika kamenných prodejen a webových stránek také vlastní mobilní aplikaci, která je volně dostupná ke stažení v obchodních sítích App Store a Google Play. Uživatelé v ní mohou vedle běžného sortimentu, který je k získání také na e-shopu, najít doplňující služby, jakými je například možnost online rezervací do nejrůznějších zkrášlujících a pečujících salónů, do kterých vedle kadeřnictví a manikúry řadí Notino také solária či tetovací studia. Mimo to mají zákazníci možnost vyzkoušet v aplikaci například

virtuální zrcadlo, které je v rámci digitalizace dostupné také na prodejně a více se o něm rozeptíši v jedné z následujících kapitol.

Dále aplikace nabízí uživatelům exkluzivní slevové akce, speciální nabídky či benefity například ve formě rychlejšího odbavení zboží vyzvedávaného na prodejně. Mě zajímalo především, kolik z dotázaných mobilní aplikaci aktivně využívá, případně jaké s ní mají zkušenosti a jakým způsobem s ní společnost Notino pracuje na prodejní ploše. Na pobočce můžeme najít několik forem, jakými je aplikace ze strany Notina aktivně propagována. Její připomínky jsou viditelné například na několika digitálních displejích, které jsou rozmístěny na ploše, včetně těch umístěných ve výlohách. Dále se jedná o tištěné visačky, které na několika místech mezi vystavenými produkty zdobí regály a vizuálně tak slouží jako připomínka pro stažení. Na zmiňovaných visačkách, popřípadě vedle nich, je většinou vytištěn také QR kód, který na aplikaci přímo odkazuje a usnadňuje tak zákazníkovi její případné stažení.

Promo aplikace je přítomné také v rádiu, které je na prodejně možno slyšet z reproduktorů a zmínka o aplikaci a jejích benefitech se v něm objevuje zhruba jednou za 10 minut, nebo v rámci digitálních cenovek, opět ve formě QR kódů. Dále se jedná o propagaci ze stran prodejních asistentek, které mají za úkol ji zákazníkům při návštěvě prodejny nabízet a jednou za pár měsíců (především pak v období Vánoc či větších slevových akcí) bývá společností najata hostestka, která v obchodě v průběhu dne aktivně nabízí návštěvníkům její benefity prostřednictvím stažení a založení zákaznického účtu.

V rámci aplikace a webových stránek mají uživatelé možnost zanechat u zakoupených produktů recenzi – to můžeme zařadit do post-purchase fáze nákupu, kdy měl již zákazník příležitost daný produkt využívat a následně ho veřejně zhodnotit.

Z rozhovorů vyplynulo, že pět z deseti dotázaných má mobilní aplikaci staženu (Z2, Z3, Z5, Z6, Z9) přičemž tři ji aktivně využívají, především pro objednávání zboží (Z2, Z5, Z6) a dva, i přestože ji mají, ji téměř vůbec nevyužívají (Z3, Z9). Zbylí respondenti aplikaci nevlastní, přičemž dva z celkových deseti respondentů vůbec nevěděli o její existenci (Z1, Z7).

Řeč přišla krátce také na personalizované nabídky, se kterými je možno se v rámci mobilní aplikace, webových stránek či e-mailových newsletterů setkat. Zkušenost s nimi má v rámci Notina celkem sedm z deseti dotázaných (Z2, Z5, Z6, Z7, Z8, Z9, Z10), přičemž všichni z nich by uvedli tento zážitek jako pozitivní – v takovém případě se pak opakovaly především důvody související s doporučením relevantního zboží, což vycházelo z jejich

zákaznické zkušenosti, respektive produktů dříve vyhledávaných či zakoupených. Na základě toho můžeme určit, že v rámci aplikace dochází k částečnému segmentovému cílení.

## 5.2. QR kódy

QR kódy jsou na ploše této pobočky viditelné na několika místech, nejčastěji jako součást tištěných cenovek, plakátů a v pár případech je můžeme nalézt umístěné samostatně na regálech pouze s call to action nápisem „Naskenuj mě“, či „Zarezervujte si svůj termín“ (Obrázek č. 2).

Obrázek 2 – QR kód



Zdroj: Autorka

V případě cenovek přesměruje po naskenování QR kód zákazníka na odkaz daného produktu na webových stránkách Notina, kde je vždy zobrazena jeho aktuální cena, popis, složení a případné recenze zákazníků. Ve zbylých případech jsou QR kódy připomínkou mobilní aplikace Notino a snahou přesvědčit zákazníky o jejím stažení a založení zákaznického účtu.

Z rozhovorů je patrné, že pouze dva z dotázaných (Z7, Z9) si na prodejně QR kódů všimli, ale pouze jeden (Z9) ho následně naskenoval, přičemž důvodem bylo zobrazení ceny produktu po slevě, což bylo v danou chvíli viditelné pouze prostřednictvím webových stránek.

Zbylí respondenti o QR kódech vůbec nevěděli. To na jednu stranu poukazuje na nedostatečné označení, na druhé se nabízí nahlížet na to v pozitivním světle, totiž, že se nejedná o nijak rušivý prvek, který by zákazníci měli možnost vnímat negativně, protože velká část dotázaných (Z1, Z2, Z4, Z5, Z6, Z8, Z10) se takto vůči QR kódům obecně staví nebo je v případě, že se s nimi někde setkají, ignorují. Zbylí dotázaní (Z3, Z7, Z9) se vyjádřili, že pokud by byla u QR kódu dostatečně zajímavá výzva a důvod k naskenování, pak by s tím neměli problém a daného prvku by využili.

QR kódy jsou na prodejně natolik nenápadné, že o nich dokonce nevěděla jedna z prodejních asistentek, která zde již několik měsíců pracuje (PA2). Jinak jsou QR kódy zaměstnanci téměř nevyužívané, podobně jako zákazníky, jak potvrdily rozhovory (PA3, PA4).

Pokud bychom se na QR kódy zaměřili z hlediska rozdělení technologií podle R. Sethuramana a A. Parasuramana (2005), spadaly by nejvíce do kategorie „náklady šetřící technologie, které neovlivňují zákaznický servis“. QR kódy mohou být využity k efektivnějšímu zpracování informací a mohou pomoci snížit náklady, které by jinak byly vynaloženy například na tištěný materiál. Zároveň v těchto ohledech minimalizují potřebu obsluhy.

### **5.3. Digitální displeje**

Na prodejně se nachází poměrně veliké množství digital signage displejů. Ty jsou rozmístěny přímo na prodejní ploše (Obrázek č. 3), podél stěn a stojanů, ve výloze obchodu a jako součást pokladního prostoru. Většina obrazovek zde zastupuje roli plakátů a jejich prostřednictvím jsou tak streamovány fotky produktů, reklamy na aplikaci Notino, současné akce či promo videa značek (v takovém případě se pak nejčastěji jedná o uvedení jejich nových řad či produktů) (PA1). Čtyři z obrazovek jsou pak umístěny za pokladní plochou a slouží pouze pro účely zobrazení loga firmy.



Obrázek 3 – Digitální obrazovka



Zdroj: Autorka

Obrazovka, která je zákazníky nejvýrazněji vnímána a využívána se nachází nad pokladnami a je součástí procesu vyzvedávání předem objednaného zboží (Obrázek č.4). Poté, co zákazník u samoobslužných automatů zaplatí svou objednávku, obdrží lísteček s číslem, se kterým je vyzván vyčkat, než bude jeho balíček připraven a dané číslo bude prostřednictvím daného displeje vyvoláno. Během čekací doby mají zákazníci prostor se po prodejně ještě porozhlédnout, což uvádí jako pozitivní věc jedna z prodejních asistentek (PA3). Díky tomuto systému má totiž příležitost nabídnout služby a další produkty i zákazníkům, kteří přišli na pobočku pouze za účelem vyzvednutí zboží. Také rozhovory se zákazníky potvrdily, že většina z dotázaných (Z3, Z4, Z6, Z7, Z8, Z9, Z10) využije čas, který by běžně čekali ve frontě raději tak, že si ještě objednou vystavené zboží.

Obrázek 4 - Digitální obrazovka sloužící k vyvolávání objednávek



Zdroj: Autorka

Z rozhovorů vyplývá, že většině zákazníků (Z1, Z2, Z4, Z5, Z7, Z8, Z9, Z10) dává tento systém smysl, dva z nich (Z2, Z8) ale zároveň zmínili nepraktické umístění dané digitální vyvolávací tabule – její displej totiž směřuje pouze do jedné části prodejny. Proto pokud si chce zákazník zkrátit čas čekání na vyvolání své objednávky procházením se po prodejně, musí se držet pouze v jedné její části. Částí, kterou obrazovka neobsáhne, je zejména parfémová sekce prodejny.

Z estetického hlediska se vůči této obrazovce vyhradila pouze jedna zákaznice (Z1), podle jejíhož názoru nepůsobí na prodejně hezky, evokuje v ní dojem vyvolávacích tabulí na poštách a tím pádem působí rušivě.

Co se týká interaktivních digitálních obrazovek, tak se na prodejně nacházejí celkem čtyři, a to v levé části prodejny, v sekci věnované dekorativní kosmetice (Obrázek č. 5). Obrazovky zde slouží jako displeje pro vyhledávání cen a informací o daných produktech a zároveň jako forma digitálního zrcadla, kdy mají zákazníci díky rozšířené realitě možnost otestovat, jak by na nich daný produkt vypadal. O těchto obrazovkách věděl pouze jeden respondent (Z8) z deseti.

*Obrázek 5 - Interaktivní digitální displeje umístěné v sekci dekorativní kosmetiky*



Zdroj: Autorka

## 5.4. Samoobslužné automaty

Zákazníky nejvyužívanější digitalizací celé prodejny jsou samoobslužné automaty (Obrázek č. 6), které jsou součástí procesu pro vyzvedávání objednávek z e-shopu. Poté, co je objednávka doručena na pobočku, obdrží zákazník několikačíselný kód, který při vyzvednutí (v případě, že si přeje platit kartou a ne hotově) zadá do systému samoobslužného automatu a zaplatí. Následně obdrží lísteček s číslem a je vyzván k vyčkání jeho vyvolání, které značí, že je objednávka na pokladně připravena k odběru.

Obrázek 6 – Samoobslužné automaty



Zdroj: Autorka

Automaty jsou umístěny v pravé části prodejny a když do ní zákazník poprvé vejde, je běžné, že si jich vůbec nevšimne. To mi bylo potvrzeno všemi prodejními asistentkami (PA1, PA2, PA3, PA4), kterým práci komplikují časté dotazy zákazníků, kteří v první chvíli nemohou automaty najít, popřípadě nejsou obeznámeni s daným systémem, takže se automaticky vydávají na pokladnu. Stejná situace se stala také několika z dotázaných zákazníků (Z5, Z8), kdy při první příležitosti nemohli automaty z důvodu jejich umístění nalézt. Umístění není ideální také z důvodu front, které se obzvláště v období Vánoc okolo automatů tvoří a vedou až ke vstupu do prodejny, čímž odrazují potenciální návštěvníky (PA1).

Celkem deset z deseti dotázaných zákazníků má s touto digitalizací přímou zkušenost, přičemž devět z nich by označilo užívání automatů za intuitivní i přesto, že dva z nich (Z2, Z3)

byli při první zkušenosti systémem zmateni. Pouze jeden ze zákazníků (Z6) by je přímo za intuitivní neoznačil právě kvůli své prvotní zkušenosti s nimi, kdy měl s vyvoláním lístku a zaplacením objednávky problém. Vesměs jsou tudíž zákazníci vnímány pozitivně, pouze jedna z dotázaných (Z3) na ně měla negativní názor a v rozhovoru se vyjádřila, že jsou podle ní automaty na prodejně spíše zbytečným prvkem.

Kým jsou ale automaty vnímány nejvíce užitečně, jsou dotazované prodejní asistentky (PA2, PA3). Celý systém dané digitalizace jim z logistického hlediska podstatně usnadňuje výdej objednávek. Po zadání kódu vyjede díky napojenému systému ve skladu papírek, na němž jsou všechny informace potřebné k vydání dané objednávky. Ty jsou většinou odbavovány dvěma či třemi brigádnicemi. Slovy jedné z respondentek (PA2):

*PA2: „Je to o dost jednodušší, než kdyby nám lidi chodili přímo na pokladnu s číslem objednávek, protože než bychom to dohledali, tak by to bylo časově náročný a takhle je to mnohem jednodušší.“*

Co se týká komplikací s touto digitalizací, tak se občas stane, že některý ze čtyř automatů vypadne a po dobu několika hodin nefunguje, což bylo potvrzeno jak zákazníky (Z7, Z10), tak prodejními asistentkami (PA3).

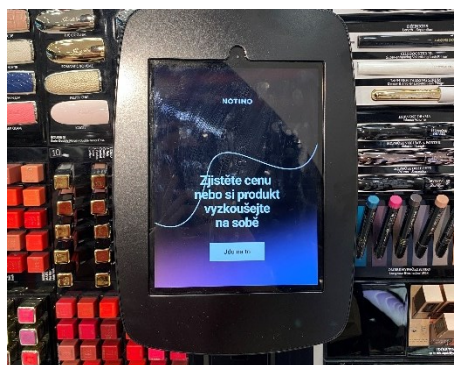
Z hlediska fází nákupu, kterými zákazník běžně projde, můžeme tyto platební automaty zařadit do kategorie „purchase stage“ technologií (Roggeveen, Sethuraman, 2020), technologie je totiž zaměřena na zaplacení a doručení zboží. Zároveň se jedná o „náklady šetřící technologie, které snižují potřebu zákaznického servisu“ (Sethuraman, Parasuraman, 2005), a to z toho důvodu, že snižují potřebu prodejních asistentek, které mohou namísto toho nabídnout své služby jinde, popřípadě může přímo dojít ke snížení nákladů spojenými se zaměstnanci.

## 5.5. Digitální cenovky

Firma Notino zařazuje do svých technologií také digitální cenovky. Ty zde můžeme najít ve dvou provedeních. První jsou klasicky tištěné cenovky, které jsou umístěné u vystavovaných produktů. Informace v nich jsou napojeny na centrálu, ze které se dají snadno aktualizovat, což je užitečné zejména z toho důvodu, že je pak pro firmu jednodušší rychle reagovat na ceny konkurence (PA3). Mimo jiné obsahuje jejich tištěné provedení také malý QR kód, který odkáže zákazníky či prodávající přímo na odkaz daného produktu na e-shopu. To bývá zákazníky využíváno především ve chvíli, kdy se na vybrané produkty vztahuje slevová akce (například 30 %) a cena po slevě je zobrazena pouze na e-shopu.

Druhé provedení je možno vidět pouze v levé části prodejny, v sekci dekorativní kosmetiky. Tam se jedná o čtyři digitální dotykové displeje, které jsou umístěné mezi regály a slouží mimo jiné právě pro vyhledávání ceny dekorativních produktů (Obrázek č. 7). V této sekci tudíž nenajdeme žádné cenovky tištěné, a to z důvodu velkého množství vystaveného zboží a s tím souvisejícím nedostatkem prostoru (PA1). Ve chvíli, kdy návštěvníka prodejny zajímá cena některého z produktů, musí si na displeji danou položku vyhledat a teprve tehdy cenu zjistí. Displeje jsou, podobně jako tištěné cenovky, napojeny na e-shop Notina, proto se spolu s cenou zobrazí také dodatečné informace o produktu či jeho složení. Většina zákazníků však o existenci displejů vůbec neví, popřípadě si myslí, že slouží pouze pro účely zaměstnanců (PA1), což potvrdily také rozhovory s návštěvníky prodejny, kdy většina z dotázaných displej nikdy na prodejní ploše nezaregistrovala (Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z9, Z10). Z toho důvodu se pak prodejní asistentky potýkají se spoustou dotazů ohledně daných cen, dotazů, které by v případě, že by o dané digitalizaci zákazníci věděli, nemusely vůbec vznikat (PA1, PA4).

Obrázek 7 - Interaktivní digitální displej pro vyhledávání ceny zboží



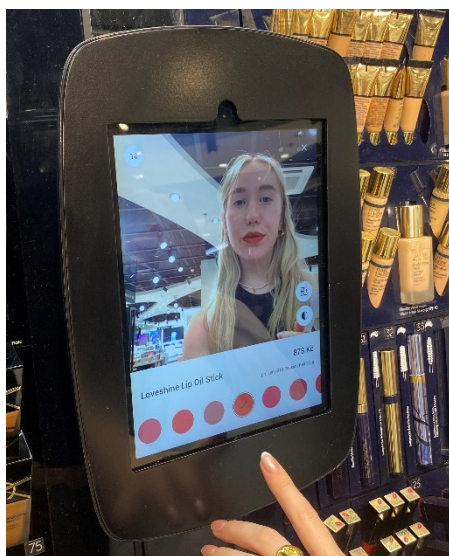
Zdroj: Autorka

Co se týká komplikací spojených s údržbou digitálních cenovek, tak se jako největší problém jeví jejich občasný výpadek (PA2, PA3). V takovém případě je vždy zapotřebí, aby je prodejní asistentky znovu za pomoci čárových kódů propojily s daným produktem (PA3). Zároveň občas dochází k situacím, kdy cenovce dojde baterka či přestane zcela fungovat. To způsobí, že jsou pak její data mnohdy neaktuální, což se stává nepříjemností pro zákazníky, kteří předpokládají jinou cenu a teprve až na pokladně jsou vyvedeni z omylu (PA3).

## 5.6. Rozšířená realita

Firma Notino zařazuje na plochy svých prodejen také digitální prvky, které mimo jiné pracují s rozšířenou realitou – výjimkou není ani pobočka v pražském Florentinu. Zde se můžeme s danou funkcí setkat prostřednictvím takzvaného digitálního zrcadla (Obrázek č. 8), které je součástí čtyř interaktivních displejů. Ty jsou umístěny v levé části prodejny v sekci dekorativní kosmetiky, kde si zákazník může vystavené make-up produkty vyzkoušet skrze přední kameru. V rámci této funkce jsou poté na displej za pomoci rozšířené reality přidělané dané prvky a v reálném čase tak skrze displej dochází k simulaci, která zákazníkovi přiblíží, jak na něm budou dané make-up produkty vypadat. V současné době se jedná o jednu z rozšiřujících se metod využívání AR v kosmetickém průmyslu (Poushneh, Vasquez-Parraga, 2017).

Obrázek 8 – Digitální zrcadlo



Zdroj: Autorka

Z rozhovorů s respondenty je zřejmé, že většina návštěvníků o této funkci vůbec neví. To bylo potvrzeno jak prodejními asistentkami (PA1, PA3), tak všemi dotazovanými zákazníky, přičemž někteří z nich zaregistrovali dané využití rozšířené reality pouze skrz mobilní aplikaci (Z6, Z9, Z10). I přesto, že část dotazovaných z řad zákazníků by danou funkci na prodejně ráda vyzkoušela (Z2, Z3, Z4, Z6, Z7, Z8), tak pro množství z nich se jedná o prvek, vůči kterému mají jisté výhrady. Jako nejčastější důvody se objevovaly nedůvěra v přesnost digitálního zrcadla (Z6, Z8, Z9, Z10) či ostych zákazníků z vyzkoušení prvku na prodejně v případě, že by mohli být viděni dalšími návštěvníky (Z6, Z8).

## 6. Diskuze

Cílem této kapitoly je odpovědět prostřednictvím získaných dat na předem stanovené výzkumné otázky, které byly představeny v kapitole číslo pět. Zároveň bych její závěr ráda věnovala případným návrhům na zlepšení.

### **VO1. V jakém rozsahu jsou digitalizace zákaznicky využívány?**

Zákaznicky jsou zcela jistě nejvíce využívány digitalizace, které přímo souvisí s hlavní motivací k návštěvě prodejny, totiž vyzvedáváním předem objednaného zboží z e-shopu. Z toho důvodu jsou zásadními digitálními prvky samoobslužné automaty a digitální obrazovky sloužící pro vyvolání čísel připravených objednávek.

Hned na další místo bychom z hlediska užívání mohli zařadit mobilní aplikaci a webové stránky, ty však nejsou zákaznicky využívány přímo na prodejní ploše Notina, ale spíše z pohodlí domova. Firma se sice snaží s danými prvky pracovat i na prodejně, ale to hlavně z reklamního hlediska, spíše než toho uživatelského. Popřípadě se jedná o propojení digitálních cenovek a QR kódů s webovými stránkami.

Co se týče zbylých digitálních prvků (digitální cenovky, digitální zrcadlo, QR kódy), tak ty jsou zákaznicky téměř nevyužívané a jako hlavní důvod můžeme uvést to, že zákazníci si nejsou jejich existencí na prodejně vůbec vědomi.

### **VO2. Jak jsou digitalizace zákaznicky vnímány?**

Zákaznicky jsou nejlépe vnímány samoobslužné automaty, které jsou pro ně důležitým prvkem v procesu vyzvedávání objednávek. Většinou byly označovány za uživatelsky intuitivní a čas šetřící technologii. Plusový bod si u mnohých respondentů získaly také tím, že snižují potřebu interakce se zaměstnanci prodejny, což část zákazníků vnímá jako pozitivní věc (Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z10).

Vůči aplikaci se respondenti většinou vyjadřovali neutrálně a podobně to tak bylo i u digitálních cenovek a QR kódů, které naprostá většina dotázaných nikdy na prodejní ploše nevyužila.



I přesto, že žádný z dotázaných nevyužil na prodejně ani digitální zrcadlo pracující s rozšířenou realitou, u části z nich jsem na toto téma po představení daného prvku vyvolala zvědavost (Z2, Z3, Z4, Z6, Z7, Z8). Někteří však mají vůči tomuto prvku výhrady z toho důvodu, že nevěří přesnosti rozšířené reality.

### **VO3. Jak mohou vybrané digitalizace napomáhat k efektivnímu chodu prodejny?**

Je zřejmé, že digitalizace, které nejvíce pomáhají efektivnímu chodu prodejny, jsou zejména samoobslužné automaty a digitální cenovky. Velmi přínosné jsou pak hlavně pro zaměstnance prodejny, kterým usnadňují a zefektivňují každodenní pracovní povinnosti. Díky samoobslužným automatům, které jsou napojeny na sklad, je totiž pro prodejní asistentky vydávání objednaného zboží časově i logisticky jednodušší. Co se týká digitálních cenovek, tak i přes jejich občasné výpadky je díky jejich propojení s centrálou celý proces aktualizace cen mnohem efektivnější, než jak by tomu bylo v případě jejich běžné verze.

Co se však jeví jako problém, jsou displeje nacházející se v sekci dekorativní kosmetiky. Jejich prostřednictvím mají zákazníci možnost zjistit cenu vystaveného zboží či vyzkoušet make-up produkty za pomoci rozšířené reality. Naprostá většina návštěvníků však o této funkci vůbec neví, proto jsou displeje téměř nevyužívány a zákazníci se tak, obzvláště v případě cen, obrazejí na prodejní asistentky, kterým jejich nevědomost do jisté míry komplikuje pracovní náplň.

QR kódy jsou na druhou stranu sice také návštěvníky téměř nevyužívány, každopádně nijak výrazně neovlivňují chod prodejny, spíše se z mého pohledu jedná o její doplnění. Podobně je na tom také mobilní aplikace a webové stránky, které jsou součástí prodejny spíše v rámci digitálních cenovek a QR kódů, které na ně přesměrovávají, popřípadě reklam, které vybízejí ke stažení aplikace.

Co se týče případných změn, rozhodně se nabízí výraznější a srozumitelnější označení digitálních displejů v sekci dekorativní kosmetiky. Zákazníkům to dá možnost vyzkoušet funkce, o kterých v současné době většinou neví a se kterými se běžně na prodejních plochách parfumerií neseťkají. Prodejním asistentkám to na druhou stranu usnadní výkon jejich práce.

V případě funkce digitálního zrcadla by dle mého názoru mohlo být vhodné vytvořit

na sociálních sítích, popřípadě webových stránkách, sérii příspěvků, které by demonstrovaly přesnost zobrazení make-up produktů skrze rozšířenou realitu. Tento poměrně nenáročný způsob by u zákazníků mohl pomoci rozbít současnou nedůvěru vůči přesnosti funkce a pobídnout je tak k jejímu vyzkoušení.

U samoobslužných automatů se kvůli jejich umístění opět nabízí přesnější označení, či dokonce jejich přesunutí do jiné části prodejny. Vzhledem k tomu, že je v průběhu roku naplánována rekonstrukce této pobočky, která by měla docílit jejího zpřehlednění (PA3), je možné, že se právě s tímto bude do jisté míry také pracovat. S tím souvisí také digitální tabule sloužící pro vyvolávání objednávek, u kterých se nabízí buď přemístění nebo přímo jejich rozšíření po prodejně. Na dané obrazovky totiž nejde vidět z celé části prodejny, kvůli čemuž si zákazníci rozmyslí, jestli se během čekání na objednávku po obchodě projdou a prohlédnou si vystavené produkty.

## 6.1. Limity výzkumu

Provedený výzkum objasnil, jak respondenti nahlíží na vybrané digitalizace na prodejní ploše. Je však nutné brát v potaz, že data, která byla sesbírána od celkem 14 respondentů, nejsou obecně aplikovatelná na názory všech návštěvníků. Navíc je důležité zmínit, že výzkum probíhal pouze jedním typem, totiž rozhovory, a na pouze jedné z poboček Notina z celkových šesti, které se nachází na území České republiky.

Rozhovory navíc probíhaly na dané prodejně, což mohlo nechtěně ovlivnit odpovědi respondentů, kteří se v takovém případě mohli přiklánět spíše k pozitivním vyjádřením, aby nepůsobili nezdvořile.

Do budoucna se nabízí vytvořit obsáhlejší výzkum, který by byl realizován přímo ve spolupráci se zástupci marketingových aktivit firmy Notino, popřípadě by mohlo být zajímavé zapojit do výzkumu i jiné značky parfumerií a porovnat digitalizace aplikované na jejich plochách v rámci in-store marketingu.

## Závěr

Tato bakalářská práce si dala za cíl zjistit, jak moc jsou si návštěvníci vědomi digitalizací, které jsou v rámci in-store marketingu součástí prodejny parfumerie Notino. Zároveň mě zajímalo, jak se vůči vybraným prvkům obecně staví nejen dotazovaní návštěvníci, ale také zaměstnankyně dané pobočky a zda je v otázce podpory efektivity prodejny shledávají ze své strany spíše přítěží, či výpomocí.

Práce nejprve představila in-store marketingovou komunikaci jako takovou, společně s jejími hlavními funkcemi a současnými trendy, mezi které se řadí právě i moderní technologie a jejich využití na prodejních plochách. Následovalo seznámení se s vybranými digitálními prvky a jejich funkcemi, stejně jako s kosmetickým průmyslem a jeho současnými marketingovými trendy. Poté už se práce zaměřila na firmu Notino, respektive její představení, hodnoty a deskriptivní popis a znaky jejích kamenných poboček.

Následovala metodologie, která přiblížila povahu výzkumu, sběr dat a jejich analýzu a interpretaci. Data byla získána kvalitativní výzkumnou metodou, s tím, že se jednalo o dva typy rozhovorů – individuální expertní rozhovory se čtyřmi prodejními asistentkami, které na pobočce pracují, a individuální hloubkové rozhovory s celkem deseti návštěvníky dané prodejny.

Z analýzy rozhovorů vyplývá, že nejvíce využívanými digitálními prvky jsou technologie sloužící pro vyzvedávání objednaného zboží, což, jak se ukázalo, je hlavní motivace k návštěvě prodejny. Nejdůležitějšími prvky jsou tak pro zákazníky samoobslužné automaty a digitální obrazovky pro vyvolávání objednávek. Obojí je z uživatelského hlediska hodnoceno kladně, mezi jejich největší benefity byla uváděna intuitivnost a omezení lidského kontaktu. Hned poté je nejvíce využívaná mobilní aplikace.

O existenci zbylých technologií, (především pak digitálního zrcadla, digitálních cenovek a QR kódů) nemají návštěvníci vesměs ponětí a nejsou jimi z toho důvodu využívány.

Z pohledu podpory efektivního chodu prodejny výzkum ukázal, že nejužitečnější jsou zcela jistě samoobslužné automaty, které pomáhají jak z časového, tak logistického hlediska, a digitální cenovky, které zaměstnancům podstatně usnadňují práci a zároveň umožňují rychle reagovat na změnu ceny, která se velmi často mění na základě konkurence.

Jiné prvky se však ukázaly být přítěží, a to především interaktivní digitální displeje, s jejichž pomocí zjistí návštěvník cenu vystavených produktů. Vzhledem k tomu, že o nich návštěvníci nevědí, popřípadě neví, že jsou k dispozici právě z tohoto důvodu, ztěžuje tato skutečnost zaměstnancům prodejny výkon práce. Návštěvníci se na ně obracejí s množstvím dotazů ohledně daných cen, což následně bere prodejním asistentkám čas, který by jinak mohl být na prodejní ploše využit efektivněji.

Výsledky výzkumu poukazují na to, že přestože se jedná o prodejnu, která je oproti jiným (a především pak zbytku kamenných parfumerií) značně digitalizovaná, tak některé z prvků jsou v současné době v zásadě nevyužívané, a to hlavně z důvodu nedostatečného označení. Nabízí se proto do budoucna zvýšit povědomí o možnostech, které zákazníkům prodejna nabízí, což se může stát ponaučením i dalším maloobchodníkům, kteří v současné době zařazují technologie na své obchodní plochy.

## Summary

The aim of this bachelor thesis was to find out how much, are visitors of Notino perfume store aware of given digitalization which are part of the store due to Notinos in-store marketing. At the same time, I was interested in how not only the interviewed visitors, but also the employees of the given branch, feel about the selected elements in general, and whether they find them more of a burden or a help when it comes to supporting the store's efficiency.

The thesis first presented in-store marketing communication as such, together with its main functions and current trends, which include modern technologies and their use in sales areas. This was followed by an introduction of selected digital elements and their functions, as well as of the cosmetics industry and its current marketing trends. After that, the work focused on the company Notino, especially its introduction, values and description and signs of its stores.

This was followed by a methodology that explained the nature of the research, data collection and their analysis and interpretation. The data was obtained using a qualitative research method, with two types of interviews – individual expert interviews with four sales assistants who work at the given branch and individual in-depth interviews with a total of ten visitors of the given store.

The analysis of the interviews shows that the most used digital elements are the technologies used for picking up the ordered goods, which, as it turned out, is the main motivation for visiting the store. The most important elements for customers are self-service machines and digital screens for calling out orders. Both are evaluated positively from the user's point of view, intuitiveness and limitation of human contact were cited as among their biggest benefits. The mobile app is the most used one after that.

Visitors generally have no idea about the existence of other technologies (primarily the digital mirror, digital price tags and QR codes) and therefore they do not use them. From the point of view of supporting the efficient operation of the store, research has shown that the most useful are certainly self-service machines, which help both from a time and logistical point of view, and digital price tags, which make the work of employees significantly easier and at the same time allow them to quickly react to price changes, which change very often based on Notinos competition.

However, other elements turned out to be a burden, namely interactive digital displays, with the help of which the visitor can find out the price of the displayed products. Considering

that visitors do not know about them, or do not know that they are available for this particular reason, this fact makes it difficult for store employees to perform their work. Visitors turn to them with a lot of questions about the given prices, which subsequently takes the time of the sales assistants, which could otherwise be used more efficiently in the store.

The results of the research point out that even though this is a store that is considerably digitalized compared to others (and especially the rest of the perfumery stores), some of the elements are currently basically unused, mainly due to insufficient labeling. Therefore, it is proposed to increase awareness of the possibilities that the store offers to customers in the future, which can also become a lesson for other retailers who are currently including technology in their sales areas.

## Použitá literatura

- ALOYSIUS, John A.; HOEHLE, Hartmut; VENKATESH, Viswanath. Exploiting big data for customer and retailer benefits: A study of emerging mobile checkout scenarios. *International Journal of Operations & Production Management*, 2016, 36.4: 467-486. Dostupné z: <https://vtechworks.lib.vt.edu/server/api/core/bitstreams/a76b0b40-8abe-4144-b702-c9d43763d0c2/content>. [cit. 2023-12-15].
- AZUMA, Ronald T. A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators & virtual environments*, 1997, 6.4: 355-385. Dostupné z: <https://www.inf.pucrs.br/pinho/TCG/Docs/ASurveyOfAugmentedReality.pdf>. [cit. 2023-12-20]
- BIDARGADDI, Niranjana, et al. Predicting which type of push notification content motivates users to engage in a self-monitoring app. *Preventive medicine reports*, 2018, 11: 267-273. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211335518301177>. [cit. 2023-12-20].
- DADE, F. M. *Shopper Marketing and Digital Media: Simplifying Your Digital Media Plans with the Six Pillars Approach*. Star Wheel Books, 2020. ISBN 1733347291.
- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje - POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. 2. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
- DENNIS, Charles, et al. The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business research*, 2014, 67.11: 2250-2257. Dostupné z: [https://kar.kent.ac.uk/53410/1/KAR%206\\_JBR\\_Digital%20Signage\\_04102012.pdf](https://kar.kent.ac.uk/53410/1/KAR%206_JBR_Digital%20Signage_04102012.pdf). [cit. 2023-12-15].
- DESAI, Pranav; GALYARA, Narmin. A study on marketing trends, consumer behaviour and competitive analysis on colour cosmetic industry. In: *Interdisciplinary Research in Technology and Management*. CRC Press, 2023. p. 48-60. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003358589-8/study-marketing-trends-consumer-behaviour-competitive-analysis-colour-cosmetic-industry-pranav-desai-narmin-galyara>. [cit. 2023-12-21].



- ĎURINÍK, Michal; PROCHÁZKA, Jakub. *MAXIMIZATION AND CHOICE PARALYSIS MAXIMIZACE A ROZHODOVACÍ PARALÝZA.*, 2017. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Jakub-Prochazka-2/publication/321331629\\_Maximizace\\_a\\_rozhodovaci\\_paralyza\\_Maximization\\_and\\_choice\\_paralysis/links/5a1d2bff4585153731896178/Maximizace-a-rozhodovaci-paralyza-Maximization-and-choice-paralysis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jakub-Prochazka-2/publication/321331629_Maximizace_a_rozhodovaci_paralyza_Maximization_and_choice_paralysis/links/5a1d2bff4585153731896178/Maximizace-a-rozhodovaci-paralyza-Maximization-and-choice-paralysis.pdf). [cit. 2023-12-07].
- FLIEDNER, Gene. CPFR: an emerging supply chain tool. *Industrial Management & data systems*, 2003, 103.1: 14-21. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570310456850/full/html>. [cit. 2023-12-10].
- FULGONI, Gian M.; LIPSMAN, Andrew. The future of retail is mobile: how mobile marketing dynamics are shaping the future of retail. *Journal of Advertising Research*, 2016, 56.4: 346-351. Dostupné z: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/56/4/346.short>. [cit. 2023-12-10].
- GARAUS, Marion; WOLFSTEINER, Elisabeth; WAGNER, Udo. Shoppers' acceptance and perceptions of electronic shelf labels. *Journal of Business Research*, 2016, 69.9: 3687-3692. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.030>. [cit. 2023-12-12].
- HUANG, W. Y.; DUBINSKY, A. J. Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting. *The Service Industries Journal*, 2014, 34.3: 212-229. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316300509>. [cit. 2023-12-10].
- IONIȚĂ, Irene Mihaela. Digitalization influence on shopping centers strategic management. In: *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 2017. p. 750-758. Dostupné z: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/picbe-2017-0079>. [cit. 2023-12-14].
- JOB, Lukáš. [@Welcometothejungle]. NOTINO – INOVACE. Online, video. 2023-06-19. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=sqLj46GAWA0&t=1s>. [cit. 2024-02-20].
- KABACHINSKI, Jeff. An introduction to RFID. *Biomedical Instrumentation & Technology*, 2005, 39.2: 131-134. Dostupné z: <https://array.aami.org/doi/pdf/10.2345/0899-8205%282005%2939%5B131%3AAITR%5D2.0.CO%3B2>. [cit. 2023-12-22].

- KANG, Ju-Young M.; MUN, Jung Mee; JOHNSON, Kim KP. In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in human behavior*, 2015, 46: 210-217. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.012>. [cit. 2023-12-17].
- KOCIÁN, Zbyněk. [@CzechCrunch]. *Jsme výjimky. Trh padá, ale dobře jsme se připravili a dál rosteme, říkájí šéfové Notina a Rohlíku*. Online, video. 2023-07-12. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Zab6Jrb34mc>. [cit. 2024-03-01]
- Krofiánová, D. (2009). *POP–In–store komunikace v praxi*. Grada Publishing as.
- LENG, H. K.; WEE, K. N. L. An examination of users and non-users of self-checkout counters. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2017, 27.1: 94-108. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1221842>. [cit. 2024-03-04].
- MÄENPÄÄ, Raimo; KORHONEN, J. J. Digitalization in retail: the impact on competition. *IT Leadership in Transition. The Impact of Digitalization on Finnish Organizations*, 2015, 89-102. Dostupné z: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/81723310-0bcd-435b-ae37-4e32472d4f6c/content#page=92>. [cit. 2023-12-15].
- MALENKOV, Yury, et al. Digitalization and strategic transformation of retail chain stores: Trends, impacts, prospects. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2021, 7.2: 108. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2199-8531/7/2/108>. [cit. 2023-12-10].
- MEDIAGURU. *Notino: Po rebrandingu chceme jít více po emocích*. Online, blogový příspěvek. 25.7.2019. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/notino-po-rebrandingu-chceme-jit-vice-po-emocich>. [cit. 2024-02-17].
- NOTINO. *Naše prodejny a výdejní místa*. Online. Notino.cz. b.d. Dostupné z: <https://www.notino.cz/osobni-odbery/>. [cit. 2024-02-17].
- NOTINO. *O nás*. Online. Notino.cz. b.d. Dostupné z: <https://www.notino.cz/o-nas/>. [cit. 2024-02-17].
- NOTINO. *Parfumerie Brno Česká*. Online. Notino.cz. b.d. Dostupné z: <https://www.notino.cz/osobni-odbery/ceska-brno/>. [cit. 2024-02-20].
- NOTINO. *Proč si vybrat Notino*. Online. Notino.cz. B.d. Dostupné z: <https://www.notino.cz/proc-si-vybrat-notino/#shop>. [cit. 2024-02-20].

- NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej a ŠTOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ, Magdaléna. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. FHS UK, 2020. ISBN 978-80-7571-025-3.
- OZER, Leyla; GULTEKIN, Beyza. Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 2015, 22: 71-76.  
Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914001441>. [cit. 2023-12-12].
- POPAI CE. *Digitální komunikace v in-store bude do budoucna klíčová, ale její doba ještě nenastala*. Popai.cz. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.popai.cz/knihovna-popai/pruzkumy/pruzkumy-v-oblasti-digital-signage/digitalni-komunikace-v-in-store-bude-do-budoucna-klicova-ale-jeji-doba-jeste-nenastala>. [cit. 2023-12-10].
- POPAI CE. *In-store komunikace představuje téměř 10 miliard Kč čistých výdajů do tohoto typu mediální komunikace*. Popai.cz. Online. 2022. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/in-store-komunikace-predstavuje-temer-10-miliard-kc-cistych-vydaju-do-tohoto-typu-medialni-komunikace>. [cit. 2023-12-05].
- POPAI CE. *P.O.P. ROI STANDARDS - Základní kritéria rentability investic do in-store marketingové komunikace*. Popai.cz. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/p-o-p-roi-standards>. [cit. 2023-12-05].
- POPAI CE. *Změny v oblasti in-store komunikace vlivem pandemie z pohledu zástupců retailu*. Popai.cz. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.popai.cz/knihovna-popai/pruzkumy/zmeny-v-oblasti-in-store-komunikace-vlivem-pandemie-z-pohledu-zastupcu-retailu>. [cit. 2023-12-07].
- POPKOVA, Elena G. (ed.). *Ubiquitous Computing and the Internet of Things: Prerequisites for the Development of ICT*. Springer, 2019. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Elena-Pakhomova/publication/333129612\\_Methods\\_of\\_Macroeconomic\\_Equilibrium\\_Forming\\_Based\\_on\\_the\\_Hicks-Hansen\\_Model/links/5d76773c4585151ee4aaafe7/Methods-of-Macroeconomic-Equilibrium-Forming-Based-on-the-Hicks-Hansen-Model.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elena-Pakhomova/publication/333129612_Methods_of_Macroeconomic_Equilibrium_Forming_Based_on_the_Hicks-Hansen_Model/links/5d76773c4585151ee4aaafe7/Methods-of-Macroeconomic-Equilibrium-Forming-Based-on-the-Hicks-Hansen-Model.pdf). [cit. 2023-12-12].

- POUSHNEH, Atieh; VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z. Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 34: 229-234. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>. [cit. 2023-12-20].
- RIAR, Marc, et al. The use of augmented reality in retail: A review of literature. 2021. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10125/70689>. [cit. 2023-12-20].
- RITZER, George. The McDonaldization thesis: Is expansion inevitable?. *International sociology*, 1996, 11.3: 291-308. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/026858096011003002>. [cit. 2023-12-03].
- ROGGEVEEN, Anne L.; SETHURAMAN, Raj. Customer-interfacing retail technologies in 2020 & beyond: An integrative framework and research directions. *Journal of Retailing*, 2020, 96.3: 299-309. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.001>. [cit. 2023-12-12].
- SETHURAMAN, Raj; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. Succeeding in the Big Middle through technology. *Journal of Retailing*, 2005, 81.2: 107-111. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.03.003>. [cit. 2023-12-12].
- SINGHAL, Aakanksha; MALIK, Garima. The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 2018, 12.3: 514-531. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTPM-11-2017-0063/full/full/html>. [cit. 2023-12-22].
- SOON, Tan Jin. QR code. *synthesis journal*, 2008, 2008: 59-78. Dostupné z: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51791265/Three\\_QR\\_Code-libre.pdf?1487081486=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThree\\_QR\\_Code.pdf&Expires=1712678035&Signature=CrdgztAogv4q8K-IBngt3RPL54Efl51VT14Es9shM9-Xi0Ccgx4Xpd2TtTw~byLtlLV9wEiTRx6o7iuV9kyDsFEX9Tnxo-lgmiiidQYyefBsEvxqmHwPPB2c6PuSIROPKnJfLO8QgTKlQrKHmPt4jjq2mHDCq1OdV11Hvkuukr2SAZw5jJ7rzapg0urE7j8BGYYkGmAnhGmYW2s4qdDVmDUUtLWuTRuODV6U-bMDgznlONkQP8GGb9wWhTtl-Cn7TK9X~DtP8peO4UyuCaT0y2t49NqU7K5z9r7jyeAS-mAup8ZWU00VagWeJYKa6r-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51791265/Three_QR_Code-libre.pdf?1487081486=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThree_QR_Code.pdf&Expires=1712678035&Signature=CrdgztAogv4q8K-IBngt3RPL54Efl51VT14Es9shM9-Xi0Ccgx4Xpd2TtTw~byLtlLV9wEiTRx6o7iuV9kyDsFEX9Tnxo-lgmiiidQYyefBsEvxqmHwPPB2c6PuSIROPKnJfLO8QgTKlQrKHmPt4jjq2mHDCq1OdV11Hvkuukr2SAZw5jJ7rzapg0urE7j8BGYYkGmAnhGmYW2s4qdDVmDUUtLWuTRuODV6U-bMDgznlONkQP8GGb9wWhTtl-Cn7TK9X~DtP8peO4UyuCaT0y2t49NqU7K5z9r7jyeAS-mAup8ZWU00VagWeJYKa6r-)

[reThhdKr0e8i6scmn5u2icJA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#). [cit. 2023-12-17].

SORENSEN, Herb. *Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing*. 2. Pearson FT Press, 2016. ISBN 9780134308920.

STÅHLBERG, Markus a MAILA, Ville. *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. 2. Kogan Page, 2012. ISBN 978-0749464714.

STEIN, Nick; URBANSKI, Stephanie. Beacon technology with iot and big data. *Internet of Things and Data Analytics Handbook*, 2017, 267-282. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781119173601.ch16>. [cit. 2023-12-12].

TAN, Yong-Chin; CHANDUKALA, Sandeep R.; REDDY, Srinivas K. Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 2022, 86.1: 48-66. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>. [cit. 2023-12-20].

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*, 2. vydání. 2. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

USTYMENKO, Roman. Trends and Innovations in Cosmetic Marketing. *Economics & Education*, 2023, 8.3: 12-17. Dostupné z: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-3-2>. [cit. 2023-12-22].

VAN BELLE, Jan; VALCKENAERS, Paul; CATTRYSSE, Dirk. Cross-docking: State of the art. *Omega*, 2012, 40.6: 827-846. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2012.01.005>. [cit. 2023-12-15].

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu - Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

WANT, Roy; SCHILIT, Bill N. Interactive digital signage. *Computer*, 2012, 45.5: 21-24. Dostupné: <https://doi.org/10.1109/MC.2012.169>. [cit. 2023-12-17].

WELCOME TO THE JUNGLE. *Notino – Prezence*. [Welcometothejungle.cz](http://welcometothejungle.cz). Online. Dostupné z: <https://www.welcometothejungle.com/cs/companies/notino/notinolife> [cit. 2024-02-25].

WOHLLEBE, Atilla, et al. Mobile apps in retail: Effect of push notification frequency on app user behavior. *Innovative Marketing*, 2021, 17.2: 102-111. Dostupné z: [https://real.mtak.hu/138580/1/IM\\_2021\\_02\\_Wohllebe.pdf](https://real.mtak.hu/138580/1/IM_2021_02_Wohllebe.pdf). [cit. 2023-12-20].

# Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kratochvílová Zuzana	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: - 5 -09- 2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj: 184</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="2">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: - 5 -09- 2023	-1-	Čj: 184	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: - 5 -09- 2023		-1-							
Čj: 184		Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021/2022									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 69852262@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/speciální specializace:</b> Marketingová komunikace a PR/prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> In-store marketingová komunikace parfumerií se zaměřením na digitalizaci; Případová studie Notino									
<b>Název práce v angličtině:</b> Digitalization oriented in-store communication of perfume stores: Case study Notino									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení teze) LS 2023/2024									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla věnovat in-store marketingové komunikaci parfumerií, a zvláště se poté zaměřím na digitalizaci jejich kamenných prodejen. Vše budu v rámci případové studie představovat na české parfumerii Notino, přesněji řečeno na příkladu jejich kamenné pobočky, která se nachází v pražském Florentinu. Cílem práce je představit moderní trendy a technologie, které se momentálně v rámci retail marketingu využívají a zároveň zhodnotit jaký přínos mají jak pro zákazníky, tak pro samotné zaměstnance dané prodejny. Součástí práce bude mnou vytvořený a vyhodnocený kvalitativní výzkum, během něhož zjistím, jak se zmiňované strany vůči využití digitalizací v místě prodeje staví.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. In-store marketingová komunikace<ol style="list-style-type: none"><li>2.1.1. Teoretické vymezení pojmu in-store marketingová komunikace</li><li>2.1.2. Nástroje a role in-store marketingové komunikace</li></ol></li><li>2.2. Moderní trendy a technologie v in-store marketingové komunikaci</li><li>2.3. Představení kosmetického průmyslu a jeho současných trendů</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Představení parfumerie Notino</li><li>3.2. Představení pražské kamenné pobočky<ol style="list-style-type: none"><li>3.2.1. Využití in-store komunikační nástroje</li><li>3.2.2. Digitalizace dané pobočky</li></ol></li><li>3.3. Metodologie práce</li><li>3.4. Výzkum a jeho výsledky</li><li>3.5. Vyhodnocení výsledků výzkumu a následná diskuze</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol> Seznam literatury Přílohy									
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):									

Teoretická část bude podložena relevantní odbornou literaturou zabývající se in-store marketingovou komunikací. Budou využité také veřejně dostupné zdroje týkající se parfumerie Notino, především se bude jednat o jejich vlastní webové stránky a sociální sítě.

Dále budu v práci vycházet z osobní návštěvy a pozorování vybrané pobočky Notino a v neposlední řadě také z mnou provedeného kvalitativního výzkumu-rozhovory se zaměstnanci prodejny a zákazníky.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Teoretické vymezení in-store marketingové komunikace a jejích moderních trendů a technologií a jejich následná deskripce v místě prodeje.

Vlastní kvalitativní výzkum, který bude prováděn formou individuálních semistrukturovaných rozhovorů se zákazníky a zaměstnanci.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

**JESENSKÝ, Daniel a kol. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-Store, Shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.**

Publikace, která byla napsaná autory aktivně působícími v praxi, se věnuje marketingové komunikaci v místě prodeje. V knize jsou představeny nejrůznější atributy funkčnosti POP aplikací, strategie výzkumu a nejnovější trendy a technologie.

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.**

Knihu popisuje, jakým způsobem lze v marketingové praxi využít zákaznicko-emoce. Autorka v knize zkoumá význam emocí na zákaznicko-nákupní chování.

**SORENSEN, Herb. Inside the mind of the shopper: the science of retailing. 1. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Wharton School Pub. 2009. ISBN 01-371-2685-9.**

Knihu vysvětluje, co se odehrává v mysli zákazníka ve chvíli, kdy vstoupí do prodejny. Snaží se představit a vysvětlit zákaznicko chování a rozhodování týkající se nakupování.

**STAHLBERG, Markus a Ville MAILA. Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale, 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page. 2012. 275 s. ISBN 07-494-6471-2.**

Knihu vysvětluje, jakým způsobem ovlivnit nákupní chování zákazníka v místě prodeje, a to především pomocí praktických rad a případových studií, týkajících se například obalů, slevových akcí a nejnovějších trendů.

**DADE, F.M. Shopper marketing and digital media: simplifying your digital media plans with the six pillar approach. Star Wheel Books. 2020. ISBN 978-1733347297**

V knize se autor zabývá neyhnutelnou proměnou, která musí v shopper prostředí nastat kvůli rozšiřujícímu se prostředí digitálních médií a přichází s jedinečným pohledem na plánování digitálních marketingových programů pro nakupující.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

BALHAROVÁ, Andrea. *In-store marketingová komunikace a interiérový design restaurace Spojka Karlín*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Ježková, Tereza.

GAJDUČEŇA, Darija. *In-store marketingová komunikace parfumerie Sephora*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations.

Vedoucí práce Koudelková, Petra.

INDROVÁ, Anna. *Využití herních principů a gamifikace v marketingové komunikaci v místě prodeje*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Jesenský, Daniel.

PLACHÁ, Linda. *Olfaktorický marketing - využití přirozených a uměle šířených aromat v maloobchodních prodejnách přírodní kosmetiky*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Jesenský, Daniel.

MALINKOVIČOVÁ, Zuzana. *Interiérový design a in-store marketing kavárny Vnitroblok*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Jesenský, Daniel.

ŠIMÁČKOVÁ, Pavla. *Olfaktorický marketing a jeho vliv na prodej*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Vranka, Marek.

KORB, Kryštof. *Jak moderní technologie proměňují retail a interakci se zákazníkem*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Jesenský, Daniel.

TURKOVÁ, Gabriela. *Efektivita in-store marketingu* [online]. Praha, 2019 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/oxxvac/>. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce PhDr. Martina Švecová, MSc.

Datum / Podpis studenta/ky

5.9.2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

5.9.23

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru (text)

Příloha č. 2: Kódovací schéma (text)

Příloha č. 3: Transkripce rozhovorů (text)