

## **Abstrakt**

Práce se věnuje vizuálnímu merchandisingu, který je jedním z nástrojů marketingové komunikace v místě prodeje. Teoretická část má v první řadě za cíl tento pojem zařadit právě do kontextu marketingové komunikace v místě prodeje a následně ho definovat. Dále popisuje historii vizuálního merchandisingu a jeho cíle, základní principy a aspekty. Práce se zabývá také jednotlivými nástroji, kterými jsou aranžování zboží, figuríny, osvětlení, nápisy a navigace, výlohy, práce s materiály i využití barevnosti, kdy mapuje jejich dělení, užití v praxi a zároveň popisuje mechanismy v rozmístění zboží v prodejně. V praktické části dochází k analýze vizuálního merchandisingu u dvou vybraných prodejen, kterými jsou Vans a Manufaktura. Autor tyto prodejny analyzuje, popisuje a porovnává s koncepty, které jsou popsány v teoretické kapitole. Součástí praktické části jsou také strukturované rozhovory se zástupci značek vybraných prodejen, které sloužily k získání doplňujících informací k vizuálnímu merchandisingu analyzovaných maloobchodních jednotek. Hlavním cílem této práce je představit vizuální merchandising jako nástroj marketingové komunikace v místě prodeje, popsat jeho teoretické základy i prozkoumat jeho vliv na nákupní chování. Cílem je také zjistit, do jaké míry jsou teoretické koncepty dodržovány v praxi a jak značky s tímto oborem v prodejnách pracují.