

Abstrakt

Hlavním tématem této bakalářské práce je in-store marketingová komunikace a její využití v kosmetických prodejnách parfumerie. Teoretická část práce se věnuje marketingové komunikaci v místě prodeje, využití POP a POS nástrojů, budování atmosféry v místě prodeje a využití smyslového marketingu pro ovlivnění spotřebitele v místě prodeje. Tato stručně popisuje kosmetický průmysl, jeho současnou podobu i historický vývoj konkrétních segmentů na přelomu 19. a 20. století. Praktická část práce nejprve představí parfumerii Sephora ve globálním měřítku, následně se soustředí pouze na české prodejny. Následuje popis společných rysů českých prodejen Sephora a deskripce dvou předem zvolených obchodů na Václavském náměstí a Národní třídě v Praze. Výzkumná část se věnuje analýzy dat získaných s pomocí kvalitativních rozhovorů provedených se zákazníky pražských obchodů Sephora. Cílem práce je vyhodnotit využití in-store marketingové komunikace v kosmetických prodejnách.