

KVALITATIVNÍ VÝZKUM - Změna marketingové komunikace a nákupního chování v segmentu luxusních značek

SCÉNÁŘ 1 - MARKETÉŘI/MANAŽEŘI LUXUSNÍCH ZNAČEK

- Představení respondentů - jméno a věk
 - Představení tématu respondentovi
 - **Cíl:** Zjistit, jak marketéři/manažeři adaptovali a změnili svou komunikaci luxusní značky v důsledku covidu
1. Ohodnoťte na stupnici jak moc ovlivnila pandemická situace celkovou komunikaci Vaší značky:
 - **rozhodně ne - spíše ne - nevím - spíše ano - rozhodně ano**
 2. Vzhledem k uzavření prodejen a absenci osobní komunikace se zákazníci, jak Vaše značka přistoupila k digitální komunikaci? Případně uveďte aktivity, do kterých se začlo investovat (př.více)
 3. V důsledku radikálních změn ve všech sektorech a také aspektech života musely značky měnit své strategie. Co byste vytkli jako hlavní body strategie/komunikace, které se musely změnit? Co se stalo klíčovým?
 4. Vzhledem k již zmíněné absenci osobní komunikace a omezených možnostech v poskytnutí zážitku na prodejně/eventu, jak se postavila Vaše značka k vytvoření a udržení pouta se se zákazníkem? Případně uveďte aktivity neboli typy podpory prodeje
 5. Pandemická situace donutila společnosti a veškeré sektory, se mnohem více zabývat sociální a environmentální zodpovědností včetně udržitelnosti - přiměla tato situace se aktivně zapojit i Vaší značku? Pokud ano, uveďte konkrétní aktivity
 6. Při velkých změnách jak v marketingové komunikaci, tak chování spotřebitele v důsledku pandemické situace, dokážete vytknout benefity, které daná situace přinesla?

SCÉNÁŘ 2 - SPOTŘEBITELÉ LUXUSNÍCH ZNAČEK

- Představení respondentů - jméno a věk
 - Představení tématu respondentovi
 - **Cíl:** Zjistit, jak se změnilo nákupní chování a vztah k luxusním značkám spotřebitele v důsledku covidu.
1. Ohodnoťte na stupnici jak moc ovlivnila pandemická situace Vaše nákupní chování a zvyky ve vztahu k luxusnímu zboží:
 - **rozhodně ne - spíše ne - nevím - spíše ano - rozhodně ano**
 2. Vzhledem ke změnám způsobených pandemií klesl u Vás zájem o zboží z luxusního segmentu? Pokud ano, uveďte prosím důvod.
 3. Vzhledem ke změnám týkajících se životního stylu způsobené covidem došlo u Vás ke změně preferencí produktů luxusních značek, které kupujete? Popište.
 4. Luxusní značky implementovaly určité aktivity ve sféře podpory prodeje tedy doplňkové služby k nákupu, online prohlídky prodejny apod. aby kompenzovaly absenci osobního nákupního zážitku. Máte s nimi zkušenost? Popište zkušenost a jaké aktivity oceňujete.
 5. Jaký máte názor na digitální komunikaci luxusních značek? Co oceňujete a co byste naopak vytkli?
 6. Sledujete své oblíbené luxusní značky/začali jste sledovat s příchodem pandemie na sociální sítích? Pokud ano, jaký obsah Vás zajímá? Je zde něco nového, co jste předtím nevnímali?
 7. V důsledku pandemické situace, se společnost začala jako celek více zajímat o problematiku spojenou s udržitelností, životním prostředím apod. Všimli jste si, že by se aktivně zapojovaly i Vaše oblíbené luxusní značky? Uveďte konkrétní značku a aktivitu.
 8. Nyní v post-pandemické době dokážete uvést jaké klíčové atributy by luxusní značky měly mít, aby Vás motivovaly k nákupu a dokázali byste je zařadit mezi své oblíbené?

