

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/manažeri 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 střihač

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