

**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
wydawnictwo.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: 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