

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Dotazník

1. Počítáte se za příslušníka LGBT (lesby, gayové bisexuálové, transgenders) komunity?
 - a. ano
 - b. ne
2. Kolik průměrně za měsíc utratíte za oblečení a kosmetiku?
 - a. do 1000 Kč
 - b. 1000 – 2000 Kč
 - c. 2000 – 4000 Kč
 - d. 4000 – 6000 Kč
 - e. nad 6000 Kč
3. Kolik investujete měsíčně do péče o tělo, wellness, vstupů do fitness center?
 - a. do 500 Kč
 - b. 500 – 1000 Kč
 - c. 1000 – 2000 Kč
 - d. 2000 – 4000 Kč
 - e. nad 4000 Kč
4. Jak často chodíte ve svém volném čase do restaurace či hospody na jídlo?
 - a. každý den
 - b. několikrát týdně
 - c. několikrát měsíčně
 - d. jednou měsíčně
 - e. méně než jednou měsíčně
 - f. nikdy
5. Jak často si necháváte jídlo dovážet domů? (např. přes damejídlo.cz nebo jidloted.cz)
 - a. každý den
 - b. několikrát týdně
 - c. několikrát měsíčně
 - d. jednou měsíčně
 - e. méně než jednou měsíčně
 - f. nikdy
6. Kolik průměrně utratíte za 1 návštěvu restauračního zařízení?
 - a. do 100 Kč
 - b. 100 – 200 Kč
 - c. 200 – 400 Kč
 - d. 400 – 800 Kč
 - e. 800 – 1000 Kč
 - f. nad 1000 Kč
7. Plánujete jet letos na zahraniční dovolenou?
 - a. ano
 - b. ne
8. Kam plánujete jet?

9. Kolik plánujete za zahraniční dovolenou utratit peněz? (Počítejte bez útraty v místě pobytu)
- a. 10 000 – 15 000 Kč
 - b. 15 000 – 20 000 Kč
 - c. 20 000 – 25 000 Kč
 - d. 25 000 – 30 000 Kč
 - e. nad 30 000 Kč
10. Vybíráte si lokalitu pro dovolenou podle toho, jestli se deklaruje jako gay friendly?
- a. ano
 - b. ne
 - c. nezajímám se
11. Dáváte při nákupu oblečení či obuvi přednost značkovému zboží?
- a. ano, vždy
 - b. většinou
 - c. málokdy
 - d. nikdy
12. Dáváte při nákupu kosmetiky přednost značkovému zboží?
- a. ano, vždy
 - b. většinou
 - c. málokdy
 - d. nikdy
13. Dáváte při nákupu elektroniky přednost značkovému zboží?
- a. ano, vždy
 - b. většinou
 - c. málokdy
 - d. nikdy
14. Odradí Vás vysoká cena od nákupu výrobku, po kterém toužíte?
- a. rozhodně ano
 - b. spíše ano
 - c. spíše ne
 - d. rozhodně ne
15. Všímate si reklamy?
- a. ano
 - b. ne
16. Jak vnímáte reklamu?
- a. pozitivně
 - b. spíše pozitivně
 - c. spíše negativně
 - d. negativně
 - e. nevnímám ji nijak
17. Necháte se reklamou ovlivnit?
- a. ano, vždy
 - b. spíše ano
 - c. spíše ne
 - d. nikdy

18. Zaznamenal/a jste v ČR společnosti prezentující se jako gay friendly?
- a. ano
 - b. ne
 - c. nezajímám se
19. Vzpomenete si na nějakou?
20. Preferujete výrobky firem, které se prezentují jako gay friendly před ostatními?
- a. rozhodně ano
 - b. spíše ano
 - c. spíše ne
 - d. rozhodně ne
 - e. nezajímám se
21. Uvítal/a byste/Vítáte v ČR reklamu cílenou na gaye?
- a. ano
 - b. ne
 - c. nezajímám se
22. Zaznamenal/a jste v ČR reklamu cílenou na LGBT komunitu?
- a. ano
 - b. ne
 - c. nezajímám se
23. Kde by podle Vás měla být reklama cílena na LGBT komunitu publikována?
- a. v masových médiích (televize, tisk, rozhlas, ...)
 - b. v gay médiích
 - c. všude
 - d. nikde
24. Ideální reklama zaměřená na LGBT komunitu by podle Vás měla být:
- a. vizuál s jasným gay tématem komunikovaný v masových médiích
 - b. vizuál se skrytým gay prvkem komunikovaný v masových médiích
 - c. obecný vizuál doplněný o duhovou vlajku či jiný tematický motiv či slogan prezentovaný v gay médiích
 - d. čistě gay orientovaný vizuál komunikovaný v gay médiích
 - e. žádný
 - f. jiná odpověď
25. Jaký nástroj marketingu Vy osobně preferujete při komunikaci s LGBT komunitou?
- a. klasickou reklamu v televizi
 - b. klasickou reklamu v novinách či časopisech
 - c. rozhlasovou reklamu
 - d. klasickou venkovní reklamu (billboardy, plakáty, v dopravních prostředcích,...)
 - e. klasická indoor média (reklama v klubech, obchodních a sportovních centrech,...)

- f. ambientní média (netradiční reklamní nosiče: madla nákupních vozíků, jezdící schody, sedadla v MHD,...)
- g. reklamu na internetu
- h. rozdávání vzorků, kupónů, premií, odměn za věrnost
- i. přímý marketing (adresný mail, katalogy, telemarketing, teleshopping)
- j. event marketing (sportovní či umělecké akce, workshopy, konference,...)
- k. sponzorování různých akcí (např. Prague Pride, Queer Ball, Mezipatra,...)
- l. osobní prodej
- m. Product Placement (použití značkového zboží či služby ve filmu, seriálu, počítačové hře, přímém přenosu,...)
- n. virální marketing (rychle a spontánně se šířící reklama prostřednictvím internetu bez ovlivňování původce)
- o. guerilla marketing (často jednorázové akce s neotřelým a originálním nápadem, zajímavým umístěním, jejichž cílem je upoutat pozornost zákazníků)
- p. mobilní marketing (SMS, MMS, WAP, loga, hry, různé aplikace,...)
- q. o cílenou reklamu na LGBT komunitu nemám vůbec zájem

26. Podporujete Prague Pride a ostatní, podobně zaměřené akce?

- a. rozhodně ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. rozhodně ne

27. Zúčastnil/a jste se nebo se plánujete zúčastnit Prague Pride?

- a. ano a chci se zúčastnit znovu
- b. ano, ale znovu to neplánuji
- c. ne, ale zvažuji to
- d. ne a neplánuji to

28. Pohlaví?

- a. muž
- b. žena

29. Kde je Vaše trvalé bydliště?

- a. Hlavní město Praha
- b. Středočeský kraj
- c. Jihočeský kraj
- d. Karlovarský kraj
- e. Ústecký kraj
- f. Olomoucký kraj
- g. Jihomoravský kraj
- h. Moravskoslezský kraj
- i. Zlínský kraj
- j. Pardubický kraj
- k. Liberecký kraj
- l. Královéhradecký kraj

m. Kraj Vysočina

n. Plzeňský kraj

30. Kolik je Vám let?

- a. méně než 18
- b. 18 - 24 let
- c. 25 - 30 let
- d. 30 - 40 let

- e. 40 - 50 let
- f. 50 - 60 let
- g. 60 - 70 let
- h. nad 70 let

31. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- a. základní
- b. střední bez maturity
- c. střední s maturitou
- d. vyšší odborné

- e. vysokoškolské bakalářské
- f. vysokoškolské magisterské
- g. vysokoškolské doktorské

32. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a. do 15 000 Kč
- b. 15 - 20 000 Kč
- c. 20 - 25 000 Kč
- d. 25 - 30 000 Kč
- e. 30 - 40 000 Kč

- f. 40 - 50 000 Kč
- g. 50 - 60 000 Kč
- h. 60 - 70 000 Kč
- i. nad 70 000 Kč

33. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- a. do 15 000 Kč
- b. 15 - 20 000 Kč
- c. 20 - 25 000 Kč
- d. 25 - 30 000 Kč
- e. 30 - 40 000 Kč

- f. 40 - 50 000 Kč
- g. 50 - 60 000 Kč
- h. 60 - 70 000 Kč
- i. nad 70 000 Kč

Příloha 2 – Tabulka – Přehled nejdůležitějších charakteristik jednotlivých druhů médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Celoplošné masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků Působení na smysly Vhodná pro product placement	Pomíjivost Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Vysoké celkové náklady Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěnost diváků Zahlcenost cizí reklamou
Rozhlas	Velká šíře zásahu Dobře přijímán na lokálním trhu Rychlost přípravy Nízké náklady Operativnost Vysoká geografická a demografická selektivita Mobilita Interaktivita	Nekomplexnost, pouze zvuk Pomíjivost Omezený dosah Nízká pozornost Limitovaný obsah sdělení Roztříštěné publikum Problém měření zpětné vazby
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Bezprostřednost Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele Demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Věřohodnost Intenzivní pokrytí místního trhu Nízké náklady Segmentace Široce přijímané	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů Velká konkurence Problém měření zpětné vazby
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž Důvěryhodnost Předání dalším čtenářům	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt Vyšší cena pro čtenáře
OUT-INDOOR		

Billboardy, megaboardy, citylight vitríny atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Místní pokrytí Relativní flexibilita Kreativita ztvárnění	Stručnost Posouzení estetické stránky i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity Kontroverzní akceptace Problém bezpečnosti např. pro řidiče (billboardy)
---	---	--

Zdroj: vlastní zpracování podle: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., pozn. 23, s. 72. KOTLER, Philip et al., pozn. 21, s. 866. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., pozn. 22, s. 83.

Příloha 3 – Obrázek – Příklady Guerillové kampaně v ČR – server www.skoly.cz a mBank



Zdroj: 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

Příloha 4 – Obrázek – Nepovedená gay reklama na margarín Flora



Zdroj: Homofobie nebo podpora gayů? Reklama na margarín budí kontroverze. Lui-magazin.cz. [online]. [vid. 2014-04-24].
Dostupné z: http://www.lui-magazine.cz/novinky/item/1811-homofobie-nebo-podpora-gay%C5%AF?-reklama-na-margar%C3%ADn-bud%C3%AD-kontroverze#.U1jshPI_s1M

Příloha 5 – Obrázek – Příklady práce marketingových gay agentur – Witeck Communications pro American Airlines a Communigayte pro Czech Airlines



Zdroj: GAY AND LESBIAN TRAVEL. Aa.com. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.aa.com/i18n/urls/rainbow.jsp?anchorLocation=DirectURL&title=rainbow#!pride>

CHECK OUT
CZECH AIRLINES

ab € 89.-
Hr. & Rückflug inkl. aller Steuern & Gebühren

**Jetzt mit uns gay-friendly
Prag entdecken!**

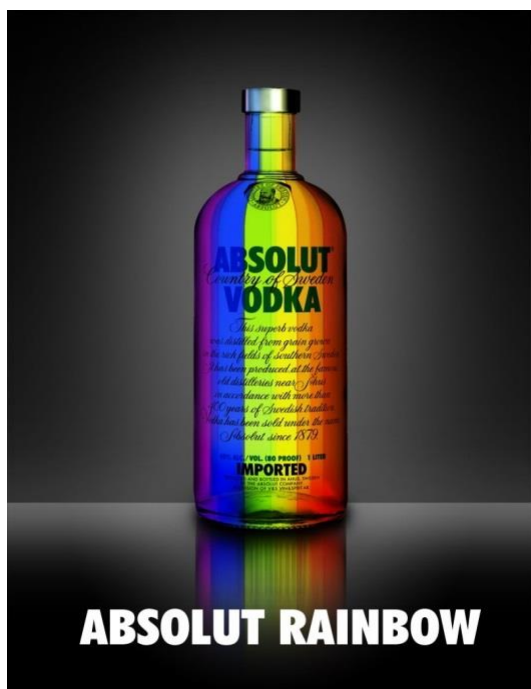
Prag gehört zu den beliebtesten und meistbesuchten Städten Europas. Ein beeindruckendes mittelalterliches Stadtzentrum, traditionelle Kneipen, gemütliche Cafés, trendige Bars, exklusive Restaurants, ein vielfältiges Kunst & Kultur Angebot, sonniges Shopping und eine lebendige Gay Szene – kein Wunder das auch immer mehr schwule und lesbische Reisende unsere Skizze und lebendige Mitogehe für sich entdecken! Mit idealen Tagesanreiseleistungen, einer der günstigsten Flotten Europas sowie kostenfreiem Bord-Service bringen wir unsere Gäste von Deutschland bequem und komfortabel in die „goldene Stadt“.

www.czechairlines.com

CSA CZECH AIRLINES

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

Příloha 6 – Obrázek – Příklady Gay reklam s duhovou tematikou – Absolut vodka a Google



Zdroj: 15 Ads That Changed The Way We Think About Gays And Lesbians. Bussinessinsider.com. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/15-ads-that-changed-the-way-we-think-about-gays-and-lesbians-2012-10?op=1>



"The practice of sport is a human right. Every individual must have the possibility of practicing sport, without discrimination of any kind and in the Olympic spirit, which requires mutual understanding with a spirit of friendship, solidarity and fair play." –Olympic Charter

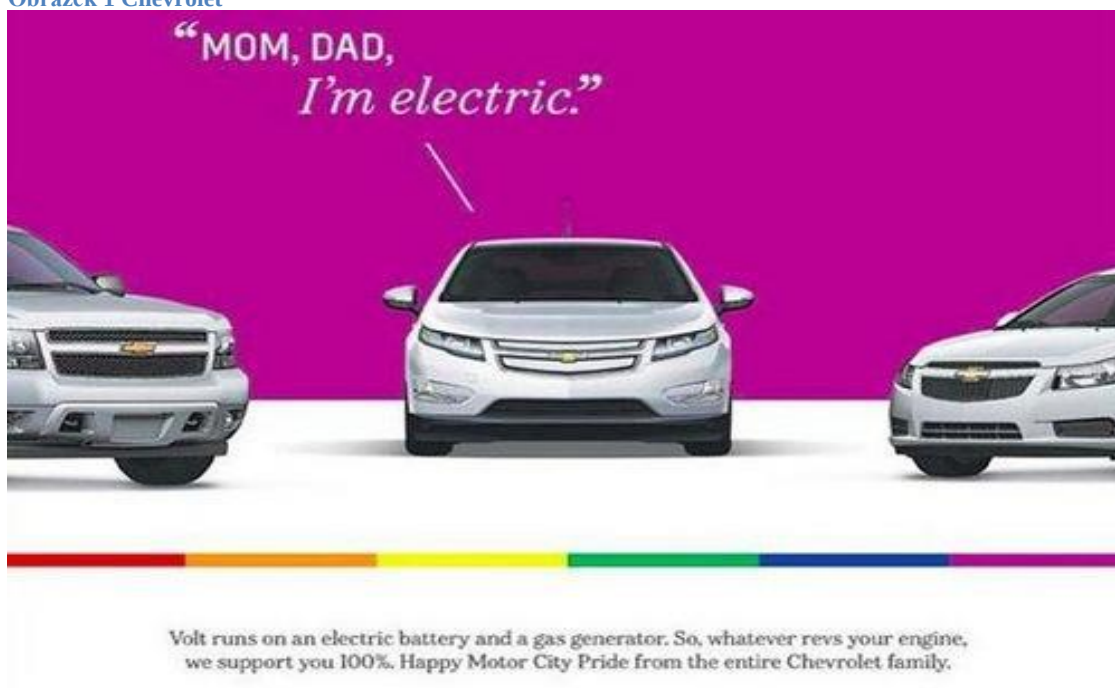
Zdroj: Google Joins Brands' Pre-Olympic Protest of Russia's Anti-Gay Law. Adage.com. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digital/google-joins-pre-olympic-protest-russia-s-anti-gay-law/291579/>

Příloha 7 – Obrázek – Příklady Gay reklam podporující práva LG komunity – Smirnoff a Chevrolet



Zdroj: Smirnoff and Absolut Show Their Support for Gay Marriage on Facebook. *Adweek.com*. [online]. [vid. 2014-04-24].
Dostupné z: <http://www.adweek.com/adfreak/smirnoff-and-absolut-show-their-support-gay-marriage-facebook-148171>

Obrázek 1 Chevrolet



Zdroj: GM's 'Gay' Chevrolet Volt Ad Goes Viral. *Editorial.autos.msn.com*. [online]. [vid. 2014-04-24]. Dostupné z:
<http://editorial.autos.msn.com/blogs/autosblogpost.aspx?post=badb4923-0efd-48b1-ac27-ec1c5edd2e98>

Příloha 8 – Obrázek – Jedna z prvních Gay reklam u nás pro obuv Humanic a Hornbach



Zdroj: Reklama útočí na gay spotřebitele. Mam.ihned.cz. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14129230-reklama-utoci-na-gay-spotrebitele>



Zdroj: Hornbach. Jednoudolejednounahore.wordpress.com. [online]. [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://jeddoudolejednounahore.wordpress.com/2007/04/26/ju-konecne-gay-reklama/>

Příloha 9 – Obrázek – Příklady nejnovějších reklam v ČR - Reklama pro Nikon s motivem coming outu a Fernet Stock

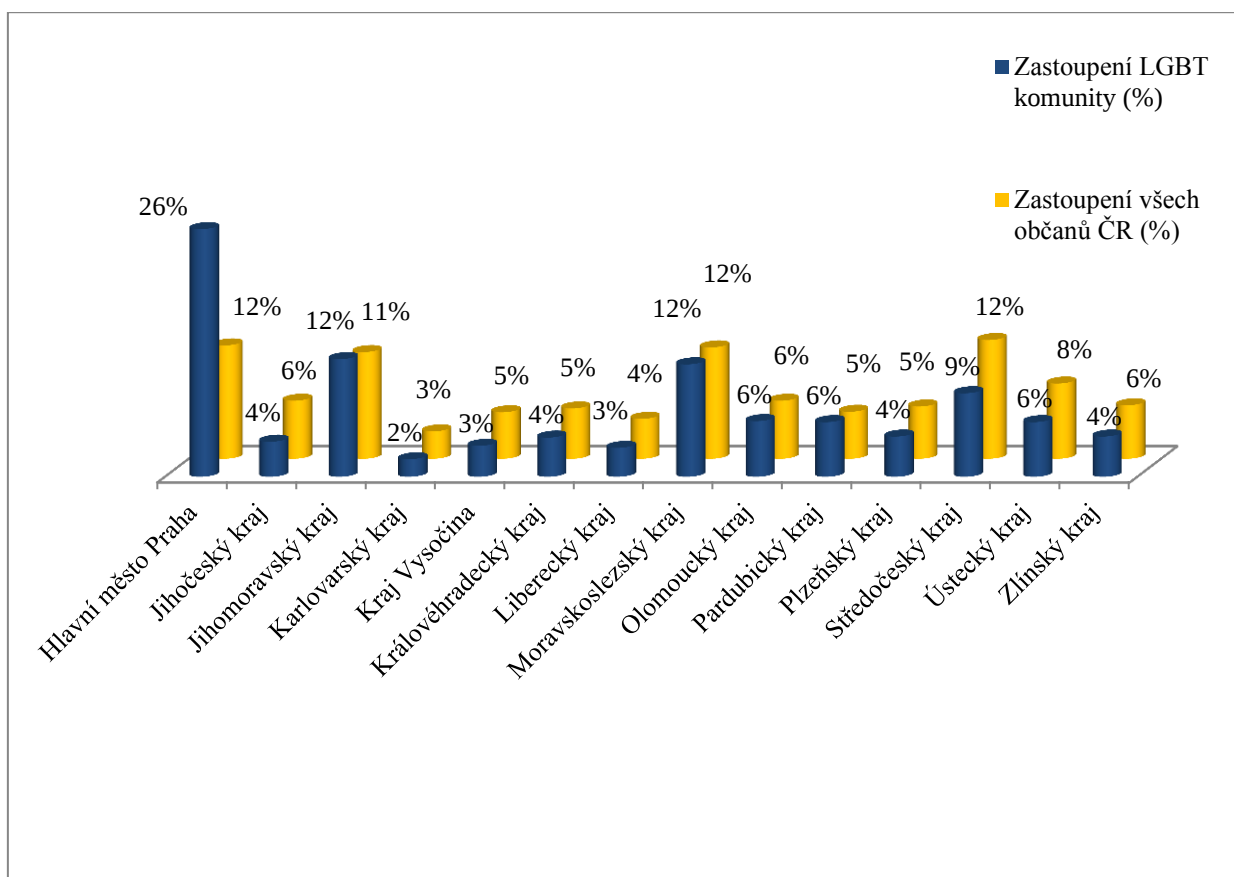


Zdroj: Top 5 českých gay reklam. *Lui-magazine.cz*. [online]. [vid. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/duhovy-marketing/item/1497-top-5-%C4%8Desk%C3%BDch-gay-reklam>



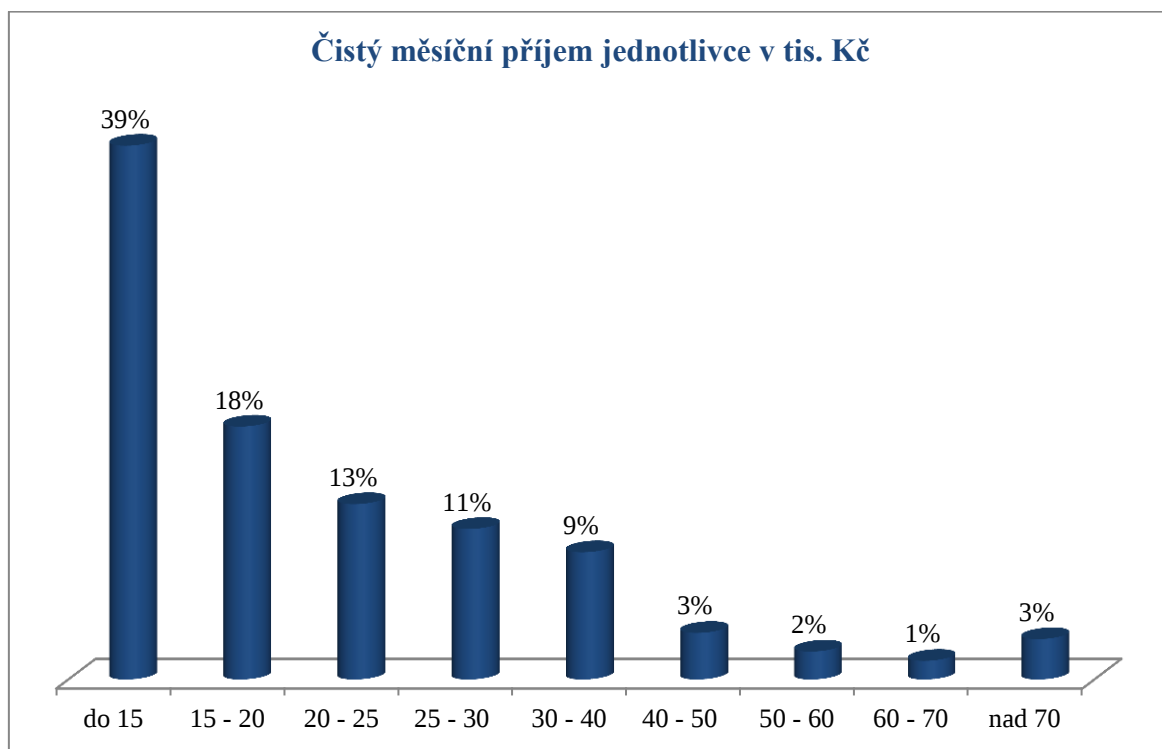
Zdroj: Top 5 českých gay reklam. *Lui-magazine.cz*. [online]. [vid. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.lui-magazine.cz/duhovy-marketing/item/1497-top-5-%C4%8Desk%C3%BDch-gay-reklam>

Příloha 10: Graf Zastoupení LGBT komunity v jednotlivých krajích ve srovnání se zastoupením všech obyvatel ČR

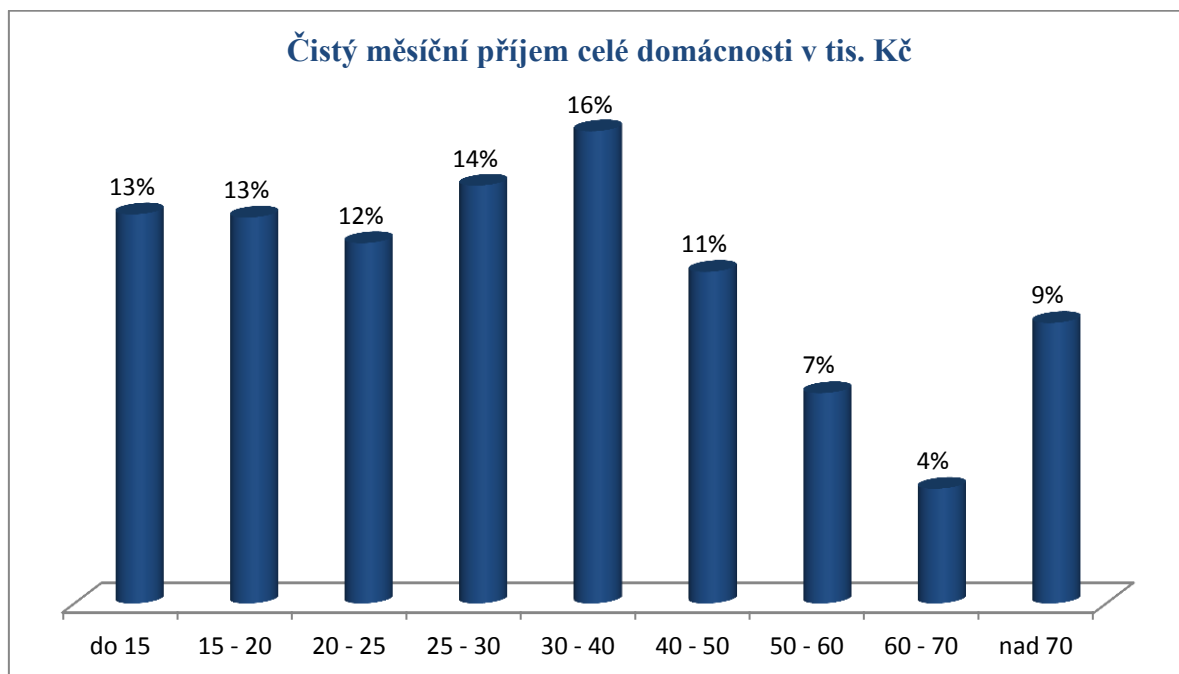


Zdroj: Regionální statistiky. Aktuální počet obyvatel pro jednotlivé kraje. Czso.cz. [online]. [vid. 2014-04-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regiony_mesta_obce_souhm

Příloha 11 – Graf – Porovnání čistých měsíčních příjmů jednotlivce a celé domácnosti v tisících Kč

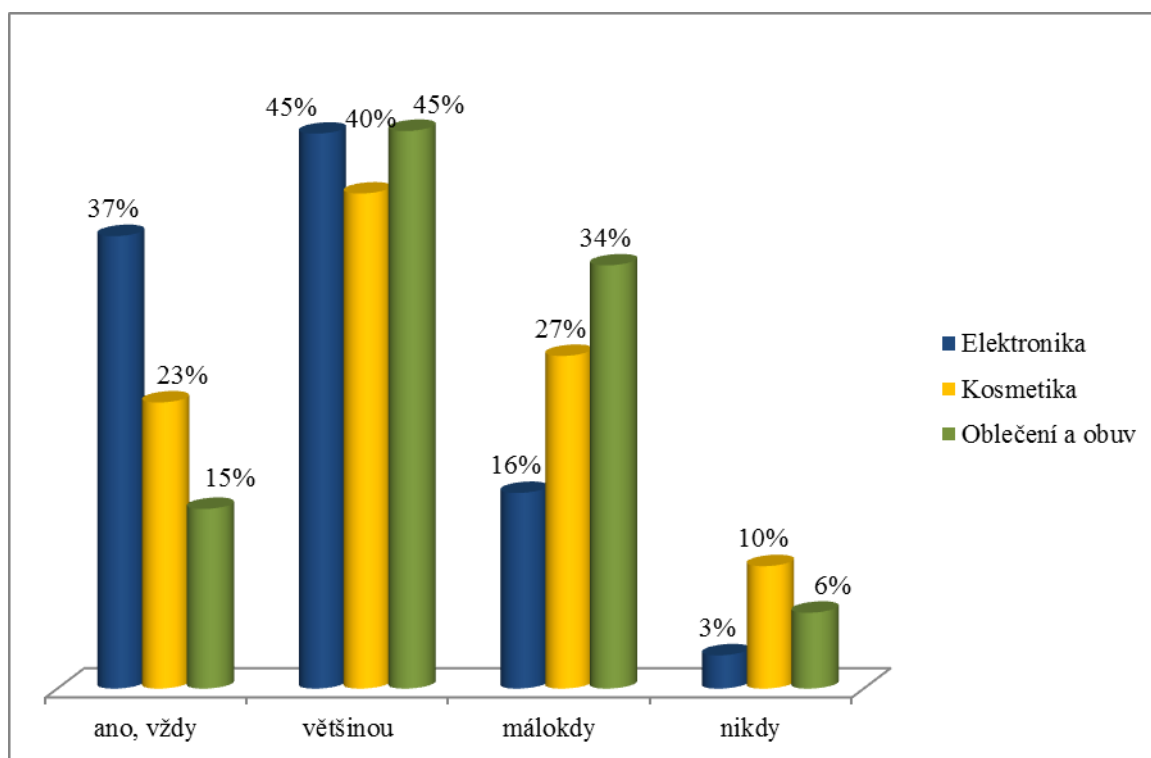


Zdroj: Vlastní zpracování



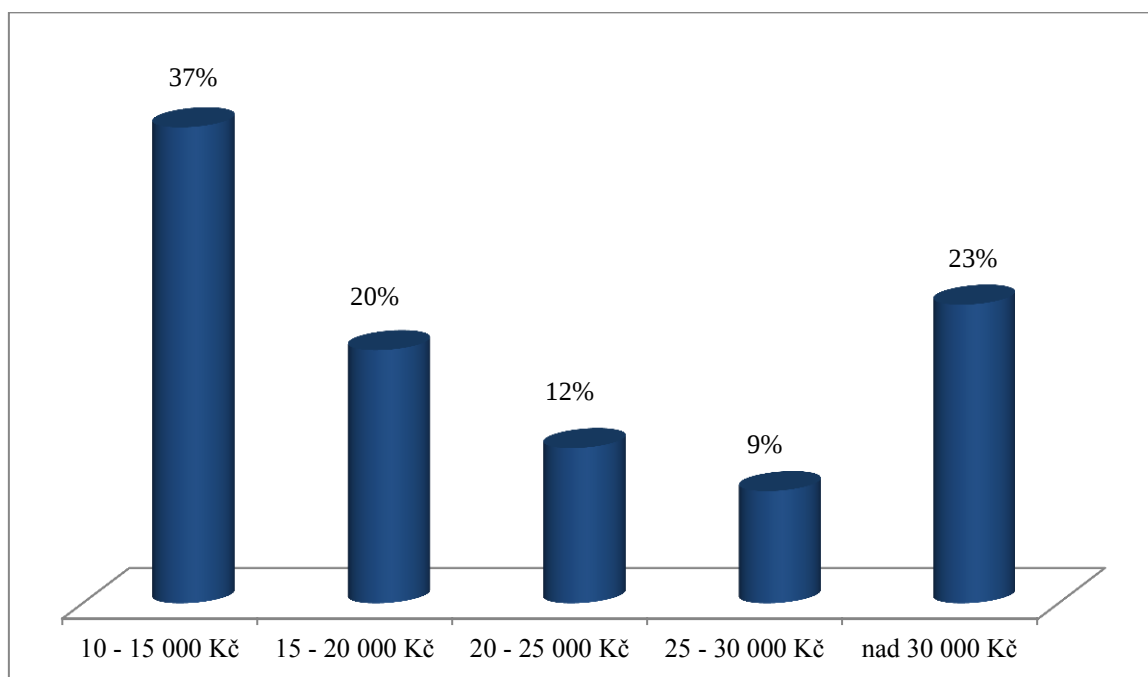
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12 – Graf – Preference značkového zboží



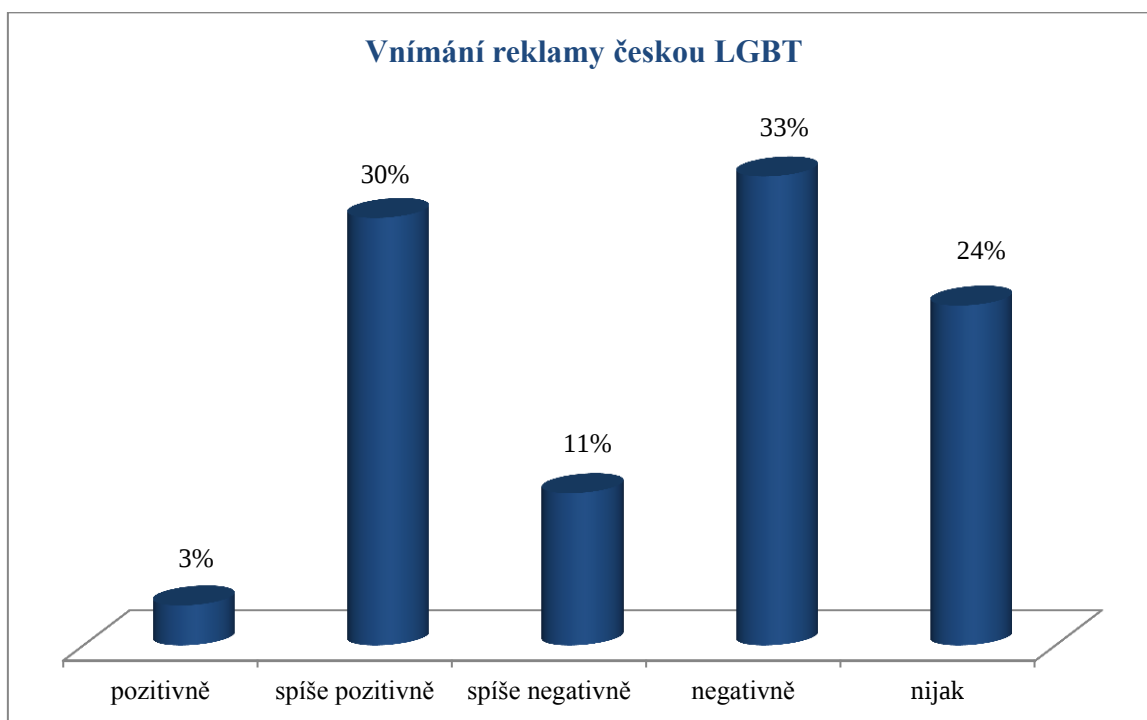
Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 13 – Graf – Předpokládané výdaje za zahraniční dovolenou v Kč

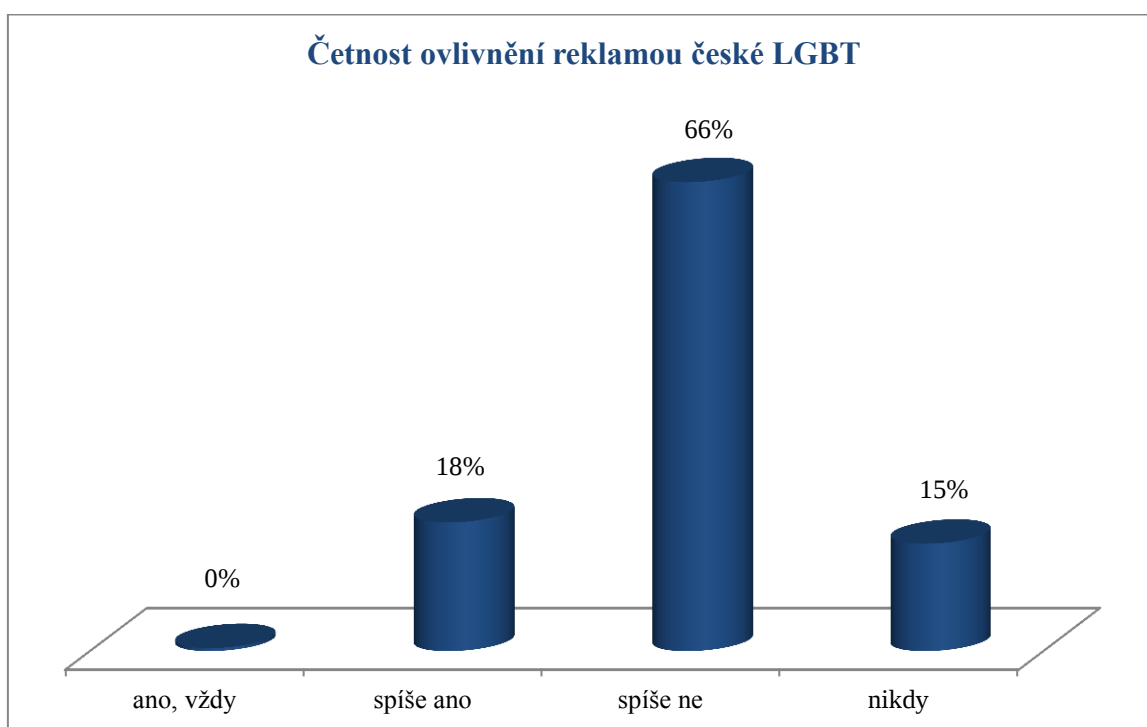


Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 14 – Graf – Vnímání a působení reklamy na LGBT komunitu v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování



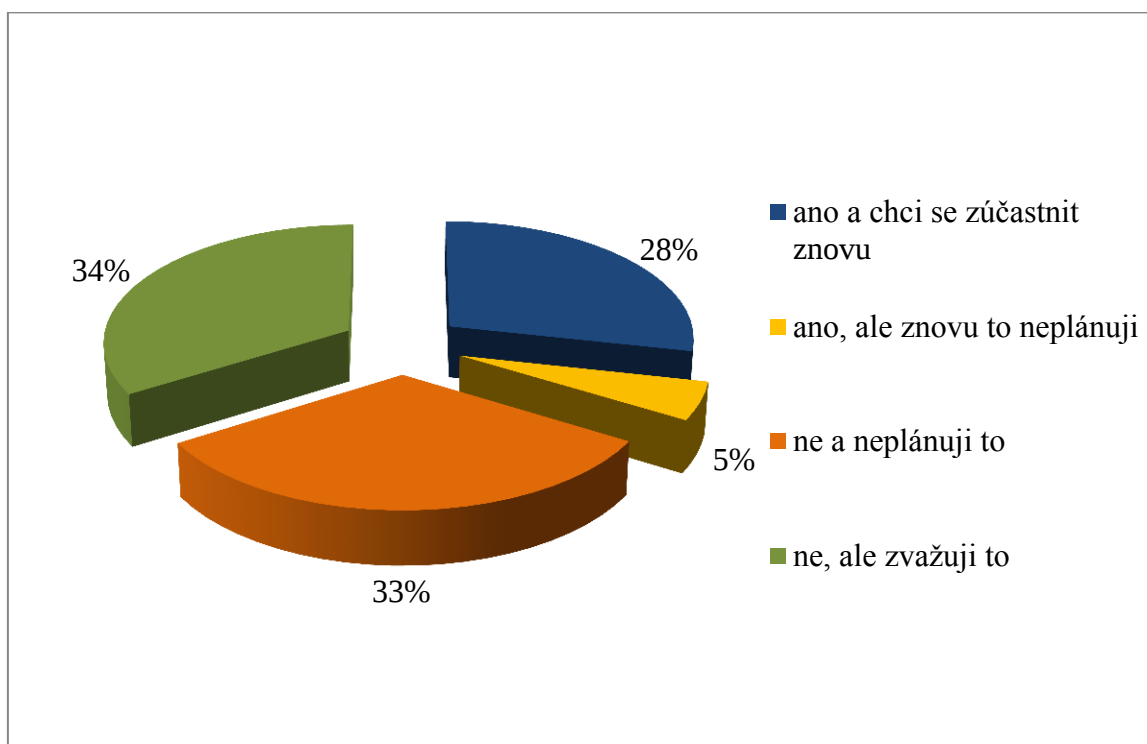
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15 – Tabulka – Preferované marketingové nástroje pro komunikaci s LGBT komunitou

Preferované marketingové nástroje	Procenta hlasů
Reklama na internetu	19 %
Klasická reklama v televizi	13 %
Sponzorování různých akcí (např. Prague Pride, Queer Ball, Mezipatra, ...)	10 %
Klasická reklama v novinách či časopisech	9 %
Klasická venkovní reklamu	9 %
O cílenou reklamu na LGBT komunitu nemám vůbec zájem	7 %
Klasická indoor média	6 %
Guerilla marketing	5 %
Rozdávání vzorků, kupónů, premií, odměn za věrnost	4 %
Virální marketing	4 %
Ambientní média	3 %
Rozhlasová reklama	2%
Přímý marketing	2 %
Product Placement	2 %
Osobní prodej	1 %
Mobilní marketing	1 %
Celkem	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 16 – Graf – Účast na Prague Pride



Zdroj: Vlastní zpracování