

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá in-store marketingovými aktivitami českého řetězce rychlého občerstvení Bageterie Boulevard. V jejich rámci klade důraz na jazykové hledisko. Prostor je věnován deskriptivní analýze in-store nástrojů užívaných v průběhu roku 2014 a prvního čtvrtletí roku 2015 na vzorku tří vybraných pražských provozoven řetězce. Po krátkém představení společnosti uvádí první část práce do problematiky in-store marketingu a problematiky reklamních textů. Nastavuje teoretický rámec a vybírá konkrétní nástroje a prostředky, na jejichž základě jsou in-store marketingové aktivity Bageterie Boulevard dále popisovány. Pátrá po základních specifických aspektech in-store marketingu řetězců rychlého občerstvení.

Ve své druhé části se práce zabývá samotnou analýzou jednotlivých vybraných prvků prostřednictvím deskripce. Popisuje přítomnost a podobu dlouhodobých i krátkodobých in-store marketingových prostředků i psaných a hovorových sdělení v místech prodeje, respektive v částech pro zákazníka viditelných. U verbální komunikace se věnuje zejména popisu zajímavých jazykových prvků. Všímá si rozdílů mezi jednotlivými provozovny s důrazem na prodejní atmosféru místa.