

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem „Olfaktorický marketing – využití přirozených a uměle šířených aroma v maloobchodních prodejnách přírodní kosmetiky“ se zabývá využitím olfaktorického marketingu v in-store oblasti, a jeho vlivem na zákazníka. Práce bude rozdělena do dvou základních částí – teoretické a praktické.

První kapitola v teoretické části, která se zabývá stručnou charakteristikou a analýzou aktuální situace in-store marketingu, je úvodem do tematiky celé práce.

Druhá kapitola se věnuje fyziologii čichu a s ním úzce spojenou emoční paměť, díky které může in-store marketing využívat olfactus jako nástroj efektivní podpory prodeje.

Historie, principy a všeobecně o olfaktorickém marketingu pojednává poslední kapitola teoretické části této bakalářské práce. V této kapitole se podrobněji autorka textu věnuje rozdílu mezi uměle šířenými a přirozeně linoucími se vůněmi v místě prodeje. Olfaktorický marketing patří do oblasti jménem neuromarketing, který využívá lidské smysly – chuť, čich, zrak a sluch.

Praktická část bakalářské práce je rozčleněna do čtyř základních kapitol. Každá část se zabývá jednou ze zkoumaných značek a jejich kamennými prodejnami. Kapitoly obsahují stručný popis vybraných značek – historie, zásady a myšlenky firmy, produktové řady. Následují výstupy ze získaných rozhovorů, které podpoří nebo vyvrátí hypotézy z teoretické části.

Závěr bakalářské práce shrnuje celou analýzu, a popisuje nově získané poznatky v oblasti olfaktorického marketingu, které přírodní kosmetiku a její prodej zásadně ovlivňují.