

Abstrakt

Bakalářská práce „Funkční a emoční impulzy v in-store marketingové komunikaci“ se zabývá deskripcí nákupních impulzů v místě prodeje, demonstrováno na in-store marketingových komunikačních nástrojích umístěvaných v hypermarketech v rámci kategorie nečokoládových cukrovinek. První teoretická část uvádí do problematiky nakupování v místě prodeje, seznamuje se základními pojmy, následně definuje impulzivní nakupování a rozebírá jednotlivé nákupní impulzy a možnosti implementace impulzů v místě prodeje.

V druhé části práce jsou teoretické poznatky použity k popisu in-store marketingových komunikačních nástrojů užitých různými zástupci značek nečokoládových cukrovinek v rámci jejich komunikace na prodejních českých hypermarketů. Informace o nákupních impulzech jsou získávány z knižních a elektronických zdrojů, popis POP komunikačních nástrojů v hypermarketech vychází z vlastního pozorování a z analytické diskuze stávajícího využití nákupních impulzů vybrané kategorie s podklady a teoriemi nashromážděnými v teoretické části práce. Cílem je popsat současný stav užitých POP komunikačních nástrojů se zaměřením na nákupní impulzy, prostřednictvím kterých značkoví výrobci bonbonů v místě prodeje s nakupujícími komunikují.