

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

---

## SEZNAM RESPONDENTŮ

V seznamu respondentů jsou uvedeny veškeré osoby, jejichž odpovědi byly použity v rámci vlastního kvalitativního výzkumu bakalářské práce. Od níže uvedených respondentů jsem dostala povolení na použití základních údajů, týkajících se věku, vzdělání a zaměstnání.

### Segment 1. marketéři/manažeři luxusních značek

**Marek, 30 let:** CEO a marketingový specialista společnosti *Artisème* (sektor - designové předměty)

**Ketty, 32 let:** manažerka Gismondi 1754 (sektor - luxusní šperky)

**Kirill, 35 let:** manažer Audemars Piguet (sektor - luxusní hodinky)

**Tomáš, 28 let:** majitel/manažer a marketingový manažer Pigmentarium (sektor - niche luxusní parfémy)

**Daniel, 27 let:** manažer Fendi (sektor - luxusní oblečení, kabelky, doplňky)

### Segment 2. spotřebitelé luxusních značek

**Tomáš, 23 let:** ukončené vysokoškolské vzdělání, zaměstnaný jako freelancový fotograf, kameraman, režisér

**Shirin, 29 let:** ukončené vysokoškolské vzdělání, zaměstnaná jako kreativní ředitelka šperkařské značky a marketingová specialistka

**Nina, 24 let:** ukončené vysokoškolské vzdělání, zaměstnaná jako marketingová specialistka se zaměřením na e-commerce a trendy

**Petr, 22 let:** ukončené vysokoškolské vzdělání, zaměstnaný jako freelancový kameraman a stříhač

**Jan, 27 let:** ukončené vysokoškolské vzdělání, zaměstnaný jako manažer multibrandové prodejny se sportovním a street wear oblečením a obuví