

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů
Obor: Mezinárodní obchod

Specifika a preferované nástroje marketingové komunikace vybraného segmentu

Bakalářská práce
Vypracovala: Adéla Vacková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Specifika a preferované nástroje marketingové komunikace vybraného segmentu“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 10. 5. 2014

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Aleně Filipové Ph.D. za odborné vedení a poskytnutí cenných rad a připomínek v průběhu zpracování. Dále bych chtěla poděkovat stránkám iboys.cz, lesba.cz a facebookové stránce Lesby sobě za zveřejnění odkazu na dotazníkové šetření.

OBSAH

ÚVOD.....	1
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE a JEJÍ NÁSTROJE	4
1.1 Marketingová komunikace	4
1.1.1 Cíle marketingové komunikace	6
1.1.2 Komunikační mix	8
1.2 Nástroje marketingové mixu.....	9
1.2.1 Reklama	9
1.2.2 Podpora prodeje	13
1.2.3 Public relations	15
1.2.4 Osobní prodej	16
1.2.5 Direct Marketing.....	17
1.2.6 Marketingová komunikace na internetu	18
1.3 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace.....	21
1.3.1 Product placement	21
1.3.2 Guerilla marketing.....	22
1.3.3 Mobilní marketing	23
1.3.4 Virální marketing.....	24
1.3.5 Word-of-Mouth	25
2 GAY MARKETING a JEHO SPECIFIKA.....	27
2.1 Postavení LGBT komunity v ČR.....	27
2.1.1 Historie a organizace zabývající se LGBT komunitou.....	28
2.1.2 Postavení LGBT komunity ve společnosti	29
2.2 Výhody a rizika spojená s orientací na LGBT komunitu	31
2.2.1 Výhody a možnosti plynoucí z Gay marketingu	31
2.2.2 Rizika Gay marketingu.....	33

2.3	Gay marketing ve světě.....	34
2.4	Gay marketing v ČR	37
2.4.1	Před rokem 2011.....	38
2.4.2	Po roce 2011	41
3	HODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
3.1	Sociodemografické rozdělení respondentů	45
3.2	Životní styl LGBT komunity	47
3.3	LGBT komunita a její vnímání reklamy	51
3.4	Gay marketing a preferované marketingové nástroje	54
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM LITERATURY a ZDROJŮ	61
	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ a OBRÁZKŮ	67
	PŘÍLOHY	Chyba! Záložka není definována.

ÚVOD

V dnešní době stojí před marketéry nelehký úkol. Výrobky jsou si stále více podobné, trh je přesycený a zákazníci ztrácí svoji loajalitu. Díky globalizaci a zrychlení přenosu informací se stávají více imunní vůči všem reklamám, jednají racionálně a je mnohem těžší je oslovit než dříve. V minulosti existovalo pár silných značek, kterým stačilo pomocí reklam pouze informovat potenciální kupující o nových výrobcích. Dnes firmy musí se zákazníky navázat kontakt, započít dialog a snažit se vybudovat s nimi dlouhodobý vztah, aby se vraceli právě k jejich výrobkům. Pomocí reklam se společnosti snaží přesvědčit o výhodách plynoucích z pořízení jejich produktů, dokázat, že jsou lepší než ostatní a pomocí speciálních a nadstandardních služeb získat konkurenční výhodu a prosadit se tak na již saturovaném trhu.

Moderní technologie přinesly marketérům nové nástroje, kterými mohou efektivně oslovit zákazníka. I když se do klasické reklamy investují stále obrovské částky, je dnes nutností prezentace na internetu, jehož význam konstantně roste. Také s tím, jak jsou zákazníci čím dál tím odolnější, musí společnosti přistupovat k originálnějším formám, které zanechají dojem. K těmto nástrojům, které si často vynucují pozornost veřejnosti tím, že určitým způsobem šokují a vybočují tak z řady běžných marketingových postupů, přistupují často menší společnosti, které nemají na celoplošnou reklamu rozpočet a musí se tak snažit získat co nejvíce výhod za málo peněz. S tím, jak se prokázala jejich vysoká efektivnost, přestávají však být nové marketingové nástroje pouze doménou těchto menších společností, ale můžeme sledovat speciální guerillové nebo virální kampaně také celosvětově proslulých značek.

Další možnost, jak se prosadit v konkurenci, je snažit se získat skupinu potenciálních zákazníků, na kterou není ještě zaměřeno tolik pozornosti. Mnoho takovýchto skupin nezbyvá, ale jednu z nich představuje LGBT komunita.¹ I když je v zahraničí běžnou praxí setkávat se s firmami buď orientujícími se pouze na tuto skupinu, nebo rozšiřující si tím své klientské portfolio, u nás je tato oblast stále plná možností. I přes pár výjimek, se kterými jsme se mohli za posledních několik let setkat, lze říct, že společnost, která se rozhodne zaměřit se na LGBT jako na svou cílovou skupinu, tím tak získá konkurenční výhodu.

¹ Lesby, gayové, bisexuálové a transsexuálové.

Tato bakalářská práce se zabývá právě LGBT komunitou jako potenciální cílovou skupinou. **Cílem práce je posoudit kupní sílu leseb, gayů, bisexuálů a transsexuálů oproti heterosexuálnímu segmentu a identifikovat jejich přístup k reklamě cílené na LGBT komunitu.** Úkolem online dotazníku je zjistit, zda gayové dávají přednost firmám, které se prezentují jako gay-friendly a jejichž reklamy jsou přímo zaměřeny na jejich komunitu, zda o takto zacílenou reklamu vůbec stojí a pokud ano, preferují-li klasické nástroje či nápaditější formy marketingu.

V první kapitole je definována marketingová komunikace, její cíle a změny, kterými si za poslední dobu prošla. Dále jsou popsány jednotlivé marketingové nástroje, a to jak klasické, tak moderní. Každý nástroj obsahuje nejdůležitější charakteristiku, aby bylo ujasněno, jak je který využíván a jaké má slabé a silné stránky.

Druhá kapitola je zaměřena na LGBT komunitu, její vývoj a postavení v České republice, abych čtenáře uvedla do této problematiky. Uvádím příklady gay reklam ze zahraničí, kde je paleta možností mnohem širší, ale také příklady tuzemských reklam zaměřených na LGBT komunitu. Situaci v ČR jsem rozdělila do roku 2011 a po něm. Tento rok jsem zvolila jako hraniční kvůli počátku pořádání Prague Pride.

Poslední, třetí, část se zabývá samotným vyhodnocením dotazníkového šetření a shrnutí výsledků platných pro českou LGBT komunitu. Dokazuji zde také platnost předem stanovených hypotéz.

Kroky k dosažení cílů bakalářské práce jsem zvolila následující:

- Provést výzkum mezi LGBT komunitou pomocí metody CAWI (Computer-Aided Web Interviewing) – metoda kvantitativního výzkumu, při které se informace získávají pomocí internetového dotazování respondentů.
- Ověřit na základně výsledků výzkumu správnost následujících hypotéz:

Hypotéza 1: LGBT komunita v ČR utrácí za zboží a služby týkající se životního stylu více než heterosexuálové.

Hypotéza 2: LGBT preferují firmy, jejichž marketing otevřeně cílí na jejich komunitu, nebo které se alespoň prezentují jako gay friendly.

Hypotéza 3: Sexuální minority vítají reklamu zaměřenou na LGBT komunitu.

Hypotéza 4: LGBT podporují akce typu Prague Pride.

Při psaní bakalářské práce jsem použila jak knižní, tak internetové zdroje. Knižní především v první části, jelikož tištěné literatury zaměřené na Gay marketing není mnoho. U internetových zdrojů jsem využívala webových stránek největších českých LGBT organizací a stránek zabývajících se marketingem, v případě zahraničních zdrojů zejména Gay marketingových agentur. Výsledky dotazníku jsem často srovnávala s nejnovějšími daty Českého statistického úřadu.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

Pojem komunikace pochází z latinského „communis“², případně „communicare“³. První zmíněné slovo znamená společný, druhé potom sdělení a sdílení informace. Kromě označení pro veřejnou dopravu a veřejné dopravní prostředky se termín komunikace používá pro určité spojení, styk, dorozumívání mezi lidmi a přenos informací.⁴

1.1 Marketingová komunikace

V dnešní době marketérům nestačí jen přijít s produktem, dobře ho připravit na vypuštění do světa, stanovit v konkurenci obstojnou a pro zákazníky atraktivní cenu a zpřístupnit ho vybrané cílové skupině. Firma dnes musí v první řadě komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky. Dnes už také nestačí, když firma jen jednostranně poskytuje informace, ale mělo by se jednat o dialog. Bez znalostí o přáních a potřebách svých zákazníků se firma v konkurenci jen těžko prosadí. Většina prodejců si nepokládá otázku, jestli vůbec komunikovat, ale hlavně jak komunikovat, jaké komunikační nástroje použít a kolik do nich vložit financí.⁵ S axiomem, že dnes nelze nekomunikovat, přišla ve svých teoriích například škola Palo Alto, která v marketingové komunikaci používala poznatky z jiných věd, jakými jsou psychiatrie, sociologie nebo psychologie.⁶

V běžné mezilidské komunikaci se jedná o proces předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. V marketingu je odesílatelem zprávy prodávající firma, zatímco příjemcem marketingové komunikace mohou být potenciální i soušní zákazníci, distributoři, dodavatelé a obchodní partneři, zaměstnanci, akcionáři, investoři, média, ale také různé neziskové organizace, orgány veřejné správy nebo místní komunity.⁷ Zároveň ale

² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 51.

³ JIŘINCOVÁ, B. *Efektivní komunikace pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-1718-1. S. 600.

⁴ KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. 3. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. S. 359.

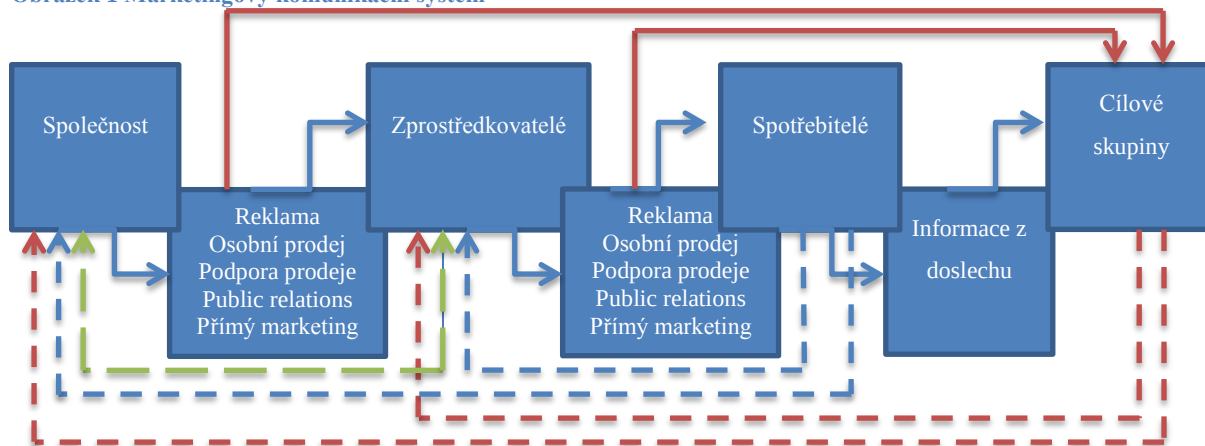
⁵ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 809.

⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 19.

⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 21.

i zprostředkovatelé a distributoři komunikují s cílovými skupinami a spotřebiteli, ty zase komunikují mezi sebou a dalšími skupinami a předávají si informace z doslechu. Každá jednotlivá skupina poskytuje těm ostatním zpětnou vazbu. Proto se musí každá společnost snažit pracovat s komplexním komunikačním systémem.⁸

Obrázek 1 Marketingový komunikační systém



Zdroj: Vlastní zpracování podle KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 810.

V poslední době se setkáváme s označením integrovaná marketingová komunikace. „Integrovaná marketingová komunikace je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k trhu. V praxi jde o to, aby postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení byly plánovanou součástí všech nástrojů komunikace, resp. tvořily konzistentní komunikační strategii.“⁹ Její dnešní podobu ovlivňuje měnící se komunikační prostředí. Marketéři opouští hromadné trhy a stále častěji pracují na úzeji definovaných mikrotržích, kde se snaží o vytvoření těsného vztahu se zákazníky. Přejít k segmentovanému marketingu také velice usnadnily moderní technologie. Ty výrobcům poskytují snadno informace o zákaznících a navíc v mnohem větším množství než dřív. Přejít od hromadného k segmentovanému marketingu marketingovou komunikaci dramaticky změnil. One-to-one marketing dal vzniknout nové generaci specializovanější a

⁸ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 809.

⁹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 52.

mnohem lépe zacílené komunikace. Podobně, jako předtím hromadný marketing dal popud ke vzniku komunikace pomocí mass médií.¹⁰

1.1.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je určení cílů, kterých má marketingová komunikace dosáhnout. Při jejich stanovování by měla být dodržována určitá hierarchie, a to, že primární je vždy cíl obchodní. Snahu splnit hlavní obchodní cíl má poté marketingový cíl, na který navazuje cíl komunikační a mediální. Další snahou marketingové komunikace je snaha o upevnění dobré firemní pověsti. Manažer by měl ovšem zvolené cíle také přizpůsobit charakteru cílové skupiny zákazníků a fázi životního cyklu komunikovaného výrobku či služby. Cíle by měly být měřitelné a jasně a srozumitelně stanovené. Tradičně uváděnými cíli marketingové komunikace jsou:

1. poskytnout informace
2. vytvořit a stimulovat poptávku
3. diferenciací produktu
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. stabilizovat obrat
6. vybudovat a pěstovat značku
7. posílit firemní image¹¹

Poskytnout informace. Aby se daný výrobek či služba mohly prodávat, musí se o něm zákazník nejdříve vůbec dozvědět. Proto je poskytnutí dostatečného množství relevantních informací všem vybraným cílovým skupinám jednou ze základních funkcí marketingové komunikace. Informace jsou namířeny zejména na zákazníky potenciální, protože se předpokládá, že stávající zákazníci již nějaké povědomí o zboží, které kupují, mají. Dnes se dává přednost před jednostranným poskytováním informací prodávajícími dialogu se zákazníkem. Ten informuje výrobce o svých přáních a potřebách a společně se poté snaží najít ideální cestu, jak tyto uspokojit. Informace ovšem nemusí být pouze o vlastnostech

¹⁰ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 811.

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 40.

výrobku či služby, ale v některých inzerátech společnosti také vysvětlují, jak například firma vznikla, proč se změnilo její sídlo nebo jméno. Nesnaží se tím jen představit se potenciálním zákazníkům, ale také přesvědčit investory a jiné instituce o životaschopnosti své společnosti.

Vytvořit a stimulovat poptávku. Vytváření a pozdější zvyšování poptávky je cílem všech firem. Správně zvolený komunikační mix pomáhá výrobcům udržet stávající a získat nové zákazníky, aniž by museli dramaticky snižovat ceny svých produktů, a obstát tak v konkurenci. Tento způsob komunikace je často součástí celkové osvěty zákazníků. Může to být propagace bio a farmářských produktů jako součást kampaně za zdravější stravování a osvěty o geneticky modifikovaných potravinách, případně nabídka služeb fitness a wellness center jako součást moderního životního stylu.

Diferenciace produktu a firmy. To představuje snahu marketérů odlišit svoji společnost od konkurence a získat tak konkurenční výhodu. Spousta firem nabízí v očích zákazníků naprosto identické výrobky a je jim jedno, jaký si zrovna koupí. Toto platí například pro oblast mýdel, šamponů, pracích a mycích prášků a podobně. Proto se výrobci snaží vytvořit u svých zákazníků kladné asociace, které si se značkou spojí a získat tak jejich loajalitu. Jde o to, aby si zákazník nekoupil určitý výrobek jen proto, že je zrovna v akci, nebo proto, že nakupuje bezmyšlenkovitě, ale šel pro danou značku, ke které má vztah.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku. Tím výrobci ukazují potenciálním kupujícím výhody spojené s pořízením určitého produktu nebo služby. Snaží se je přesvědčit, že koupí výrobku či přijetím služby svůj život obohatí. Kombinace užitku a hodnoty umožňuje zejména známým a oblíbeným značkám nebo výrobcům na nově se vytvářejícím trhu bez silné konkurence stanovit až neúměrně vysoké ceny a zákazníci jsou přesto ochotni zboží koupit.

Stabilizace obrátu. Správně zvolená marketingová komunikace může pomoci firmám zmírnit náklady, které musí vynakládat kvůli změnám obrátu. Poptávka po zboží kolísá nejčastěji v průběhu roku podle toho, jak se mění jednotlivé sezóny nebo případně kvůli změnám ekonomickým. Výrobci se kvůli tomu mohou zvyšovat náklady, zejména pak výrobní a skladovací. Stabilizací obrátu dosáhnou snížení těchto nákladů.

Vybudovat a pěstovat značku. Marketingová komunikace znamená pro firmu vlastně dialog se zákazníkem. Snaží se o vybudování dlouhodobého vztahu mezi značkou a cílovou skupinou, vytvoření pozitivních asociací, loajality a celkovou image značky – její podstatu, osobnost značky, podporuje její znalost mezi kupujícími.

Posílení firemního image představuje jakousi vyšší úroveň posilování image jednotlivých značek. Pokud zákazník nemá dobré mínění o firmě jako celku, nemá snaha o pozitivní obraz jedné určité značky příliš smysl. K dosažení dobrého firemního image je zapotřebí jednotná a konzistentní komunikace celé firmy a to z dlouhodobého hlediska. Tomu napomáhá používání jednotných log a symbolů na všech produktech, používání stejných sloganů a klíčových slov, která si zákazníci o dané firmě- vždy vybaví. Nezbytná je ovšem také upřímná komunikace, i když se týká nepříjemných záležitostí a problémů.¹²

1.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix, jenž je součástí mixu marketingového, se skládá z několika nástrojů, které se používají pro realizaci osobní, či neosobní komunikace. Nejdůležitějším úkolem všech marketérů je dosáhnout sounáležitosti těchto nástrojů v takovém poměru a míře, že tím dosáhnou co nejvyšší efektivnosti, všech svých marketingových a tím i firemních cílů.¹³ V rámci komunikačního mixu rozlišujeme formy osobní a neosobní komunikace. **Osobní formu** představuje *osobní prodej*, do **neosobní (hromadné, masové)** patří *reklama, podpory prodeje, přímý marketing a public relations*.¹⁴ Tím výčet komunikačního mixu u některých autorů končí. Jiní ještě přidávají do neosobní formy komunikace *události a zážitky (Events marketing)*.¹⁵ V některých publikacích můžeme najít i samostatně uvedené části PR, a to *sponzoring a veletrhy a výstavy*.¹⁶ V praxi nelze určit, jak je který nástroj účinný pro vybraný segment. Pro marketéra tak vzniká těžký úkol. Musí zvolit kombinaci jednotlivých nástrojů

¹² Celá kapitola inspirována: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 40-41.

¹³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. S. 262.

¹⁴ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 809.

¹⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 59.

¹⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 43.

tak, aby byla co nejvíce efektivní. Jeho volba je ovlivňována charakterem trhu a podobou cílové skupiny, podstatou a vlastnostmi samotného produktu či služby, jejich stádiem životního cyklu a cenou. Velkou roli hraje ovšem zejména velikost rozpočtu, kterým marketéři disponují.¹⁷ Například půlminutový spot na ČT 1 stál v prvním čtvrtletí roku 2011 průměrně 193 000 Kč.¹⁸ Reklamu sice uvidí značné množství diváků, ale vydat takovou částku si menší a začínající podniky nemohou dovolit, proto budou volit kombinaci jiných, méně nákladných nástrojů. Jednotlivé komunikační nástroje budou popsány v následující kapitole.

1.2 Nástroje marketingové mixu

1.2.1 Reklama

Reklama je nejrozšířenějším, nejvíce využívaným nástrojem a pro mnoho firem představuje i nejdůležitější prvek komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, což znamená, že určité subjekty, společnosti, se snaží oslovit své současné i potenciální zákazníky prostřednictvím různých médií, a to s cílem informovat je a přesvědčit je, že jsou jejich výrobky, služby či myšlenky užitečné a vyplatí se do nich investovat.

Investice firem do reklamy jsou obrovské a u některých velkých společností dokonce přesahují hrubý národní produkt menších zemí. To se různí podle odvětví, ve kterém společnost podniká. Lze říci, že nejvíce do reklamy investují kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, farmaceutické firmy a automobilky.¹⁹ V České republice se trojice největších zadavatelů reklamy do médií již několik let nemění. Tradičně největším zadavatelem zůstává společnost Unilever následovaná Procter & Gamble a Henkel ČR.²⁰

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 47.

¹⁸ Cena reklamy českých televizí. *Hdworld.cz* [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://hdworld.cz/audio-video/cena-reklamy-ceskych-televizich-2109>.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 66.

²⁰ Top 10 zadavatelů reklamy do médií v roce 2013. *Mediaguru.cz. Admosphere*. [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/nejvetsim-inzerentem-zustal-loni-unilever/#.U0JxSvl_s1M.

Tabulka 1 Největší zadavatelé reklamy v ČR 2012-2013

Pořadí	Zadavatel	Objem 2013 (Kč)	Objem 2012 (Kč)	Změna (%)
1.	Unilever	1 385 120 100	1 216 663 000	13,8
2	Procter & Gamble	1 255 341 710	1 055 315 000	19
3	Henkel ČR	1 189 361 080	1 090 040 000	9,1

Zdroj: Vlastní zpracování podle: Top 10 zadavatelů reklamy do médií v roce 2013. *Mediaguru.cz. Admosphere*. [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/nejvetsim-inzerentem-zustal-loni-unilever/#.U0JxSvL_s1M.

Reklama má mnoho forem, a proto nelze její výhody lehce generalizovat, ovšem některé kladné vlastnosti lze najít u všech jejích druhů.

- Reklamou lze oslovit široké masy lidí téměř kdekoli na světě. i přes větší počáteční investici jsou po přepočtu náklady na osobu nízké. To lze vyzorovat například u televizní reklamy.
- Když si firma může dovolit takto rozsáhlou reklamu, vypovídá to o její úspěšnosti a popularitě.
- Reklama může být vícekrát opakována a to umožňuje lepší předání sdělení kupujícím. Ty také mohou porovnávat různá sdělení od více konkurentů.
- Marketéři mohou využít svou kreativitu a přilákat pozornost zákazníků díky dynamickému používání barev, zvuků, vizuálních prvků.
- Díky tomu, že spotřebitelé reklamu vidí všude kolem sebe, získají pocit, že produkt společnost akceptuje, a že je legitimní. To jim usnadní rozhodování, zda výrobek koupit či ne.
- Reklamou se nemusí cílit pouze na okamžité zvyšování tržeb, ale také na budování dlouhodobého image produktu a celé firmy.

Jako všechno, i reklama má své záporné stránky.

- Je neosobní, a proto může dojít ke zmatení sdělení, které se špatně napravuje. Nikdy nezíská tak rychle zpětnou vazbu jako osobní prodej.
- Nenavazuje s kupujícími dialog. Jedná se jen o jednostranné sdělení, které lze lehce přehlédnout a ignorovat.

- I přes nízké náklady na osobu, musí firma disponovat například pro použití TV reklamy velkým rozpočtem.²¹

Prvním krokem ve výběru reklamy je stanovení cílů, kterých se snažíme dosáhnout. Lze je klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat či připomínat. Cílem **informativní reklamy** je upozornit na nový produkt, jeho funkce a využití, informovat o změně ceny, ale také vybudovat image firmy a zlepšit špatnou pověst.

Přesvědčovací reklamu využívá společnost k prosazení v konkurenci a povzbuzení zákazníků k přechodu k jejich značce. Díky **upomínací reklamě** se produkt udrží v myslích spotřebitelů i mimo sezónu, připomene jim, že mohou výrobek potřebovat a kde ho lze koupit. Snaží se o udržení vysokého povědomí o produktu.²²

Po volbě cílů je nutné zvolit správné médium pro zprostředkování. Chybná volba může stát firmu závratné sumy za neúčinnou reklamu. Inzerenti se snaží najít taková média, která osloví jejich cílovou skupinu. Pokud se snažím zvýšit poptávku po zubních náhradách, nezvolím jako hlavní zprostředkovatelské médium internet, ale spíš televizi a noviny. To souvisí i s povahou předmětu. Pro propagaci nové kolekce oblečení zvolím módní časopis, pro zmedializování jízdních vlastností nového typu automobilu zase nejlépe poslouží televizní spot. Rozhodující je i jak podrobné sdělení chceme inzerovat a jaký rozpočet na to máme.²³ Média se dělí na²³:

- Masová média
 - vysílací (transmisní) – rozhlas a televize
 - tisková – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama
- Specifická média
 - venkovní - citylight vitríny, výstavní skříně, světelné reklamní panely, ...
 - reklamní předměty²⁴

²¹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 835.

²² KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 857.

²³ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 867.

²⁴ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 83.

- indoor média – podlahová grafika, mincovníky, LCD a plazmové displeje v místě prodeje, plachty v garážích nákupních center, ...
- ambientní média – netradiční reklamní nosiče – madla nákupních vozíků, sedadla nebo pohyblivé schody v metru, použití známé značkové vůně v divadlech, ...

S rozvojem technologií a elektronických médií se používají i jiné formy dělení.

- elektronická média – TV, rozhlas, kino, internet, intranet, teletext, SMS, MMS atd.
- klasická média – časopisy, noviny, některá outdoor and indoor média, obaly²⁵

Jako všechno ostatní, i jednotlivá média mají své pozitivní a negativní stránky. Přehled těch nejdůležitějších charakteristik je znázorněn v tabulce. (Viz Příloha 2)

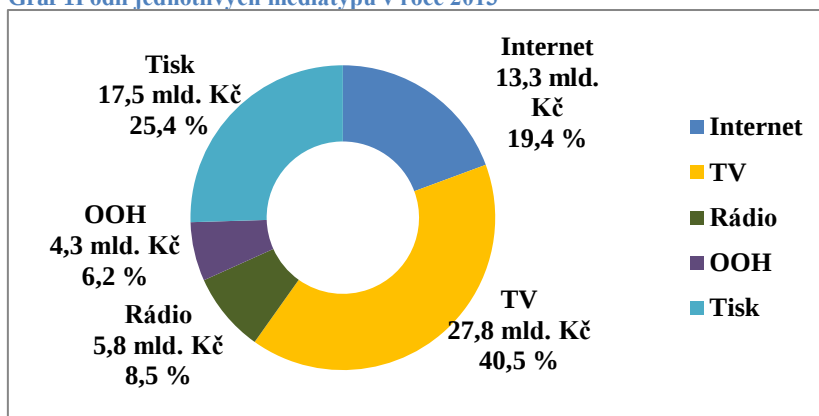
Následující graf popisuje podíl výdajů do jednotlivých mediatypů za rok 2013. V České republice vedla v roce 2013 s podílem 40,5 % z veškerých inzertních výdajů televize, absolutně tento podíl představuje 27,8 mld. Kč. I když zaznamenala oproti roku předchozímu odliv více než 2 miliard Kč. Za televizní reklamou se se čtvrtinovým podílem umístil tisk, do kterého bylo investováno 17,5 mld. Kč. Následován je reklamou internetovou, která získala téměř 20 %, což představuje 13,3 mld. Kč. Méně významné formy pak představuje reklama rozhlasová s 5,8 mld. a Out-of-Home reklama se 4,3 mld. korun.²⁶ V položce OOH je zahrnuta veškerá reklama, která se nachází mimo domov cílové skupiny, to znamená nejrozličnější druhy jak venkovní, tak indoorové reklamy.²⁷ Šetření probíhalo během ledna a února 2014, mělo by tedy obsahovat nejaktuálnější celoroční uzávěrky jednotlivých subjektů a ceny jsou uváděny bez vlastní inzerce (selfpromo).

²⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 77.

²⁶ Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013. *Inzertnivykony.cz* [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.

²⁷ Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ooh-out-of-home/>.

Graf 1 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013



Zdroj: vlastní zpracování podle Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013. *Inzertnívykony.cz* [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace s krátkodobým působením v místě prodeje, která se snaží motivovat k okamžitému nákupu. Její význam roste a to zvláště na spotřebitelských trzích. Je účinná pouze na zákazníky, pro které je nejdůležitějším faktorem pro nákup nízká cena a kteří často střídají značky. Podpora prodeje probíhá v přesně stanoveném a zákazníkům předem zveřejněném období, vyžaduje jejich spoluúčast a aktivní nákupní chování do stanoveného data. Oproti jiným formám je flexibilnější, přímo podněcuje k nákupu a oslovuje zákazníka. Je takticky využívána k doprodeji produktů, zvýšení prodejů a šíření informací. Rizikem využití této formy je pro firmy ztráta věrných zákazníků. Častým snižováním cen a zaváděním akčních nabídek mohou ztrácet značky svou exkluzivitu, zboží může být vnímáno jako méně kvalitní a při vysoké intenzitě využití může dojít k zahlcení trhu a ztrátě účinnosti stejně jako u ostatních komunikačních nástrojů.²⁸ Jednotlivé formy podpory prodeje se liší tím, jestli jsou zaměřené na spotřební, obchodní podporu nebo podporu prodeje obchodního personálu.

²⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 96.

Nástroje podpory spotřebitele slouží ke zvýšení objemu prodejů, nákupního zájmu nebo vyzkoušení nového výrobku.

- POS/POP materiály – plakáty, letáky, shelf talkery a woblers, poutače na stěnách, na podlaze, samolepky v prodejní ploše, ve zkušebních kabinkách, trojrozměrné materiály
- dárkové a reklamní předměty
- účast na veletrzích a výstavách
- vzorky, ochutnávky, kupóny, prémie, bonusy
- odměny za věrnost, slevy, vrácení peněz
- soutěže, slosování, loterie²⁹

Nástroje podpory obchodníka slouží k přesvědčení malo- a velkoobchodníků k větší propagaci určité značky.

- různé slevy – při nákupu, při opakovaném nákupu, podle prodaného množství, za určité období
- spoluúčast na nákladech za reklamu v místě prodeje
- odměny za vystavení výrobku
- garance zpětného odkupu zboží
- motivační programy a soutěže v prodeji
- zboží zdarma, speciální reklamní předměty²⁸

Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat prodejce a obchodní zástupce ke zlepšení prodejních výkonů.

- odborná školení, vzdělávání
- ocenění výkonů prodejců
- prodejní a reklamní pomůcky (obchodní příručky, reklamní předměty)
- soutěže v objemu prodejů a získávání nových zákazníků²⁸

²⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 88 - 93.

1.2.3 Public relations

Prvotním zájmem PR není zvýšení prodeje určitého produktu, ale vybudování dlouhodobě dobrých vztahů s různými cílovými skupinami (médiá, zákonodárci, státní úředníci, investoři, neziskové organizace, spotřebitelé atd.), zlepšování image firmy, budování dobrého mediálního obrazu, ale také mírnění dopadů negativních událostí či fám. PR nevyužívají k sebe-propagaci pouze výrobci produktů či poskytovatelé služeb, ale také organizace, pořadatelé různých aktivit nebo také místa či celé národy, a to zejména k nalákání turistů.³⁰ PR se občas zaměřuje s reklamou. Nejlépe se pozitivní mediální obraz tvoří jejich kombinací, ale nejedná se o tu samou aktivitu. PR necílí pouze na spotřebitele, ale na širokou veřejnost, snaží se působit dlouhodobě a za podstatně nižší náklady než reklama. Hlavním cílem PR manažerů je získat publicitu a prostor v médiích zadarmo, ať už pořádáním zajímavé akce nebo dobrými vztahy s novináři. Mezi nástroje PR patří například následující aktivity.

Event marketing zahrnuje pořádání různých zajímavých akcí a zinscenování zážitků. To pomáhá firmám zlepšit a zintenzivnit komunikaci jak se zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci, tak s investory. Může se jednat o oslavy výročí firmy, víkendové školení pro partnery, teambuildingy sportovní či společenské, dny otevřených dveří a mnoho dalších. Čím více se může cílový segment do aktivity zapojit, tím lépe si danou značku či produkt zapamatuje. Pokud je akce úspěšná, je možnost, že ji po skončení převezmou média a firma tak získá reklamu zadarmo. Jde o tak širokou oblast, že bývá často uváděn jako samostatný komunikační nástroj.

Public affairs jsou také někdy řazeny jako samostatná část komunikačního mixu. Jedná se o komunikaci s veřejnými institucemi a o snahu ovlivnit veřejnou politiku.

Lobbing je součástí Public affairs. Znamená prosazování a obhajování zájmů různých subjektů vůči veřejným institucím. V ČR je lobbing vnímán jako negativní činnost spojená s korupcí, ale jde o naprosto korektní a legitimní prostředek hojně využívaný například institucemi EU.

³⁰ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 889.

Krizová komunikace se řídí několika zásadami. Měla by být včasná, prováděná s rozmyslem, přiměřená, přívětivá a hlavně pravdivá. Cílem je zmírnit dopady krize a udržet důvěru veřejnosti.³¹

Sponzoring je často zaměňován s dárcovstvím. Zde ale existuje smluvní protiplnění a ze spolupráce profitují obě strany. Druhů sponzorství existuje mnoho. Jedná se například o financování sportovních, kulturních, společenských akcí, vědecký, ekologický sponzoring apod. Jelikož sponzorovaná událost často přitahuje pozornost médií, měla by si každá firma dobře rozmyslet, jakou akci podpoří.³²

1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarší formou přímé komunikace subjektů s trhem. Zahrnuje všechny formy prodeje³³, které probíhají na základně osobních kontaktů, a to tváří tvář, telekonferencí nebo interaktivně po internetu. Interaktivní forma komunikace umožňuje okamžitě reagovat na vzájemné chování a vést dialog. Umožňuje také přizpůsobit se situaci, lépe poznat zákazníka, ale pro nezkušeného obchodníka může představovat problém. Osobní prodej také nikdy nebude mít takový dosah sdělení jako masové formy.³⁴

Pultový prodej je typický pro maloobchodníky. Dochází zde k přímému kontaktu zákazníků s prodáváči. Kromě prodeje mohou kupující získat také doplňkové informace o produktech, zboží si před koupí prohlédnout, případně pak reklamovat a podávat stížnosti. Tento typ je zachován především u luxusního zboží (drahé šperky, auta, nemovitosti atd.).

Obchodní prodej probíhá ve velkoplošných prodejkách jednotkách (super- a hypermarkety), kde již kontakt prodáváčů a zákazníků není tak přímý. Používá se proto u běžného spotřebního zboží.

³¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 107-123.

³² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 130 – 134.

³³ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 120.

³⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 126.

V **misionářském prodeji** obchodníci informují o svém zboží a snaží se prodejce přinutit k jeho koupi. Typický je například pro farmaceutický průmysl, kde se dealeři různých značek snaží přesvědčit lékaře, aby předepisovali právě jejich léky.

Prodej v terénu/přímý prodej je prodej bez stacionárních jednotek. Obchodníci přímo navštěvují sídla zákazníků nebo se je snaží oslovit na ulici. Typickými příklady je pojišťovnictví, finanční poradenství, ale i výrobní zboží určené pro B2B.³⁵

1.2.5 Direct Marketing

Představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé a pevné vztahy. Komunikace probíhá v rámci individuálních a interaktivních jednáních, které umožňují okamžitě měřit reakce zákazníka. Přímý marketing přináší kupujícím a prodávajícím spoustu výhod a díky rozvoji internetu můžeme v posledních letech pozorovat růst jeho obliby a je nejrychleji rostoucí formou marketingu.

Pokud má být direct marketing úspěšný, musí pracovat s kvalitními databázemi s informacemi o stávajících i potenciálních klientech. Nejedná se jen o adresář, ale o soubor podrobných dat, včetně údajů geografických, demografických, o nákupním chování, jaké koníčky zákazník má, jaká jsou jeho oblíbená jídla a mnoho dalších. Růst marketingových databází je ovšem v mnoha zemích brzděn zákony o ochraně soukromých údajů.

Direct mail představuje nabídku, dopis, oznámení nebo vzorek zaslaný zákazníkovi na konkrétní adresu. Marketéři se musí snažit co nejvíce zaujmout, protože mnoho lidí to chápe jako omezování osobní svobody a dopisy hned vyhazuje. Direct mail může být adresný – je přímo určen konkrétnímu příjemci – nebo neadresný – nemá uvedeného adresáta. V tomto případě jde o roznos letáků do schránek nebo jejich rozdávání v metru či ulicích.

Tištěné **katalogy** představovaly svého času obrovský fenomén, protože lidé si v něm mohli prohlédnout zboží a objednat si ho většinou za výhodnou cenu prostřednictvím zásilkového prodeje, aniž by museli opustit pohodlí domova. Časem se ale stále více katalogů měnilo

³⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 120 - 121.

a mění na elektronické, i když internetové katalogy tvoří stále jen 13 % veškerých katalogových prodejů.

Telemarketing neboli přímý prodej pomocí telefonu může být dvojího typu. Aktivní telemarketing (out-bound) využívají firmy k vytváření a hodnocení obchodních možností a přímo oslovují spotřebitele nebo firmy. Nemusí být ovšem využíván jen k obchodním účelům, ale i k výzkumu, testování, domlouvání schůzek nebo jako součást programu péče o zákazníka. Pasivní telemarketing (in-bound) využívají firmy k přijímání objednávek přímo od spotřebitelů či firem nebo kvůli řešení jejich stížností a dotazů.³⁶

Reklama s přímou odezvou (direct response advertising) využívá masová média a snaží se vzbudit přímou reakci spotřebitelů vyzváním, aby ihned zavolali na bezplatné telefonní číslo, odeslali kupón z inzerátu nebo se podívali na webové stránky společnosti. Zákazník nemusí pouze objednat zboží, ale dozví se i další informace a tím se šíří povědomí o značce. V České republice není tento typ například ve srovnání s USA moc rozšířen, ale i zde je reklama s přímou odezvou využívána k získávání kontaktů na zájemce, kteří mohou být posléze oslovováni jinými formami přímého marketingu.

Teleshopping (direct response TV, DRTV). Oproti reklamě se jedná o časově delší prezentaci výrobků, kde mohou diváci názorně vidět příklady použití výrobku, informace o ceně a dodacích podmínkách. Teleshopping je většinou vysílán mimo hlavní vysílací čas, a proto je oproti reklamě cenově výhodnější. Nutností je ovšem dobře fungující call centrum. Dnes můžeme nalézt i celé televizní programy či dokonce stanice, které se zabývají pouze nabízením zboží.³⁷

1.2.6 Marketingová komunikace na internetu

Internet se stal nezbytnou součástí pro všechna marketingová oddělení firem, která se snaží co nejefektivněji a co nejvíce oslovit zákazníka. Skvěle se hodí pro dnešní trend one-to-one marketingu, protože umožňuje marketérům cílit na konkrétního zákazníka a získat jeho

³⁶ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 928-938.

³⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 102-103.

okamžitou zpětnou reakci. Penetrace internetu je v ČR už 73 %, což znamená, že téměř tři čtvrtiny³⁸ obyvatel České republiky tráví na internetu alespoň nějaký čas. Průměrný český uživatel je online 25-30 hodin měsíčně, přičemž průměrný počet návštěvníků za měsíc je téměř 6 milionů.³⁹

Problém je s určením ceny internetové reklamy, protože existují stovky serverů, přičemž každý má své vlastní ceníky a firmy si mohou vybrat ze široké škály druhů. Obecně lze ceny reklamy na internetu rozdělit na 4 typy. *Flat Fee Model* je historicky nejstarší a znamená placení za určitý časový úsek (většinou týden) za pevnou paušální cenu. Dalším typem je placení za zobrazení reklamy neboli *CPT (Cost Per Thousand)/CPM (Cost Per Mille)* a znamená cenu za tisíc zobrazení reklamy. *PPC (Pay Per Clic)* znamená, že zadavatel reklamy platí až poté, co na ni zájemce klikne. Do té doby se zobrazuje zdarma. Posledním a nejvíce využívaným typem je *Revenue Based Model*, kdy zadavatel platí až podle počtu objednávek zboží a služeb, které získal díky internetové reklamě.⁴⁰

Bannery jsou historicky nejstarší, ale stále jednou z nejčastějších forem online reklamy, se kterou se můžeme setkat. Jedná se o reklamní proužek, který se zobrazuje na www stránkách. Nemusí se jednat jen o obrázek, ale mohou obsahovat i animaci či video.

Search Engine Marketing využívá potenciálu vyhledávačů k vyhledávání reklam a konkrétních webových stránek podle toho, jaká slova spotřebitel zadává. U *Search Engine Optimalizace* si klient platí za to, že se jeho stránka či reklama zobrazují přednostně. Například kosmetické studio bude chtít, aby se odkaz na její stránku zobrazoval jako první u vyhledávání slova „kosmetika“. *PPC systémy* zobrazují reklamy, většinou napravo vedle ostatních výsledků vyhledávání a zadavatel platí až po kliknutí na ně.

³⁸ Internet Usage in the European Union - EU27. *Internetworldstats.com* [online]. [vid. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.

³⁹ Reklama na internetu. *Mediaguru.cz* [online]. [vid. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>.

⁴⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 228 - 229.

Nejmodernější formou reklamy je prostřednictvím **sociálních sítí**, v ČR zejména na Facebooku, kde jsou již téměř 4 miliony českých profilů.⁴¹ Výhodou je získání neformálního vztahu se zákazníky a jejich význam pro úspěšnou prezentaci firem stále stoupá.

Direct marketing na internetu může probíhat v různých formách, jako jsou elektronické katalogy nebo direct mail. I když je dobře vedený direct marketing jednou z nejefektivnějších forem reklamy na internetu, pověst mu kazí množství nevyžádané pošty neboli SPAMY, které zakazuje zákon.³⁹

Za rok 2013 bylo do internetové reklamy investováno 13,31 mld. Kč, což je téměř dvojnásobek oproti roku 2009. Dokazuje to, že internet jako mediatyp roste ze všech nejdynamičtěji. V následujícím grafu lze vidět podíl jednotlivých forem reklamy na internetu za minulý rok. Největší podíl má s téměř 7 mld. celoplošná reklama (display), jejíž součástí jsou všechny bannerové formáty. Reklama prostřednictvím vyhledávačů dosáhla téměř 3 mld. a v obsahových sítích 1,4 mld.⁴² Celkem novinkou je potom RTB (Real Time Bidding), který představuje nákup reklamy cílené na zákazníky v reálném čase prostřednictvím online aukcí.

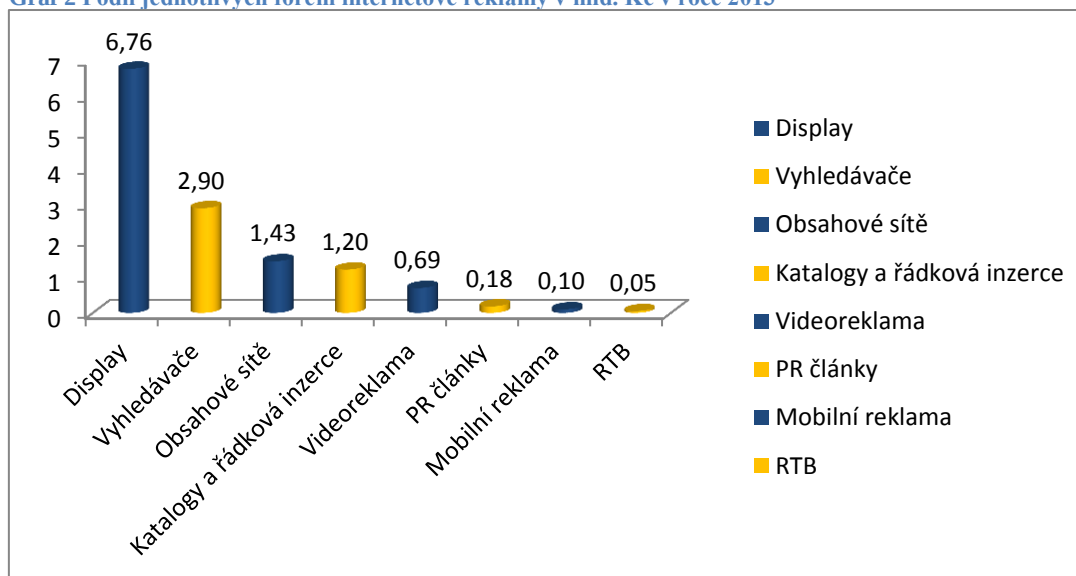
43

⁴¹ Internet Usage in the European Union - EU27. *Internetworldstats.com*. [online]. [vid. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.

⁴² Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2013. *Inzertnivykony.cz*. [online]. [vid. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.

⁴³ Mediální slovník. *Mediaguru.cz*. [online]. [vid. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rtb-real-time-bidding/>.

Graf 2 Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v mld. Kč v roce 2013



Zdroj: vlastní zpracování podle: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2013. *Inzertnivykony.cz*. [online]. [vid. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.

1.3 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

S rozvojem moderních technologií a nasycení trhu klasickou reklamou přišli marketéři s novými formami, jak upoutat pozornost zákazníků a zvýšit tak povědomí o své značce.

1.3.1 Product placement

Propagace produktu nebo značky prostřednictvím placeného umístění v televizním programu, seriálu, filmu nebo počítačové hře. Může jít o součást scény, produkt či značka jsou pouze zmíněny nebo je používá jedna z postav, často hlavní hrdina. Product placement cílí na emoce a snaží se divákovi výrobek představit nenásilnou formou tak, že mu jeho propagace přijde součástí děje. Je účinný zejména na spotřebitele ve věku 15-25 let, kteří se rádi s hlavními hrdiny ztotožňují.⁴⁴

Mekkou product placementu jsou pro marketéry už po mnoho let filmy s Jamesem Bondem. Poslední, třiatřicátý film s agentem 007 je opět plný výrobků od známých značek. Ve

⁴⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 255.

Skyfall můžeme vidět jezdit hlavní postavy v Audi, Landroveru, Jaguaru nebo Aston Martin. James Bond používá notebook Sony Vaio, telefonuje Sony Experia a na ruce, ve které drží svůj oblíbený koktejl Vodka Martini, se tkví hodinky Omega. Ve dvou krátkých scénách také usrkává z typické zelené lahve pivo Heineken. Právě tato značka působí nejkontroverzněji a bývá tvůrcům filmu vyčítána, protože James Bond nikdy pivo nepil, a tak je jasné, že se jedná o reklamu. Ovšem přijít o 28 milionů liber, které za tuto propagaci Heineken zaplatil, a které tvořily téměř třetinu celkového odhadovaného rozpočtu na produkci, by bylo vysoce neekonomické.⁴⁵

1.3.2 Guerilla marketing

Je řazen mezi nekonvenční formy marketingu a snaží se o maximální účinek za co nejnižší náklady. Je často používán malými a středními podniky, které nemají na klasický marketing finance, ale v poslední době ho zařazují i velké firmy, které chtějí zaujmout. Snaží se nevyužívat klasická média, ale působit na netradičních místech, velmi často někde venku, kde může lépe vzbudit rozruch. Guerillová kampaň musí být kreativní, zajímavá a musí působit rychle a hned se stáhnout zpět. Pokud se spojí s virálním marketingem, jeho účinek se ještě znásobí.⁴⁶

Často se také setkáváme s agresivním přístupem, kdy firmy pomocí guerillové komunikace přímo útočí na své konkurenty. Využívanou formou je **Ambush marketing**, kdy dochází k parazitování na různých, zejména sportovních událostech a jejich oficiálních partnerech. Firmy se prezentují jako sponzoři akce, používají její symboly či loga, aniž by si zakoupily práva na reklamu.

V ČR předvedla úspěšnou guerillovou kampaň například mBank, která chtěla upozornit na nesmyslné poplatky u jejich konkurentů, a tak před jejich pobočky umístila své logo a cedule s nápisy „Platit za kyslík?“ či „Platit za chodník?“. Velký ohlas také sklídila kampaň na

⁴⁵ Product placement in pictures: Skyfall. *Brandsandfilms.com*. [online]. [vid. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://brandsandfilms.com/2012/11/product-placement-in-pictures-skyfall/>.

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 258-260.

propagaci stránky www.skoly.cz, při které dva dny nosili dělníci v Praze trička s nápisem „Měl jsem se líp učit.“⁴⁷ (Příloha 3)

1.3.3 Mobilní marketing

Představuje dynamicky rostoucí oblast marketingu 21. století. Má obrovský potenciál, protože penetrace mobilních telefonů představuje v ČR více než 95 %. Snaží se navázat kontakt se zákazníky, kteří vlastní mobilní telefon prostřednictvím SMS, MMS, log, vyzváněcích tónů, různých aplikací a podobě.⁴⁸ Díky tomu, že je dnes mobilní telefon nedílnou součástí valné většiny lidí a zejména pak mladší část obyvatel ho má stále u sebe, může výrobce zákazníky oslovit v reálném čase a má velkou šanci, že jeho sdělení bude věnována náležitá pozornost. Další výhodou mobilního marketingu jsou relativně nízké náklady oproti jiným formám a možnost dobrého zacílení a segmentace spotřebitelů. Je dokázáno, že až 95 % sdělení je přečteno a 23 % posláno dál. Mobilní marketing je využíván firmami v případě, že chtějí zákazníky co nejrychleji informovat o aktuálních slevách, speciálních nabídkách, last minute zájezdech, chtějí jim poskytnout více informací než jejich konkurence a tím jim dopřát komfort.

Nejčastěji probíhá prostřednictvím **reklamních SMS**, případně **MMS**, které nabízí kreativnější vyjádření. Oblíbené jsou i **SMS soutěže**, **hlasování** v anketách či **dárkové SMS**, kdy cena je pro uživatele vždy vyšší než při běžném užívání, ale může získat slevu nebo výhru. Mobilní marketing slouží i k budování image firmy a utužování vztahů se zákazníky. Ti tak mohou prostřednictvím SMS posílat na zveřejněné číslo své dotazy či problémy. Mladší spotřebitelé jsou cílem pro **Advergaming** – hry určené pro mobilní telefony, které obsahují reklamu. Tu mohou obsahovat i **loga**, **tapety**, **obrázky**, **vyzváněcí melodie** a displej telefonu se tak stává novou reklamní plochou. Oblíbená je dnes i aplikace, která uživatele upozorní na obchody, kina, zábavní centra, hotely atd. v jeho okolí – **Location-based marketing**. Největší boom zažívají v současnosti **QR kódy**. Ty mohou být umístěny v tisku, případně na plakátech na ulici či v metru. Uživatel, který má ve svém

⁴⁷ Inspirace: Guerillový marketing v praxi. *Mediaguru.cz*. [online]. [vid. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.U0erQvL_s1M.

⁴⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 39.

telefonu speciální aplikaci, získá po jejich načtení speciální slevové kupóny nebo podrobnější informace.⁴⁹

S nárůstem počtu „chytrých telefonů“ roste význam **mobilního internetu**, který rozšiřuje možnosti, jak zákazníka oslovit. Podle Asociace provozovatelů mobilní sítě bylo v roce 2012 na mobilním internetu 41 % smartphonů.⁵⁰ Pokud vezmeme v úvahu, že jich ten rok bylo prodáno přibližně 1,3 milionu a tento počet se každý rok zvyšuje, máme zde velice velkou cílovou skupinu, která se navíc pyšní obrovským potenciálem.⁵¹

1.3.4 Virální marketing

Probíhá v internetovém nebo mobilním prostředí, dnes využívá zejména sociální sítě. Příjemce musí sdělení považovat za natolik zajímavé, že se ho rozhodne dobrovolně dál šířit. Aby se zpráva stala virálem, musí být kreativně zpracovaná, mít originální obsah, být zábavná a musí upoutat pozornost spotřebitelů. Přeposílání sdělení nesmí být spojeno s žádnou odměnou, musí být jednoduché a bezplatné. Virální marketing není finančně náročný, ale nedovoluje zadavateli kontrolovat a ovlivňovat jeho šíření, které se může zvrhnout v negativní reklamu. Pokud také není ve sdělení jasně zakomponováno, o propagaci jakého produktu se jedná, může se stát, že se sice rozšíří mezi velký počet příjemců, ale jen proto, že jim jeho obsah přijde zajímavý a ve výsledku to nemá na zvýšení prodejů ani podporu značky žádný vliv.⁵²

Před časem obletěla svět „selfie“ z předávání Oscarů, kterou pořídila Americká moderátorka Ellen DeGeneres spolu s hvězdami jako Meryl Streep, Brad Pitt nebo Angelina Jolie a umístila ji na svůj účet na Twitteru. Do konce ceremoniálu byla sdílena více než 2 milionkrát. Společnost Samsung, jejímž smartphonem byla fotka pořízena, uvedla, že za každé sdílení daruje 1 dolar na dobročinné účely a tím se s celou akcí spojila. Zdálo by se to

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 261 - 262.

⁵⁰ Kolik nás je? Český mobilní internet v číslech. *Mobilmania.cz*. [online]. [vid. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/kolik-nas-je-cesky-mobilni-internet-v-cislech/sc-3-a-1321857>.

⁵¹ Trh Smartphonů v Čechách. *Rmol.cz*. [online]. [vid. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.rmola.cz/novinky/gfk-loni-se-prodalo-720-milionu-smartphonu>.

⁵² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 30.

jen jako pouhá fotografie hollywoodských hvězd, ale ve skutečnosti šlo o velice dobře promyšlenou virální kampaň vedenou právě Samsungem, který na tom značně vydělal. Podle deníku Wall Street Journal bylo jméno značky v jednu chvíli zmíněno 900 krát za minutu. Zisk obrovský, náklady minimální.⁵³ V České republice se nedá najít mnoho příkladů úspěšných virálních kampaní. Typické je pro tuzemsko zejména rozšíření videa mezi obrovský počet lidí a až následovné spojení původců s nějakou značkou nebo využití reklamního potenciálu pro vlastní účely, příkladem mohou být Viral Brothers nebo Nicky Tučková.

1.3.5 Word-of-Mouth

Reklamní sdělení šířené mezi spotřebiteli ústní formou. Je považován za nejdůvěryhodnější zdroj informací o produktu či celé firmě. Osobní doporučení má pro většinu spotřebitelů mnohem větší váhu než ostatní nástroje marketingové komunikace. To platí zejména pro finančně náročné zboží jako auta, elektronika a podobně. Internet možnost posouzení osobních zkušeností ostatních uživatelů ještě zjednodušil a umocnil. Před koupí drahého zboží si zákazníci mohou pročíst různé recenze produktu nebo se podívat na specializovaná fóra, kde se dozví zkušenosti a názory jiných spotřebitelů.⁵⁴ Podle studie Nielsen, kterou provedla pro společnost inPowered, se více než polovina spotřebitelů pro radu ohledně nákupu obrací na online prostředí, přičemž odborné recenze a informace poskytnuté třetí stranou byli o 83 % efektivnější a přínosnější než pouhé uživatelské hodnocení a o 38 % než podrobnosti přímo od samotného výrobce. Hned za internetovými zdroji se umístily ústně šířené rady a až za nimi televizní nebo rozhlasová reklama. Pořadí se ovšem může měnit podle typu produktu, při nákupu kočárku uživatelé spoléhají nejvíc na uživatelské recenze, při pořízení fotoaparátu se zákazníci řídí technickými parametry poskytnutými přímo výrobcem.⁵⁵

Firmy si musí uvědomit, že se svými zkušenostmi se podělí většinou nespokojení zákazníci, a že negativní zprávy se šíří rychleji než ty dobré. Zejména na internetu se informace sdílí

⁵³ Ellen's Oscars selfie most retweeted ever – and more of us are taking them. *Theguardian.com*. [online]. [vid. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/07/oscars-selfie-most-retweeted-ever>.

⁵⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 267.

⁵⁵ Study: Expert Content 83% More Effective Lifting Purchase Considerations Than User Reviews. *Marketingland.com*. [online]. [vid. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://marketingland.com/study-expert-content-3rd-parties-83-effective-user-reviews-77874>.

mezi mnoho uživatelů a velikou rychlostí, proto může negativní či pozitivní recenze úplně změnit vnímání značky. Cílem WOM marketingu je vytvořit podmínky pro vznik konverzace o produktu a pro šíření kladných názorů na něj. Snaží se kvalitou, nadstandardními službami nebo kvalitní komunikací donutit zákazníka ke sdílení své zkušenosti.⁵⁶

Jednou z forem WOM marketingu je **Buzz marketing**. Jeho cílem je upoutat pozornost zákazníků a médií v takové míře, aby o něm dobrovolně začali debatovat s ostatními. Nutné je nabídnout jim téma dostatečně zajímavé, zábavné nebo i kontroverzní, aby okolo produktu či značky vyvolalo rozruch. To lze sice za relativně málo financí, ale o to náročněji. Společně s virálním marketingem se o ně snaží většina velkých reklamních zadavatelů.⁵⁷ Příkladem v ČR může být reklama na Kofolu, ve které měl žák vztah se svojí učitelkou. Vzbudila obrovský rozruch, pohoršení, na internetu o ní diskutovalo mnoho lidí a měla být dokonce zakázána. Svůj účel splnila dokonale.⁵⁸

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 267.

⁵⁷ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. S. 29.

⁵⁸ Buzz marketing: Chcete si pošťkat o tom, v čem to vlastně spočívá? *Mladypodnikatel.cz*. [online]. [vid. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>.

2 GAY MARKETING A JEHO SPECIFIKA

I když cílem této práce není hodnocení postavení LGBT komunity ze sociologického hlediska, měli by ovšem marketéři vědět, jak k nové potenciální cílové skupině přistupovat, a jak s ní komunikovat. Proto, pokud chtějí praktikovat cílený marketing, musí poznat potřeby, životní styl a hodnoty svého koncového spotřebitele. Jelikož ve společnosti vládne velké zmatení pojmů spojené s homofobií a předsudky vůči sexuálním menšinám, je potřeba si nejprve jednotlivé skupiny nadefinovat.

Většina lidí si pod menšinou s jinou sexuální orientací představí **lesby** a **gaye**, tedy jednotlivce, kteří jsou přitahováni ke stejnému pohlaví, jakým jsou oni sami. Často jsou označováni jednotným názvem *homosexuálové*, od kterého se ovšem ale samotná skupina snaží distancovat a dosáhnout tak používání celosvětově uznávaného termínu *gay*. K této skupině patří ale i **bisexuálové**, tedy jedinci, kteří vykazují jak citovou, tak sexuální přitažlivost k oběma pohlavím. **Transsexuálové** se vykazují trvalým pocitem příslušnosti k opačnému pohlaví, než je jejich chromozomální, a snaží se o jeho změnu jak pomocí medicíny, tak z právního hlediska. Nadřazeným výrazem je potom označení **transgenders**, které se občas používá i pro označení lidí, kteří se cítí být transsexuály, ale neusilují o změnu pohlaví. Proto je snaha uvádět jednotné označení pro všechny tyto skupiny *LGBT*. Zejména v cizině je poté běžné uvádět ještě písmeno i označující **intersexuály**, pro které je typický výskyt obou pohlavních znaků. Celý název je poté *LGBTI*. Často se také můžeme setkat s označením *Queers* pro lidi, kteří nechtějí být přiřazováni k žádnému pohlaví či sexuálním orientacím. Používá se také jako souhrnný název pro všechny sexuální minority.⁵⁹

2.1 Postavení LGBT komunity v ČR

I když se v České republice setkáváme s příklady intersexuálů, nejvíce pozornosti připadá jen na první čtyři skupiny. Proto budu v následujících kapitolách pracovat pouze s pojmem LGBT komunita, zejména s gayi a lesbami. I tak ale můžeme najít specializované stránky přímo

⁵⁹ Slovníček pojmů. *Lgbt.poradna-prava.cz*. [online]. [vid. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://lgbt.poradna-prava.cz/slovnicek-pojmu.html>

zaměřené na problémy trans- a intersexuálů, například www.translide.cz, kde se lze dozvědět podrobnosti o problematice těchto dvou minorit.

2.1.1 Historie a organizace zabývající se LGBT komunitou

Již roku 1895 se časopis *Módní revue* postavil na stranu spisovatele Oscara Wilda, který byl v Anglii odsouzen za svou homosexualitu na dva roky do vězení. V meziválečném období pak vycházel měsíčník *Hlas sexuální menšiny* a na něj navazující *Nový hlas*. I přesto ale byla homosexualita stále trestným činem a osoby za homosexuály považované byly pronásledovány. To se změnilo roku 1961 inovací Trestního zákoníku. Od této doby nebyla sice homosexualita trestná, nezabránilo to ovšem jiným omezováním a policejní šikaně, v lékařských řadách pak byla stále považována za deviaci. Nesměly vznikat žádné organizace a spolky této minority, nesměla se sdružovat a bylo zabráněno dostatečné informovanosti veřejnosti. Až v roce 1990 se začala situace po novelizaci zákona uvolňovat, homosexualita byla vyškrtnuta ze seznamu pohlavních nemocí, postupně vznikaly různé organizace a společnost začala být více tolerantní a informovanější. Velkým pokrokem v přijímání gay a lesbické komunity byl rok 2006, kdy byl 1. července přijat zákon o registrovaném partnerství a ČR se tak připojila k 19 evropským a 13 mimoevropským zemím⁶⁰. Dnes je oficiální partnerství dvou osob stejného pohlaví umožněno celkem již v 50 státech.

První organizací, která na našem území vznikla, byla roku 1990 **SOHO** – *Sdružení organizací homosexuálních občanů v České republice*. Jeho součástí byli *Svaz LAMBDA*, politické *Hnutí za rovnoprávnost homosexuálních občanů (HRHO)*, komerční *LEGA Pardubice* a celoslovenské *Hnutie Ganymedes*. Společně docílily zásadních změn ve vnímání společnosti i v legislativní úrovni. Právě ony se zasloužily o novelizaci zákona v roce 1990, vyškrtnutí homosexuality ze seznamu nemocí, zrušení diskriminačních zákonů při žádání o práci a nahrazení slova homosexuál celosvětově přijímaným termínem gay. Daly základ vydávání kulturně-společenským magazínům, pravidelným kulturním akcím, rozhlasovým i televizním pořadům a v neposlední řadě docílily přijetí zákona o registrovaném partnerství. Po roce 2000 se SOHO přejmenovalo na **Gay iniciativu**, která pokračovala v předešlých aktivitách až do roku 2009. I přes ukončení činnosti je k dispozici archiv téměř 20leté práce na stránkách

⁶⁰ Historie LGBT hnutí. *Lgbt.poradna-prava.cz*. [online]. [vid. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://lgbt.poradna-prava.cz/historie.html>

gay.iniciativa.cz.⁶¹ Podrobněji se zejména kulturními akcemi a gay magazíny budu zabývat v kapitole Gay marketing v ČR.

Na aktivitu a cíle prvních organizací navázali další, které fungují dodnes. Patří mezi ně například *Výbor pro sexuální menšiny Rady vlády pro lidská práva*, *STUD Brno*, *PROUD*, *eLnadruhou*, *Stejná rodina* nebo *Poradna pro občanství, občanská a lidská práva*. LGBT organizace můžeme najít i na univerzitní půdě – zájmový klub Studentské unie ČVUT v Praze, externí klub Studentské unie ČZU a spolupracující klub se Studentskou unií TUL v Liberci *Galibi*, Sdružení Univerzity Karlovy *Charlie* nebo Vysokoškolský spolek *Gales*, který byl založen studenty VŠE a ČVUT již v roce 1996. Věřící homosexuálové se mohou obrátit na uskupení *Logos*. Tyto organizace se zaměřují především na zlepšení života LGBT komunity, zařazení do majoritní společnosti a na dosažení rovnoprávnosti změnou legislativy. Existují ale i jen volnočasové a sportovní organizace, které mají za cíl lokální shromažďování a plánování společných aktivit. Z velkého počtu můžeme jen pro příklad jmenovat uskupení *GaySport*, *Bengáles*, *Jihočeská Lambda* nebo *Pardubická lesba*. Nedílnou součástí medializace a propagace těchto organizací je prezentace prostřednictvím internetu. Většina uskupení má své webové a facebookové stránky. Právě na Facebooku lze nalézt obrovské množství skupin, kde se homosexuální jedinci shromažďují, diskutují a navzájem seznamují. Například skupina *Lesby sobě* se v současnosti „líbí“ 12 394 lidem. Největšími a dlouho fungujícími weby jsou potom *iboyz.cz*, *igirls.cz*, *lesba.cz*, *Colourplanet.cz*, *Translidé.cz*, dále stránky o homosexualitě a coming-outu *004.cz* nebo stránka specializovaná na romskou komunitu *romalgbt.info*.⁶²

2.1.2 Postavení LGBT komunity ve společnosti

V roce 2012 provedla agentura FRA průzkum o postavení LGBT komunity v zemích EU. Průzkumu se zúčastnilo 93 079 respondentů a z nich 47 % uvedlo, že se v posledních 12 měsících cítili kvůli své sexuální orientaci diskriminováni. Z pohledu jednotlivých skupin se více diskriminované než gayové a bisexuálové cítí lesby, nejhůře přijímaní jsou pak

⁶¹ Historie SOHO a GI v ČR. *Gay.iniciativa.cz*. [online]. [vid. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://gay.iniciativa.cz/www/index.php?page=clanek&id=5>

⁶² Mimo PROUD. *Proudem.cz*. [online]. [vid. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.proudem.cz/mimo-proud.html>

transgenders. Nicméně Česká republika vyšla z průzkumu velice dobře a všechny statistické výsledky jsou pod evropským průměrem.

Oproti 61 % v Litvě se v ČR rok před uskutečněním výzkumu cítilo jen 36 % dotázaných diskriminováno nebo obtěžováno kvůli své sexuální orientaci, průměr všech zemí EU a Chorvatska bylo už zmiňovaných 47 %. Se šikanou přišli do kontaktu LGBT také při hledání zaměstnání nebo přímo na pracovišti, celkově v EU 20 % dotázaných, v ČR pak pouze 13 %. Dokonce 67 % z respondentů, kteří měli během posledních pěti let před výzkumem placené zaměstnání, slyšeli nebo viděli negativní komentáře a chování a celkově velice negativní přístup směrem ke kolegům, které měli ostatní za příslušníky jedné ze sexuálních minorit. Téměř třetina (32 %) respondentů se cítila omezována i v oblastech mimo zaměstnání jako hledání bytu či domu, ve zdravotnictví, ve školství, při návštěvách kaváren, restaurací, barů, bank, knihoven, ale třeba i fitness center. V ČR je situace o trochu lepší, zde se s diskriminací setkalo jen 27 % dotázaných. Nejhorší je situace ve školství. 91 % z těch, kteří chodili během posledních 12 měsíců před výzkumem do školy nebo na univerzitu, se setkalo s negativními komentáři a chováním od svých spolužáků. 49 % potom dokonce velice často. Z toho potom vyplývá i to, že skoro tři čtvrtiny skrývaly před ostatními do 18 let svou orientaci. i když 83 % je vysoké číslo, řadí se s ním ČR společně s Lotyšskem ke státům s nejnižší šikanou kvůli sexuální orientaci. Přesto více než polovina LGBT u nás svou orientaci do 18 let neodhalí.⁶³

Toleranci Čechů potvrzuje i průzkum provedený CVVM v květnu 2013. Z jeho výsledků vyplývá, že téměř tři čtvrtiny populace schvaluje právo homosexuálů na uzavření registrovaného partnerství. „Rozhodně ano“ a „spíše ano“ odpovědělo 72 % respondentů, „rozhodně ne“ pouze 11 %. Tento počet se od roku 2007 skoro nemění.⁶⁴ Počet registrovaných partnerství byl za loňský rok 201, celkově již této možnosti využilo od roku 2006 1692 párů, přičemž jich zaniklo pouze 11.⁶⁵ Pro právo uzavřít sňatek bylo již jen 51 % dotázaných a nejmenší toleranci lze nalézt u otázky práva adopce dětí. Pro tuto možnost je

⁶³ EUROPEAN UNION AGENCY FOR FUNDAMENTAL RIGHTS. *European Union lesbian, gay, bisexual and transgender survey*. 1. vyd. Lucembursko: Publications Office of the European Union, 2013. ISBN 978-92-9239-173-7.

⁶⁴ CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, V.V.I. *Postoje veřejnosti k právům homosexuálů – květen 2013*. Zveřejněno 4. 6. 2013.

⁶⁵ MILDA ŠLEHOFER ve spolupráci s matrikami a matričními úřady. *Registrované partnerství v ČR 1. 7. 2006 – 30. 6. 2013 - kompletní údaje*. Dostupné na: <http://www.galibi.cz/2014/registrovane-partnerstvi-v-roce-2013/>

pouze 34 %, „rozhodně ne“ pak zvolilo celých 32 %. Od roku 2008 ale příznivců adopcí konstantně přibývá. Již tradičně pro omezení práv homosexuálů jsou spíše lidé výhradně levicově zaměření, hlásící se k římskokatolické církvi a starší 60 let. Naopak příznivci jsou voliči pravicových stran, většinou obyvatelé Prahy ve věku od 20 do 29 let a nepatřící k žádné církvi ani náboženské organizaci.⁶³

I když Česká republika patří mezi nejtolerantnější státy v Evropě, je úroveň diskriminace a šikany i tak stále vysoká. Proto zejména v oblasti služeb má podnikatel, který bude vůči této minoritě otevřený a bude ji podporovat, obrovskou šanci, že tím získá velký počet loajálních zákazníků.

2.2 Výhody a rizika spojená s orientací na LGBT komunitu

Jedinou rozsáhlou analýzou spotřebního chování gayů je výzkum, který provedla ve své dizertační práci Ing. Marta Magott v roce 2010 na VŠE v Praze. Na ostatní sexuální minority se ještě žádný výzkum nezaměřil, proto budu pracovat výhradně s gayi a lesbami, o jejichž marketingovém chování existují již alespoň nějaká ucelená fakta.

2.2.1 Výhody a možnosti plynoucí z Gay marketingu

Nová konzumní skupina

Spousta podniků má dnes problém s cílením na masový trh, protože v něm panuje moc silné konkurenční prostředí a je již téměř nasycený. Proto se firmy obrací na menší, osobitější trhy. Jedním z nich může být právě LG komunita, která tvoří velkou a silnou potenciální cílovou skupinu. Přesný počet se špatně určuje, ale pokud vezmeme v úvahu tradičně uváděná 4 %, představují v ČR gayové a lesby vzorek více než 400 000 spotřebitelů. V USA ale podle statistik patří k LGBT komunitě 6,8 % populace, takže se dá předpokládat, že i u nás bude číslo vyšší.⁶⁶

⁶⁶ Packaged Facts. *Witeck-Combs Communications 2010*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.witeck.com/wp/files/HI_LGBT_SHEET_WCC_AtAGlance.pdf

Homogenita

Pokud se marketérům podaří správně pochopit a poznat gay komunitu, získají tak skvělý nástroj, jak celou skupinu oslovit. U všech gayů a leseb můžeme nalézt vlastnosti, které jsou společné pro všechny příslušníky. Každý homosexuál si musí projít „*coming-outem*“ neboli přiznáním své orientace okolí a rodině. Bývá velice složitou životní etapou, která může trvat i desítky let. Přestože je ČR považována za velice tolerantní zemi, i tady se stále gay komunita setkává s *diskriminací* na různých úrovních, jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole. Zejména mezi mladými lidmi jsou často slyšet nadávky spojené s homosexuální orientací. I když se nejedná o přímý útok, negativní vliv na psychiku to má. Společný je pro všechny minority pocit *vyloučení ze společnosti*. i proto je tomu potřeba přizpůsobit způsob komunikace.⁶⁷

DINKS

Gay páry disponují velkou poteciální kupní silou, která se nazývá „Double income, no kids.“. Toto označení se používá pro bezdětné domácnosti, ve kterých oba partneři pracují. Díky tomu, že nemají potomky, mají větší disponibilní důchod než běžné domácnosti, mohou více utrácet a nemusí tolik šetřit a spořit a v neposlední řadě mají také více volného času, ve kterém mohou cestovat nebo jinak utrácet své úspory. Kupní sílu americké LGBT komunity odhadla pro rok 2013 agentura Witeck Communication na 830 mld. dolarů.⁶⁸

Loajalita

Z výzkumu spotřebního chování homosexuálů, který proběhl na VŠE, jako součást disertační práce v roce 2010 vyplývá, že více než 80 % respondentů kupuje stále stejnou značku zboží, pokud jsou s ní spokojeni. To je umožněno i tím, že rozhodujícím prvek pro nákup není cena, ale hlavně design a funkčnost.⁶⁹ I když jsou gayové nároční zákazníci, pokud se je firmě podaří získat, dosáhnou tak velkého počtu věrných spotřebitelů.

⁶⁷ Odlišná sexuální orientace jako trh. *Lui-magazine.cz*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/duhovyy-marketing/item/1525-odli%C5%A1n%C3%A1-sexu%C3%A1ln%C3%AD-orientace-jako-trh>.

⁶⁸ America's LGBT 2013 Buying Power Estimated at \$830 Billion. *Curvemag.com*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.curvemag.com/Curve-Magazine/Web-Articles-2013/Americas-LGBT-2013-Buying-Power-Estimated-at-830-Billion/>.

⁶⁹ MAGOTT, M. *Specifické skupiny spotřebitelů, jejich spotřební chování v České republice*. Praha, 2010. Vedoucí práce Jan Koudelka.

„Trend setters“

Pro gaye je typické, že v mnoha oblastech určují módní trendy a mají rádi novinky. Pro výrobce je proto výhodné, že s novým produktem, který může být i netradiční a kontroverzní, najdou odbyt právě u gayů. Oni potom rozhodnou, zda výrobek bude moderní, nebo ne. Díky tomu, že jde o celkem uzavřenou komunitu, názory se zde rychle šíří. Důležitým faktorem je také to, že na gaye je větší tlak ohledně vzhledu, než na heterosexuály a existuje jakýsi hraniční věk pro mládí, a to 27 let.⁷⁰ Proto se snaží držet tempo s novými produkty, být moderní a tím se na magické hranici udržet.

2.2.2 Rizika Gay marketingu

Ztráta dosavadní klientely

Mnohé firmy se bojí, že když budou otevřeně cílit na LGBT komunitu, odradí tím své heterosexuální zákazníky. I když opravdu o několik spotřebitelů přijít mohou, nelze říct, že by zahrnutí gay klientely nutně muselo znamenat ztrátu všech ostatních. Jak už bylo prokázáno v předchozích kapitolách, ČR patří k nejtolerantnějším zemím v EU a společnost se k LGBT komunitě chová velice otevřeně. Firma také nemusí používat při své komunikace vyložené gay motivy, ale stačí, když se prezentuje jako gay friendly, nebo využívá ve vizuálech gay prvky, jako je například motiv duhy. Homosexuálové ovšem gay friendly firmy hodnotí i podle toho, jak se chovají uvnitř společnosti, ke svým zaměstnancům a jestli je opravdu celá firemní politika gayům otevřená. I když se situace rok od roku zlepšuje, stále se na našem trhu, třeba na rozdíl od USA, s žádnou velkou gay kampaní nesetkáváme.

Nedostatek informací o LGBT komunitě

Jediný rozsáhlý výzkum spotřebitelského chování homosexuálů byl, jak už bylo zmíněno, proveden na VŠE v roce 2010. I když se situace na gay trhu od této doby velice zlepšila, žádný jiný, natolik rozsáhlý zdroj informací v ČR nenalezneme. Například v Americe funguje několik marketingových společností, které se přímo zaměřují pouze na gay klientelu. Tím se mohou společnosti u nás zatím jen inspirovat. Jak na Gay marketing se ale můžou zájemci

⁷⁰ Jsou gayové posedlí mládím? a co nás čeká po sedmadvacítce? Nakluky.cz. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.nakluky.cz/magazin/item/3733-jsou-gayove-posedli-mladim-a-co-nas-ceka-po-sedmadvacitce/>.

dozvědět na jednotlivých stránkách gay časopisů, nejrozsáhleji se potom tomuto tématu věnují v magazínu LUI v samostatné složce Duhový marketing.

Problémy LGBT komunity

Marketéři mohou cílit pouze na jedince, kteří svoji sexuální orientaci neskrývají. Komplikace může způsobit také to, čím si LGBT komunita v minulosti prošla. Kvůli omezování a diskriminaci, které její členové museli snášet, mohou reagovat na určité podněty více přecitlivěle. Příkladem může být reklama vytvořená agenturou Lowe + Partners z Johannesburgu pro společnost Unilever na margarín Flora. Na růžovém pozadí lze vidět vyobrazené srdce a k němu letící kulku, ve které je napsáno: „Ehm, tati, jsem gay.“ a pod tím nápis: „Dnes budete potřebovat silné srdce.“ Původně měla působit jako podpora LGBT komunity a jejich rodin, ale snaha se nakonec obrátila proti nim a byla v několika zemích odsouzena jako homofobní. (Příloha 4)

Podle šéfredaktora magazínu LUI Jakuba Starého představuje reklama cílená na gaye vždy risk. „Firma vždy riskuje, že svou reklamou poškodí část gayů, neb takovou komunikaci často staví na předsudcích. A jestli něco gayové vážně nesnášejí, jsou to právě předsudky. Doporučuje se proto volit pro přípravu kampaní odborníka, který má s cílením na gaye zkušenosti.“⁷¹

2.3 Gay marketing ve světě

Rok 1969 označují mnozí pro LGBT komunitu za zlomový. V malém gaybaru Stonewall Inn v New Yorku proběhla policejní razie, která se ale setkala s velkým odporem všech gayů. Protesty nakonec přerostly ve veřejné řešení omezování práv LGBT komunity a daly vzniknout prvním Gay Pride. Rok na to se totiž pořádaly hned čtyři – v Los Angeles, Chicagu, San Francisku a New Yorku. Od té doby se práva LGBT komunity diskutovala ve stále více zemích a Pride Parade se rozšířily do většiny velkých měst. Dnes po světě probíhá každoročně okolo 200 akcí podobných Průvodu gay hrdosti. Organizováním Gay Prides město nejenomže podpoří práva sexuálních minorit, ale také ovlivní svou ekonomiku.

⁷¹ Osobní rozhovor autorky s šéfredaktorem magazínu Lui Jakubem Starým.

Například pořádáním Pride Toronto, která je jednou z největších událostí tohoto typu s návštěvností okolo 1 milionu lidí, si město a provincie Ontario za 10 dní konání festivalu přišlo na odhadovaných 286 milionů dolarů. Akce vytvořila 3 470 pracovních míst a pro vládu znamenala 60,9 milionů dolarů na daňových příjmech.⁷² Z těchto akcí ale profitují také všichni sponzoři, restaurační a ubytovací zařízení, obchody a mnozí další.

Pokud se v zahraničí rozhodne firma rozšířit svoje portfolio a klientelu tím, že začne cílit na LGBT komunitu, může se na rozdíl od tuzemska obrátit na několik specializovaných marketingových agentur. Za zmínku stojí například *Community Marketing, Inc.*, která funguje již od roku 1992 a svým klientům poskytuje nejen marketingové rady, ale provádí i kvalitní výzkumy a analýzy LGBT komunity, při kterých pracují se vzorkem 70 000 jedinců. Spolupracovaly s ní velké firmy jako Absolut Vodka, Johnson&Johnson, Union Bank nebo turistické stránky VisitDenmark a Germany - The travel destination.⁷³ Další významnou americkou agenturou poskytující svým klientům i analýzy je od roku 1993 fungující Witeck Communications. Ta získala za svou práci již několik ocenění a spolupracovala s takovými velikány, jako je třeba American Airlines. Těm pomohla v navázání kontaktu s LGBT komunitou a společně vytvořili speciální sekci „Gay and Lesbian Travel“, kde mohou klienti nalézt různé akce nebo speciální nabídky. Na základě jejich výzkumů se na tuto cílovou skupinu zaměřila i automobilka Ford se svým vozem Volvo. To tak rozšířilo svou image bezpečného rodinného auta i o vhodný automobil pro gay páry. Dále spolupracovali například s Jaguar North America, IBM nebo Elton John AIDS Foundation.⁷⁴ Posledním příkladem tentokrát evropské LGBT marketingové agentury může být Communigayte. Všichni její zaměstnanci jsou sami příslušníky LGBT komunity, proto mohou s jejich oslovením klientům pomoci. V roce 2007 získali ocenění International Gay and Lesbian Travel Association. Mezi její klienty patří Air France, Bangkok Airways, ale i Czech Airlines. (Příloha 5)

Například ve Švédsku se firmy nemusí spoléhat pouze na marketingové agentury. Švédská federace majitelů firem (Företagarna) odhaduje kupní sílu tamní LGBT komunity na 15 mld.

⁷² Pride Toronto's Economic Impact Continues to Grow. *Worldpridetoronto.com*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.worldpridetoronto.com/news/pride-toronto%E2%80%99s-economic-impact-continues-to-grow>.

⁷³ Community Marketing & Insights. *Communitymarketinginc.com*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.communitymarketinginc.com/>.

⁷⁴ Witeck Communications. *Witeck.com*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.witeck.com/case-studies/>.

dolarů. Bohužel ale podle CEO Federace firmy tuto příležitost ignorují a přicházejí tak o potenciál „pink money“. Proto se na podzim roku 2013 rozhodli vydat příručku pro obchodníky, kteří se chtějí na LGBT komunitu orientovat. V ní budou mimo jiné také rady, jak vytvořit genderově neutrální pracovní prostředí a reklamy.⁷⁵

V zahraničí má Gay marketing mnohem delší a větší tradici, proto můžeme najít spoustu příkladů zahraničních reklam s LGBT tematikou a firem prezentujících se jako gay-friendly. Lze nalézt širokou paletu druhů gay reklamy. Velice používaným motivem je duha, u které nezasvěcený člověk ani nepozná, že se jedná o reklamu podporující LGBT komunitu, a společnosti se tak nemusí bát negativních reakcí. Příkladem mohou být reklamy dvou již dlouhodobých LGBT aktivistů – Absolut vodky a společnosti Google, která motiv duhy aplikovala během konání Zimních olympijských her v Soči. (Příloha 6)

Často se také objevuje motiv rovnoprávnosti, přijímání LGBT komunity a podpory jejích práv. To lze vidět v reklamě na Smirnoff, která zobrazuje dva druhy skleniček, které jsou různě spárovány a celé vyobrazení je doplněno sloganem: „Každé spojení je perfektní.“. Tím společnost demonstruje svůj kladný postoj k uzavírání registrovaných partnerství a manželství. Chevrolet zase zapojil do reklam propagující nový model aut s elektrickou baterií a plynovým generátorem motiv „coming-outu“ a podpořil tak přijímání jinak sexuálně orientovaných jedinců v rodinách sloganem: „Není důležité, co pohání tvůj motor. Celá Chevrolet rodina tě bude vždycky 100% podporovat.“ (Příloha 7)

Nejvíce kontroverze vzbuzují ty reklamy, kde přímo sami vystupují jedinci LGBT komunity nebo gay páry. I tak je marketéři celkem často vybírají. Nejméně se setkáváme s přítomností transsexuálů. Ojedinělým příkladem je práce již zmíněné agentury Communigayte, která motiv transsexuálního muže použila. Dalším typickým propagátorem LGBT je firma Diesel, která ve svých reklamách používá spoustu jak gay, tak lesbických modelů, podobně jako cigarety Lucky Strike.

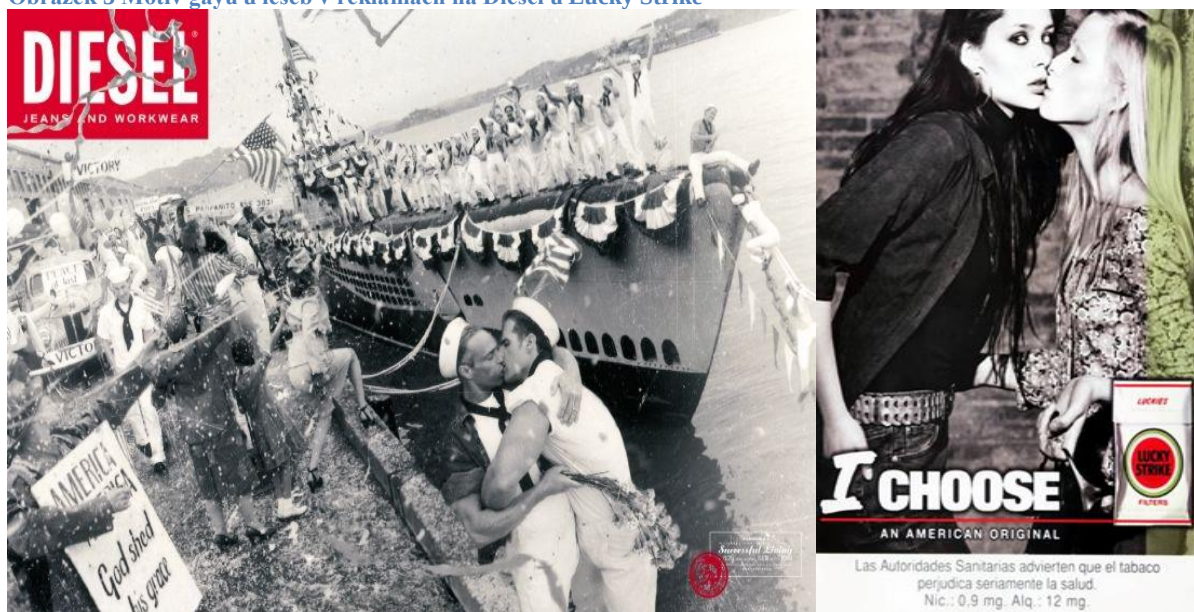
⁷⁵ Guide to help companies attract 'pink money'. *TheLocal.se*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.thelocal.se/20130601/48266>.

Obrázek 2 Motiv transsexuála použitý reklamní agenturou Communigayte



Zdroj: Creative. Communigayte.com. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.communigayte.com/creative/creative_printad.html.

Obrázek 3 Motiv gayů a leseb v reklamách na Diesel a Lucky Strike



Zdroj: Ukázky gay reklam ze zahraničí. Lui.cz. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/duhovymarketing/item/1502-uk%C3%A1zky-gay-reklam-ze-zahrani%C4%8D%C3%AD->

2.4 Gay marketing v ČR

Za posledních několik let se situace v České republice značně změnila a zejména z Prahy se stala jedna z nejžádanějších gay destinací na světě. Stále ještě se nesetkáváme často s gay reklamou komunikovanou v masmédiích, ale čím dál více firem začíná objevovat potenciál pink money a volí pro ně méně výstřední formy medializace – v gay médiích. Kromě společností, které si cílením na LGBT komunitu chtějí jen rozšířit klientelu, ale najdeme i takové, které jsou orientované čistě na gay segment. Hraničním rokem pro následující

členění jsem zvolila 2011 z důvodu počátku pořádání Prague Pride, což dopomohlo k rozšíření Prahy jako cíle pro gay turisty.

2.4.1 Před rokem 2011

První veřejná činnost gay komunity u nás začíná se vznikem SOHO roku 1990. Hned rok na to přišly se společenským magazínem, který vydávaly do roku 1998 pod názvem SOHO Revue, později SOHO ABSOLUT Revue a Gay KONTAKT, od 1999 GAYČKO, které od roku 2001 nahradily pouze internetovou publikací. Po dobu 7 let, do roku 2006, se jim podařilo prosadit vysílání půlhodinového gay magazínu v Českém Rozhlase *Bona Dea*. Od ledna 2004 do prosince 2005 uváděla Česká televize magazín o lesbických ženách, gayích a transsexuálech *LeGaTo*.⁶⁰ Na stejné stanici můžeme již od roku 2007 sledovat společenský magazín *Q (Queer)*, který má do dnešního dne přes 200 pokračování a roku 2009 byl zařazen mezi pět nejlepších projektů České televize.⁷⁶

Zaváděla se i tradice velkých kulturních akcí, které měly nejen přiblížit život LGBT, ale také přilákat pozornost veřejnosti, médií a případných sponzorů. Od roku 1992 proběhlo 9 ročníků soutěže sympatie *Gay man České republiky*. Akce se neomezovala pouze na Prahu, ale jednotlivé ročníky proběhly i v Hradci Králové, Sokolově, Prostějově nebo například v Brně. Poslední ročník byl součástí akce Duha nad Brnem, která byla pořádána roku 2000 k oslavě desetiletého výročí českého gay hnutí. S doprovodnými výstavami, divadelními představeními a filmovými přehlídkami byla do té doby největší akcí tohoto typu u nás, která se uskutečnila za podpory 35 sponzorů a 4 mediálních partnerů. Vzhledem k tomu, že Laser Show Hall v Brněnském Boby centru byla plně vyprodaná, se dá předpokládat, že akci navštívilo až 1 500 lidí.⁷⁷

Z akce Duha nad Brnem se poté vyvinul pravidelně pořádaný queer filmový festival *Mezipatra*, který letos oslaví již 15. rok existence. Kolem 150 000 homo i hetero diváků zhlédne každý rok v deseti městech České republiky okolo sta filmů s lesbickou, gay, bisexuální, transsexuální a queer tematikou. Hlavním mediálním sponzorem akce je Česká

⁷⁶ Historie magazínu Q. *Ceskatelevize.cz*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121061347-q/3995-historie-magazinu-q/>.

⁷⁷ Gay Man České republiky. *Stud.cz*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.stud.cz/stud/gay-man/gay-man-2000.html>.

televize, dalšími pak například časopis Respekt, Metro, Český rozhlas Vltava nebo servery iboys.cz a igirls.cz. Finančně akci podporují Hlavní město Praha, US Embassy, Česko-německý fond budoucnosti, ale i Jameson Irish Whiskey a mnoho dalších.⁷⁸ Kvalitní sekci filmů s touto tematikou nabízí i Febiofest. Od roku 1994 do 2004 pořádalo uskupení lesbických žen *Apriles* stejnojmenný festival, na jejichž činnost navázal festival nejen lesbických filmů *eLnadruhou*. Jeho poslední ročník proběhl kvůli nedostatku sponzorů a dotací roku 2012.⁷⁹

V roce 1998 a 1999 proběhly v Karlových Varech dva ročníky *Karlovarského duhového festivalu*. Šlo o jakousi lokální formu celosvětových Gay Pride. Akce podpořilo několik známých osobností a vzbudila i zájem médií, šlo ale stále jen o událost menších rozměrů s cílem upozornit na v té době stále ještě nevyhovující práva LGBT komunity.⁶¹ Za první větší akci tohoto typu se potom považuje od roku 2008 do roku 2010 se konající *Queer Parade*. Ta se dvakrát konala v Brně a jednou v Táboře. Šlo sice o akce větší, ale stále nedosahovaly úrovně na podobné celosvětové festivaly. Považují se ovšem za předchůdce Prague Pride.⁸⁰

Můžeme tedy shrnout, že Gay marketing probíhal v té době zejména formou sponzoringu nebo mediální podpory LGBT akcí. I do toho se ale pouštěly jen společnosti velké a většinou šlo o české pobočky zahraničních firem. Příkladem méně kontroverzní a široce přijímané reklamy s LGBT tematikou je reklama z roku 2004 na obuv Humanic, na které se objevily dvě líbající se ženy. Byla dobře přijímaná zejména proto, že může, ale nemusí evokovat lesbický vztah. Motiv byl převzatý z rakouské verze, na kterou ještě navazoval televizní spot, ten u nás ovšem použit nebyl. (Příloha 8)

Rozruch vzbudila roku 2007 reklama společnosti Hornbach Baumarkt CS spol. s.r.o., která vyšla v 17. vydání časopisu Reflex, a ve které vystupovali dva k sobě se naklánějící a objímající se muži se sloganem: „Je jedno jaký jsi, ale nesmíš být nešika.“⁸¹ Společnost

⁷⁸ Partneři festivalu. *Mezipatra.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.mezipatra.cz/2012-10-01-17-12-24/partneri-festivalu-2013>.

⁷⁹ o nás. *Elnadruhou.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.elnadruhou.cz/cz/o-nas/>

⁸⁰ Duhová vlna 2008 - Brno pořádá Queer parade. *Magazin.lesba.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://magazin.lesba.cz/2008/05/17/duhova-vlna-2008-brno-queer-parade/>.

⁸¹ Růžový byznys. *Instinkt.tyden.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/tema/ruzovy-byznys_26637.html.

použila již osvědčený motiv použitý v Německu, kde měla s reklamami tohoto typu zkušenosti. V ČR se ale jednalo o první takovouto reklamu svého druhu komunikovanou v masmédiu. Společnosti to neuškodilo, kromě rozruchu se žádné negativní odezvy nedočkala, a to možná dodalo odvalu i dalším. (Příloha 8)

O rok později přišla s vizuálem znázorňujícím dva mladé objímající se gaye Komerční banka se svou reklamou na studentské konto G2. Plakáty komunikované v prostorech pražského metra obsahovaly nápis: „Kamarády si vybírám od svých šesti let! Teď jsem si zařídil vlastní účet.“ Mluvčí společnosti Monika Klucová, poté ovšem uvedla, že KB na homosexuály nijak cílit nechce a že to byl jen jeden z mnoha použitých vizuálů.⁸²

Obrázek 4 Gay reklama Komerční banka



Zdroj: TOP 5 českých gay reklam. *Lui-magazine.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/duhovy-marketing/item/1497-top-5-%C4%8Desk%C3%BDch-gay-reklam>.

⁸² České firmy zatím o gay klientelu nebojují, nechtějí provokovat. *004.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.004.cz/view.php?cisloclanku=2008062602>.

2.4.2 Po roce 2011

Rok 2011 byl pro LGBT průlomový a to v tom, že se už i v České republice začala pořádat **Prague Pride** světové úrovně, která přitáhla pozornost nejen mnoha sponzorů, médií, ale i zahraničních turistů. Všechny tři ročníky probíhaly v srpnu po dobu jednoho týdne plného výstav, koncertů, přednášek, který vyvrcholil Průvodem hrdosti. Stejně to bude i letošní rok, kdy se festival bude konat 11. – 17. 8. 2014. Celou akci pořádá stejnojmenná nezisková organizace, jejímž prezidentem je Czeslaw Walek. Náklady organizátoři odhadují na zhruba 2,5 mil. Kč, pokud by se pak přičetly veškeré odpracované hodiny a vybarterované hotelové pokoje, dosahovaly by až na milionů pět.⁸³ To znamená, že pořadatelé musí získat co nejvíce sponzorů. O jejich úspěšnosti svědčí to, že se jejich počet každým rokem zvyšuje a daří se jim oslovit firmy větší a významnější. Loni akci podporovalo zhruba 70 sponzorů, mezi nimiž byl například Staropramen, který se sice setkal s negativní odezvou a označením „teplé pivo“, ale festival podporuje i letos. Další významní partneři jsou IBM, Holmes Place, Clearstream nebo hotely jako Hilton, Josef, Intercontinental apod. Společnosti cítí v podpoře Prague Pride velký potenciál. Podle odhadů organizátorů se loni celého festivalu účastnilo 40 000 tisíc návštěvníků, samotného průvodu pak 20 000 lidí. Okolo 30 % tvořili zahraniční turisté, kteří zde měli podle střízlivých odhadů utratit za sedm dní konání akce 11, 5 mil. Kč, reálné číslo pak může být mnohem vyšší. Prague Pride se také dostal mezi deset nejlepších akcí tohoto typu v Evropě.⁸⁴ Jen pro představu o každoročním růstu festivalu můžeme uvést, že první ročník trval pět dní, navštívilo ho celkově 25 000 lidí a podporu našel pouze v 25 sponzorech.⁸⁵ Akce má ale i mnoho kritiků a odpůrců a to i v samotné LGBT komunitě. Například podle průzkumu serveru GoGay.cz Prague Pride nepodporuje až 74 % jeho čtenářů.⁸⁶

Z nárůstu zahraničních gay turistů se tak můžou těšit zejména hotely a ostatní poskytovatelé služeb. Podle Alice Dvořákové z agentury CzechTourism si až 40 % gayů vybírá luxusní

⁸³ o Prague Pride není téměř slyšet. Chybí nám odpůrci typu Václav Klaus, říká šéf festivalu. *Zprávy.ihned.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-60416220-festival-sexualnich-mensin-prague-pride-odpurce-vaclav-klaus-reditel-czeslaw-walek>.

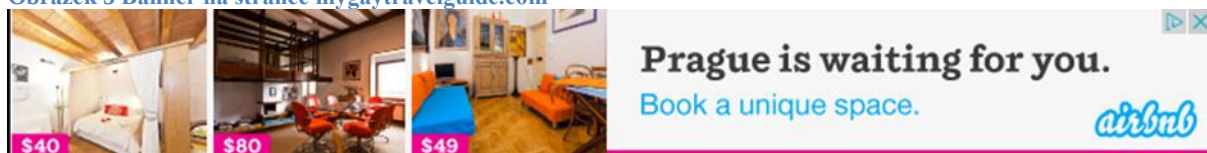
⁸⁴ Značky objevují festival Prague Pride. *Mediaguru.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/08/znacky-objevuji-festival-prague-pride/#.U15k7v1_s1M.

⁸⁵ Festival Prague Pride skončil, zájem byl prý větší než minule. *Zprávy.ihned.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/festival-prague-pride-skoncil-zajem-byl-pry-vetsi-nez-minule-20130818.html.

⁸⁶ Prague Pride nemá rádo 74 procent gayů! *Gogay.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://gogay.cz/prague-pride-nema-rado-74-procent-gayu/>.

hotely.⁸⁷ Tento potenciál vycítila již před čtyřmi lety cestovní agentura *ESO Travel*, která jako první v ČR vydala katalog zaměřený na lesby a gaye ve střední a východní Evropě **Pink Go** s nabídkou cestování do 30 destinací na čtyřech kontinentech, jejichž počet chce konstantně zvyšovat. Nabízí zejména gay friendly hotely, ale lze nalézt i kategorie „only gay“ nebo „only men“.⁸⁸ Seznam a recenze gay destinací nabízí i česká stránka *gayguide365.com*, na které lze najít podrobné informace o téměř 50 zemích. Česká republika nabízí podle serveru 168 položek, které jsou gay friendly nebo gay. Slovensko jich nabízí pro srovnání podle serveru pouze 41. Jedná se o hotely, apartmány, noční kluby, erotické masáže, ale i gay magazíny, organizace, zdravotní centra, turistické informace a mnoho dalších. Jen Praha nabízí 121 míst, 108 pak v centru.⁸⁹ Prahu potom můžeme nalézt i na zahraničních stránkách ve výčtu nejoblíbenějších gay destinací. Kromě památek lze v gay průvodcích najít doporučené gay nebo gay friendly hotely, restaurace, kluby nebo sauny. Seznam je opravdu bohatý. Na serveru *worlrainbowhotels.com* je seznam Top gay měst, ve kterém je pouze 9 evropských destinací, přičemž Praha je jednou z nich. Na stránce <http://mygaytravelguide.com> je i umístěn banner s upoutávkou na ubytování v našem hlavním městě⁹⁰

Obrázek 5 Banner na stránce *mygaytravelguide.com*



Zdroj: Prague. *Mygaytravelguide.com*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://mygaytravelguide.com/?s=Prague>.

Stránka *gaypride.cz* nabízí detailní gay mapu Prahy, kterou si lze stáhnout ve formátu PDF nebo vyzvednout na jednom z 35 distribučních míst po Praze, na dvou místech v Brně, v Ostravě, ale dokonce i v Londýně a Berlíně.⁹¹ Život LGBT komunity se ale samozřejmě neodehrává pouze v hlavním městě. Gay podniky fungují například i v Brně, Ostravě, Plzni, Ústí nad Labem nebo Hradci Králové.

⁸⁷ Obchody se těší na Prague Pride. Čekají, že jim „ružoví“ turisté zvýší tržby. *Ekonomika.idnes.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/hotely-se-tesi-na-prague-pride-cekaji-ze-jim-ruzovi-turiste-zvysi-trzby-1ai-/ekonomika.aspx?c=A120816_104249_ekonomika_spi.

⁸⁸ o nás. *Pinkgo.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.pinkgo.cz/o-nas>.

⁸⁹ Czech Republic. *Gayguide365.com*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <https://www.gayguide365.com/s/place/?lat=50.0833&lon=14.4667&what=&where=Czech+Republic>.

⁹⁰ Porovnáváno z informací na stránkách <http://prague.gaycities.com/>, <http://www.nighttours.com/prague/>, <http://www.worldrainbowhotels.com/europe/czech-republic/prague>, <http://mygaytravelguide.com/?s=Prague>

⁹¹ Distribuční místa. *Gaypride.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.gaypride.cz/gay-mapa-prahy/distribucni-mista/>.

LGBT komunita se ovšem nepotřebuje jen bavit, a proto potenciálu pink money začali využívat i další poskytovatelé služeb. Dnes tak lze najít i gay realitního makléře. Tomáš Březina ze společnosti Praha Real, který má i vlastní facebookovou stránku *1. GAY realitní makléř v ČR*, se tak rozhodl po vlastních negativních zkušenostech při shánění bytu. Zaměřuje se na pronájem a prodej nemovitostí pouze menšinových klientů.⁹² S uzákoněním registrovaných partnerství vznikla i nabídka svatebních agentur. První gay friendly agenturou byla *Báječná svatba*. Její majitelka Světlana Uldrichová, se ale rozhodla založit novou, první čistě gay orientovanou agenturu *Gay svatba*, která organizovala „svatbu“ již více než 150 registrovaných partnerství. Neprofituje pouze agentura, ale i všichni její dodavatelé a partneři, v tomto případě například Erhartova cukrárna nebo profesionální svatební fotograf Lukáš Konařík.⁹³ Jako gay friendly se prezentuje, a tím rozšiřuje svou potenciální klientelu, i například agentura *Dokonalý den*.⁹⁴ Avšak na stránkách nenabízí služby upravené na míru gay klientům natolik, jako první zmíněná. V neposlední řadě se gay klientela může obrátit i na lékařské kliniky, které se pyšní duhovou vlajkou. Jednou z nich je soukromá klinika *Urosanté*, která se specializuje na urologii a andrologii. Lékař Tomáš Novotný připouští, že logo duhové vlajky na jejich stránkách přilákalo spoustu gayů právě k nim, i když například roční registrace pro Program VIP stojí téměř 11 tisíc korun.⁹⁵

V oblasti reklamních kampaní se situace po roce 2011 ovšem nezměnila a gay reklam je stále málo. První česká televizní ryze gay reklama pochází z dílny magazínu LUI. Ten byl také prvním gay magazínem, který bylo možné koupit v novinových stáncích. Dnes je dostupný pouze na internetu, ale i tak zasahuje skupinu o velikosti přes 100 000 reálných uživatelů, kteří generují kolem 600 000 zobrazených stránek měsíčně. Podle jeho šéfredaktora Jakuba Starého má o reklamu v magazínu zájem mnoho společností. „Firma se může ukázat jako moderní, pokroková a liberální, což je mezi konkrétní skupinou vnímáno pozitivně. Inzerují u nás v převážné většině společnosti, které se se svými produkty orientují na širší skupinu spotřebitelů. Gayové jsou pro ně doplňkovou cílovou skupinou, kterou ovšem nechtějí dále přehlížet. Většina reklam je vyráběna na míru cílové skupině. I díky tomu dosahujeme

⁹² <https://www.facebook.com/1GayRealitniMakler>

⁹³ o nás. *Gaysvatba.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.gaysvatba.cz/o-nas>

⁹⁴ Gay friendly. *Dokonalý-den.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.dokonalý-den.cz/www-svatbynamiru-cz/0/0/2/48>

⁹⁵ o nás. *Urosante.cz*. [online]. [vid. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://urosante.cz/o-nas/>

dobrých výsledků z reklamy (vysoké procento CTR⁹⁶ v porovnání se světovým průměrem, vysoká afinita reklam k cílové skupině, výborné povědomí o značce a její profilaci mezi CS). Nicméně setkáváme se i se společnostmi, které buď na speciální reklamu nemají rozpočet, nebo se musí řídit korporátními pravidly komunikace. Ty svou reklamu zveřejňují primárně s cílem profilovat značku.“⁷⁰

V současnosti můžeme na stránkách časopisu nalézt reklamu na Pražský majáles, kde bude speciální Queerzone a proběhne historicky první volba Gaye a Lesby Majálesu.

Obrázek 6 Reklamní banner pražského Majálesu na webových stránkách magazínu LUI



Zdroj: Reklamní banner dostupný na stránce: <http://www.lui-magazine.cz/>.

I když je LUI považován za největší gay magazín, mají společnosti pro svou reklamu na výběr z mnoha dalších, např. Fresh gay magazine, Gogay nebo Boyler.

Nejnovějším příkladem gay reklamy je vizuál společnosti Fernet Stock, který lze aktuálně vidět vyvěšený v hospodách a restauračních zařízeních. Jsou na něm dvě líbající se ženy a nápis „Ženský ať si dělají co chtějí“. (Příloha 9) Motiv coming outu využila společnost Nikon, která tak propagovala nový model fotoaparátu a tím přerod od starého k novému a lepšímu. Vizuál se sloganem „Jsem vyoutovaný“ byl komunikován v magazínu LUI.⁹⁷ u jiného modelu zase Nikon namísto růžové edice použil název „Nikon buzničkový“. (Příloha 9) I když se může zdát, že jde o homofobii, byl během chvíle vykoupen a dnes je dostupný pouze v „nudné růžové verzi.“⁹⁸

⁹⁶ Click-Through-Rate. Udává, jaký je poměr mezi počtem zobrazení reklamy a kliknutím na ni.

⁹⁷ Top 5 českých gay reklam. *Lui-magazine.cz*. [online]. [vid. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/duhovy-marketing/item/1497-top-5-%C4%8Desk%C3%BDch-gay-reklam>.

⁹⁸ Nikon S2800 Pink Edition. *Oehling.cz*. [online]. [vid. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.oehling.cz/nikon-s2800-pink-edition#product-tabs=0>.

3 HODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro tvorbu dotazníku jsem využila serveru vyplnto.cz a zvolila možnost soukromých výsledků, což znamená, že jsou k dispozici pouze mně a nikoliv všem návštěvníkům a uživatelům stránky. Průzkum byl zveřejněn od 5. do 25. dubna a vyplnilo ho celkem 1040 respondentů, ze kterých je relevantních 929, protože zbylých 111 zvolilo na první otázku, zdali se počítají za příslušníka LGBT komunity, odpověď „ne“ a výzkum tak byl automaticky ukončen. Proto na ně nebudu ve výsledcích vůbec brát zřetel.

3.1 Sociodemografické rozdělení respondentů

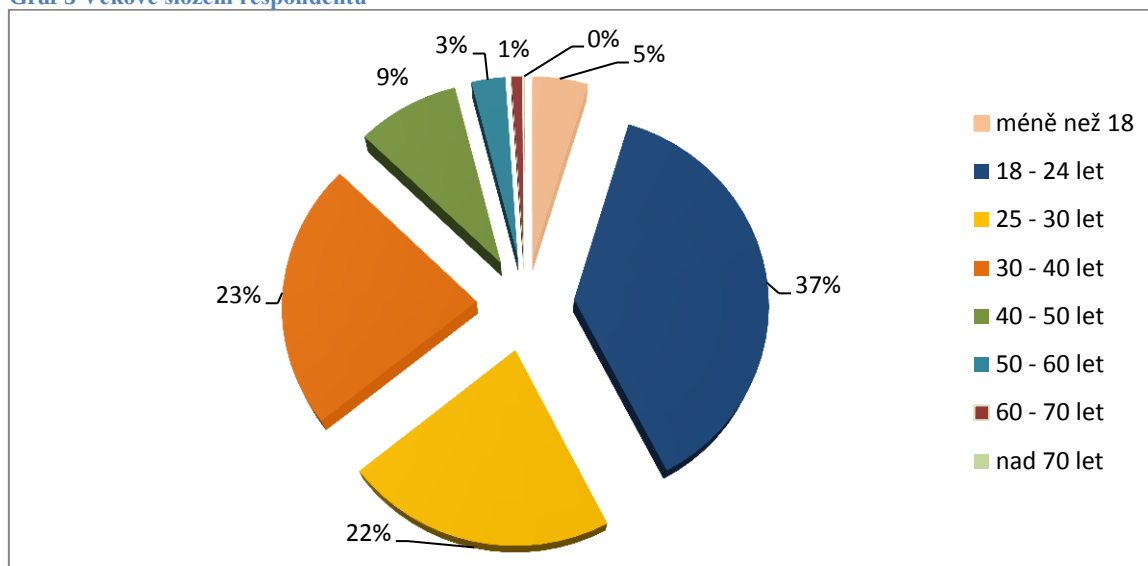
Celkový počet respondentů tvoří 711 mužů a 218 žen. Jelikož nebylo přesně definováno, k jaké minoritě jednotlivci patří, ale otázka byla pouze o příslušnosti k celé LGBT komunitě, můžeme se jen dohadovat, že se jedná především o gaye a lesby. Tuto tezi ale podporuje i fakt, že dotazník byl šířen zejména mezi ně a zveřejněn na webových a facebookových stránkách zaměřených právě na tyto dvě minority.

Dá se říct, že šetření se účastnili respondenti z celé republiky. Tomu napomohlo, že dotazník probíhal pomocí internetu a ne formou osobního dotazování. Z každého kraje odpovědělo alespoň 30 jedinců, jen z kraje Libereckého pouze 28. Nejčastěji se pak objevovali obyvatelé Hlavního města Prahy (26 % z celkového počtu, respektive 240 respondentů), hned za nimi s 12 procenty lidé z kraje Jihomoravského a Moravskoslezského. Zajímavé je, že procentuální zastoupení LGBT komunity v jednotlivých krajích odpovídá rozmístění všech obyvatel ČR, jen v Praze je koncentrace vyšší, tam totiž oproti 26 % LGBT žije jen 12 % veškeré populace. Podrobnější vypracování lze nalézt v Příloze 10.

Respondenti v produktivním věku, tj. od 18 do 60 let tvoří 94 % celého vzorku. Největší podíl má skupina do 24 let s 38 %, což lze přisuzovat tomu, že jsou nejaktivnějšími uživateli internetu a zároveň už prošli coming outem. To vysvětluje malou účast dotazovaných ve věku do 18 let, pouze 5 %, kteří nemají ještě o své sexuální orientaci většinou úplně jasno. Věkové skupiny 25 – 30 let a 30 – 40 let jsou téměř vyrovnané, tvoří 22 a 23 %. S rostoucím věkem počet respondentů podle předpokladu klesal. Jedinců od 40 do 60 let bylo dohromady pouze

12 %. Na dotazované důchodového věku tak připadá pouze 1 %, v absolutních číslech odpovídělo 9 jedinců patřících do věkové skupiny 60 – 70 let a podařilo se získat i jednoho respondenta staršího 70 let.

Graf 3 Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování z vyzkoumaných dat

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, 35 % dotazovaných se může pyšnit vysokoškolským titulem, z toho 13 % bakalářským, 18 % magisterským a dokonce 4 % titulem doktorským. Zajímavé je srovnání s údaji Českého statistického úřadu o vzdělanosti obyvatel ČR z roku 2011, které ukazují, že vysokoškolské vzdělání má u nás pouze 12,5 % populace. Lze tedy říct, že v LGBT komunitě je větší hustota vzdělaných jedinců než v populaci obecně.⁹⁹ Nejvíce respondentů uvedlo, že ukončilo střední školu maturitní zkouškou, a to téměř polovina – 44 %. Pouze základní vzdělání má 6 % jedinců, z toho ale polovinu tvoří věková skupina do 18 let, u kterých se dá předpokládat, že si vzdělání ještě doplní.

Za čtvrté čtvrtletí roku 2013 byla průměrná mzda v ČR 26 637 Kč.¹⁰⁰ Jen ale 11 % respondentů uvedlo, že se jejich čistý měsíční příjem nachází v rozmezí 25 a 30 tisíc korun. Téměř 40 %, a tedy největší skupina, vydělává překvapivě jen do 15 tisíc měsíčně. Tuto

⁹⁹ Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání. Czso.cz. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice

¹⁰⁰ Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2013. Czso.cz. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>

třetinu ale ze 75 procent tvoří lidé do 24 a nad 60 let, proto se dá předpokládat, že jde o studenty, čerstvé absolventy a důchodce, tedy ekonomicky neaktivní, případně čerstvě aktivní skupinu obyvatel. Příjem vyšší než je český průměr, respektive nad 30 tisíc měsíčně, tak vykazuje pouhých 19 % LGBT komunity. Do 25 000 Kč vydělává naprostá většina, celých 70 % respondentů. Toto číslo ale odpovídá reálnému stavu výšky mezd v ČR. Sám Český statistický úřad připouští, že ukazatel průměrné mzdy má jen vypovídat o celkové mzdové úrovni v ČR a slouží zejména pro časové srovnání. Podle jeho údajů tak na průměrnou mzdu nedosahují až dvě třetiny obyvatel, což odpovídá i mému výsledku.¹⁰¹ Nelze tedy obecně říct, že příslušníci LGBT komunity vydělávají víc než zbytek populace, naopak výsledky obou skupin jsou naprosto srovnatelné. Pokud ale vezmeme v úvahu DINK efekt, i přestože je výše mezd srovnatelná, mají LGBT ve výsledku více disponibilních prostředků a mohou si dovolit více utrácet. (Graf viz Příloha 11)

Pokud jde o čistý měsíční příjem celé domácnosti, rozdělil se zkoumaný vzorek mezi jednotlivé skupiny téměř rovnoměrně. Zajímavé je, že možnost 20 – 25 tisíc Kč zvolilo naprosto stejné množství lidí jako v otázce na příjem jednotlivce. U obou otázek tuto možnost vybralo 113 lidí, tedy 12 respektive 13 % respondentů. Můžeme tak předpokládat, že se jedná o jedince, kteří žijí v domácnosti sami – bez rodičů a partnera. (Příloha 11)

3.2 Životní styl LGBT komunity

Jak už bylo řečeno, považuje se LGBT komunita, gayové pak především, za jedince, kteří velice dbají na svůj vzhled, libují si ve značkovém zboží a snaží se držet krok s módními hity, pokud je dokonce sami nevytváří. Proto část mých otázek směřovala i tímto směrem, aby se podařilo potvrdit, nebo vyvrátit první hypotézu, a sice že LGBT komunita utrácí za zboží a služby týkající se životního stylu více než heterosexuálové.

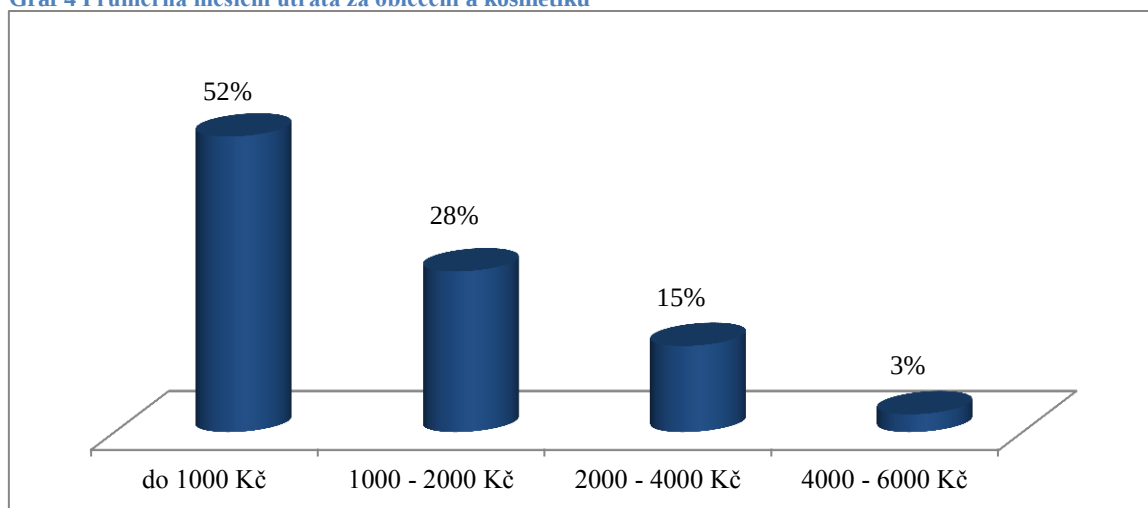
Velice zajímavý je proto výsledek, podle kterého 62 % respondentů utratí měsíčně za péči o tělo a vstupy do wellness a fitness center méně než 500 Kč. Vezmeme-li v úvahu, že například roční členství v Holmes Place, jednom z nejpopulárnějších fitness center v Praze, které je zároveň i sponzorem Prague Pride, stojí 1 990 Kč měsíčně, je toto číslo neočekávané

¹⁰¹ Průměrná mzda a evidenční počet zaměstnanců – Metodika. Czso.cz. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_m

nízké.¹⁰² Naprostá většina, 83 % dotazovaných, tak investuje do péče o své tělo do jednoho tisíce korun. 13 respondentů tvořících pouhé 1 % vzorku ale například utratí více než 4 tisíce.

Situace je stejně překvapivá, i pokud jde o kosmetiku a oděv. Polovina respondentů uvedla, že utratí měsíčně méně než 1 000 Kč, a patří tak i do českého měsíčního průměru, který po sečtení položek Odívání a obuv, Drogistické zboží pro osobní hygienu a Kosmetické zboží z údajů Českého statistického úřadu činil dohromady za čtvrté čtvrtletí roku 2013 868 Kč.¹⁰³ Druhá polovina dotazovaných ale utrácí více, někteří jedinci (2 %) dokonce více než 6 000 Kč měsíčně, a proto se dá říci, že ve výsledku utrácí LGBT komunita v průměru za tyto položky více než průměrný český heterosexuální občan.

Graf 4 Průměrná měsíční útrata za oblečení a kosmetiku



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče preferování značkového zboží, můžeme z výsledků průzkumu vyčíst, že mírně kolísá v závislosti na typech produktů. 37 % dává vždy přednost značkové elektronice, 45 % pak většinou. Pouhá 3 % uvedla, že si značkovou elektroniku nekoupí nikdy. Výhradně značkovou kosmetiku si pořizuje 23 % respondentů, 40 % ale uvedlo, že jí dává většinou přednost. Zvětšila se ovšem i skupina čítající celých 10 %, která si značkovou kosmetiku nikdy nevybere. Pokud jde o oblečení a obuv, čekala bych, že zde bude loajalita k známým značkám nejvyšší. Alespoň tak si široká veřejnost typického příslušníka LGBT představuje.

¹⁰² Roční členství. *Holmesplace.cz*. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://holmesplace.cz/cs/membership/club/premium-andel-5.html>

¹⁰³ Statistika rodinných účtů za 4. čtvrtletí 2013. *Czso.cz*. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/3005-13>

Gaye pak především – jako upravené, s nejmodernějším účesem a oblečené do známých značek od hlavy až k patě. Ale opak je pravdou. Právě u toho zboží uvedlo pouhých 15 %, že dá pokaždé přednost značce. Spolu s 45 %, které ji upřednostní většinou, se ale opět jedná o majoritu. Zajímavým faktem ovšem je, že celých 34 % si toto zboží koupí málokdy, 6 % nikdy. (Podrobný graf viz Příloha 12) Z těchto výsledků tedy můžeme vyvodit, že LGBT dává přednost značkovému zboží a produktům, u kterých dbají na kvalitu, tedy zejména u elektroniky a kosmetiky. To vyplývá i z výzkumu paní Ing. Marty Magott, která zjistila, že 88 % gay spotřebitelů je přesvědčeno, že značkové zboží je kvalitní.¹⁰⁴ u oblečení a obuvi je sama komunita rozdělena téměř půl na půl a jediné co lze říct, že někdo značkové zboží rád má a jiný naopak. Problémem je i cena. Více než 60 procent jedinců uvedlo, že je vysoká cena odradí od nákupu výrobku, po kterém touží. Z toho 14 % dokonce zvolilo možnost „rozhodně ano“. Naopak cena není nikdy překážkou pro pouhých 6 % dotazovaných.

Pokud vezmeme v úvahu relativně nízké nebo průměrné platy, které většina dotazovaných uvedla, jeví se jako zajímavý údaj, že více než 40 % chodí několikrát měsíčně do restauračních zařízení na jídlo. V otázce bylo přímo uvedeno, že se musí jednat o návštěvy v jejich volném čase, aby se eliminovala možnost obědů během pracovní doby. Zde je patrný efekt DINK, kdy se srovnatelným platem má gay jedinec mnohem víc disponibilních prostředků než například rodina s dětmi. 20 % dokonce uvedlo, že do restaurací chodí několikrát týdně. Naopak jen 2 % z dotázaných je nenavštěvuje nikdy. Většina lidí utratí průměrně za jednu návštěvu do 400 Kč, a to skoro 40 % respondentů. Téměř srovnatelná skupina, 32 %, utratí jen do 200 Kč. Opět tak výsledky vyšly velice podobné s porovnávanými údaji. Na serveru fajnsmekr.cz, který se zabývá hodnocením restaurací a kde recenze píše sami návštěvníci, je uvedena průměrná útrata na osobu za jednu návštěvu 292 Kč.¹⁰⁵ Počet hodnotitelů je aktuálně 3677, a proto se jedná o velice relevantní vzorek a my tak můžeme vidět, že chování LGBT odpovídá většině populace. Nezanedbatelný počet, téměř 20 % dotazovaných, ale uvedlo, že utratí mezi 400 a 800 korunami. Naopak pokud jde o službu dovážky jídla domů, téměř polovina všech respondentů uvedla, že tuto službu nikdy

¹⁰⁴ MAGOTT, M. *Specifické skupiny spotřebitelů, jejich spotřební chování v České republice*. Praha, 2010. Str. 126.

¹⁰⁵ Statistiky. *Fajnsmekr.cz*. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.fajnsmekr.cz/intro.aspx>

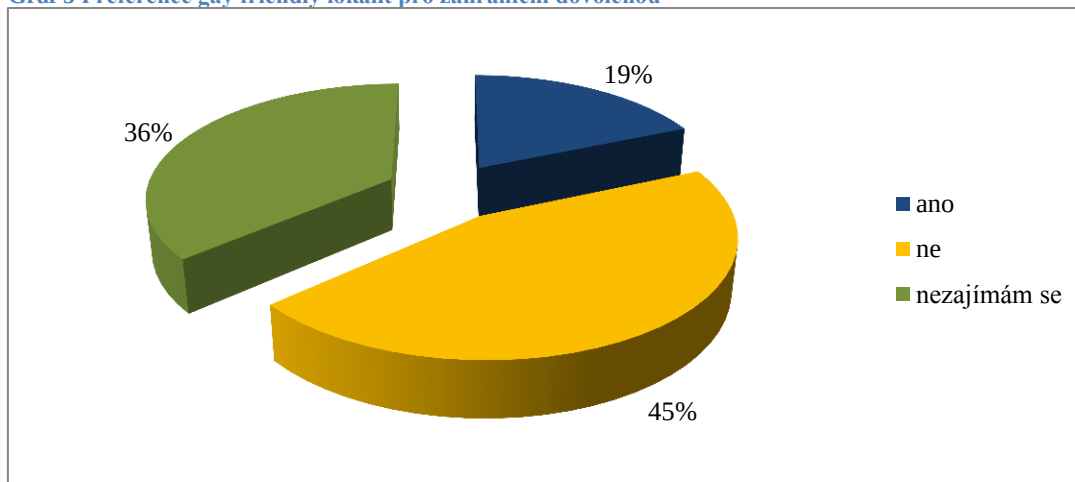
nevyužívá, 30 % pak jídlo objedná méně než jednou měsíčně. 15 jedinců tvořící 2 % si jídlo nechá dovést několikrát týdně.

Podle serveru bankovnipoplatky.com se v roce 2013 chystalo na zahraniční dovolenou 41 % Čechů a většinou za ni plánovali utratit 10 až 15 tisíc korun.¹⁰⁶ Pokud budeme předpokládat, že situace bude stejná nebo velice podobná i tento rok, můžeme tento údaj porovnat se zjištěnými výsledky o LGBT komunitě. Ze zkoumaného vzorku se letos chystá strávit dovolenou v zahraniční 58 % respondentů, 42 % nikoliv. Kvůli existenci specializovaných cestovních kanceláří a spousty jak zahraničních, tak českých serverů zaměřených na gay turismus, se nabízela otázka, zda se dotazovaní rozhodují ve výběru destinace pro dovolenou podle toho, deklaruje-li se jako gay friendly. Výsledky jsou více než překvapivé. Pouhých 19 % respondentů si vybírá místa, která jsou otevřená sexuálním minoritám, případně na ně přímo specializované. Celých 45 % se podle tohoto kritéria nerozhoduje a 37 % se o to vůbec nezajímá. Může to být kvůli velké toleranci české společnosti, která nenutí naši LGBT komunitu „utíkat“ do gay friendly míst. Další příčinou mohou být také finance. Jak už bylo řečeno, platy LGBT komunity většinou nedosahují na celorepublikový průměr a jsou tak srovnatelné s platy celé populace. Gay friendly letoviska jsou často typická luxusními resorty a hotely a jelikož z těch, kdo se na zahraniční dovolenou chystají, plánuje 37 % utratit 10 – 15 000 Kč, což odpovídá údajům výše uvedeným, můžeme předpokládat, že pojedou do finančně dostupnějších míst. Na druhou stranu ale 63 % dotázaných uvedlo, že do zahraniční dovolené investují více než 15 000 Kč, druhá největší skupina čítající 23 % jedinců dokonce více než 30 000 Kč. (Graf viz Příloha 13) Nejčastěji uváděná místa byla například Egypt, ve kterém se přitom nachází pouze dva gay friendly hotely – jeden pětihvězdičkový, jeden naopak jen s jednou hvězdičkou¹⁰⁷, dále pak evropské destinace jako Chorvatsko, Španělsko, Itálie, Anglie, Bulharsko, Francie, Řecko, ale velmi často také USA, Mallorca, Dubaj nebo Bora Bora.

¹⁰⁶ Většina lidí nehodlá letos na dovolené šetřit. *Bankovnipoplatky.cz*. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/vetsina-lidi-nehodla-letos-na-dovolene-setrit-20216>.

¹⁰⁷ Accommodation Egypt. *Gayguide365.com*. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/vetsina-lidi-nehodla-letos-na-dovolene-setrit-20216>.

Graf 5 Preference gay friendly lokalit pro zahraniční dovolenou



Zdroj: Vlastní zpracování

Potvrzení první hypotézy tak není vůbec jednoznačné. Lze říci, že česká LGBT komunita je rozdělena téměř půl na půl. Jedna část naprosto odpovídá svým spotřebním chováním většinové populaci a částky, které utrácí za péči o tělo a pořizování kosmetiky a oblečení odpovídají údajům Českého statistického úřadu. Druhá polovina pak potvrzuje představu o vždy upravených, nejmoderněji oblečených a velice o sebe pečujících gayích. Při svých nákupech dávají přednost značkovému zboží, zejména pak při pořizování elektroniky, protože si spojují značkové produkty s vyšší kvalitou. Pokud jde o návštěvy restaurací za účelem gastronomického zážitku, je valná většina LGBT častými hosty. Průměrně ale za jednu návštěvu utratí stejně peněz jako heterosexuální zákazník. Jednoznačně se ovšem hypotéza potvrdila v oblasti cestování do zahraničních destinací. Letos plánuje vyjet 58 % respondentů oproti 41 % všech Čechů. Plánují za svou dovolenou také více utratit – 63 % LGBT komunity investuje více než 15 tisíc Kč, což je údaj uváděný za dovolenou jednoho průměrného občana. Závěrem tedy můžeme říct, že LGBT komunita jako celek utrácí za zboží a služby týkající se životního stylu více než heterosexuálové, ale v menší míře, než jaké vládnou představy ve společnosti.

3.3 LGBT komunita a její vnímání reklamy

Pokud se firma rozhodne rozšířit svoje působení cílením na LGBT komunitu, musí zvolit vhodný marketingový nástroj, kterým tuto minoritu osloví. Otázkou ovšem je, zda gayové, lesby, bisexuálové a transsexuálové reklamu vůbec vnímají a jak. Proto jsem do dotazníku

přidala i několik otázek zabývajících se touto tematikou, které by pomohly společností tuto problematiku alespoň trochu objasnit.

Téměř 70 % dotazovaných si reklamy ve svém prostředí všimá. Výsledky korespondují s údaji z výzkumu provedeného 2010 a můžeme tak říct, že jsou LGBT jedinci k reklamám nepatrně vnímavější než heterosexuálové.¹⁰² Ale to, že se marketérům podaří upoutat jejich pozornost, nutně neznamená kladnou odezvu. To dokazují i další zjištěná data. Celých 43 % reklamu vnímá negativně nebo spíše negativně a 24 % ji nevnímá vůbec nijak. Na pozitivní reakce tak zbývá 33 % vzorku. Nejde však o žádné překvapení. Podle průzkumu Postoje české veřejnosti k reklamám z roku 2012, který provedla agentura Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), POPAI¹⁰⁸ a B.I.B.S.¹⁰⁹, nedůvěřuje reklamám 55 % populace.¹¹⁰ Lze tedy říct, že negativní postoj k reklamám je typický pro všechny Čechy, nehledě na sexuální orientaci. Dále celých 81 % respondentů uvedlo, že se reklamou nenechá ovlivnit, z toho 15 % tvrdí, že nikdy. Pouze čtyři jedinci uvedli, že na reklamu dávají vždy. (Graf viz příloha 14) Opět jde ale o typickou reakci. Nikdo nechce připustit, že na něj reklamy mají vliv. S vědecky podloženou myšlenkou, že citění a rozum fungují často naprosto odděleně, přišel již před více než 30 lety akademický psycholog Robert B. Zajonc. Prokázal, že pokud v reklamách vystupují osoby s atraktivním vzhledem a příjemným hlasem, jsou diváky více podprahově vnímány a spíše vedou k nákupu produktu. Až poté si zákazník vymýšlí racionální důvody, proč ten určitý výrobek vlastně potřeboval, a nepřipouští si, že šlo o následek zhlédnutí reklamy.¹¹¹

Do této chvíle šlo o obecnou reklamu. Výsledky se ale změní při otázce na reklamu zaměřenou na gay jedince. Takto zacílenou reklamu by uvítalo 54 % dotázaných, které tak představují velkou skupinu potenciálních spotřebitelů, která by se touto cestou dala oslovit. Nemalý podíl je ale i těch, kteří o ni zájem nemají (22 %). Skoro stejně velká skupina lidí se vůbec nezajímá (23 %). Pokud ale vezmeme v úvahu, že více než 30 % si nevšímá ani

¹⁰⁸ Globální asociace pro marketing v retailových jednotkách.

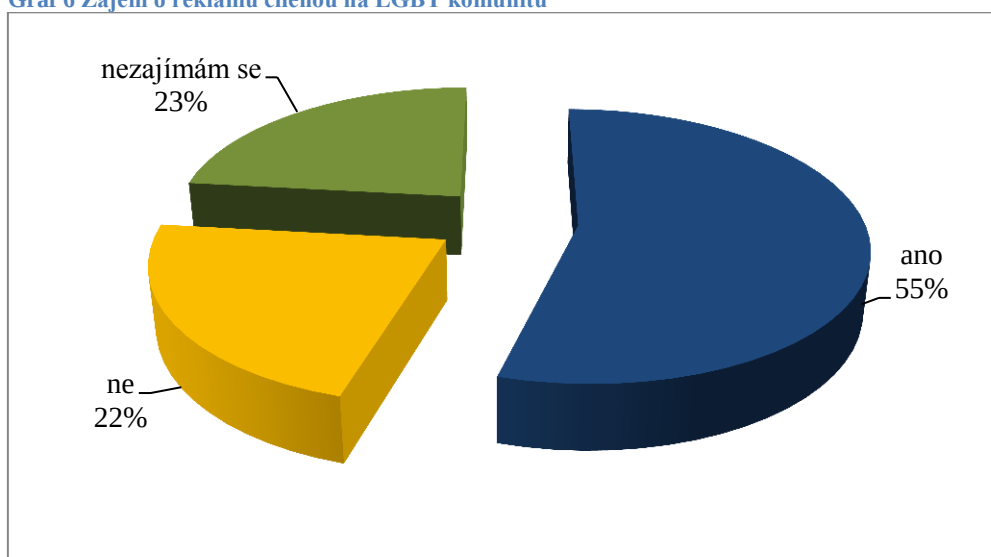
¹⁰⁹ Brno International Business School.

¹¹⁰ Jak Češi vnímají reklamu? *Mediaguru.cz*. [online]. [vid. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/#.U2d3C_I_s1M.

¹¹¹ PSYCHOLOGIE DNES. Č. 10/12. *Jsme snáze ovlivnitelní, než si připouštíme*. [online]. [vid. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/jsme-snaze-ovlivnitelni--nez-si-pripoustime/48613/>.

klasické reklamy a téměř čtvrtina ji vůbec nevnímá, logicky vychází, že tito jedinci se nebudou zajímat ani o zacílenou reklamu. Proto můžeme vidět, že jejich počet téměř odpovídá (23 % u klasické, 24 u zacílené reklamy). Jak už bylo řečeno ve druhé kapitole, existují v ČR, i když nijak velký počet, příklady gay reklam. Přesto celých 63 % respondentů odpovědělo, že reklamu zacílenou na LGBT komunitu u nás vůbec nezaznamenalo. Kladně odpovědělo 23 % jedinců, nezáměr pak uvedlo 14 %.

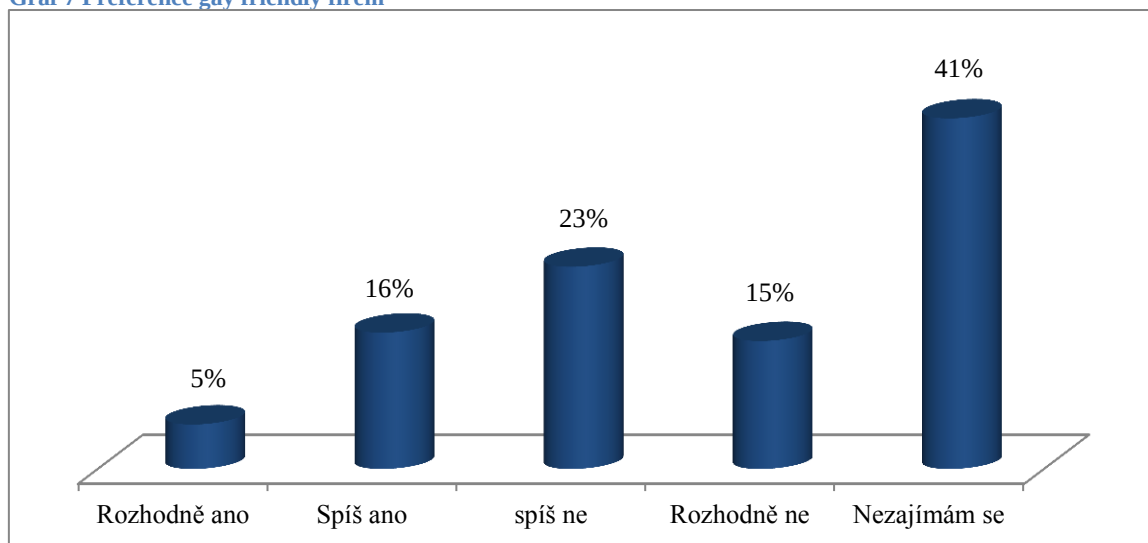
Graf 6 Zájem o reklamu cílenou na LGBT komunitu



Zdroj: Vlastní zpracování

Nezbytnou otázkou však zůstává, zda gayové, lesby, bisexuálové a transsexuálové preferují výrobky firem, které se prezentují jako gay friendly, a jestli se tak firmám vyplatí cílenou gay reklamou riskovat. Podle toho, že více než polovina respondentů uvedla, že by tuto reklamu vítala, by se dalo čekat, že takovýmto společnostem dají při nákupu přednost. Opak je pravdou. Nejvíce dotazovaných (41 %) se vůbec nezajímá, zda výrobky, které si pořizují, vyrábí gay friendly společnost, natož aby je cíleně vyhledávali. 38 % odpovědělo, že tyto výrobky nepreferují, z čehož 15 % zvolilo dokonce možnost „rozhodně ne“. Pouze 21 % dotázaných se tak touto podmínkou řídí a dají přednost výrobkům od firem podporující sexuální minority. Otázkou také bylo, zda si nějakou gay friendly společnost v ČR dokáží vybavit. Mezi nejčastěji zmiňované z českých firem patří cestovní agentura ESO travel, Staropramen a různé gay bary a kavárny. Z mezinárodních poboček pak IBM, Ikea, Vodafone, Apple, Hornbach, Google nebo Absolut vodka.

Graf 7 Preference gay friendly firem



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá hypotéza, tedy že gayové preferují firmy, jejichž marketing otevřeně cílí na gay-komunitu, nebo které se prezentují jako gay friendly, potvrzena nebyla. Výsledek je překvapivý zejména kvůli množství článků a diskuzí, které jsou tomuto tématu na stránkách zaměřených na LGBT komunitu věnovány. Naopak hypotéza 3, která předpokládá, že gayové vítají reklamu cílenou na LGBT, potvrzena byla. Jde zde vlastně o střed názorů, kdy na jedné straně sexuální minority chtějí specializovanou reklamu, na straně druhé je jim ale jedno, od jaké firmy si výrobky koupí. Můžeme to přisuzovat tomu, že jelikož zde není gay marketing ještě natolik rozvinut, sami nevědí, co vlastně chtějí a co už ne. Výsledky také mohlo zkreslit zaměření na celou LGBT komunitu a tím přítomnost bisexuálních respondentů, kteří v těchto otázkách nejsou tak vyhranění, v neposlední řadě ale též transsexuálních jedinců, na které je u nás zaměřeno nejméně pozornosti, a gay marketing se jich tak vlastně vůbec netýká. Velká četnost odpovědí „nezajímám se“ tak může být přisuzována jednak přítomností BT minorit, ale také jedinců, kteří nevnímají reklamu jako takovou, bez ohledu na to, zda běžnou nebo gay. To dokazuje i fakt, že jejich počet je v jednotlivých otázkách téměř totožný.

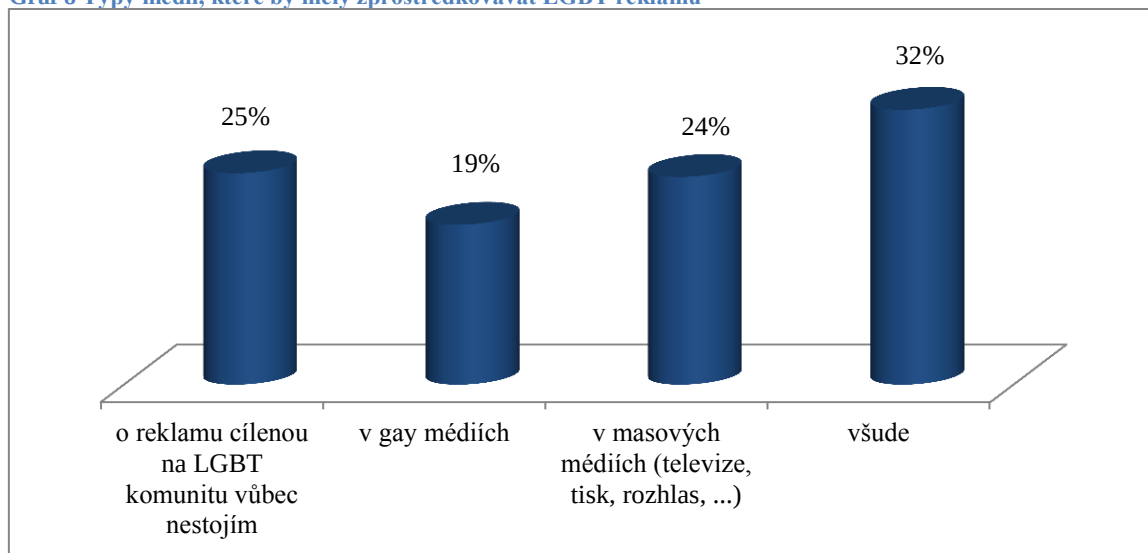
3.4 Gay marketing a preferované marketingové nástroje

Jak lze vidět v první kapitole, existuje mnoho druhů marketingových nástrojů. Ne všechny jsou ale aplikovatelné při cílení na tak malý a specifický segment, kterým LGBT komunita doajista je. Proto poslední sada otázek směřovala právě na upřesnění přání a představ

respondentů o tom, jak by podle nich měla gay reklama vypadat a kde by měla být komunikována.

Nejvíce dotazovaných, a to 32 %, by rádo vidělo gay reklamu všude, tedy ve všech typech médií. 24 % by si ji přálo pouze v masmédiích a překvapivě jen 19 % výhradně v gay médiích. Celá čtvrtina respondentů o reklamu zacílenou na LGBT komunitu vůbec nestojí. Zajímavé je srovnání s otázkou předchozí, kde vyšlo, že reklamu cílenou na gaye by v ČR uvítalo 54 % jedinců, ale alespoň v nějakých médiích by se s reklamou zaměřenou na LGBT rádo setkávalo celých 75 %. Více kladných odpovědí lze přisuzovat širěji položené otázce na reklamu zacílenou na všechny čtyři minority, nejen gaye a lesby.

Graf 8 Typy médií, které by měly zprostředkovávat LGBT reklamu

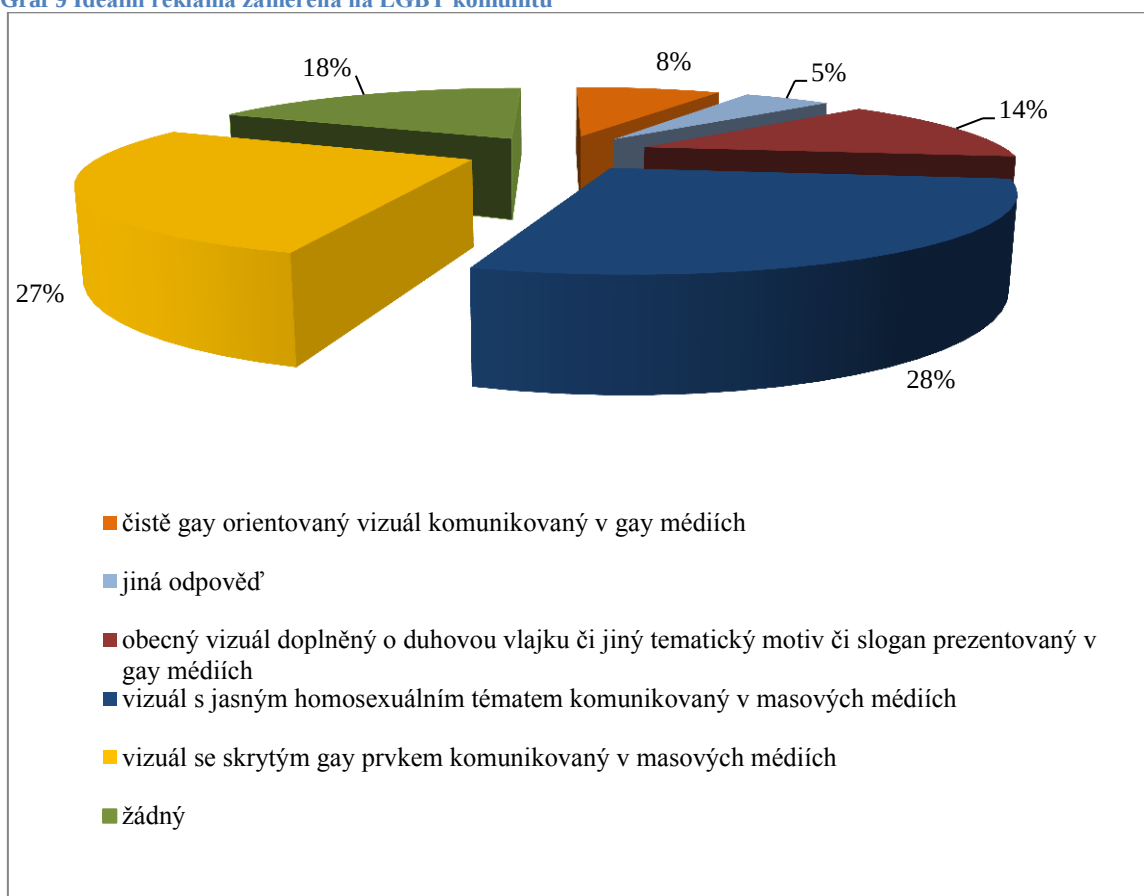


Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce, jak by měla ideální gay reklama vypadat, opět převládala masová média, které za zprostředkovatele vybralo 55 % respondentů. Tito se ale naprosto rozdělili na půl při výběru vzhledu vizuálu. Jedna polovina (28 %) by si přála vizuál s jasným gay tématem, druhá (27 %) naopak se skrytými gay prvky. Dvacet dva procent dotazovaných zvolilo jako ideální prostředek gay média, přičemž většina (14 %) by si představovala obecný vizuál pouze doplněný například o duhovou vlajku nebo jiný tematický motiv či slogan, 8 % pak čistě gay orientovaný vizuál. Několik jedinců zvolilo možnost „jiná odpověď“ a popsat tak svoji ideální představu vlastními slovy. Naprostá většina zde sdílela názor, že by se gay reklama vůbec od běžné neměla odlišovat. Nesouhlasí s považováním LGBT komunity za něco zvláštního,

specifického či jiného. Všichni příslušníci sexuálních minorit mají stejné pocity, stejné životní návyky a chování jako většinová populace, jsou rovnocenní. U běžných reklam také není zdůrazňováno, že jsou zaměřené na heterosexuály. I když se takto vyjádřilo jen 5 % respondentů, myslím, že zajímavě prezentují názor většiny těch, kteří zvolili možnost „ideální pro mě není žádný druh reklamy“ čítající 18 %. Dohromady tak už dávají téměř čtvrtinu vzorku, jehož podněty by se měly brát v úvahu.

Graf 9 Ideální reklama zaměřená na LGBT komunitu



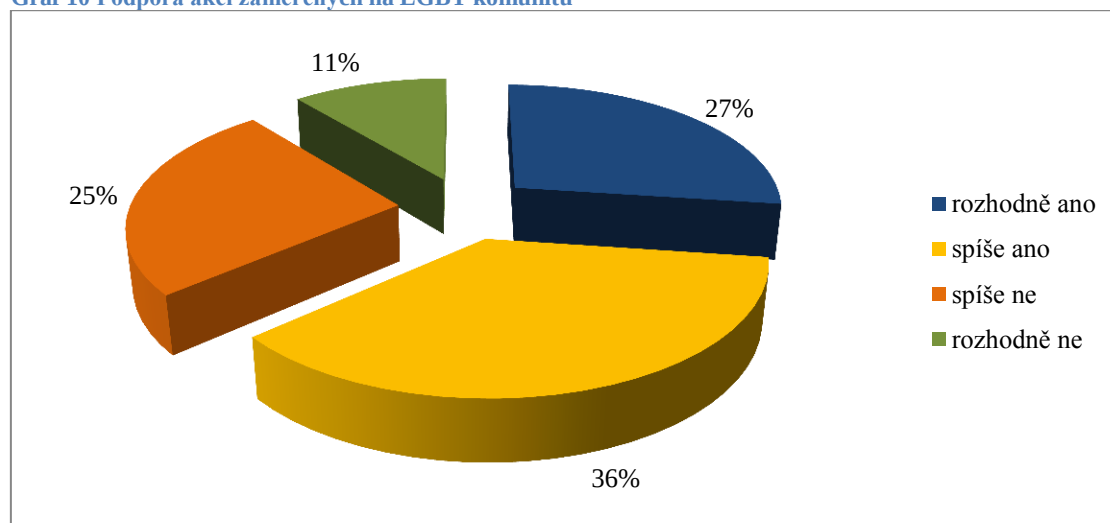
Zdroj: Vlastní zpracování

U volby specifického marketingového nástroje pro komunikaci s LGBT komunitou měli dotazovaní možnost zvolit tři odpovědi. Pracujeme tak s trojnásobkem respondentů, tedy 2787 hlasy. Nejčastěji zvoleným nástrojem byla reklama na internetu. Jako jasný důvod se jeví to, že gayové jsou častějšími uživateli internetu a tráví na něm více času než heterosexuálové.¹⁰² Hned za ní si nejvíce lidí zvolilo klasickou reklamu v televizi. Zde můžeme vidět velké mezery českých marketérů. S televizní gay reklamou jsme se u nás měli

možnost setkat velmi sporadicky. Dalším oblíbeným nástrojem je sponzorování různých tematických akcí, jako je Prague Pride, festival Mezipatra nebo Brněnský Queer Ball. Častokrát zvolená byla i klasická reklama v časopisech a novinách nebo indoor média. Naopak nejmenší oblibě se těší mobilní marketing spolu s osobním prodejem. Podrobnou tabulku se zastoupením jednotlivých marketingových nástrojů si lze prohlédnout v Příloze 15.

Jelikož v České republice probíhá komunikace s LGBT zejména prostřednictvím sponzorování různých tematických akcí, ptala jsem se respondentů, zda například Prague Pride a ostatní, podobně zaměřené akce podporují. Většina zvolila kladnou odpověď, tedy „ano“ nebo „spíše ano“, v absolutních číslech 591 jedinců z 929, v relativních pak 64 %. Rozhodně proti je jen 11 % dotazovaných.

Graf 10 Podpora akcí zaměřených na LGBT komunitu



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka poté mířila přímo na Prague Pride a účasti na ní, jelikož se názory na ni nejvíce různí, a to i přímo uvnitř LGBT komunity. Odpovědět mohli jen ti jedinci, kteří v předchozí otázce nezvolili možnost „rozhodně ne“. Proto pracuji s počtem o 11 % nižším. Z tohoto počtu se tak 28 % Prague Pride v minulých letech zúčastnilo a plánují to znovu, 34 % zatím ještě návštěvníky nebyli, ale zvažují to. Naopak 33 % z těch, kteří sice podobné akce podporují nebo přímo neodsuzují, se Prague Pride ani nikdy zúčastnit neplánuje. Zajímavé je také pětiprocentní zastoupení těch, kteří zde již jednou návštěvníky byli, ale stačilo jim to,

a znovu už to neplánují. Rozhodně se tak nepotvrdil výsledek uváděný na stránce Gogay.cz, že ji nepodporuje až 74 % jejich čtenářů.⁸⁵ (viz Příloha 16)

Hypotézu 4 tak můžeme potvrdit s tím, že obecně většina LGBT komunity akce na ně zaměřené podporují. Samotná Prague Pride vzbuzuje nejvíce kontroverze a má jak své zaryté odpůrce, tak přívržence. Láká ovšem nejvíce pozornosti zahraničních gay turistů a každým rokem s tím, jak akce roste, jich přijíždí víc a víc, což tvoří finanční potenciál pro české podniky.

Preferované marketingové nástroje se velice různí. Shrnout se dá tedy to, že ať firma zvolí jakýkoliv, nikdy nepotěší a neosloví celou LGBT komunitu. Využít by měla masmédií, pokud se ovšem takového kroku bojí, gay médií nic nezkazí. Ideálně komunikaci zahájí prostřednictvím internetu, televize, reklamy v tisku nebo například v gay klubech. I když relativně velký podíl respondentů o reklamu cílenou na LGBT komunitu vůbec nestála, stále zbývá velká část, kterou lze oslovit a ve které se skrývají potenciální zákazníci. Ideálně by tak společnost měla využívat jak běžnou, tak cílenou reklamu, jak to dělá například cestovní agentura ESO travel. Příznivci gay friendly podniků si vyberou zájezd z katalogů Pink Go, odpůrci oddělování hetero a LGBT pojednou na jednu z klasicky nabízených dovolených.

ZÁVĚR

Výsledky dotazníku lze brát za relevantní díky poměrně velkému vzorku 929 respondentů, který se podařilo nashromáždit. Pozitivní je i to, že zastoupeny byly všechny věkové kategorie, lidé z různých sociálních vrstev a také se zúčastnilo relativně stejné množství residentů ze všech krajů ČR. Můžeme tedy říct, že výsledky nebyly zkresleny obyvateli pouze jednoho regionu nebo skupinami se stejnými finančními možnostmi a vzděláním. Zkoumaný prvek je různorodý a proto efektivně odráží situaci v celé LGBT komunitě v České republice.

Musím konstatovat, že vyzkoumané údaje prokazují nemožnost jednoznačné pravdivosti určitých kliše a předsudků, které o této komunitě ve společnosti panují, ale které přizívuje i ona sama v článcích různých gay magazínů a diskuzích. Pro hodnocení Hypotézy 1, která předpokládá, že LGBT komunita v ČR utrácí za zboží a služby týkající se životního stylu více než heterosexuálové, je dobrým výchozím bodem to, že rozložení čistých měsíčních příjmů sexuálních minorit je srovnatelný s příjmy všech obyvatel, tedy že dvě třetiny nedosahují na průměrnou měsíční mzdu v ČR.¹⁰¹ V otázce na výdaje za péči o tělo, wellness a fitness služby zvolila naprostá většina nejnížší možný údaj, tedy do 500 Kč. Pokud jde o útratu za nákup oblečení a kosmetiky, rozdělili se respondenti na dvě téměř rovnoměrné skupiny – 52 % utrácí do 1000 Kč za měsíc a odpovídá tak průměrným výdajům všech Čechů, 48 % utrácí více. Obliba značkových produktů se potvrdila, nejčastěji pak LGBT komunita preferuje značky při nákupu elektroniky. Dotazovaní také uvedli, že jsou častými návštěvníky restaurací, většina chodí na jídlo několikrát měsíčně nebo častěji, ale průměrná útrata více než 70 % odpovídá běžné útratě všech českých návštěvníků, tedy do 400 Kč. Jediná oblast, kde se hypotéza 1 jednoznačně potvrdila je cestování. Letos plánuje zahraniční dovolenou téměř 60 % respondentů oproti 41 % všech Čechů, 63 % dotazovaných jedinců také plánuje utratit nad 15 tisíc Kč, tedy více než je udávaná průměrná česká útrata. Naprostá menšina si ovšem vybírá lokalitu podle toho, zda je gay friendly. Hypotéza 1 tedy nemůže být jednoznačně potvrzena. Vyzkoumané výsledky prokazují, že kromě cestování se LGBT komunita svým chováním a výdaji nijak neliší od všech ostatních občanů.

Hypotéza 2, a to, že LGBT preferují firmy, jejichž marketing otevřeně cílí na jejich komunitu, nebo které se alespoň prezentují jako gay friendly, byla vyvrácena. Stejně jako si respondenti

nevybírají zahraniční gay friendly destinace, valná většina také uvedla, že ani u produktů se nezajímají, zda byly vyrobeny firmou otevřenou k sexuálním minoritám. Stará se o to pouhých 21 % dotazovaných. Naopak by ale 54 % vítalo reklamu zaměřenou na LGBT komunitu, i když většina žádnou takovou v ČR prozatím nezaznamenala. Tím se potvrdila Hypotéza 3, i když byli respondenti opět rozděleni na dvě téměř totožné části. V otázkách zaměřených na marketingové nástroje a média pro komunikaci s LGBT komunitou nevyšel žádný jednoznačný výsledek, protože názory se dost různí. Část by chtěla nevýraznou reklamu v masmédiích pomocí klasických nástrojů, část naopak preferuje moderní nástroje, jasné zacílení a gay média. V tomto ohledu marketéři nikdy nebudou moci vyhovět všem.

Většina respondentů uvedla, že podporuje akce typu Prague Pride, a tak díky 64 % kladným ohlasům potvrdila Hypotézu 4. Samotná Prague Pride ovšem vzbuzuje nejvíce emocí a celých 33 % respondentů se jí neplánuje zúčastnit. Ostatní menší události jsou ale přijímány velice pozitivně a například Queer Ball nebo filmový festival Mezipatra se těší velké oblibě i u heterosexuálního publika.

I když se část české LGBT komunity chová podle očekávání, nemůžeme vlastnosti těchto jedinců generalizovat na všechny. Velká skupina respondentů se nijak neodlišuje od heterosexuálních občanů a toto rozlišování přímo odsuzují. Pokud se tedy společnosti rozhodnou vybrat si LGBT komunitu jako svou cílovou skupinu musí počítat s tím, že spíše než kritiky od ostatních, dočkají se jí právě od těchto jedinců. Nikdy také neosloví a neuspokojí LGBT komunitu jako celek, protože názory se uvnitř této skupiny velice různí. Díky velké toleranci panující v české společnosti, nevyžadují sexuální minority, aby se firmy deklarovaly jako gay friendly, stačí, aby nejednaly vyloženě homofobně a tato klientela si je sama najde. i když tak lze těžko oslovit celou LGBT komunitu, mohou společnosti cílením na tuto skupinu získat i tak poměrně velké množství zákazníků, kteří budou loajální a ochotni utratit své peníze.

SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

KNIŽNÍ ZDROJE

1. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, V.V. I. *Postoje veřejnosti k právům homosexuálů – květen 2013*. Zveřejněno 4. 6. 2013.
2. EUROPEAN UNION AGENCY FOR FUNDAMENTAL RIGHTS. *European Union lesbian, gay, bisexual and transgender survey*. 1. vyd. Lucembursko: Publications Office of the European Union, 2013. ISBN 978-92-9239-173-7.
3. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. JIŘINCOVÁ, B. *Efektivní komunikace pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-1718-1.
5. KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. 3. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986.
6. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. MAGOTT, M. *Specifické skupiny spotřebitelů, jejich spotřební chování v České republice*. Praha, 2010. Vedoucí práce Jan Koudelka.
8. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Accommodation Egypt. *Gayguide365.com*. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/vetsina-lidi-nehodla-letos-na-dovolene-setrit-20216>.

2. America's LGBT 2013 Buying Power Estimated at \$830 Billion. *Curvemag.com*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.curvemag.com/Curve-Magazine/Web-Articles-2013/Americas-LGBT-2013-Buying-Power-Estimated-at-830-Billion/>.
3. Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá? *Mladypodnikatel.cz* [online]. [vid. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>.
4. Cena reklamy českých televizí. *Hdworld.cz* [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://hdworld.cz/audio-video/cena-reklamy-ceskych-televizich-2109>.
5. Community Marketing & Insights. *Communitymarketinginc.com*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.communitymarketinginc.com/>.
6. Creative. *Communigayte.com*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.communigayte.com/creative/creative_printad.html.
7. Czech Republic. *Gayguide365.com*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <https://www.gayguide365.com/s/place/?lat=50.0833&lon=14.4667&what=&where=Czech+Republic>.
8. České firmy zatím o gay klientelu nebojují, nechtějí provokovat. *004.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.004.cz/view.php?cisloclanku=2008062602>.
9. Distribuční místa. *Gaypride.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.gaypride.cz/gay-mapa-prahy/distribucni-mista/>.
10. Duhová vlna 2008 - Brno pořádá Queer parade. *Magazin.lesba.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://magazin.lesba.cz/2008/05/17/duhova-vlna-2008-brno-queer-parade/>.
11. Ellen's Oscars selfie most retweeted ever – and more of us are taking them. *Theguardian.com*[online]. [vid. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/07/oscars-selfie-most-retweeted-ever>.
12. Festival Prague Pride skončil, zájem byl prý větší než minule. *Zprávy.ihned.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/festival-prague-pride-skoncil-zajem-byl-pry-vetsi-nez-minule-20130818.html.

13. Gay friendly. *Dokonalý-den.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.dokonalý-den.cz/www-svatbynamiru-cz/0/0/2/48>.
14. Gay Man České republiky. *Stud.cz*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.stud.cz/stud/gay-man/gay-man-2000.html>.
15. Guide to help companies attract 'pink money'. *TheLocal.se*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.thelocal.se/20130601/48266>.
16. Historie LGBT hnutí. *Lgbt.poradna-prava.cz*. [online]. [vid. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://lgbt.poradna-prava.cz/historie.html>.
17. Historie magazínu Q. *Ceskatelevize.cz*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121061347-q/3995-historie-magazinu-q/>.
18. Historie SOHO a GI v ČR. *Gay.iniciativa.cz*. [online]. [vid. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://gay.iniciativa.cz/www/index.php?page=clanek&id=5>.
19. Hornbach. Jednoudolejednounahore.wordpress.com. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://jednoudolejednounahore.wordpress.com/2007/04/26/ju-konecne-gay-reklama/>.
20. Inspirace: Guerillový marketing v praxi. *Mediaguru.cz* [online]. [vid. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.U0erQvl_s1M.
21. Internet Usage in the European Union - EU27. *Internetworldstats.com* [online]. [vid. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.
22. Jak Češi vnímají reklamu? *Mediaguru.cz*. [online]. [vid. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/#.U2d3C_l_s1M.
23. Jsou gayové posedlí mládím? a co nás čeká po sedmadvacítce? *Nakluky.cz*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.nakluky.cz/magazin/item/3733-jsou-gayove-posedli-mladim-a-co-nas-ceka-po-sedmadvacitce/>.
24. Kolik nás je? Český mobilní internet v číslech. *Mobilmania.cz* [online]. [vid. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/kolik-nas-je-cesky-mobilni-internet-v-cislech/sc-3-a-1321857>.
25. Mediální slovník – out of home. *Mediaguru.cz* [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ooh-out-of-home/>.

26. Mediální slovník – real time bidding. *Mediaguru.cz* [online]. [vid. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rtb-real-time-bidding/>.
27. MILDA ŠLEHOFER ve spolupráci s matrikami a matričními úřady. *Registované partnerství v ČR 1. 7. 2006 – 30. 6. 2013 - kompletní údaje*. Dostupné na: <http://www.galibi.cz/2014/registrovane-partnerstvi-v-roce-2013/>.
28. Mimo PROUD. *Proudem.cz*. [online]. [vid. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.proudem.cz/mimo-proud.html>.
29. Nikon S2800 Pink Edition. *Oehling.cz*. [online]. [vid. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.oehling.cz/nikon-s2800-pink-edition#product-tabs=0>.
30. Obchody se těší na Prague Pride. Čekají, že jim „ružoví“ turisté zvýší tržby. *Ekonomika.idnes.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/hotely-se-tesi-na-prague-pride-cekaji-ze-jim-ruzovi-turiste-zvysí-trzby-1ai-/ekonomika.aspx?c=A120816_104249_ekonomika_spi.
31. Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání. *Czso.cz*. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice.
32. Odlišná sexuální orientace jako trh. *Lui-magazine.cz*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/duhovy-marketing/item/1525-odli%C5%A1n%C3%A1-sexu%C3%A1ln%C3%AD-orientace-jako-trh>.
33. nás. *Elnadruhou.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.elnadruhou.cz/cz/o-nas/>.
34. nás. *Gaysvatba.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.gaysvatba.cz/o-nas>.
35. nás. *Pinkgo.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.pinkgo.cz/o-nas>.
36. nás. *Urosante.cz*. [online]. [vid. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://urosante.cz/o-nas/>.
37. Prague Pride není téměř slyšet. Chybí nám odpůrci typu Václav Klaus, říká šéf festivalu. *Zprávy.ihned.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-60416220-festival-sexualnich-mensin-prague-pride-odpurce-vaclav-klaus-reditel-czeslaw-walek>.
38. Packaged Facts. *Witeck-Combs Communications 2010*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.witeck.com/wp/files/HI_LGBT_SHEET_WCC_AtAGlance.pdf.

39. Partneři festivalu. Mezipatra.cz. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.mezipatra.cz/2012-10-01-17-12-24/partneri-festivalu-2013>.
40. Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2013. Inzertnivykony.cz [online]. [vid. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.
41. Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013. Inzertnivykony.cz [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.
42. Prague. Mygaytravelguide.com. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://mygaytravelguide.com/?s=Prague>.
43. Prague Pride nemá rádo 74 procent gayů! Gogay.cz. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://gogay.cz/prague-pride-nema-rado-74-procent-gayu/>.
44. Pride Toronto's Economic Impact Continues to Grow. Worldpridetoronto.com. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.worldpridetoronto.com/news/pride-toronto%E2%80%99s-economic-impact-continues-to-grow>.
45. Product placement in pictures: Skyfall. Brandsandfilms.com [online]. [vid. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://brandsandfilms.com/2012/11/product-placement-in-pictures-skyfall/>.
46. Průměrná mzda a evidenční počet zaměstnanců – Metodika. Czso.cz. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_m.
47. Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2013. Czso.cz. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>.
48. PSYCHOLOGIE DNES. Č. 10/12. Jsme snáze ovlivnitelní, než si připouštíme. [online]. [vid. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/jsme-snaze-ovlivnitelni--nez-si-pripoustime/48613/>.
49. Reklama na internetu. Mediaguru.cz [online]. [vid. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>.
50. Roční členství. Holmesplace.cz. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://holmesplace.cz/cs/membership/club/premium-andel-5.html>.
51. Růžový byznys. Instinkt.tyden.cz. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/tema/ruzovy-byznys_26637.html.

52. Slovníček pojmů. *Lgbt.poradna-prava.cz* [online]. [vid. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://lgbt.poradna-prava.cz/slovnicek-pojmu.html>.
53. Statistika rodinných účtů za 4. čtvrtletí 2013. *Czso.cz* [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/3005-13>.
54. Statistiky. *Fajnsmekr.cz*. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.fajnsmekr.cz/intro.aspx>.
55. Study: Expert Content 83% More Effective Lifting Purchase Considerations Than User Reviews. *Marketingland.com* [online]. [vid. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://marketingland.com/study-expert-content-3rd-parties-83-effective-user-reviews-77874>.
56. Tomáš Březina. <https://www.facebook.com/1GayRealitniMakler>.
57. TOP 5 českých gay reklam. *Lui-magazine.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/duhovy-marketing/item/1497-top-5-%C4%8Desk%C3%BDch-gay-reklam>.
58. Top 10 zadavatelů reklamy do médií v roce 2013. *Mediaguru.cz*. *Admosphere*. [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/nejvetsim-inzerentem-zustal-loni-unilever/#.U0JxSvl_s1M.
59. Trh Smartphonů v Čechách. *Rmol.cz* [online]. [vid. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.rmola.cz/novinky/gfk-loni-se-prodalo-720-milionu-smartphonu>.
60. Ukázky gay reklam ze zahraničí. *Lui.cz*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/duhovy-marketing/item/1502-uk%C3%A1zky-gay-reklam-ze-zahrani%C4%8D%C3%AD>.
61. Většina lidí nehodlá letos na dovolené šetřit. *Bankovnípoplatky.cz*. [online]. [vid. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/vetsina-lidi-nehodla-letos-na-dovolene-setrit-20216>.
62. Witeck Communications. *Witeck.com*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.witeck.com/case-studies/>.
63. Značky objevují festival Prague Pride. *Mediaguru.cz*. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/08/znacky-objevuji-festival-prague-pride/#.U15k7vl_s1M.

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

TABULKY

Tabulka 1 Největší zadavatelé reklamy v ČR 2012-2013	10
--	----

GRAFY

Graf 1 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013	13
Graf 2 Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v mld. Kč v roce 2013	21
Graf 3 Věkové složení respondentů	46
Graf 4 Průměrná měsíční útrata za oblečení a kosmetiku	48
Graf 5 Preference gay friendly lokalit pro zahraniční dovolenou	51
Graf 6 Zájem o reklamu cílenou na LGBT komunitu	53
Graf 7 Preference gay friendly firem	54
Graf 8 Typy médií, které by měly zprostředkovávat LGBT reklamu	55
Graf 9 Ideální reklama zaměřená na LGBT komunitu	56
Graf 10 Podpora akcí zaměřených na LGBT komunitu	57

OBRÁZKY

Obrázek 1 Marketingový komunikační systém	5
Obrázek 2 Motiv transsexuála použitý reklamní agenturou Communigayte	37
Obrázek 3 Motiv gayů a leseb v reklamách na Diesel a Lucky Strike	37
Obrázek 4 Gay reklama Komerční banka	40
Obrázek 5 Banner na stránce mygaytravelguide.com	42
Obrázek 6 Reklamní banner pražského Majálesu na webových stránkách magazínu LUI	44