

**Marketing  
LGBT+**



**Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytetu Gdańskiego**

Seria: **Medi@stery** (tom 8)

**Redakcja naukowa:**

dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG

dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. UG

Karolina Wojtal



# Marketing LGBT+

charakterystyka  
potencjał wykorzystania  
przykłady

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
Gdańsk 2023

Recenzenci

dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska, prof. UW  
dr hab. Dariusz Tworzydło, prof. UW  
prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Redaktor Wydawnictwa  
Jerzy Toczek

Projekt okładki i stron tytułowych  
Filip Sendal

Skład i łamanie  
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana w ramach nagrody  
VIII edycji Ogólnopolskiego Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską  
z Wiedzy o Komunikacji Społecznej i Mediach Medi@stery  
ze środków Urzędu Miasta Gdańska  
oraz Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański  
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-534-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206  
e-mail: [wydawnictwo@ug.edu.pl](mailto:wydawnictwo@ug.edu.pl)  
[wydawnictwo.ug.edu.pl](http://wydawnictwo.ug.edu.pl)

Księgarnia internetowa: [wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/](http://wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/)

Druk i oprawa  
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. +48 58 523 14 49

# Spis treści

Wprowadzenie . . . . .	7
Rozdział 1. Marketing – teoria . . . . .	10
1.1. Marketing – ramy teoretyczne . . . . .	10
1.2. Orientacje marketingowe – ewolucja . . . . .	11
1.3. Instrumenty marketingu – marketing mix . . . . .	15
1.4. Marketing relacyjny . . . . .	17
1.5. Postępowanie konsumentów na rynku . . . . .	20
1.6. Segmentacja rynku . . . . .	27
Rozdział 2. Terminologia, historia i demografia osób LGBT+ . . . . .	34
2.1. Przegląd terminologii . . . . .	34
2.2. Formowanie relacji między społeczeństwem a ruchem LGBT+ – od choroby do parady równości . . . . .	42
2.3. Sytuacja społeczno-demograficzna osób LGBT+ w Polsce i na świecie . . . . .	49
Rozdział 3. Sytuacja osób LGBT+ w Polsce i na świecie . . . . .	59
3.1. Sytuacja prawna . . . . .	59
3.2. Stosunek ogółu społeczeństwa wobec osób LGBT+ w Polsce i na świecie . . . . .	67
3.3. Osoby LGBT+ i instytucje publiczne w Polsce . . . . .	71
Rozdział 4. Marketing LGBT+ – charakterystyka zjawiska . . . . .	83
4.1. Społeczność LGBT+ jako segment docelowy w marketingu . . . . .	83
4.2. Marketing LGBT+ . . . . .	88
4.3. Powstawanie marketingu LGBT+ . . . . .	90
4.4. Kanały i sposoby wdrożenia działań marketingu LGBT+ . . . . .	97
4.5. Marketing LGBT+ a tożsamość marki . . . . .	102
4.6. Negatywny odbiór marketingu LGBT+ . . . . .	103
4.7. Demarketing – negatywne przedstawienie osób LGBT+ . . . . .	105
Rozdział 5. Marketing LGBT+ w praktyce – case study . . . . .	108
5.1. Metodologia . . . . .	108
5.2. Branża odzieżowa . . . . .	110
5.3. Branża jubilerska . . . . .	119
5.4. Branża kosmetyczna . . . . .	124
5.5. Branża turystyczna . . . . .	137
5.6. Branża spożywcza . . . . .	148

## Spis treści

5.7. Kampanie i akcje społeczne na rzecz osób LGBT+ . . . . .	160
5.8. Działania marketingowe wyrażające sprzeciw wobec społeczności LGBT+ . . . . .	172
5.9. Podsumowanie . . . . .	189
Rozdział 6. Postrzeganie wykorzystywania wizerunku osób LGBT+ w przekazach marketingowych: sondaż diagnostyczny . . . . .	
6.1. Metodologia . . . . .	191
6.2. Przynależność demograficzna ankietowanych . . . . .	192
6.3. Skala Homofobii . . . . .	194
6.4. Postrzeganie wykorzystywania wizerunku osób LGBT+ w przekazach marketingowych – pytania teoretyczne . . . . .	200
6.5. Postrzeganie wykorzystywania wizerunku osób LGBT+ w przekazach marketingowych na przykładzie spotów reklamowych wybranych marek . . . . .	207
6.6. Podsumowanie . . . . .	218
Zakończenie . . . . .	219
Bibliografia . . . . .	222
Spis tabel . . . . .	247
Spis rysunków . . . . .	248
Aneks . . . . .	250

## Wprowadzenie

Działania marketingowe podmiotów funkcjonujących na rynku, sposób ich komunikowania się z otoczeniem czy metody promocji usług i produktów stale są przez te podmioty modyfikowane i przystosowywane do bieżących oczekiwań konsumentów. Zadaniem badaczy i teoretyków marketingu jest śledzenie takich zmian i analizowanie bieżących trendów. Autorka pracy zauważyła, że przedsiębiorstwa zachodnie, ale coraz częściej również polskie, poprzez prowadzone działania marketingowe starają się zaznaczać swoją tolerancję i solidarność z osobami LGBT+. Jako że autorka uznaje się za sojuszniczkę tych osób, ten trend w działaniach marketingowych wydał się jej niezwykle interesującym przedmiotem badań, a w konsekwencji stał się tematem pracy magisterskiej.

Przy wstępnym researchu okazało się, że choć tego typu działania praktyczne ze strony firm są szeroko omawiane w mediach branżowych, teoretyczne opracowania na temat tego zjawiska są niezwykle ograniczone. Konieczne było korzystanie ze źródeł anglojęzycznych, choć i tam stosowana przez autorów terminologia była nieujednolicona. Najbardziej szerokim, ogólnym terminem stosowanym do określenia badanego przez autorkę zjawiska jest „marketing LGBT+”. To zbiorcze określenie obejmuje działania marketingowe skierowane do segmentu docelowego, jakim są osoby LGBT+, oraz działania pośrednie, zwiększające przychylność tej społeczności (i jej sojuszników) do samej firmy i jej produktów/usług. W świetle tego celem tej pracy stało się zanalizowanie społeczności LGBT+ jako segmentu docelowego do prowadzonych działań marketingowych oraz stworzenie charakterystyki marketingu LGBT+ i zbadanie potencjału jego wykorzystania. Autorka nie postawiła konkretnej tezy, jako że celem opracowania było zbadanie, opisanie i zanalizowanie stosunkowo nowego zjawiska w dziedzinie marketingu. Niemal pionierski charakter tematyki, jakiej została poświęcona praca, sprawił, że postawienie tezy byłoby niezasadne.

Aby zrealizować postawione cele, w procesie badawczym autorka posłużyła się trzema metodami: analizą dokumentów, studium przypadku i sondażem diagnostycznym. Analiza dokumentów pozwoliła na scharakteryzowanie osób LGBT+ w Polsce i na świecie: ich sytuacji społecznej, demograficznej i prawnej. Studium przypadku dotyczyło praktycznego zastosowania marketingu LGBT+ przez przedsiębiorstwa polskie i zagraniczne działające w różnych sektorach rynku. Natomiast sondaż diagnostyczny, przeprowadzony za pomocą ankiety internetowej, miał za zadanie zbadać, jak postrzegane i oceniane są działania marketingu LGBT+. Przy jego tworzeniu wykorzystano narzędzie badawcze Skala Homofobii, aby sprawdzić, czy ogólne nastawienie do społeczności LGBT+ warunkuje pozytywne czy negatywne postrzeganie takich działań.

Praca składa się z dwóch głównych części: teoretycznej i praktycznej. Część teoretyczna składa się z czterech rozdziałów. W pierwszym z nich omówiono podstawowe, teoretyczne aspekty marketingu, szczególnie dużo uwagi poświęcając kwestii segmentacji rynku. Kolejne dwa rozdziały dotyczą społeczności LGBT+. Wyjaśnione zostały podstawowe pojęcia i skróty związane z tożsamością i orientacją seksualną, ponieważ są one często używane w dalszej części pracy. Opisano, jak zmieniały się relacje między społeczeństwem a osobami LGBT+, pochyłono się również nad sytuacją społeczno-demograficzną i prawną tej społeczności w Polsce i na świecie. W ostatnim rozdziale teoretycznym skupiono się na samym zjawisku marketingu LGBT+, charakteryzując je i opisując historię formowania się tej koncepcji marketingu. Przedstawiony został również potencjał wykorzystania marketingu LGBT+ w działalności przedsiębiorstw, z zaznaczeniem wad i zalet poszczególnych rozwiązań oraz ich wpływu na tożsamość marki.

Praktyczna część pracy składa się z dwóch rozdziałów. Pierwszy z nich to rozbudowane studium przypadku pokazujące, jak koncept marketingu LGBT+ jest wdrażany w przedsiębiorstwach oraz że jest to często stosowana praktyka marketingowa. Natomiast w drugim rozdziale praktycznym zaprezentowano analizę wyników przeprowadzonego sondażu diagnostycznego, badającego postrzeganie wykorzystywania wizerunku i symboliki osób LGBT+ w przekazach marketingowych.

Podczas pisania rozdziałów teoretycznych autorka korzystała z szerokiej gamy źródeł obejmujących: drukowaną literaturę przedmiotu, publikacje dotyczące społeczności LGBT+, raporty instytucji rządowych, politycznych i organizacji non profit. W dużym zakresie, zwłaszcza przy tworzeniu analizy



## Wprowadzenie

przypadku czy opisywaniu aktualnej sytuacji osób LGBT+ w kontekście politycznym i społecznym, autorka korzystała ze źródeł internetowych. Jedyne tam można było znaleźć informacje na temat bieżących działań firm i ich umiejscowienia w aktualnym kontekście politycznym i społecznym. Były to głównie serwisy informacyjne oraz strony internetowe i profile w mediach społecznościowych firm wdrażających działania marketingu LGBT+. W kontekście całej pracy szczególnie przydatne okazały się publikacje wydawane przez Kampanię Przeciw Homofobii, Stowarzyszenie Miłość Nie Wyklucza, WHO czy ONZ, a także internetowe serwisy branżowe, takie jak AdAge czy WirtualneMedia.