

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2016-2018

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Lukáš Hořva**

**Multikultúrny marketing v Česku a Španielsku so  
zameraním na LGBT komunitu.**

Praha 2018

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Marie Hamplová Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2016-2018

**DIPLOMA THESIS**

**Lukáš Hořva**

**The multicultural marketing of LGBT community in the  
Czech Republic and in Spain.**

Prague 2018

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Marie Hamplová Ph.D.

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracoval samostatne. Všetku literatúru a zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpal, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa.....

*Lukáš Holva*

## **Pod'akovanie**

V poskytnutie cenných rád, veľkú trpezlivosť a odborné vedenie mojej kvalifikačnej práce by som veľmi rád poďakoval mojej vedúcej práce PhDr. Marii Hamplovej Ph.D., ktorá bola už od prvého stretnutia ochotná spolupracovať a radiť pri riešení problematiky mojej diplomovej práce, inšpirovala ma a obohatila vecnými pripomienkami k práci.

Pod'akovať by som chcel aj mojim kolegom a vedúcim pracovníkom, ktorí mi dali priestor a čas k napísaniu tejto práce a v neposlednom rade aj tým, ktorí ma v písaní práce podporovali, radili mi a pomáhali.

Výnimočné poďakovanie patrí mojej veľmi dobrej priateľke Miriam Mydlovej, ktorá mi počas celého procesu tvorby práce neprestajne pomáhala po gramatickej a formálnej úprave práce a mojim rodičom, ktorí za mnou počas celého môjho štúdia neprestajne stáli.

## **Anotácie**

V teoretickej časti tejto diplomovej práce sa čitateľ už v prvej kapitole zoznamuje so základnými pojmami z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Autor sa v danej časti práce venuje obzvlášť nástrojom marketingového komunikačného mixu, ktorých znalosť je nevyhnutná pri kvalitatívnom výskume v praktickej časti práce. Druhá kapitola teoretickej časti práce je venovaná multikultúrnemu marketingu, vyzdvihujúc LGBT kultúru, ktorej bližšia charakteristika dáva možnosť čitateľovi oboznámiť sa s osobitným typom spotrebiteľov súčasného multikultúrneho trhu. Pri praktickej časti, ktorá bola založená na zmonitorovaní multikultúrneho marketingového trhu zameraného na LGBT kultúru v Barcelone a Prahe a následnom pozorovaní marketingovej komunikácie vybraných inštitúcií, ktoré bolo podoprené hĺbkovými rozhovormi, sa nachádzajú odpovede na otázky, či je multikultúrny trh pre LGBT komunitu priaznivejší v Španielsku alebo v Českej republike, prípadne akými marketingovými nástrojmi a formami sa snažia inštitúcie osloviť LGBT spotrebiteľov v rámci európskeho multikultúrneho trhu.

## **Kľúčové slová**

Česká republika, dotazník, event marketing, homosexualita, kultúra, lgbt, marketingová komunikácia, multikultúrne prostredie, multikultúrny marketing, public relations, spoločenské skupiny, španielsko.

## **Annotation**

In the first chapter of the theoretical part of this diploma thesis, the reader is acquainted with basic marketing and marketing communication terms. More specifically, the author deals with marketing communication mix tools, the understanding of which is necessary for the qualitative research discussed in the practical part of the thesis. The second chapter is devoted to multicultural marketing, focusing on the LGBT culture. A closer characteristic of this culture allows the reader to get familiar with specific types of consumers of the current multicultural market. The practical part of this thesis was based on an audit of the multicultural marketing focused on LGBT culture in Barcelona and Prague and a follow-up of the marketing communication of selected institutions backed by in-depth interviews. It aims to provide answers to whether the multicultural market for the LGBT community is more favourable in Spain or in the Czech Republic and what marketing tools institutions are applying to reach LGBT consumers within the European multicultural market.

## **Keywords**

Culture, event marketing, homosexuality, lgbt, marketing communication, multicultural environment, multicultural marketing, public relations, social groups, spain, survey, the czech republic.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 FORMY A NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE</b>	
<b>PODNIKU.....</b>	<b>11</b>
1.1 Pojem marketing a marketingová komunikácia.....	11
1.2 Marketingový mix podniku.....	15
1.2.1 Produkt / PRODUCT.....	16
1.2.2 Cena / PRICE.....	17
1.2.3 Miesto / PLACE.....	18
1.2.4 Propagácia / PROMOTION.....	19
1.2.5 Procesy, Fyzická evidencia a Personál.....	19
1.3 Marketingový komunikačný mix.....	20
1.3.1 Reklama / PROMOTION.....	21
1.3.2 Osobný predaj / PERSONAL SELLING.....	22
1.3.3 Priamy marketing / DIRECT MARKETING.....	22
1.3.4 Podpora predaja / SALES PROMOTION.....	23
1.3.5 Vzťahy s verejnosťou / PUBLIC RELATIONS.....	24
1.3.6 Udalosti, zážitky a sponzorstvo / EVENTS, SPONZORING.....	24
1.3.7 Online komunikácia / ONLINE COMMUNICATION.....	26
1.4 Vybrané nové trendy marketingovej komunikácie podniku.....	27
1.4.1 Mobilný marketing.....	27
1.4.2 Word of mouth marketing.....	28
1.4.3 Guerillový marketing.....	29
1.4.4 Ambush marketing.....	30
1.4.5 Event marketing.....	30
1.4.6 Sociálny marketing.....	31
<b>2 MULTIKULTÚRNY MARKETING A LGBT.....</b>	<b>32</b>
2.1 Multikultúrny marketing.....	33
2.2 LGBT marketing.....	36
2.3 LGBT komunita v dejinách a súčasnosti .....	39
<b>3 VÝSKUMNÁ ČASŤ.....</b>	<b>41</b>

<b>4 ANALÝZA SUBJEKTOV A ICH MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRE LGBT V ČESKEJ REPUBLIKE.....</b>	<b>48</b>
4.1 Politická situácia a podpora LGBT komunity.....	48
4.2 Nočný život.....	49
4.3 Organizácie, eventy a spoločenské udalosti.....	51
4.4 Cestovný ruch.....	53
4.5 Sociálne služby.....	55
4.6 Sociálne siete a iné masmédiá.....	55
<b>5 ANALÝZA SUBJEKTOV A ICH MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRE LGBT V ŠPANIELSKU.....</b>	<b>57</b>
5.1 Politická situácia a podpora LGBT komunity.....	57
5.2 Nočný život.....	58
5.3 Organizácie, eventy a spoločenské udalosti.....	59
5.4 Cestovný ruch.....	60
5.5 Sociálne služby.....	61
5.6 Sociálne siete a iné masmédiá.....	61
<b>6 VÝSLEDKY VÝSKUMU A ICH INTERPRETÁCIA.....</b>	<b>62</b>
6.1 Formulácia hypotéz.....	62
6.2 Spracovanie dát.....	63
6.3 Interpretácia výsledkov a zhodnotenie hypotéz.....	65
6.4 Rozdiely vybraných podnikov v použití marketingového komunikačného mixu...	68
<b>ZÁVER.....</b>	<b>70</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....</b>	<b>72</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK.....</b>	<b>78</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>79</b>



## ÚVOD

Marketing je jednou z disciplín, ktorá úzko súvisí s premenami informačnej doby, a ktorá sa mení a zdokonaľuje z jedného okamihu na druhý. Len v poslednom desaťročí sa marketingové trendy zmenili do takej miery, že by v nich málokto nachádzal počiatky tradičného marketingu. Marketingoví špecialisti sa snažia prísť s čo najekonomickejším, najúčinnnejším, ale i najužitočnejším riešením, ktoré by pomohlo upútať čo najväčší počet zákazníkov, osloviť ich, zaujať, presvedčiť a v ideálnom prípade i udržovať ich pred možným odchodom ku konkurencii.

Zmeny v marketingu súvisia aj s neustále meniacim sa trhom zákazníkov, ktorý sa snažia obchodníci do značnej miery ovládnuť. Kým niekedy bola propagácia úzko spojená s reklamou zameranou len na produkt, dnes zahŕňa široké spektrum nástrojov, ktoré neslúžia len na vyzdvihnutie produktov a služieb, ale aj samotných značiek, či celých spoločností a organizácií. Trhové segmenty a požiadavky zákazníkov sú v niektorých prípadoch tak diametrálne odlišné, že je potreba u zákazníkov hľadať taký aspekt, ktorý ich všetkých spája aj napriek ich rozdielnym potrebám.

V priebehu posledných rokov vznikla nová forma marketingu, tzv. multikultúrny marketing, ktorá sa zameriava na kultúrnu odlišnosť spotrebiteľov a na základe špecifických potrieb a prání vyplývajúcich z tejto odlišnosti sa ich snaží v značnej miere osloviť. Súčasná globalizácia navyše podporuje premiešavanie kultúr, ktorých rozdielnosti v normách, hodnotách, presvedčeniach a želaniach sú diametrálne odlišné.

Jednou z takýchto kultúr, s ktorou sa v súčasnej dobe stretávame čoraz viac, je spoločenská skupina s názvom LGBT, ktorá v pomerne krátkej dobe prerástla do akejsi kultúrnej komunity. Jedná sa o kultúrnu skupinu, ktorej elementárnym charakteristickým znakom je odlišná sexuálna orientácia jej členov. Táto kultúrna komunita získava na trhu a v médiách čoraz väčšiu pozornosť a jej aktuálna problematika sa rieši do veľkej miery v mnohých krajinách.

Síce je multikultúrny marketing v Európe ešte v počiatkoch, nie je úplne nemožné stretnúť sa s ním i v našich súčasných médiách. Dôvod, prečo táto forma marketingu nie je oproti iným formám výrazne vyčnievajúca, môže spočívať v ešte celkovo nerozvinutom multikulturalizme, ktorý v rámci Európy potlačuje z veľkej časti homogénnu európsku kultúru. Aj napriek tomu sa mnohé dnešné inštitúcie snažia s multikultúrnym

marketingom pracovať a aplikovať ho na súčasný trh so zámerom oslovenia čo najväčšej skupiny zákazníkov. Otvorený priestor na realizáciu tejto formy marketingu zameraného na LGBT spotrebiteľov je aj v Českej republike (ČR). Z pohľadu multikulturalizmu v rôznych európskych mestách je zložité porovnávať ČR s inými krajinami, ktoré sú v tomto aspekte omnoho rozvinutejšie. Zároveň je to ale výzvou k tomu pokúsiť sa zistiť, do akej miery sa ČR v rámci multikultúrneho marketingu odlišuje od iných krajín a aký to má prípadný dopad v oblasti marketingovej komunikácie na LGBT kultúru.

Táto diplomová práca má určené dva ciele:

Prvým cieľom tejto práce je zmonitorovanie aktuálneho marketingového trhu zameraného na LGBT komunitu v ČR a Španielsku za účelom zistenia, ktorý z týchto dvoch trhov poskytuje LGBT komunitu priaznivejšie podmienky pre kultúrny život.

Druhý cieľ tejto práce nadväzuje na výsledok prvého cieľa. Úlohou bude na základe zmonitorovaných trhov vybrať z určených oblastí skúmania reprezentatívne inštitúcie, ktoré budú posudzované z hľadiska prístupu k marketingovej komunikácii so spotrebiteľmi. Hlavným zámerom bude zistiť, či marketingová komunikácia voči LGBT kultúre sa v ČR a Španielsku odlišuje, prípadne poodhaliť, kde sa nachádzajú najväčšie rozdiely.

Teoretická časť tejto práce bude vyplnená charakteristikou základných pojmov z oblasti marketingu, s ktorými sa je potrebné oboznámiť pred samotným výskumom. Okrem vymedzenia základných pojmov bude obsahovať aj obsiahne charakterizované nástroje a formy marketingu, oboznámi čitateľa s charakteristikou multikultúrneho marketingu a v posledných podkapitolách rozoberá LGBT komunitu ako z historického, tak i zo súčasného pohľadu.

V praktickej časti práce budú najprv stanovené a popísané skúmané oblasti, v ktorých následne bude prebiehať monitoring trhu. Po zmonitorovaní trhu budú vybrané inštitúcie stručne popísané. V ďalšej fáze bude u vybraných inštitúcií pozorovaná ich marketingová aktivita v oblasti komunikácie so zákazníkom prostredníctvom rôznych marketingových nástrojov. Toto pozorovanie bude zároveň dopĺňované hĺbkovými rozhovormi personálu daných inštitúcií, na základe ktorých sa pozorované výsledky mohli doplniť o zaujímavé informácie, prípadne dôležité poznatky. V záverečnej fáze práce budú výsledky kvalitatívnych výskumov v daných oblastiach porovnávané a zároveň prezentované v záverečných výsledkoch práce.

# TEORETICKÁ ČASŤ

## 1 FORMY A NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKU

Prvá kapitola tejto diplomovej práce je venovaná teoretickému vymedzeniu slova marketing, jeho nástrojov a formám, ktoré obchodníci využívajú k dosiahnutiu svojich stanovených cieľov. Na súčasnom trhu je konkurencia v mnohých odvetviach príliš vysoká a správne nastavenie nástrojov či využite špecifickej formy marketingu môže podniku dopomôcť k predbehnutiu konkurencie. Marketingoví manažéri by preto mali mať pri vypracovávaní marketingových strategických plánov podnikov jasne stanovené ciele, ktoré chcú dosiahnuť a metódy, ako k stanoveným cieľom dospieť. Marketingová komunikácia teda nie je len teoretický aspekt trhu, ale vo veľkej miere predstavuje praktické príklady vedúce k úspechu.

### 1.1 Pojem marketing a marketingová komunikácia

Každý, kto má záujem dosiahnuť vo svojom podniku úspech, by nemal zabúdať na dobre premyslenú marketingovú stratégiu podniku. Pred samotnou prácou s marketingom by sa mal každý obchodník oboznámiť s charakteristikou pojmu marketing, keďže i v súčasnosti nachádzame mnoho živnostníkov, ktorí si pod slovom marketing predstavujú synonymum slova reklama. Aby sa tejto dezinformácii v tejto práci zabránilo, je nutné oboznámiť sa s detailnejšou charakteristikou tohto slova.

Slovo marketing pochádzajúce z anglického jazyka možno rozdeliť na dve samostatné časti, a to market, ktorý v preklade vyjadruje trh a koncovku -ing, ktorá vyjadruje vykonávanie špecifickej aktivity. Spojením týchto častí sa teda dostávame k slovu, ktoré predstavuje aktivitu vytvárania trhu a určitý komplex riadiacich činností, ktoré sú orientované na trh s cieľom vytvárať hodnoty a uspokojovať zákazníkov, ich potreby a prania na základe výmeny. Ako ústredný prvok v tomto procese vystupuje zákazník, od ktorého sa marketingové úvahy a rozhodovanie vyvíja (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 116).

Pri hľadaní odpovede na otázku, kam až siahajú korene tejto obchodnej aktivity, je z jedného pohľadu možno usúdiť, že marketing, síce nie pod jeho dnešným názvoslovím, jestvoval už od samotného vzniku ľudstva. Pre Kotlera má marketing korene už v biblickom príbehu o Adamovi a Eve, ktorý hovorí o tom, ako Eva ponúka Adamovi zakázané jablko zo stromu. Samozrejme, v tejto situácii by marketingovým pracovníkom nebola Eva, ale had, ktorý Evu k ochutnaniu jablka naviedol a presvedčil. Síce tento príbeh nezachycuje počiatok ľudstva, nemožno v ňom poprieť prítomnosť určitého marketingového aspektu. Za skutočný zrod marketingovej teórie pod slovom marketing sa považuje obdobie prvej polovice dvadsiateho storočia, kedy bol marketing po prvýkrát spomínaný ako predmet k výučbe kurzov a seminárov zameraných na distribúciu pre veľkoobchodníkov a maloobchodníkov (2005, s. 8).

Vtedajšia situácia priemyslovo vyspelej ekonomiky v USA sa po prvýkrát stretla s javom, kedy ponuka prevládala nad dopytom. Trh denne riešil otázky masovej spotreby a ekonomického prebytku. V západnej Európe nastala podobná situácia koncom 50. rokov minulého storočia. Až v tomto období sa problematika riešiť politiku marketingu, jeho techniky a jeho slovník stala dôležitá. Aplikácia marketingových postupov v Európe sa od postupov v USA zvláštne nelíšila, keďže oba globálne trhy riešili totožnú problematiku hľadania ideálnej strednej cesty medzi záujmami zákazníkov a podnikateľských subjektov (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 116-117).

V roku 1901 napísal J. F. Crowel odbornú prácu s názvom *Distribution of farm products*, ktorá je mnohými považovaná za základ moderného prístupu k marketingu. Prvou oblasťou, v ktorej bol marketing aplikovaný, bola oblasť poľnohospodárstva, resp. distribúcie poľnohospodárskych výrobkov. V nadväznosti na to vznikol veľký záujem univerzít, ktorý vychádzal z disponibility štatistických údajov a skôr, ako sa spoločnosť nazdala, vzniká prvá marketingová učebnica *Marketing of Farm Products*, ktorá riešila práve problematiku zavádzania poľnohospodárskych výrobkov do maloobchodu. Marketing bol v tomto období rodiacou sa disciplínou, ktorá ponúkala teoretické prístupy metodologického obchodného rozhodovania. V 20. rokoch minulého storočia sa na marketing začal klásť dôraz hlavne v podnikateľskej sfére, čo v roku 1927 viedlo k vzniku pozícií prvého produktového manažéra. Vyučovanie marketingu ako vednej disciplíny sa zaviedlo v podnikateľských školách okolo 30. rokov minulého storočia a jeho postupné zovšeobecnenie nastáva v priebehu 50. rokov (tamtiež).

V dnešnej dobe sa stretávame s mnohými autormi odborných publikácií, ktoré sú zamerané na marketing a detailne popisujú jeho dôležitosť na trhu. Pri hľadaní správnej charakteristiky pojmu možno naraziť na stovky rozmanitých teórií, ktoré sú formované rozličnými vedeckými a praktickými hľadiskami na túto vednú disciplínu. Za celé tie roky totiž marketing vyrástol v obrovskú trhovú aktivitu, ktorá sa neprepája už len s ekonomickým prístupom k trhu, ale zahrňuje mnohé poznatky z oblasti managementu, sociológie, psychológie, antropológie a iných.

Jednou z definícií marketingu, ktorá vznikla v roku 2005 pod záštitou Americkej marketingovej asociácie (American marketing association) na základe chýbajúcej oficiálnej definície, bol výrok v nasledujúcom znení: „*Marketing je funkcií organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 6). Ďalší výrok, tentoraz na základe definície Philipa Kotlera (2005, s. 8), hovorí o tom, že marketing je vedou a taktiež umením objaviť, dodať a vytvoriť hodnotu, ktorá nasýti potreby cieľového trhu. Kotler ďalej uvádza, že marketing vyplňuje doposiaľ nevyplnené potreby a požiadavky, no taktiež definuje, meria a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potencionálny zisk. Marketing nám dopomáha presne určiť, ktoré tržné segmenty je spoločnosť schopná najlepšie obslúžiť, prináša návrhy a propaguje adekvátne produkty a služby.

Zaujímavé teoretické vymedzenie problematiky marketingu prináša pohľad trojstupňovej kategórie. Podľa nej možno marketing rozdeliť na tri stupne – základný stupeň, medzistupeň a najvyšší stupeň. Na základnom stupni je marketing považovaný za podnikateľskú filozofiu, v ktorej centre celého diania hrá hlavnú úlohu zákazník. Marketing ako podnikateľská filozofia sleduje zákazníkov za účelom účinnejšej reakcie pri naplňovaní ich potrieb. Na medzistupni je marketing považovaný za manažérsky prístup, ktorý v súčasnosti predstavuje principiálny teoretický prúd v komplexe rôznych smerov. Vychádza z analýzy trhu a marketingového prostredia smerom k plánovaniu, realizácii a kontrole marketingového mixu. Na tretej úrovni sa marketing chápe ako súbor konkrétnych metód, ktoré umožňujú podniku ovládnuť trh a zákazníkov, udržať si ich, prípadne expandovať aj na iné trhy a dosiahnuť celkové ciele podniku. V tejto kategórii sa stretávame s marketingovým mixom, segmentáciou trhu a marketingovým plánovaním (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 117-118).

V mnohých informačných prameňoch zameraných na problematiku marketingu je okrem charakteristiky odboru možné naraziť aj na pojem marketingová komunikácia, ktorá predstavuje cieľavedomé riadenie informácií a presvedčovanie cieľových skupín, na základe ktorého naplňujú firmy a inštitúcie svoje stanovené marketingové ciele. Pre komerčné, ale i nekomerčné organizácie pôsobiace na súčasnom hyperkonkurenčnom trhu predstavuje marketingová komunikácia neodmysliteľný nástroj, bez ktorého by len ťažko získali dobré postavenie produktu na trhu (Karlíček a kol., 2016, s. 10).

Množstvo konkurencie na európskom trhu núti spoločnosti zamýšľať sa nad tým, ako čo najefektívnejšie využiť marketingovú komunikáciu tak, aby sa čo najúčinnejšie dostala do povedomia cieľovej skupiny zákazníkov. Výnimkou nie sú ani neziskové inštitúcie a vládne organizácie, ktoré využívajú napríklad nezdravé či neetické správanie jedincov v spoločnosti ako nástroj presadzovania ideí. V neposlednom rade je marketingová komunikácia významná aj pre politickú sféru, presnejšie politické strany, ktoré, hlavne v období volieb, agitujú za účelom získania voličského hlasu (Karlíček a kol., 2016, s. 10).

Uplatňovanie teoretických znalostí marketingovej komunikácie v praxi prebieha tvorbou marketingových kampaní, ktoré sú závislé od marketingových plánov. Komunikačný plán vyplýva a je zároveň podriadený plánu marketingovému. Dôležitým faktorom v marketingovej komunikácii je, že nikdy nefunguje samostatne. Nevhodne vybraným produktom, cenou či komplikáciami v distribúcii nemôžu byť komunikačné kampane nahradené. Naopak u účinných kampaní sa môžu takýmto počínaním zvýšiť negatívne dôsledky neuváženeho či nesprávneho rozhodnutia firmy. K tomu, aby sa dosiahli stanovené komunikačné ciele, je nutné vypracovať komunikačné stratégie, ktoré popisujú postupy, akými sa podnik bude riadiť pri dosahovaní svojich cieľov. Musia byť v súlade s marketingovými stratégiami podniku a odpovedať aktuálnej situácii trhu. Súčasťou komunikačnej stratégie je správna voľba marketingového komunikačného a mediálneho mixu, ktorý vychádza z tradičného marketingového mixu, známeho aj pod 4P. Tento komunikačný a mediálny mix, vystupujúci pod štvrtým P – promotion mix, zahŕňa sedem hlavných komunikačných nástrojov, medzi ktoré patrí reklama, priamy marketing, osobný predaj, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou známe pod názvom public relations, event marketing a sponzoring a online komunikácia (Karlíček a kol., 2016, s. 11-17).

## 1.2 Marketingový mix podniku

Predtým, ako budú nástroje komunikačného mixu detailnejšie charakterizované, je potrebné upriamiť pozornosť na tradičný marketingový mix podniku, ktorý vychádza zo spomínaných 4P (product, place, price, promotion). Profesor Jerry McCarthy uviedol po prvýkrát vypracovanú schému 4P v prvej knihe marketingu, vydanej okolo roku 1960. V pôvodnom anglosaskom vypracovaní tejto schémy profesora Richarda Clewetta vyučujúceho na Northwestovskej univerzite boli použité kľúčové slová: výrobok (Product), cena (Price), distribúcia (Distribution) a propagácia (Promotion). McCarthy sa rozhodol pôvodnú schému poopraviť výmenou distribúcie za miesto (Place), a tým docielil pôvodne známu verziu 4P (Kotler, 2005, s. 45).

4P neboli dôležité len pri zavádzaní produktu, ale boli označené za nástroje marketingu, ktoré vytvárajú súbor viacerých zložiek dôležitých pre podnik. Podnik využíva kombináciu týchto nástrojov na dosiahnutie marketingových cieľov. Kombinácia všetkých týchto nástrojov a ich zložiek je nazývaná marketingovým mixom, ktorý si firma upravuje v závislosti od jej špecifického cieľa v podnikaní. Využitie nástrojov marketingového mixu môže byť aplikované na rôzne podnikateľské oblasti, s ktorými prichádza taktiež potreba rozšíriť základné 4P nástroje o ďalšie špecifické „P“ prvky. Ak sa okrem produktov zameriava podnik aj na služby, je marketingový mix popri tradičných nástrojoch zvyčajne rozšírený o procesy (Processes), fyzickú evidenciu (Physical evidence) a personál (Personnel) (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 137).

Nástroje marketingového mixu sú súčasne veľmi dôležité, avšak ich aplikácia vyjadruje z hľadiska marketingového plánovania skôr uvažovanie predávajúceho než kupujúceho. Pri oslovovaní cieľových skupín je potrebné dívať sa na produkty a služby viac z pohľadu kupujúcich než z pohľadu predávajúcich, čo viedlo k ďalšiemu konceptu s názvom 4C spotrebiteľa, ktorý je prepracovanejšou formou 4P predajcu. Z takéhoto pohľadu je 4C reakciou na 4P. Produkt vystrieda riešenie zákazníckych potrieb (customer solution), miesto dôrazu na cenu je dôraz na výdaje zákazníka (customer costs), miesto či distribúciu nahrádza dostupnosť riešení (convenience) a propagácia je nahradená zameraním sa na komunikáciu so zákazníkom (communication). Aj napriek konceptu 4C je pôvodný 4P koncept z pohľadu marketingového plánovania veľmi užitočný a je stále dôležité venovať pozornosť všetkým jeho nástrojom (Kotler a Keller, 2007, s. 58).

## 1.2.1 Produkt / PRODUCT

Pri slove produkt alebo výrobok si mnohí zákazníci predstavia hmatateľnú vec, ktorá je pre nich v závislosti od ich špecifických potrieb dôležitá. Táto predstava je síce z istého pohľadu pravdivá, ale zastáva len minimalistický pohľad na tento prvý marketingový nástroj. Za produkt sa v marketingu považuje čokoľvek, čo sa obchodníkovi podarí ponúknuť na trhu jeho zákazníkom, za účelom uspokojenia ich potrieb. Produkt nemusia nutne tvoriť len výrobky, ale zahŕňa aj poskytované služby. Dobrý predaj produktov a služieb závisí od ich konkrétnych, originálnych vlastností, ako aj od ich výberu, ktorý by mal odpovedať aktuálnemu dopytu na trhu (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136).

Ak sa spoločnosť IKEA rozhodne predávať nejaký produkt, napríklad skriňu, nebude to len „skriňa“, čo si zákazník naozaj kúpi. V podstate si kupuje značkový nábytok, ktorý sa skladá z drevených, kovových, oceľových a plastových častí, v rozmeroch obvodu 200x150x54 cm, v prírodnej dubovej farbe, s efektívnym obalom na prevoz, predĺženou zárukou a možnosťou dopravy až do domu. Produktová politika marketingového mixu teda nerozoznáva len ponúkaný sortiment a služby, ale ako dôležité a rozhodujúce zložky uvádza aj kvalitu, trvanlivosť, design, veľkosť, značku, obal, záruky, garancie a pod. Produktom môžu byť ako predmety, tak i ľudia, miesta, organizácie či myšlienky (Kotler a kol., 2007, s. 70).

Z hľadiska trvanlivosti a hmatateľnosti produkt možno rozdeliť nasledovne:

- a) Netrvanlivé produkty – predstavujú hmotné výrobky, ktorých spotreba je jednorazová alebo prípadne spočíva v krátkodobom používaní. Keďže ide často o kupované výrobky, je nutné zaobstarať bezproblémovú dostupnosť, pravidelnú distribúciu, nižšie marže a dostatočnú propagáciu.
- b) Trvanlivé produkty – predstavujú hmotné výrobky, u ktorých sa predpokladá mnohonásobné používanie a dlhšia doba spotreby. Predaj výrobkov vyžaduje dôraz na osobný predaj a služby, záruky a vyššie marže. Medzi takéto produkty patria spotrebiče, oblečenie, nábytok a pod.
- c) Služby – predstavujú nehmotné, premenlivé a neoddeliteľné produkty činnosti, ktoré vyžadujú vyšší dôraz na kvalitu, dôveryhodnosť a prispôsobivosť zákazníčkovi (Kotler a Keller, 2007, s. 58).



## 1.2.2 Cena / PRICE

Cena predstavuje v marketingu dôležitý element, ktorý má vplyv na nákupné správanie zákazníkov. Cenou rozumieme sumu, ktorú zákazník zaplatí za výrobok. Spotrebiteľia výrobkov sa riadia pravidlom  $\text{cena} = \text{výkon}$  či úmerná spotrebiteľská hodnota, ktoré by malo byť v ideálnom prípade dodržané, ak chcú obchodníci zabrániť odchodu zákazníkov ku konkurencii. Príliš vysoké či nízke ceny môžu mať fatálny vplyv na ekonomický zisk podniku, preto si je potrebné dobre premyslieť každý jeden krok pri nastavovaní cenovej ponuky predávaných výrobkov (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 136). V minulosti hrala cena rozhodujúcu úlohu pri rozhodovaní zákazníkov. S týmto prístupom je možné stretnúť sa ešte aj dnes hlavne v chudobnejších krajinách alebo v krajinách s veľkým rozdielom solventných a insolventných zákazníckych skupín. V poslednom desaťročí ovplyvňujú rozhodovanie čoraz viac necenové faktory výrobu. Aby sa vplyvu nesprávne navrhutej ceny dalo vyhnúť, jestvujú teoretické postupy s názvom Priceing, ktoré radia obchodníkom ako správne tvoriť cenovú ponuku. Cenová politika marketingového mixu nerozoznáva len cenu, ale ako dôležité zložky uvádza taktiež cenníky, náhrady, zľavy, platobné možnosti a podmienky, úverové podmienky a pod. (Kotler a kol., 2007, s. 70, 748).

Rozdiely v nastavovaní cien prešli značnou reformou hlavne po príchode globalizácie a dnes už všade prítomného internetu. Táto éra sa považuje za obdobie vzniku hyperkonkurencie, ktorá núti predajcov zaujímať sa nie len o požiadavky zákazníkov, ale aj o ponuku podobných výrobkov u konkurencie. V nedávnej minulosti si prestížne a známe značky mohli na svojich produktoch nastaviť aj 20-50%-né zvýšenie ceny. Príchodom internetu sa takéto nastavenie zmien radikálne zmenilo a aj známe značky si teraz nemôžu dovoliť prekročiť 15%-né navýšenie cien z dôvodu udržateľnosti na trhu (Kotler, 2005, s. 55).

Ako reakcia na hyperkonkurenciu nastal trend znižovania cien výrobkov v rámci rôznych akcií. Znižovanie cien je však len dočasným riešením a u mnohých výrobkov môže 10%-né zníženie cien zredukovať zisk o 50%. Obchodníci v modernej dobe by sa z toho dôvodu nemali sústreďovať len na znižovanie cien, ale mali by klásať veľký dôraz na zlepšovanie kvality a necenových vlastností výrobkov (Kotler a kol., 2007, s. 743).

### 1.2.3 Miesto / PLACE

Rozhodujúcim aspektom pri stanovení cien výrobkov je okrem solventnosti cieľovej skupiny aj miesto alebo distribučný kanál, akým výrobok možno zaopatriť, prípadne kde ho možno obdržať či kúpiť. Firmy sa teda musia pri výbere správneho produktu a vhodnej ceny riadiť dôležitosťou distribučných kanálov, od ktorých závisí dostupnosť produktu či služby.

Distribúcia, alebo miesto, sú tretím nástrojom marketingového mixu podniku, ktorý reprezentuje priestorové hľadisko priblíženia produktu k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosti nákupu a značne zjednodušiť jeho dostupnosť (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137). Distribúciou rozumieme činnosti spoločnosti, ktoré umožňujú dostupnosť produktu prostredníctvom rôznych distribučných kanálov, prípadne ich kombináciou. Distribučná politika marketingového mixu nerieši len problematiku distribučných kanálov, ale za dôležité pokladá aj dostupnosť, umiestnenie, zásoby, dopravu, dodávateľov, výrobcov a pod. (Kotler a kol., 2007, s. 70).

Kedysi obchodníci so silným výrobkom na trhu neinvestovali do tržného obchodovania, pretože trh ich výrobky musel predávať. Dnes je tomu už inak a obchodníci si môžu dovoliť vyžadovať od výrobcov nové zmluvné podmienky či nemusia ich produkty vôbec zahrňovať do svojej ponuky. Navyše počet distribučných kanálov určených k predaju rôznych produktov neprestajne rastie a ich rozmanitosť sa odráža aj na cenách výrobkov, ktoré sa od odlišnosti distribučného kanálu môžu neobvykle líšiť. Spoločnosti preto musia dobre zvážiť, ktorý distribučný kanál budú na trhu využívať (Kotler, 2005, s. 57-58).

Zákazník si výrobok môže zaobstarať v kamennej predajni, prípadne si ho nechá zaslať domov zásielkovou službou, na predaj môže použiť internet či telefón alebo si ho zakúpiť v stánku. Všeobecne platí, že väčšie množstvo kanálov, prípadne ich kombinácia umožňujú dôkladnejšie pokrytie trhu. Netreba však zabúdať, že viacero kanálov prináša zároveň väčšiu zodpovednosť pri sledovaní konkurencie a kontrole účinnosti každého z distribučných kanálov. Ďalším problémom môže byť i nesúlad medzi jednotlivými kanálmi, ktorý vzniká najčastejšie pri zavádzaní nových kanálov, či pri pokuse o ich prepojenie („klikací“ internetový a „klasický“ kamenný predaj) (tamtiež).

## 1.2.4 Propagácia / PROMOTION

Ak má podnik pripravený originálny výrobok so skvelou cenou na trhu a v ideálnej dostupnosti všetkým zákazníkom, môže sa zdať, že je úspech veľkého zisku na dosah. Ale len správne nastavenie týchto nástrojov k úspechu nestačí a je potrebné, hlavne pri zavádzaní nového produktu, vynaložiť dostatočnú námahu na zviditeľnenie výrobku na zákazníckom trhu. Aj keď bude hotel poskytovať nadštandardné služby na trhu, nemá záruku toho, že si všetci zákazníci budú kupovať len jeho služby. Komunikácia so zákazníkmi a propagácia výrobkov a služieb je kľúčovým nástrojom k tomu, aby zákazníci spoznali produkt a dokázali si k nemu vytvoriť skôr osobný vzťah.

Propagáciou rozumieme v marketingu cieľavedomé vytváranie pozitívneho mena produktu na základe šírenia informácií za účelom vytvorenia tzv. haló efektu s cieľom urobiť tovar žiadaným. Na uskutočnenie takého šírenia využíva firma marketingový komunikačný mix pozostávajúci z marketingových nástrojov, ktorých premyslenou kombináciou sa firma snaží vytvoriť prevažne pozitívny informačný efekt pôsobiaci na cieľového zákazníka (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 137, 178).

V dnešnej dobe rieši propagácia dôležitú otázku získavania pozornosti zákazníka. Informačná doba prináša zahlcovanie spotrebiteľov reklamou a informáciami, na ktoré množstvo zákazníkov pôsobí spravidla negatívne. Klasická reklama už v dnešnej dobe stráca svoj účinok a do popredia sa dostávajú vzťahy s verejnosťou či buzz marketing. Pôsobenie masmédií a široký výber nástrojov propagácie podnecuje spoločnosti zamýšľať sa nad otázkou právnej kombinácie marketingového komunikačného mixu, ktorý použije podnikateľ vo svojej komunikačnej kampani.

## 1.2.5 Procesy, fyzická evidencia a personál

V predošlých štyroch podkapitolách 1.2.1-1.2.4 bolo všeobecnejšie vysvetlené 4P marketingového mixu, nuž krátku pozornosť si zaslúžia aj dodatočné 3P, s ktorými sa možno stretnúť v podnikoch, ktoré popri výrobkoch ponúkajú aj rozmanité služby. V informačných prameňoch rozoberajúcich problematiku marketingového mixu dodatočné 3P predstavujú ďalšie nástroje marketingu, medzi ktoré patria procesy

(processes), fyzická evidencia, prostredie (physical evidence alebo physical environment) a personál, ľudia (personnel alebo people). Na tieto nástroje upriamujú pozornosť hlavne marketingoví pracovníci hotelov, reštaurácií a organizácií zameraných na poskytovanie servisu zákazníkom.

Ľudia, personál alebo akíkoľvek účastníci, ktorí sa podieľajú na poskytovaní služieb zákazníkom, sa stávajú neodmysliteľnou a dôležitou zložkou každej organizácie. Dôležitosť tohto elementu spočíva v tom, že práve ľudia vytvárajú prvý dojem mnohých organizácií a ich správanie či postoje môžu mať na zákazníka dostatočný vplyv. Je teda správne predpokladať, že od zamestnancov a ich interakcie so zákazníkmi bude do veľkej miery ovplyvnený úspešný chod obchodných transakcií. Typickými zložkami tohto marketingového nástroja sú zamestnanci, manažment, kultúra spoločnosti, zákaznícky servis, uniformy, nábory a školenia zamestnancov a i. (Groucutt at al., 2004, s. 404).

Fyzická evidencia či fyzické prostredie organizácie je marketingovým nástrojom, ktorý napomáha zákazníkom k zvýšeniu ich spokojnosti na základe fyzických statkov či hmatateľných vecí, ktoré svojim špecifickým výzorom reprezentujú danú organizáciu. Ide o hmotné aspekty produktov a služieb, ako napríklad zámerne strategicky rozmiestnený nábytok v reštaurácii. Typickými zložkami tohto marketingového nástroja sú architektúra, firemné znaky, interiérový a exteriérový design, zariadenia, kvalita vzduchu a teploty, knižnice, technické vymoženosti a pod. (Groucutt at al., 2004, s. 408).

Procesmi rozumieme tok aktivít, ktoré podporujú uspokojenie potrieb zákazníkov v rámci ostatných elementov marketingového mixu, ako napríklad rezervácie, transakcie kreditných kariet, know-how, kvalita a monitorovanie služieb, štandardizované postupy a i. (Groucutt at al., 2004, s. 417).

### **1.3 Marketingový komunikačný mix**

V tejto podkapitole venovanej marketingovému komunikačnému mixu budú podrobne charakterizované nasledujúce nástroje: reklama, direct marketing, osobný predaj, podpora predaja, public relations, event marketing a sponzoring. Posledná podkapitola je venovaná online komunikácii, ktorá má súčasne veľký vplyv na všetkých šesť nástrojov marketingového komunikačného mixu.

### 1.3.1 Reklama / PROMOTION

Prvým a kľúčovým nástrojom propagácie podniku je reklama, ktorá ako komunikačná disciplína pripomína, informuje a ideálne presvedčuje, čím cielene pôsobí na nákupné správanie cieľových zákazníkov. Z pohľadu masmédií ide o nástroj, ktorého úlohou je zvyšovanie povedomia o značke a zároveň budovanie jej mena na trhu. Hlavným zámerom reklamy je nadviazanie kontaktu so stálymi alebo potencionálnymi zákazníkmi (Karlíček a kol., 2016, s. 49), avšak moderná informačná doba už nepraje tradičnej reklame do takej miery, ako to bolo pred príchodom internetu. Síce je reklama stále dôležitou súčasťou marketingového mixu, jej komunikačná podoba vo forme monológu jej už neumožňuje vytvoriť taký komunikačný systém, vďaka ktorému by mohla účinne komunikovať s cieľovými zákazníkmi (Kotler, 2005, s. 62).

Firmy súčasne využívajú tento komunikačný nástroj hlavne k budovaniu imagu svojich výrobkov (Coca-Cola) a k rýchlemu navýšeniu finančného obratu (Sears – víkendový výpredaj). Niektoré formy reklám sa od svojho spracovania podstatne líšia. Dôležitú úlohu pri jej tvorbe tvoria náklady, ktoré závisia od rozpočtu, ktorý si firma na reklamu vopred stanovuje. Ťažšie spracovateľné formáty majú na výrobu logicky vyššie náklady, akým môže byť napríklad audiovizuálna reklama v televízii. Nižšie, alebo takmer minimálne náklady, má do veľkej miery tlač a internetová reklama (Kotler a Keller, 2007, s. 594).

Presýtenosť reklám na súčasnom trhu spôsobuje, že reklama zákazníkov na každom kroku obťažuje a spoločnosť sa jej začala vyhýbať. Popri tom je vzťah medzi reklamou a predajom nejednoznačný a vplyv reklamy na predaj je v krátkodobom horizonte i ťažko merateľný (Karlíček a kol., 2016, s. 49). Tento fakt núti obchodníkov zamyslieť sa, či je vhodné, a do akej miery financovať reklamnú produkciu. Podľa Kotlera (2005, s. 46) je súčasná reklama ešte stále obchodníkmi preceňovaná, a naopak, podceňované sú vzťahy s verejnosťou, ktoré majú v tejto dobe efektívnejší vplyv na rozhodovanie zákazníkov.

### **1.3.2 Osobný predaj / PERSONAL SELLING**

Osobný predaj možno považovať za starodávne umenie, ktoré sa vyvíjalo spolu s predajom na trhu. Za stovky rokov sa jeho techniky výrazne zmenili a prerástol v obchodnú aktivitu, na ktorú kladú manažéri spoločností v dnešnej dobe veľký dôraz. Vysoký nárast konkurencie prinútil obchodníkov zmeniť stratégie predaja, a tak sa z klasických pasívnych zberačov objednávok (order taker) stali aktívni predavači (order getter), ktorí si všímajú zákaznicke impulzy a snažia sa potencionálnym zákazníkom predáť produkt za účelom vyriešenia ich problémov. Úspešné firmy vrážajú do zaškolenia svojich zamestnancov nemalé čiastky s nádejou, že zvýšia aktívny predaj spoločnosti, a tým i obrat. Podľa Kotlera a Kellera (2007, s. 664) patrí medzi šesť základných krokov úspešného predaja vyhľadávanie potencionálnych zákazníkov, ich oslovenie, prezentácia a demonštrácia výrobku, argumentácia, uzavretie predaja a udržiavanie zákazníka.

Z marketingového hľadiska možno považovať osobný predaj za najefektívnejší nástroj hlavne v poslednej fáze zákaznickeho rozhodovania. Mimoriadnu výhodu prináša možnosť priameho kontaktu predajcu so zákazníkom a využitie cielených argumentov ovplyvňujúcich zákaznicke presvedčenie. V neposlednom rade je osobný predaj i najefektívnejším nástrojom na udržiavanie zákaznických vzťahov a budovanie dobrého mena produktu a spoločnosti (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 137,178).

### **1.3.3 Priamy marketing / DIRECT MARKETING**

Ako lacnejšia alternatíva osobného predaja, ktorá mala ušetriť čas a náklady pri komunikácii so zákazníkom, sa pôvodne rozvinul priamy marketing – direct marketing, ktorý umožňoval predajcom zasiahnuť veľké množstvo zákazníkov prostredníctvom zaslania oznámenia či katalógu poštou. So zmenou doby a s vývojom technológií sa taktiež zefektívnili i distribučné kanály direct marketingu. Od klasickej pošty sa upúšťa a obchodníci využívajú ako hlavný nástroj direct marketingu internet, obzvlášť email. Direct marketing predstavuje pri jeho aplikácii v súčasnosti tri základné výhody: zameranosť na konkrétnu marketingovú skupinu, adaptácia oznámenia na cieľového zákazníka a vyvolanie rýchlej reakcie zákazníkov (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Okrem spomínaných výhod prináša direct marketing modernej doby ďalšie pozitíva, medzi ktoré patrí interaktívnosť oznámenia – oznámenie sa môže správať rozlične na základe reakcie zákazníka, aktuálnosť správy – zákazník obdrží emailom akúkoľvek novinku v priebehu pár sekúnd, a osobný prístup k jednotlivcom – na základe databáz a analýz správania je možné oznámenie spracovať tak, aby sa zákazník cítil osobne oslovený. Medzi najčastejšie zaužívanú formu patrí direct mail, ktorý v spolupráci s databázovým marketingom spracováva rôzne osobné informácie o zákazníkoch tak, aby im pripravil čo najlákavejšiu ponuku na mieru (Kotler a Keller, 2007, s. 594, 644).

### **1.3.4 Podpora predaja / SALES PROMOTION**

Podpora predaja je veľmi rozmanitým nástrojom marketingového komunikačného marketingového mixu, ktorý možno považovať za súbor stimulov, podporujúcich okamžitý nákup. Hlavným cieľom tohto nástroja je vyvolanie špecifického správania zákazníkov v určitom momente. Tento nástroj pracuje s krátkodobými, ale zato efektívnymi technikami, ktoré slúžia na urýchlenie predaja alebo nárazové zvýšenie odbytu. Medzi najčastejšie techniky patria zľavy, súťaže, zníženie cien, kupóny, reklamné darčeky, rabaty, výhodné balenia a i. (Karlíček a kol., 2016, s. 95).

S podporou predaja sa zákazníci stretávajú takmer na všetkých predajných miestach, kde je jej hlavnou úlohou ovplyvniť správanie zákazníkov v týchto rovinách:

- a) zmeniť rozhodnutie zákazníka na úkor inej značky,
- b) presvedčiť zákazníka, že našiel, čo hľadal,
- c) podporiť u zákazníka kúpu produktu, ktorú pôvodne neplánoval,
- d) dať možnosť zákazníkovi produkt ochutnať a skúsiť, aby si ho kúpil.

Základnými kategóriami podpory predaja sú podpora predaja na predajni, inak nazývaná instore marketing a podpora predajných kanálov či predajných sietí, tzv. trade promotion. Okrem týchto kategórií sa zúčastňujú pri podpore predaja aj jednotlivé nástroje, ako je: merchandising – ideológia správneho produktu, v správny čas na správnom mieste, street promotions – propagácia firmy „na ulici“, zvyčajne v blízkosti kamennej predajne, product placement – technika správneho umiestnenia produktu v predajnom mieste, vernostné programy a pod. (Cézar, 2007, s. 89).

### **1.3.5 Vzťahy s verejnosťou / PUBLIC RELATIONS**

Public relations, známe pod skratkou PR, predstavujú súbor aktivít, ktorých zámerom je vytvoriť, udržať a pozitívne budovať image spoločnosti v očiach verejnosti. Na rozdiel od reklamy, ktorá je z hľadiska komunikácie so zákazníkom skôr monológom, predstavuje PR dialóg, ktorý vzniká na základe všimania si potrieb zákazníkov, naslúchania otázok verejnosti a aktívneho reagovania na trhu v správny čas (Musil, 2010, s. 37).

V oblasti marketingovej komunikácie a médií disponuje PR niekoľkými nástrojmi, ktoré implementuje v rámci uplatňovania úspešnej marketingovej komunikácie do praxe. Medzi tieto nástroje patria: media relations – vzťahy s médiami (tlačové konferencie, vystupovanie v médiách apod.), digitálna komunikácia (správa sociálnych sietí, internetových stránok apod.), krízová komunikácia, endorsement – ovplyvňovanie názorov názorovými vodcami (výpovede celebrit), fundraising – dobrovoľné vyzbieranie príspevkov určených k činnosti organizácie a v neposlednom rade eventy (udalosti a zážitky) či sponzoring, ktoré sú bližšie popísané v nasledujúcej podkapitole (Hejlová, 2015, s. 102-103).

S pojmom Marketing Public Relations (MPR) sa stretávame u Kotlera a Kellera (2007, s. 633), ktorí sa považujú za zakladateľov tohto pojmu. Tento nástroj, ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie, slúži k úspešnej podpore propagácie a udržiavania si dobrého mena výrobku a spoločnosti na trhu. Predchodcom tohto názvu možno nazvať publicitu, avšak dnešné MPR ide až za hranice klasickej publicity a má dôležitú úlohu pri uvedení nových výrobkov na trh, znovuuvedení už existujúcich produktov na trhu, vytváraní záujmu pre produktové kategórie, ovplyvňovaní cieľových zákazníkov, obrane verejne napadnutých produktov a pri tvorbe korporátnej značky s úmyslom vytvorenia pozitívneho dopadu na produkty firmy.

### **1.3.6 Udalosti, zážitky a sponzorstvo / EVENTS, SPONZORING**

G. Leboff (2011 s. 73-74) vo svojej knihe *Sticky marketing* popisuje, že v oblasti západných industrializovaných krajín bol pred druhou svetovou vojnou veľký dôraz na



produkt ako hmotný výrobok, o čom svedčila i najväčšia zamestnanosť v oblasti výroby. Po druhej svetovej vojne prešlo zameranie z výrobkov na služby, na čo museli reagovať i výrobcovia a tradičné výrobky obohatiť o množstvo výhod spojených s dodatočnými službami (predĺžené záruky, servis, doprava zdarma a i.). Prechodom do informačnej spoločnosti možno zaznamenať aj ďalšie zmeny, ktoré ovplyvnilo využívanie moderných technológií. Služby ako dodatočnú hodnotu výrobkov dnes zákazníci považujú za samozrejmosť a pri výbere sa tak riadia skôr cenou než ponúkanými službami, čo vedie k vyšším očakávaniam zákazníkov a k poklesu ziskového rozpätia.

Na súčasnom hyperkonkurenčnom trhu zákazníci nepretržite zvyšujú svoje nároky na produkty a služby, čo podnikateľov znova núti zamyslieť sa nad otázkou získavania zákazníka. Zákazníci sa čoraz viac začínajú rozhodovať nielen v závislosti od ceny a kvality, ale aj toho, akú hodnotu či zážitok kúpou výrobku dosiahnu. Zážitky sa stali novodobým marketingovým nástrojom súčasnej doby. V závislosti od toho sa zmenili aj reklamné oznámenia, v ktorých marketingoví pracovníci pripomínajú zákazníkovi, čo kúpou produktu či služby dosiahnu. Výhodou zážitkov je, že vďaka nim si môže firma navýšiť cenu u rovnakých produktov, ktoré sú za nižšiu cenu dostupné u konkurencie, bez toho, aby sa firma obávala straty zákazníkov. Tento marketingový nástroj vychádza z predpokladu, že zákazníci si za zážitok radi priplatia a tak by si napríklad nočný klub s výhľadom na mesto mohol dovoliť niekoľkopercentné navýšenie cien v porovnaní s iným nočným klubom, ktorý poskytuje rovnaké produkty. Množstvo ponúkaných zážitkov ovplyvňuje cenu a rozhodovanie zákazníka (Leboff, 2011 s. 75-77).

Na budovanie zážitkov sú najlepším nástrojom udalosti alebo eventy. Eventy dávajú zákazníkovi možnosť prehĺbiť vzťah zákazníka s firmou či produktom na základe vytvorenia intenzívnych emócií, ktoré sa spájajú s neobyčajným zážitkom v živote spotrebiteľa. Vytváranie pocitov k značke sa stalo trendom mnohých firiem. Dôležitým nástrojom pre tvorbu pozitívnej, neobyčajnej atmosféry je fyzické prostredie, od ktorého v podstatnej miere závisia možnosti predajcu pri budovaní zážitkov. Dôležitú rolu má v tejto sfére i sponzoring (Kotler a Keller, 2007, s. 630).

Pod sponzoringom rozumieme investíciu finančných prostriedkov do činnosti, ktorých potenciál je možno komerčne využiť. Medzi sponzorom a sponzorovaním vzniká dohoda, kde sa sponzor snaží sponzorovanému pomôcť uskutočniť akciu a naopak, sponzorovaný sa snaží naplniť komunikačné ciele sponzora. Vzájomne tak teda vzniká

zmluvný vzťah, ktorý definuje poskytnutie finančných či materiálnych prostriedkov (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 215). Mnoho marketingových pracovníkov je presvedčených, že zásadným krokom dosiahnutia úspechu je marketingový program doprevádzajúci sponzorovanú udalosť. Nevýhodou sponzorských aktivít je ich zložitá merateľnosť. Účinnosť sponzorskej akcie možno merať zo strany ponuky, aj zo strany dopytu (Kotler a Keller, 2007, s. 631-632).

### **1.3.7 Online komunikácia / ONLINE COMMUNICATION**

Poslednou oblasťou propagácie alebo marketingového komunikačného mixu je online komunikácia, ktorú možno považovať za nástroj, ktorého existenčnou zložkou je online prostredie. Príchod internetu predstavuje po vynáleze kníhtlače najväčšiu revolúciu v oblasti komunikácie. Internetové prostredie tvorí online distribučný kanál medzi ostatnými propagačnými nástrojmi marketingu a sceluje ich v novú efektívnu a interaktívnu formu kontaktu so zákazníkom. Interaktívnosť tejto formy sa prejavuje hlavne v zasahovaní zákazníka do obsahu, čím sa stáva komunikácia medzi firmami a zákazníkmi obojstranná. Aj keby firma neposkytla priestor a možnosť vyjadriť sa k určitému výrobku či oznámeniu priamo na stránkach firmy, zákazníci využijú svojho práva verejného prejavu na internete a rozpútajú diskusie na rôznych sociálnych sieťach a diskusných fórach (Leboff, 2011 s. 23-25).

Jedinečná možnosť všadeprítomného internetu otvára hlavne menším a stredne veľkým firmám dvere k presadeniu sa na trhu. V oblasti reklamy priniesla prevrat online bannerová reklama, ktorá je vo veľkej miere podobná off-line televíznej reklame. Podobne ako u televízie využíva bannerová reklama názorové predvádzanie produktov a využíva najrôznejšie multimedialne obsahy. Základné rozlíšenie však spočíva v interaktívnosti tejto reklamy. Ak reklama zákazníka upúta, jedným klikom ho môže presmerovať na stránky spoločnosti či priamo k predaju výrobku. Navyše je bannerová reklama i dobre merateľná na základe zákazníckeho správania (Karlíček a kol., 2016, s. 62). Direct marketing začal využívať emailovú schránku a značné množstvo dokumentov, článkov, oznámení a katalógov sa previedlo do elektronickej formy. Podpora predaja poskytuje zákazníkovi v internetovom prostredí rôzne virtuálne kupóny a zľavy,

uplatniteľné v e-shopoch a navyše dáva možnosť zákazníkom aktívne sa zúčastňovať na rôznych súťažiach a to z pohodlia ich domova. Podobne sa môžu zákazníci zúčastňovať aj na tzv. internetových eventoch či hlasovaniach v rámci PR aktivít daných spoločností. Zahrňovanie zákazníka do online aktivít podporuje neprestajný kontakt zákazníka s produktom a značkou. Internetové prostredie a moderná technológia podporili rozvoj nielen nástrojov komunikačného mixu, ale taktiež i nových foriem marketingu ako online marketing, guerilla marketing, mobilný marketing, WOM marketing a mnoho ďalších.

## **1.4 Vybrané nové trendy marketingovej komunikácie podniku**

### **1.4.1 Mobilný marketing**

Ako jeden z najdynamickejších sa rozvíjajúcich trendov v marketingovej komunikácii sa presadil mobilný marketing, ktorý sa rozširuje a vyvíja súčasne s rozvojom sietí mobilných operátorov. Mobil predstavuje základný prostriedok mobilného marketingu a zároveň slúži ako komunikačný kanál medzi zákazníkom a predajcom. Vývojom mobilných technológií sa čoraz viac rozširuje i „virtuálny trh“, ktorý napr. v roku 2007 tvorilo 1,6 miliardy užívateľov mobilov. Mobilný marketing disponuje mnohými nástrojmi komunikácie a možno pod ním chápať akúkoľvek formu marketingu, reklamy či aktivity, ktorá je sprostredkovaná prostredníctvom mobilného zariadenia (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260).

S vývojom technológií sa mobilný marketing z dôvodu prístupu k „virtuálnemu trhu“ presmeroval aj do ďalších elektronických prenosných zariadení ako sú PDA, MDA, tablety, notebooky, čítačky a i. Komunikačné kanály sa od klasických SMS a MMS posunuli k technológiám Bluetooth, WLAN, Infrared a pod. Neustály nárast užívateľov elektronických prenosných zariadení vytvoril ideálny distribučný kanál pre reklamu, ktorej presýtenosť vyvrcholila v mnohých krajinách k jej regulácii a nastoleniu etických kódexov. Penetrácia mobilných zariadení do sveta a ich nadmerná užívateľnosť, hlavne u mladých ľudí, vytvára pre mobilný marketing oproti iným metódam omnoho priaznivejšie podmienky na trhu. K moderným, najčastejšie využívaným formám dnes patrí SMS a MMS marketing, mobile advertising, mBanking, mPay, MIM (mobile instant messenger, mobilní internet, mSecurity atď. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 123).

## 1.4.2 Word of mouth marketing

S vývojom mobilných technológií sa komunikácia medzi ich užívateľmi stala neobmedzenou. Ľudia majú možnosť zdieľať svoje zážitky, komunikovať a spoznávať sa neohľadiac na obmedzenosť v čase a priestore. Tento spoločenský aspekt prispel i k vývoju Word of mouth marketingu (WOM), ktorý predstavuje marketingovo-komunikačnú metódu, fungujúcu na predávaní informácií medzi samotnými spotrebiteľmi. Spotrebiteľia si medzi sebou ústnou formou (zahrňujúc komunikáciu cez všetky komunikačné technológie) vymieňajú informácie a správy komerčného charakteru, na základe čoho vzájomne ovplyvňujú svoje rozhodovanie a názory na produkty, služby a značky. WOM vyplýva z teórie, že najlepšiu reklamou je zdieľanie vlastnej skúsenosti zákazníka iným potencionálnym zákazníkom v jeho okolí (susedia, kolegovia, členovia rodiny, známi a pod.). Spotrebiteľia sa tak prostredníctvom priameho kontaktu, diskusných fór na internete, sociálnych sietí, on-line chatov či blogov stávajú iniciátormi WOM a rozširujú svoju osobnú skúsenosť (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 250-251).

Tak, ako sa môže šíriť dobré meno produktu, tak sa ešte väčšou rýchlosťou môžu šíriť aj jeho negatívne vlastnosti. Podniky si preto dôležitosť WOM plne uvedomujú a snažia sa od zákazníkov zistiť ich názory a postoje voči ponúkaným produktom. Regulovať negatívne názory, a naopak, rozširovať popularitu a klady produktu medzi zákazníkmi sa stalo novým trendom nazývaným *Buzz marketing*, ktorý podniky začali využívať prostredníctvom vytvorenia vplyvných názorových lídrov. Ich úlohou je šíriť pozitívne informácie o produktoch ostatným ľuďom v rámci ich komunit (Kotler a kol., 2007, s. 829-830). K šíreniu informácií sa využívajú aj súkromné osoby, tzn. agenti, ktorí za vzorky, finančnú odmenu či bezplatné používanie výrobku majú za úkol prezentovať produkt v rámci ich blízkeho okolia. Veľkú popularitu má tento trend hlavne u študentov v Amerike a Nemecku (Patalas, 2006, s. 75).

Nezaostáva ani úsilie o využitie mediálneho priestoru. Ďalšie šírenie informácií je sprostredkované prostredníctvom sociálnych sietí a masmédií v podobe oznámenia s reklamným obsahom, ktoré je zaujímavé, zábavné a jedinečné až do takej miery, že si ho spotrebiteľia v mediálnom priestore sami preposielajú medzi sebou, a to bez akejkoľvek kontroly iniciátora oznámenia. Tento ďalší trend nazývaný *Virálny marketing* (ang. Viral

marketing) pracuje so správou či oznámením, ktoré je spracované zámerne tak, aby oslovilo cieľovú skupinu dostatočne a malo možnosť tak putovať po internete ako vírová epidémia. Virálny marketing využíva hlavne e-mailovú komunikáciu a sociálne siete, prostredníctvom ktorých spotrebitelia komunikujú. Medzi najčastejšie využívané formy virálneho marketingu patrí elektronická pošta, elektronická pohľadnica, propagačné videá na YouTube.com a pod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265).

### **1.4.3 Guerillový marketing**

Guerillovým marketingom sa rozumie nekonvenčná marketingová koncepcia, pôvodne určená pre malé a stredne veľké podniky, ktorá slúži na dosiahnutie maximálneho efektu zviditeľnenia sa pri použití minimálnych nákladov na uskutočnenie. Hlavným cieľom guerillového marketingu, často zamieňaného s pojmom guerillová komunikácia, je získanie pozornosti zákazníka. Podnikom nejde o vyvolanie dojmu z marketingovej kampane. Táto forma marketingu slúži primárne k zmaximalizovaniu účinku – zisku, takých spoločností, ktoré nedisponujú dostatočnými finančnými prostriedkami na klasickú marketingovú kampaň (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258).

Praktizovanie guerillového marketingu závisí od mnohých podmienok podnikov. Už len samotná veľkosť či globálna rozšírenosť podniku rozhoduje o tom, aké nástroje je najlepšie použiť. Dôležitým prvkom pri tvorbe je miera originality, ktorá sa odkláňa od klasických marketingových kampaní. S originalitou úzko súvisí i pocit prekvapenia, ktorý by mal zákazník pri kontakte s guerillovou komunikáciou pocítiť. Nejedná sa len o samotnú grafiku, ale taktiež o výber miesta reklamy či veľkosti a zvláštnosti formátu. Za roky pôsobenia si guerillová komunikácia získala charakter nemiestnej, nečakanej až šokujúcej reklamy. Zvýšená obľuba zavádzania tohto druhu marketingu je pre jeho finančné výhody, flexibilitu a časovú nenáročnosť na prípravu (Patalas, 2006, s. 52-64).

#### **1.4.4 Ambush marketing**

Ambush marketing, mnohokrát označovaný aj ako guerilla sponzoring, je začlenený medzi ofenzívne až agresívne formy guerillového marketingu. Originalita ambush marketingu spočíva v jeho parazitnej účasti na eventoch, aktivitách, činnostiach a kampaniach konkurenčných firiem, kde pôsobí ako jeden z oficiálnych sponzorov aj napriek tomu, že sa oficiálne sponzorovaniu na participovanej udalosti nevenuje. Spoločnosti sa usilujú zaujať na verejnosti a získať záujem širokého publika a médií, pričom čerpajú z výhod, ktoré prinášajú sponzorované udalosti aj napriek tomu, že by boli ich oficiálnymi sponzormi. Terčom tejto formy marketingu sú hlavne veľké medializované akcie a festivaly, kde je vysoká miera pozornosti publika. Takúto formu marketingu využívajú hlavne menšie firmy, zvyčajne lokálneho charakteru, ktoré nemajú dostatok financií na sponzorovanie veľkých akcií. Z toho dôvodu vniknú vtieravou formou do centra diania, aby mohli prezentovať svoje produkty a budovať značku týmto druhom marketingu (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 20).

S ambush marketingom sa možno stretnúť hlavne na veľkých športových udalostiach, akými sú napríklad olympiáda, majstrovstvá sveta vo futbale či hokeji, kde majú podniky bohaté možnosti na ich zviditeľnenie. Výhody a možnosti, hlavne pre firmy so zameraním na lokálny trh, môžu priniesť aj klasické festivaly a menšie organizované udalosti. Ambush marketing je v názoroch oficiálnych sponzorov chápaný veľmi negatívne, preto sa stal tzv. nenávideným marketingom. Veľkým rizikom ambush marketingu je i jeho praktikovanie na hranici zákona. Neznalosť legislatívy štátu a porušenie zákona sa nemusí firme vyplatiť (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 260).

#### **1.4.5 Event marketing**

Podkapitola 1.3.6 sa venovala eventu ako nástroju marketingovej propagácie, táto podkapitola sa venuje event marketingu chápanému ako marketingová činnosť podniku. Šindler (In: Sistensische, 2003, s. 20) vo svojej knihe *Event marketing* vysvetľuje, že aj keď pojmy event a event marketing sú mnohokrát chápané ako synonymá, nie je tomu

tak. Nemožno pod každou udalosťou chápať event, rovnako ako je i nesprávne považovať organizovanie každého eventu za event marketing.

Pod event marketingom sa rozumie plánovanie a organizovanie eventov či udalostí spojených s neobyčajným zážitkom v rámci komunikácie podniku. Táto forma marketingu buduje svoj úspech na originalite a nenapodobiteľnosti udalostí, ktoré majú u zákazníkov vyvolať silné emocionálne zážitky, na základe ktorých si so zákazníkmi udržujú dlhodobé vzťahy. Event marketing súčasne využíva rôznorodé multimediálne prostriedky, vďaka ktorým dnes úspešne oslovuje cieľových zákazníkov. Kým v popredí event marketingu je event, výrobky a služby tvoria sekundárne postavenie. Marketingové aktivity pokrývajú veľkú škálu typov eventov, ako napr. pracovné, informatívne, zábavno-orientačné, kultúrne, slávnostné a i. Správne vybrané načasovanie eventu a jeho dôkladná príprava dokážu firmám priniesť väčší úspech než reklama či sponzoring pri investovaní rovnakých nákladov (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117).

#### **1.4.6 Sociálny marketing**

Medzi jednu zo stále viac sa vyvíjajúcich foriem marketingu patrí i sociálny marketing, ktorý patrí do oblasti spoločensky zodpovedného marketingu. Sociálny marketing je formou marketingu, ktorá vznikla ako reakcia na nepriaznivé, nezdravé či neetické správanie spoločnosti. Reaguje na spoločenské problémy a prostredníctvom propagácie sa ich snaží (upozornením, upovedomením verejnosti) zmierňovať, prípadne riešiť. Najčastejšími zadávateľmi sú neziskové organizácie a štátne inštitúcie. Prvé zmienky o tomto druhu marketingu siahajú až do päťdesiatych rokov dvadsiateho storočia, kedy India reagovala touto cestou na tému podpory plánovania rodín. V dnešnej dobe sa kampane sociálneho marketingu rozdeľujú do štyroch základných skupín: kampane týkajúce sa hodnôt (drogy, potraty, alkohol), kampane týkajúce sa správania (fajčenie cigariet, promiskuitné správanie), kampane týkajúce sa predávania znalostí (ochrana prírody) a akčné kampane (hromadné očkovanie, darovanie krvi) (Kotler a Keller, 2007, s. 750-752).

## 2 MULTIKULTÚRNY MARKETING A LGBT

Aby sa podnikom, firmám a organizáciám podarilo udržať kontakt s verejnosťou, potrebujú správne nastavenú marketingovú metódu, úspešne oslovujúcu cieľových zákazníkov. Aby boli správne produkty ponúkané správnym zákazníkom a správnou metódou, je potrebné dôkladné a hĺbkové pochopenie spotrebiteľov, ktorých skúmanie je zamerané na ich správanie ako jednotlivcov, skupín či celých firiem. Spotrebiteľia neustále vyberajú, kupujú či využívajú rôzne tovary a služby, ktoré uspokojujú ich potreby a želania. Marketéri si toto spotrebiteľské správanie uvedomujú a preto sa snažia pátrať po najefektívnejších nových trendoch, vďaka ktorým by sa na trhu otvorili nové marketingové príležitosti. Na základe dôkladnej štúdie spotrebiteľov je na dnešnom trhu omnoho jednoduchšie prispôbiť marketingové aktivity ako zavádzanie výrobku, výber distribučných kanálov, stanovovanie cien a pod. Jeden z výsledkov spomínaných štúdií zameraných na nákupné správanie spotrebiteľov poukazuje na to, že kultúrne, sociálne a osobné faktory majú na spotrebiteľov výrazný vplyv, pričom najvýraznejším je spomedzi ostatných faktor kultúrny (Kotler a Keller, 2007, s. 211-212).

V súčasnosti existuje celý rad definícií, ktorými sa mnohí odborníci snažili popísať pojem kultúra. Hofstede hovorí o „software myslenia“ a kultúru popisuje ako „kolektívne naprogramovanie ľudského myslenia, ktoré odlišuje skupiny či kategórie ľudí od iných“ (In: Světlík, 2003, s. 35).

Strmeň a Raiskup ucelene vysvetľujú, že pod kultúrou si možno predstaviť prostredie, do akého sa človek dostane po svojom narodení. Toto prostredie, chápané ako komplex životných podmienok, ovplyvňuje adaptáciu jedinca v závislosti od ich špecifickosti. Tento komplex je nositeľom bio-psycho-sociálnych podmienok, tvoriacich súhrn všetkých spoločensko-prospešných výsledkov ľudskej práce, materiálnych a nemateriálnych sociálne uznávaných hodnôt (In: Verešová a kol., 2011, s. 42).

Symboly patria azda medzi najviditeľnejšie prejavy kultúry. Zahrnujú slová, gestá, znaky, ale i účesy, módné štýly či iné špecifické objekty. Symboly hrajú kľúčovú úlohu i v multikultúrnom marketingu. Ich začlenenie v marketingovom mixe je zámerné a slúži k efektívnemu osloveniu vybranej kultúrnej skupiny. Medzi dôležité znaky kultúry patria i „kultúrni hrdinovia“, ktorí reprezentujú idoly majúce špecifické charakterové črty podobné s charaktermi členov kultúry. Ďalším dôležitým prejavom kultúry sú rituály.



Rituálmi sa rozumejú aktivity alebo zaužívané činnosti danej kultúry. Môže ísť o štýl pozdravu až po spôsoby oslavovania svadieb a pod. V neposlednom rade tvoria dôležité znaky kultúr i normy a hodnoty. Hodnoty sa považujú za jadro a základ kultúry. Jedinec si ich osvojuje už v útlom veku počas výchovy a procesu socializácie. Rozumejú sa nimi návyky a sklony k istému charakteristickému správaniu. Z hľadiska kultúry je možno rozlišovať i niekoľko úrovní kultúr, ako napr. kultúru národnú, náboženskú, generačnú, sociálnu triedu a i. (Světlik, 2003, s. 36-37).

Z hľadiska marketingu sa pod kultúrou chápe aspekt, ktorý v dostatočnej miere ovplyvňuje prania a správanie jedincov. Nákupné správanie spotrebiteľov je obzvlášť podmienené rozličnými kultúrami, subkultúrami či spoločenskými triedami zákazníkov, ktorí už v detstve a v priebehu dospievania nadobudnú prostredníctvom rodiny či sociálnych inštitúcií súbor hodnôt, percepcií, preferencií a spôsobov vystupovania. Kultúru tvoria pravidla subkultúry, vďaka ktorým možno bližšie špecifikovať identifikačné a socializačné procesy ich členov. Vysoká koncentrácia subkultúr vo svete inšpirovala spoločnosti k zostaveniu špeciálnych marketingových programov, slúžiacich na presnejšie zameranie a obsluhu zákazníka (Kotler a Keller, 2007, s. 212).

## **2.1 Multikultúrny marketing**

Dôkladný marketingový výskum odhalil, že rozličné mikrografické a etnografické segmenty mnohokrát neprejavia žiadnu reakciu na hromadnú propagáciu produktov a služieb. Spoločnosti preto začali svoju propagáciu prispôbovať v závislosti od spomínaných segmentov a prispievať tak k vytvoreniu novej metódy marketingovej komunikácie: multikultúrnemu marketingu (Kotler a Keller, 2007, s. 212).

Multikultúrny marketing (MM) (ang. multicultural marketing) niekedy nazývaný aj cross-cultural marketing či ethnic marketing, je nový marketingový trend – metóda prístupu k rozdielnym etnickým skupinám, ktoré majú v závislosti od svojej etnicity či kultúry špecifické požiadavky. MM vychádza z predpokladu, že kultúra v značnej miere ovplyvňuje nákupné správanie jednotlivcov i domácností, rovnako ako i následné užívanie zakúpeného produktu (Světlik, 2003, s. 34).

MM vznikol v USA počas šesťdesiatych a sedemdesiatych rokov minulého storočia. Marketéri sa už v tej dobe začali zaujímať o etnicity a kultúrne menšiny, ktoré boli súčasťou veľkého marketingového trhu. Medzi prvé etnické rozdelenie možno považovať ranné marketingové výskumy zamerané na nákupné správanie spotrebiteľov čiernej a bielej rasy. Po roku 1980 sa pozornosť presmerovala aj na hispánske menšiny v Amerike a po roku 1990 pribudla do pozornosti aj narastajúca menšina ázijských Američanov. Oproti USA boli rozoznatel'né odlišné prístupy k zákazníkom iných kultúr aj v iných krajinách, napr. v Kanade či Austrálii (Rao, 2006, s. 4).

Kým v Amerike sa s metódou MM pracuje vo veľkej miere, v Európe je jeho aplikácia na súčasný trh ešte stále minimálna. Dôvodom je európsky homogénny priestor z hľadiska hodnôt, potrieb, životného štýlu a rozdielov medzi národnými trhmi. Globalizačný proces však nemožno zastaviť, a s ním ani stále rastúce premiešavanie rozličných kultúr v európskych metropolách. Rozdiely medzi národmi, regiónmi a etnickými skupinami sú v súčasnej dobe z pohľadu kultúrnych hodnôt omnoho zreteľnejšie než v minulosti. Podstata multikultúrneho prostredia v Európe závisí hlavne od odlišnosti správania a postojov spotrebiteľov jednotlivých európskych zemí, preto je potrebné mať na zreteli pri aplikácii MM prehľad kultúrnych odlišností, ale i kultúrnej podobnosti európskych národov (Světlik, 2003, s. 34).

S vývinom kultúrnych skupín rastie i kúpna sila spotrebiteľov danej kultúry. Už pri prvotnej formulácii marketingovej stratégie je veľmi dôležité mať na pamäti normy kultúry, jazykové nuansy, zvyky, tradície a podnikateľské praktiky, ako napr. nákupné správanie príslušníkov rozličných kultúr. Tieto aspekty možno vypozerovať na základe dlhodobého sledovania spotrebiteľov a často realizovaného marketingového výskumu, ktorý je však veľmi náročný na dôkladný výber vzorky respondentov (Kotler a Keller, 2013, s. 260).

Marketingový prieskum multikultúrneho trhu možno urobiť niekoľkými spôsobmi. Prvým spôsobom je tzv. daný prieskum, ktorý je založený na vypracovanom predpoklade o určitej krajine či kultúre a odhaduje, či sú dané predpoklady pravdivé, alebo nie. Druhým spôsobom je prieskum opisný, ktorý je založený na pravdivých faktoch, ktoré sú o danom trhu a spotrebiteľoch určitej kultúry už známe, napr. koľko sú schopní najviac zaplatiť za určitý produkt v danej krajine. Ďalšou možnosťou je prognostický prieskum, ktorý vychádza z predpokladu vývoja trhu na základe predošlých

skúseností so spotrebiteľmi, napr. ak je výsledkom minulých období veľký záujem o určitú kategóriu produktov, je veľmi pravdepodobné, že nové produkty v tejto kategórii budú na trhu úspešnejšie, než by boli produkty iné. Záverečný prieskum predkladá dôležité závery o aplikovaných reklamných stratégiách, ktoré sa odvíjajú od určitého trhu (Šlosár, 2016, online, cit. 2018-05-13).

Pri propagácii produktov na rozličných multikultúrnych trhoch pomáhajú v značnej miere moderné informačné technológie, vďaka ktorým možno definovať rozsah trhu a zlepšiť procesy pri marketingovom rozhodovaní. Medzi základné zdroje týchto informačných technológií patria marketingové databázy, internetové stránky kultúrneho dedičstva, či webové fóra s marketingovou tematikou. Najsilnejšou technológiou dnešnej doby sú nepochybne sociálne médiá, ktoré predstavujú bezbariérové virtuálne prostredie umožňujúce podnikom rozširovať informácie o produktoch a službách medzi kultúrami a národmi (tamtiež, 2016, online, cit. 2018-05-13).

Súčasný trh ponúka aj špecializované médiá, ktoré dokážu osloviť akýkoľvek kultúrny segment či menšinu. Mnohé spoločnosti ale nemajú dostatok finančných prostriedkov na to, aby mohli podporovať marketingový trh v tak veľkej rozmanitosti segmentov. Z toho dôvodu sa spoločnosti mnohokrát rozhodujú, ktoré kultúrne segmenty sa im skutočne oplatí osloviť. V kultúrne rozmanitejších krajinách sa čoraz viac stáva, že reklama cielene smerovaná inému kultúrnemu segmentu v závere osloví i členov ostatných kultúr. Záverečná marketingová komunikácia sa môže od cieľovej kultúry v značnej miere odlišovať, rovnako ako aj použitie distribučných kanálov atď. (Kotler a Keller, 2013, s. 260).

MM je neustály proces prispôsobovania marketingových programov pre cieľových zákazníkov pôsobiacich na regionálnych a národných trhoch. Etnocentrický prístup môže v rámci MM priviesť podnik k veľkým stratám. Ide o postup posudzovania hodnôt, konaní a postojov príslušníkov vlastnej kultúry, národa či entity za lepší (lepší čo?), než sú postoje a hodnoty iných kultúr (Světlik, 2003, s. 34).

Aby bolo možné presne pochopiť multikultúrny marketing, je nutné vedieť rozpoznať rozdiel medzi reklamou a marketingovou stratégiou. Síce tieto pojmy spolu do istej miery úzko súvisia, nemajú totožný význam. Kým reklama reprezentuje proces podnecovania a presvedčania zákazníkov k nákupu výrobku, marketingová holistická stratégia slúži na oslovenie a zaujatie zákazníkov. Reklama je v tomto procese teda len

jedným segmentom stratégie. Multikultúrny marketing oddeľujú od tradičných metód marketingu jeho výsledky výskumov a informácie, ktoré sú ukryté za reklamnými rozhodnutiami. Aby sa produkty mohli účinne propagovať, je potrebné daný trh dobre poznať, rovnako ako aj faktory, ktoré jeho chod v značnej miere ovplyvňujú (Šlosár, 2016, online, cit. 2018-05-13).

## 2.2 LGBT Marketing

Jenou z kultúr, ktoré multikultúrny marketing rozpoznáva na súčasnom trhu je i LGBT kultúra. LGBT kultúra častokrát nazývaná aj ako Gay kultúra (zahrňujúc všetky zložky LGBT) reprezentuje kultúru zloženú z menších subkultúr, ktoré spája špecifická sexuálna orientácia. Iniciály LGBT predstavujú L - lesbian (homosexuálne orientované ženy), G - gay (homosexuálne orientovaní muži), B - bisexual (muži a ženy, ktorých priťahujú oba pohlavia), T - transgender (muži a ženy, považujúci sa za tretie pohlavie) (Free & Equal, online, cit. 2018-05-13).

LGBT marketing je marketingovou činnosťou, ktorá je zameraná na LGBT (lesbian, gay, bisexual, transgender) zákazníkov a to buď prostredníctvom zámerne či nezámerne cielenej reklamy, alebo prostredníctvom sponzorských aktivít týkajúcich sa LGBT eventov a organizácií, alebo prostredníctvom cieleného používania LGBT prvkov a symbolov v marketingovom mixe (Ozuem a Azemi, 2018, s. 194).

Vznik LGBT marketingu bol podmienený čoraz viac rastúcou populáciou ľudí, ktorí sa verejne prihlasovali k LGBT kultúre. USA ako jedna z prvých krajín legislatívne podporila členov LGBT kultúry, čo malo zakrátko dopad na „coming out“ obrovskej skupiny spotrebiteľov majúcich špecifické potreby a požiadavky. Sexuálna orientácia nie je na rozdiel od rasy, veku či etnického pôvodu ľahko rozpoznateľná. Navyše je tak senzitívnou a osobnou záležitosťou, že za posledných tridsať rokov sa v Amerike len málokto odvážil k svojej sexuálnej orientácii sám od seba priznať. Členovia LGBT kultúry boli označení nálepkou „outsider“ (ang. vyčlenení zo skupiny), zažívali dennodennú diskrimináciu a boli prenasledovaní mnohými Američanmi. Tieto udalosti spustili vlnu novovzniknutých organizácií bojujúcich za LGBT práva, ktoré za pár rokov vytvorili dostatočný základ pre akceptovanie LGBT kultúry v krajine. Čím viac je LGBT

kultúra v danej krajine akceptovaná, tým jednoduchšie je pre jej členov sa k nej priznať. Práve preto vyvolala pozitívna situácia v Amerike rapidný nárast ľudí priznávajúcich sa k LGBT kultúre a vytvorila tak základný kameň pre LGBT marketing. V roku 2014 boli schválené v 18 z 50 štátov USA svadby ľudí rovnakého pohlavia, vznikalo veľké množstvo občianskych združení a komunit, ktoré neprestajne bojujú za práva LGBT osôb v Amerike a podporujú rozvoj LGBT kultúry (Tharp, 2014, s. 288).

Rapidne rastúci počet LGBT spotrebiteľov v súčasnosti si začali všímať aj rôzne svetové organizácie a spoločnosti. Mnohé z nich, ako napríklad Coca Cola, Absolut vodka, Honey Maid, Oreo, JCPenney či Amazon začali reagovať na rastúci LGBT segment a začleňovať do svojej propagácie i LGBT obsah. Najčastejšie používanými symbolmi v reklamách sú ľudia – členovia LGBT vyobrazení v životných situáciách spojených s produktom či službou spoločnosti (príloha A, obrázok č. 1). Design produktov je mnohokrát uvedený na trh vo farebných variáciách (príloha A, obrázok č. 2) a (príloha A, obrázok č. 3) predstavujúcich dúhovú vlajku, ktorá je jedným zo symbolov LGBT kultúry (Insights, online, cit. 2018-05-13).

Popri globálnych spoločnostiach, ktoré sa snažia zakomponovať LGBT prvky do reklamných kampaní, existujú rady iných spoločností, ktoré sa venujú iba produktom a službám pre LGBT spotrebiteľov. Najväčším podnikateľským odvetvím je cestovný ruch a s ním spojené voľnočasové aktivity pre LGBT zákazníkov. Každoročne sa v iných host'ovských mestách konajú medzinárodné konferencie s názvom Gay and Lesbian Tourism, pod záštitou organizácie Community Marketing, Inc., ktoré slúžia ako stretnutia pre tých, ktorí sa v oblasti LGBT marketingu rozhodli pracovať, alebo pre tých, ktorí v tejto oblasti už pracujú a chcú sa s ostatnými podeliť o nové nápady a myšlienky (Guaracino, 2007, s. 16).

Jeff Guaracino vo svojej knihe a príručke *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing* vynikajúco vystihuje prácu v oblasti turizmu zameranú na LGBT. Vysvetľuje v nej, že gay marketing nie je len o podnikateľskej aktivite dosiahnutia zisku, ale dáva do popredia obrovskú jedinečnosť slova „pozvanie“. Ďalej dodáva, že na LGBT komunitu sa nemožno dívať ako na skupinu spotrebiteľov, ale ako na známych, ktorí si vyžadujú od marketingového trhu špecifické požiadavky a „osobitné pozvanie“. Tento princíp je úzko spojený i so známym označením podnikov Gay Friendly. Guaracino ďalej podotýka, že LGBT spotrebiteľia sú jednak kultúrou v multikultúrnom svete, avšak sami

medzi sebou tvoria multikultúrnych spotrebiteľov. To znamená, že počas jedného eventu je veľká pravdepodobnosť stretnúť mnoho ďalších národností, ktoré spája LGBT kultúra v rámci svetovej multikultúry (2007, s. 11-12).

V súčasnosti sú LGBT kultúra a jej spotrebiteľia chápaní ako jedna z najlukratívnejších spotrebiteľských skupín vďaka sociálnym aspektom ako: vysoké dosiahnuté vzdelanie jej členov, odhodlanie skúšať nové veci, či vyššie príjmy. Pri príprave komunikačnej stratégie LGBT marketingu je dôležité mať dokonalý prehľad nie len o LGBT histórii či spotrebiteľskom správaní, ale taktiež o špecifickosti kultúry vo vyjadrovaní. LGBT kultúra disponuje bohatým jazykovým slangom, ktorí účastníci medzi sebou v rámci komunikácie do značnej miery používajú. Medzi známe termíny prebraté hlavne z anglického jazyka patria napr. lipstick lesbian, pup, leather daddy, closet case, daddy and twink, homo, circuit boy, queen a mnoho ďalších. Národná žurnalistická asociácia gayov a lesbičiek (National Lesbian and Gay Journalists Association) (NLGJA) vytvorila ako odozvu na bohatú terminológiu LGBT kultúry publikáciu s názvom Stylebook Supplement on Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender Terminology, ktorá reprezentuje rozsiahly slovník termínov a definícií, slov a fráz, ktoré sa v LGBT kultúre rokmi zaužívali. Medzi ne patria napríklad:

- **Coming out:** Akceptovanie samého seba, svojej orientácie a následne aj jej verejné priznanie v spoločnosti, medzi známymi a rodinou.
- **Cross-dresser:** Termín zaužívaný pre ľudí, ktorý radi nosia oblečenie druhého pohlavia bez toho, aby pociťovali zmenu sexuálnej orientácie.
- **Cruising:** Verejné miesta navštevované za účelom možnosti nájsť si potencionálneho sexuálneho partnera.
- **Domestic partner:** Partner, s ktorým osoba zdieľa jednu domácnosť a život aj napriek tomu, aby boli oficiálne zosobášení. Pojem je obdobný českému pojmu registrovaný partner.
- **Dyke:** Hanlivý termín označujúci lesbičky za účelom urážky.
- **Fag, faffot:** Hanlivý termín označujúci homosexuálov za účelom urážky.
- **Queen:** Hanlivý termín označujúci homosexuálov so zženštilým správaním za účelom urážky (Guaracino, 2007, s.12,16,17).

## 2.3 LGBT kultúra v dejinách a v súčasnosti

Udalosti, ktoré zapríčinili vznik LGBT kultúry, neboli doposiaľ nikým oficiálne stanovené. Autori súčasných informačných prameňov zaoberajúci sa touto problematikou datujú vznik LGBT kultúry rozlične závisiac od toho, v ktorom období sa podľa nich táto kultúra začala ako taká samostatne formovať. Ak by sa za vznik tejto kultúry považovalo len samotné homosexuálne správanie jedincov, bolo by na mieste povedať, že prítomnosť LGBT kultúry, síce nie vždy verejnosťou akceptovanej, je na tejto planéte už od počiatku spoločnosti.

Putna a kol. (2011, s. 19) vo svojej publikácii s názvom *Homosexualita v dejinách českej kultúry* rozdeľuje vznik gay kultúry na dve počiatočné fázy. V prvej fáze, ktorá sa odohráva v Amerike medzi päťdesiatymi až šesťdesiatymi rokmi minulého storočia, je od americkej spoločnosti po prvýkrát verejne žiadaná tolerancia LGBT komunity. Počas tejto fázy vznikajú prvé organizácie bojujúce za práva LGBT, ako organizácia Mattachine Society a združenie Daughters of Bilitis. Druhá fáza, tzv. Stonewallská fáza, ktorá sa odohrávala taktiež v Amerike, je označená i ako obdobie „gay oslobodenia“, počas ktorej vládla revolucionalizácia a pretváranie LGBT spoločnosti.

Stonewallská fáza bola označená za druhú fázu na základe prvého vyhraného rozporu medzi policajtmi a LGBT komunitou, ktorý nastal v noci z 27. júna na 28. júna 1969. V tú noc nastal v bare Stonewall Inn v New Yorku počas policajnej razie verejný konflikt, ktorý vyústil do niekoľkodenných nepokojov, vzbury a protestov proti štátnej perzekúcii. Historicky sa tieto udalosti zapísali pod menom "Stonewall Riots", po ktorých sa o rok na to konal v Los Angeles a v New Yorku prvý "Gay Pride March" – pochod hrdosti gayov a lesbičiek. Gay Pride festivaly sa dnes organizujú po celom svete a začínajú každý rok práve ku koncu júla (Benec, online, cit. 2018-05-14).

Niekoľko rokov po Stonewall Riots sa LGBT komunita dostala z hľadiska spoločnosti do obrannej pozície, čo bolo zapríčinené silnou nábožensko-fundamentalistickou a právnickou reakciou spoločnosti. V tejto obrannej pozícii ešte niekoľko rokov zotrvala, čoho podstatou bolo vytvorenie nároku na presne ohraničenú autonómiu vo vnútri spoločnosti. Homosexuáli sa sami označovali za minoritu, ktorá je rovnocenná s inými rasovými alebo aj národnými minoritami v rámci jednej spoločnosti. V multikultúrnej Amerike sa tento model minority napokon ujal a vytvoril príležitosti

k rozvoju dnes už uznávanej LGBT kultúry. Homosexuáli majú zaužívané slovo „gay“, ktoré slúži ako ich autoetnonizmus, ktoré vehementne presadzujú. Ostatné označenia, obzvlášť homosexuál, striktne odmietajú pre jeho homofóbny charakter. Vo veľkých mestách a veľkomestách majú gayovia, prípadne LGBT svoje vymedzené štvrte, ktoré sú zväčša označené dúhovými vlajkami, ktoré sa stali jednými z ich kultúrnych symbolov (príloha A, obrázok č. 4). Okrem iného majú aj svoj vlastný sviatok, ktorý pripadá na deň "Stonewall Riots", teda 28. júna (Putna a kol., 2011, s. 19).

Medzi ďalšie významné symboly LGBT kultúry patria napríklad *Double Man's* (znak dvojitého mužského pohlavia – gayov) (príloha A, obrázok č. 5), *Double Woman's* (znak dvojitého ženského pohlavia – lesieb) (príloha A, obrázok č. 6), *Bisexual* (znak bisexuálne orientovaných osôb) (príloha A, obrázok č. 7), *Transgender* (znak označujúce osoby dvojitého pohlavia) (príloha A, obrázok č. 8), *Bear Culture Flag* (vlajka subkultúry LGBT, označovanej ako „medvedi“ – maskulínni zarastení muži) (príloha A, obrázok č. 9), *Pink Triangle* (znak ružového trojuholníka, označujúci homosexuálne orientovaných mužov, hlavne v koncentračných táboroch počas druhej sv. vojny.) (príloha A, obrázok č. 10) (Old dominion university, online, cit. 2018-05-14).

Homosexuáli sa dnes už považujú za národ. Modelovým príkladom tejto úvahy je najmultikultúrnejšie mesto USA, - San Francisco, kde majú homosexuáli svoju vlastnú časť mesta. Tým, ktorí sa identifikujú s národným modelom, vznikajú značné pozitíva ako podpora viditeľne koncentrovanej komunity, identifikácia spojená s rituálmi a symbolmi, prípadne garantovaný rešpekt a neutralita zo strany zvyšku spoločnosti voči vymedzenému prostrediu. Všetky tieto veci by mohli byť zároveň označované za geto, za ktorého hranicami komunite naďalej hrozí homofóbia, rasizmus a iné komunitné náuky. Ako najvýstižnejšie popísať gay kultúru je i v dnešnej dobe ešte stále otázkou búrlivých diskusií podobných tým, ktoré sa snažia špecifikovať kultúru katolícku. V opozícii k americkému národného modelu stojí národný model európsky, ktorý sa zhoduje hlavne v tradíciách s Nemeckom a Francúzskom. Oproti americkému modelu založenému na autonómii minority a národa sa európsky model zakladá na integrácii. Nie teda homosexuálna kultúra, ale homosexualita v kultúre (Putna a kol., 2011, s. 19-21).



# PRAKTICKÁ ČASŤ

## 3 VÝSKUMNÁ ČASŤ

Praktická časť tejto práce je rozdelená do niekoľkých kapitol popisujúcich kvalitatívny výskum zameraný na monitoring marketingovej komunikácie vybraných subjektov z rôznych kategórií, ktoré túto komunikáciu využívajú v rámci zviditeľnenia sa na marketingovom trhu hlavne u LGBT klientely. Pre túto prácu bolo vybraných šesť kategórií skúmania, ktoré sú rozvinutejšie v rámci LGBT trhu v Európe, prípadne majú na tento trh veľký vplyv. Skúmanie a porovnávanie bolo zamerané hlavne na nasledujúce aspekty: politická naklonenosť štátu v rámci LGBT komunity, nočný život a zábava so zameraním na LGBT, s nimi spojené spoločenské udalosti a špeciálne eventy, cestovný ruch, sociálne služby a sociálne siete či iné masmédiá určené LGBT komunite. Vymenované aspekty a ich dôležitosť v rámci chápania LGBT trhu ako takého podnietili výber skúmaných kategórií.

Každý multikultúrny marketingový trh je ovplyvnený spotrebiteľmi a ich nákupným správaním. Ako je možné všimnúť si v teoretickej časti tejto práce, tento trh je do veľkej miery ovplyvnený aj politickou situáciou štátu, o to viac, ak ide o menšiny či kultúrne odlišné skupiny. V rámci posudzovania politickej naklonenosti štátu voči LGBT komunite bola pozornosť sústredená na spoločenskú akceptovateľnosť a právnu úpravu štátu. Právna úprava, pochopenie a prijatie kultúry v rámci spoločnosti a štátu má pozitívny vplyv na kultúrnu expanziu z vnútorného i vonkajšieho hľadiska. Ak štát je voči určitej kultúre pozitívne naklonený, členovia kultúry sa vo vnútri svojej kultúry začnú cítiť stabilnejšie. Z kultúrneho hľadiska začne kultúra rásť, rozširuje sa slang, vznikajú nové trendy či ustávajú sa normy a hodnoty vo vnútri kultúrnej spoločnosti. Zároveň sa členovia začnú prejavovať aj na verejnosti – v interakcii s inými kultúrami, nárokovať si svoje práva a uplatňovať svoje zvyky a tradície, špecifické správanie v rámci spoločnosti.

Ani v rámci LGBT komunity to nie je inak. Slang, správanie či hodnoty tejto kultúry boli primárne založené v Amerike, ktorej sa ako prvej podarilo verejne túto kultúru podporovať. Je prirodzené, že v každej krajine, obzvlášť v Európe, má LGBT komunita svoje špecifická v správaní podmienené hlavne najdominantnejšou kultúrou v danej krajine. V krajinách, kde je táto kultúra obzvlášť podporovaná, ako je Holandsko,

Francúzsko, Nemecko či Španielsko, je viditeľný i nárast rozmanitosti tržného produktu. Naopak, v krajinách ako je Slovensko, Bulharsko či Rumunsko, je sotva možné hovoriť o LGBT komunitě, nieto ešte o LGBT trhu, čo vyplýva aj z výskumu, ktorý online zverejnil v roku 2016 spravodajský denník Euobserver.com (Rettman, online, cit. 2018-05-14). Paradoxom je, že podpora trhu v tomto prípade nezávisí od množstva členov kultúry na danom mieste, ale od politickej situácie, ktorá do veľkej miery ovplyvňuje sociálnu akceptovateľnosť kultúry v rámci danej krajiny. Možno teda predpokladať, že ak by sa politická naklonenosť týchto krajín zmenila a začala by podporovať LGBT komunitu, náhle by došlo k expanzii trhu a to v závislosti od zvýšeného dopytu členov o sociálny a kultúrno-spoločenský život skupiny.

V súčasnosti tvorí z celého LGBT trhu priam ekonomicky najvýnosnejšiu kategóriu nočný život a zábava. Na základe rozhovoru s pracovníkmi nočných klubov zameraných na LGBT je hlavne u mladých členov LGBT komunity pozorovateľné vyhľadávanie podnikov a inštitúcií, ktoré ponúkajú zábavu a neobmedzené množstvo zaujímavých akcií. Okrem iného tvoria tieto inštitúcie do veľkej miery exponovanú socializačnú úlohu. Vďaka takýmto podnikom sa komunity môžu schádzať vo vybraných miestach nielen za účelom vyplnenia voľného času, ale i socializácie s inými členmi svojej komunity. Preto predstavujú podniky zamerané na zábavu a voľnočasové aktivity dôležitý socializačný aspekt v rámci LGBT kultúry a ich pôsobnosť na trhu je kľúčová.

Tento dôležitý aspekt využívajú i majitelia podnikov či organizátori eventov pri budovaní svojej reklamy. Všeobecne platí, čím výraznejšia a rozšírenejšia reklama, tým väčšia šanca na úspech a prilákanie zákazníka. Výraznosť pritom označuje použitie originálnych prvkov, ktoré sa v spoločnosti môžu zdať výstredné, extravagantné, poburujúce až urážlivé, čím má táto metóda veľmi blízko ku guerillovému marketingu. Pod najrozšírenejším možno chápať využitie čo najefektívnejších informačných kanálov, ktoré oslovia v správny čas čo najväčšiu skupinu cieľových zákazníkov.

Reklama býva neobyčajne originálna a pestrá hlavne z grafického pohľadu, kde sa fantázii medze nekladú. Základným motívom, tzv. lákadlom, je zvyčajne postava atraktívneho muža, prípadne ženy, ktorá je vyobrazená v špecifickom, spravidla vábnom prostredí (príloha A, obrázok č. 11). Často používanými prvkami je nahota a sex, ktoré pôsobia extravagantne a ich zámerom je upútať zmysly cieľového zákazníka (príloha A, obrázok č. 12). Z lingvistického pohľadu sa reklama drží klasických metód – čo najmenej

textu a čo najvýstižnejší slogan; hlavným zámerom je zákazníka upútať, podať základnú informáciu o produkte a vyvolať v ňom silné pocity záujmu o produkt.

Medzi hlavný marketingový komunikačný kanál, ktorým sa snažia majitelia podnikov či organizátori eventov komunikovať s cieľovou skupinou, patrí v dnešnej dobe jednoznačne internet, resp. sociálne siete a aplikácie. V dnešnej dobe má už snád' každý podnik svoju vlastnú internetovú stránku či sociálnu skupinu na Facebooku, ktorá obsahuje základné údaje o podniku, a prostredníctvom ktorej má podnik možnosť aktualizovať informácie o programe, rôznych udalostiach či pripravovaných akciách pre svojich zákazníkov.

Okrem iného ponúka množstvo moderných vymožeností ako vytvorenie udalosti, ktoré spočíva vo vytvorení tzv. virtuálneho organizátora spoločenskej udalosti, ktorý predáva cielenej skupine prostredníctvom Facebooku dôležité informácie o udalosti. Množstvo podnikov navyše túto vymoženosť využíva ako nástroj k odhadnutiu približného počtu záujemcov prostredníctvom zapisovania mien na verejný elektronický zoznam, ktorý je následne prítomný u personálu pri vstupe do podniku. Takýto zápis nie je ničím hradený a nie je ani fixný, avšak zákazníci sa ním môžu vyhnúť možným poplatkom za vstupné, ktoré je pre nezapísaných hostí povinné. Za účelom idey, že nikto nechce platiť vstupné, ak nemusí, sa tak organizátorom podarí vyzbierať približný počet zúčastnených hostí a k tomu prípadne nastaviť ďalšie podmienky v podniku (navýšenie personálu, lepšie zaistenie ponúkaného sortimentu a pod.).

Ak sa podniky rozhodnú predsa len zaužívať platené vstupné, zvyčajne je to prostredníctvom podpory predaja. Zákazníci tak pri vstupe obdržia kupón, vďaka ktorému si po vstupe môžu zakúpiť nejaký z vybraných produktov u obsluhy. Hlavnou myšlienkou tohto marketingového ťahu je vyvolať v zákazníkovi pocit, že v podstate za vstup neplatil, platil iba za neskôr zakúpený produkt. Avšak ceny týchto vstupov sú zvyčajne premyslené tak, aby mal aj z toho podnik čo najefektívnejší nominálny zisk.

Dôležitou zložkou pri tvorbe marketingových plánov podnikov zameraných na voľnočasové aktivity je súčasná konkurencia trhu. Ak sa nejaký podnik rozhodne poskytovať priestory na zábavu a socializáciu členov LGBT komunity, musí sa snažiť pripraviť tie najlepšie podmienky pre zákazníkov a musí ich vedieť i dostatočne predat'. Samotná reklama však nestačí. Ak by sa aj podniku podarilo vytvoriť pútavú marketingovú komunikáciu, nie je zaručené, že sa zákazníci do podniku ešte vrátia, preto

k výberu správneho produktu je potrebné prihliadať citlivo a dôkladne zmonitorovať dopyt na trhu. V rámci posudzovania nočného života a zábavy voči LGBT komunite bola pozornosť zameraná na všetkých 7P marketingového mixu podniku s dôrazom na propagáciu.

Popri nočnom živote vystupujú v osobitnom svetle i organizované udalosti a spoločenské akcie. Tie sa držia z pohľadu marketingového komunikačného mixu dvoch marketingových nástrojov: PR a reklamy, ktorá je expedovaná rovnakým internetovým spôsobom ako u bežných podnikov. Výnimočné miesto si v tomto prípade nachádza aj klasická tlač. Na rozdiel od podnikov využívajú organizované udalosti do veľkej miery vzťahy s verejnosťou. Kým podnik – nočný klub či bar – má možnosť vplyvu na prilákanie zákazníka permanentne, u organizovaných udalostí je možnosť vplyvu eliminovaná jednorazovým a nárazovým charakterom udalosti. Stopercentné presvedčivé oslovenie, záujem a účasť zákazníkov sú nutnou podmienkou k dosiahnutiu zisku. Podnik má na rozdiel od nárazových či organizovaných tematických udalostí stabilnejšiu klientelu a väčší dôraz na zákazníka, čo sa odzrkadľuje i v prístupe k propagácii. Preto je možné stretnúť sa s tým, že propagácia jednorazových alebo nárazovo organizovaných udalostí využíva na reklamu väčší rozpočet, než u podnikov zaisťujúcich podobné udalosti permanentne.

Tento aspekt prirodzene ovplyvňuje i grafické spracovanie reklamy, ktoré je u eventov nápaditejšie. Mnohé špeciálne eventy majú ich komunikačný mix, ako i produkt detailne premyslené, o čom svedčí úspešnosť týchto udalostí na LGBT trhu. Zvyčajne ide o hlavnú myšlienku – tému, od ktorej sa odvíjajú všetky ostatné atribúty marketingového mixu podniku: oslovenie správnej cieľovej skupiny, správny výber distribučných kanálov, vhodný komunikačný mix, výber správneho designu pre interiér, uniformy zamestnancov a pod. Dištinkcia v prístupe k marketingovej komunikácii sa odzrkadľuje aj v PR. Kým eventy budujú svoje PR na externú cieľovú skupinu ešte pred zahájením, podniky k PR pristupujú počas samotného zahájenia k interným zákazníkom – neoslovujú celú cieľovú skupinu, ale ich zámerom je udržať si aktuálneho zákazníka.

U jednorazových či nárazových udalostí vzniká taktiež priveľké riziko úniku zisku, preto ich popularita je založená práve na dobrom marketingovom a komunikačnom mixe. Stačí len jeden nesprávne nastavený nástroj a udalosť sa môže dostať do fatálnej straty zákazníkov. Úspešnosť organizovaných udalostí s dobrým menom je viditeľná

hlavne pri poklese zákazníkov mnohých iných podnikov v deň organizovanej udalosti. Túto informáciu potvrdzujú i hĺbkové rozhovory so zamestnancami podnikov, ktorí sa zhodujú na tom, že mnohé podniky plánujú špeciálne akcie práve v tento deň, aby si aspoň časť zákazníkov dokázali udržať. Nezanedbateľným je aj prístup k PR nástroju.

Veľké organizované udalosti, medzi ktoré patria LGBT Pride alebo Circuit, predstavujú fenomén, ktorý neoslovuje len domácu klientelu, ale láka LGBT komunitu i z iných krajín. Nezávislé podniky a organizácie sa tak spájajú za účelom vytvorenia veľkého prepojeného programu, ktorý v konečnom štádiu vrcholí v niekoľkodňový festival. Vďaka globalizácii a týmto udalostiam sa cestovný ruch u LGBT komunity rozširuje a získava svoje stabilné uplatnenie na trhu.

Pod pojmom cestovný ruch pre LGBT sa v tejto práci rozumejú reštauračné zariadenia, denné bary či kaviarne a hotely, ktoré sú nejakou špecifikáciou zamerané na LGBT klientelu. Takéto podniky obyčajne čoraz viac inklinujú k novodobu vznikajúcej „nálepke“ Gay Friendly, s ktorou sa podniky prezentujú. Tento pojem je označením toho, že v danom podniku je LGBT komunita vítaná a zákazníci sa môžu dočkať príjemného servisu. S týmto nástrojom prišli ako prvé inštitúcie Severnej Ameriky, ktoré tento pojem zaviedli so zámerom upútať hlavne zákazníkov LGBT komunity.

Všeobecne sa podniky učené pre LGBT komunitu sústreďujú v jednej oblasti miest, a z toho dôvodu sa prevažná väčšina LGBT zákazníkov snaží sústreďovať či ubytovať v týchto oblastiach alebo v ich značnej blízkosti. Hlavnou marketingovou myšlienkou vychádzajúcou z tohto označenia je fakt, že LGBT komunita je ochotná si za produkty Gay Friendly podnikov pokojne priplatiť nemalý viacpercentný prídavok na cene. V rámci posudzovania cestovného ruchu zameraného na LGBT komunitu sa sústredilo na zmapovanie oblastí, počtu pohostinských inštitúcií a ich komunikačný mix v rámci LGBT trhu danej krajiny.

S vývojom cestovného ruchu v rámci LGBT komunity narastá i špecifická, netradičná forma cestovného ruchu, tzv. sex turizmus. Otázka nebezpečenstva, ktoré táto forma turizmu prináša, sa týka hlavne homosexuálnych členov mužského pohlavia, ktorí inklinujú k promiskuitnejšiemu správaniu v rámci LGBT komunity. Časté striedanie sexuálnych partnerov týchto členov má za následok zvýšenie počtu ľudí, ktorí sa nakazia pohlavne prenosnými chorobami, obzvlášť nevyliciteľným HIV (Procházka, online, cit. 2018-05-15).

Popri inštitúciách a organizáciách, zameraných na pohostinské, hotelierske, relaxačné či voľnočasové aktivity, vznikajú i *sociálne zariadenia* slúžiace výnimočne pre LGBT komunitu. Takýmito zariadeniami sa myslia zdravotnícke, sociálne a komunitné centrá, ktoré poskytujú poradenské a zdravotnícke služby zväčša na testovanie pacientov k monitorovaniu možného prenosu pohlavne prenosných chorôb. Služby v týchto centrách sú zväčša bezplatné. Inštitúcie a organizácie žijú z rôznych štátnych a európskych príspevkov, sponzoringu, dobrovoľníctva a dobrovoľných príspevkov pacientov. Zdravotná starostlivosť pre LGBT komunitu v poslednej dobe čoraz viac narastá. Promiskuitné správanie sa ročne odzrkadľuje na stovkách prípadov prenosu pohlavných chorôb.

S narastajúcimi prípadmi narastá i spoločenská zodpovednosť organizácií a inštitúcií zabrániť „nevhodnému“ správaniu jedincov, prípadne zredukovať možné nebezpečenstvo, ktoré v rámci spoločnosti môže nastať. V tejto sfére prichádza na pomoc sociálny marketing, ktorý je v kombinácii s multikultúrnym marketingom prepojený so zámerom pomôcť danej kultúrnej skupine s redukovaním spoločensky nepriaznivého správania. HIV centrá či organizácie na pomoc proti šíreniu AIDS zhotovujú taktiež marketingovú komunikáciu, ktorá je zameraná práve na problematiku promiskuitného správania, so zámerom informovať a zastaviť tento sociálny aspekt. Hlavnou témou takýchto publikácií je HIV, prípadne AIDS, od ktorých sa odvíjajú všetky ostatné témy podobnej problematiky. V rámci posudzovania týchto sociálnych a zdravotníckych inštitúcií zameraných na LGBT komunitu sa sústredilo na propagáciu týchto zariadení v rámci LGBT trhu danej krajiny.

Na základe pozorovania a hĺbkových rozhovorov sa inštitúcie, ako sú nočné kluby, hotely, relaxačné zariadenia a i., snažia v spolupráci s týmito centrami do svojej propagácie zakomponovať zložky sociálneho marketingu vo forme prípadného podávania informácií či upozornení voči takémuto správaniu a varovaní na jeho následky. Avšak ani tieto nástroje v dostatočnej miere neovplyvňujú správanie jedincov, čo má vplyv na neustále rastúci koeficient nakazených pacientov, o ktorom informuje aj [prazsky.denik.cz](http://prazsky.denik.cz) (online, cit. 2018-05-15). Dôvodom môže byť i prevaha nahoty, sexuálnych podkontextov a promiskuitného správania vyobrazeného v reklamách. Ich tvorba ide totižto ruka v ruke s rozvojom sex turizmu a promiskuity, ktoré spoločnosti využívajú v propagácii zámerne, a tým zároveň naďalej nepriamo podporujú toto správanie.

Promiskuitné správanie je i veľkým problémom *sociálnych sietí a aplikácií*, ktoré sú určené pre LGBT komunitu ako nástroje komunikácie medzi členmi komunity. Nástupom internetu sa totiž zlepšili i možnosti komunikácie, ktorá praje hlavne tým, ktorí potrebujú s inými komunikovať naprieč rôznym komunikačným bariéram. Navyše, v bežnej spoločnosti je ťažko rozoznateľná sexuálna orientácia, a tak je takmer každý jeden člen LGBT komunity vlastníkom nejakej sociálnej aplikácie určenej pre LGBT alebo využíva internet ako virtuálnu možnosť socializácie s inými členmi komunity. S príchodom smartphonov sa jednoznačne zvýšila používanosť sociálnych aplikácií.

Okrem socializačnej zložky prinášajú aplikácie nové možnosti marketingovej komunikácie, ktoré fungujú na princípe mobilného marketingu. U týchto aplikácií sa obzvlášť stretávame s location-based marketingom a cell broadcastingom, ktoré využívajú to, že užívatelia musia pre používanie svojich aplikácií využívať aktuálnu polohu telefónu. Užívatelia tak dostávajú aktuálne správy o práve prebiehajúcich eventoch, pripravovaných spoločenských akciách či zaujímavých programoch. Podniky si na týchto aplikáciách radi robia reklamu, vzhľadom k tomu, že informuje úzku cieľovú skupinu, užívatelia ju nemôžu prehliadnúť a majú ju neustále na očiach zakaždým, keď sa aplikáciu rozhodnú použiť. Riziko úniku týchto zákazníkov vzniká používaním alebo osvojovaním si iných sociálnych aplikácií, ktoré nie sú určené pre LGBT komunitu. Medzi takéto patrí napríklad v poslednej dobe Instagram, Twitter či Facebook, kde sa členovia komunity rozoznávajú na základe neštandardných znakov, napr. spoloční priatelia jedného z členov LGBT komunity, statusy, fotky, aktivita užívateľov a pod.

V neposlednom rade tvoria dôležitú informačnú úlohu i internetové stránky určené pre LGBT komunitu a tlač. Nezahrňujúc bohaté množstvo demograficky rozdelených LGBT skupín na Facebooku, existuje mnoho ďalších internetových stránok, ktoré môžu členovia LGBT komunity navštevovať za účelom získania aktuálnych informácií z domova i zo sveta. Tieto médiá poskytujú, prinášajú najnovšie trendy, novinky a poznatky z oblasti LGBT.

V samostatnom svetle vystupuje aj klasická tlač, ktorá síce nemá takú popularitu ako internet, avšak spracováva aktuálnu problematiku LGBT scény. V rámci posudzovania sociálnych sietí a médií zameraných na LGBT komunitu sa pri výskume sústredilo na najvyužívanejšie sociálne aplikácie na trhu danej krajiny a využitie reklamy prostredníctvom sociálnych sietí a tlače.

## **4 ANALÝZA SUBJEKTOV A ICH MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRE LGBT V ČESKEJ REPUBLIKE**

Česká republika sa v rámci LGBT komunity začala angažovať hlavne po roku 1993, kedy sa ako štát právne osamostatnila od predtým komunistického režimu Československa, ktoré nebolo práve LGBT komunite priaznivo naklonené. ČR je štátom strednej Európy, ktorá je v porovnaní s inými stredoeurópskymi štátmi voči LGBT kultúre najliberálnejšia. Praha, hlavné mesto ČR, poskytuje pre LGBT komunitu najrozmanitejšie možnosti v porovnaní s inými českými mestami. Dôkazom je hlavne bohatá ponuka kultúrnych udalostí, nočných klubov, relaxačných a pohostinských Gay Friendly podnikov, ktoré sú zväčša umiestnené v centre hlavného mesta, presnejšie – situované v oblasti Vinohrady (Praha 3), ktoré sú považované za LGBT oblasť mesta.

### **4.1 Politická situácia a podpora LGBT komunity**

V ČR sa vzťah k LGBT komunite rok čo rok zlepšuje. Dôkazom môže byť nespočetné množstvo internetových článkov, ktoré informujú o začleňovaní tejto LGBT komunity do spoločnosti. Aj napriek pomalému zlepšovaniu spoločenskej situácie sú legislatívne normy hlavne v otázkach z oblasti adopcie detí či sobášov pre LGBT príslušníkov obmedzené. Ostatné LGBT práva sú v zákone roztrieštené vo výňatkoch z trestného práva, pracovnoprávneho práva, občianskeho práva a i., vzťahujúcich sa k menšinám. Z oblasti diskriminácie je situácia rovnaká a žiadne právne vymedzenie zamerané na LGBT komunitu neexistuje. Najväčším posunom v legislatíve bolo prijatie zákona o právach k registrovanému partnerstvu, ktoré bolo prijaté dňa 01.07.2006. (Gay.iniciativa.cz, online, cit. 2018-05-15).

Aktuálnou problematikou týkajúcou sa právnych noriem v ČR je zlegalizovanie sobášov pre členov LGBT komunity. Aktuálny spravodajský server iDNES.cz zverejnil, že k dňu 14.05.2018 sa vyzbieralo v petícii celkovo 68 000 podpisov k tomu, aby sa predložil návrh zrovnoprávnenia práv pre LGBT skupinu poslaneckej snemovne štátu. (Aktuality.sk, online, cit. 2018-05-15).



## 4.2 Nočný život

V oblasti nočného života pre LGBT komunitu je Praha v neprestajnom rozkvetu a ponúka pre LGBT zákazníkov v porovnaní s inými mestami dostatočne priaznivé podmienky potrebné ku kultúrnym aktivitám spojeným so zábavou. Ročne sa viditeľne zvyšuje číslo podnikov zameraných na voľnočasové aktivity, prevažne nočný život v Prahe. Medzi spomínané podniky patria v značnej miere bary, kluby a nočné tanečné kluby ponúkajúce hlavne zaujímavé víkendové, ale u niektorých i celotýždňové programy a akcie.

Praha bola taktiež umiestnená aj v rebríčku 100 najlepších LGBT miest na svete, ktorý bol realizovaný v roku 2017 spoločnosťou Nestpick. V každom meste výskumu bola podľa uvedených informácií výskumná vzorka zostavená z 2 500 participantov, ktorí mali možnosť vyjadriť sa k otázkam spokojnosti s nočným životom v meste, otvorenosti spoločnosti voči LGBT či možnostiam sociálneho kontaktu s inými členmi LGBT. Praha sa z celkovo zostaveného rebríčka umiestnila na 49 mieste, kde z celkovo možných dosiahnutých 25 bodov dosiahla 17,72 bodov (Nestpick, online, cit. 2018-05-15).

Internetový portál gaymap.cz je oficiálnym internetovým portálom, ktorý monitoruje všetky aktuálne pôsobiace podniky v rámci Prahy a každoročne vypracováva elektronickú i tlačenú verziu publikácie s názvom *Gaymap* – turistického vreckového sprievodcu zameraného na LGBT podniky v rámci Prahy (príloha A, obrázok č. 13 a 14), ku ktorým sa môžu užívatelia na internetových stránkach gaymap.cz zadarmo prihlásiť k odberu. Gaymap.cz okrem iného ponúka v elektronickej forme prehľadný popis podnikov vrátane dôležitých údajov ako otváracie doby, kontakty a i. K 16. máju 2018 zaznamenáva internetový portál 15 aktívne fungujúcich podnikov v kategórii pražské bary a kluby a 3 aktívne fungujúce podniky v kategórii nočné kluby (Gaymap, online, cit. 2018-05-15).

Pre pozorovanie marketingovej komunikácie týchto podnikov boli vybrané nasledujúce subjekty: *Club Termix*, *Club Termax*, *Friends Club*, *Saints Bar*, *Q café a Jampa Dampa*:

*Club Termix* a klub *Club Termax* patria medzi najznámejšie pražské kluby zamerané na LGBT klientelu. *Termix Club* je jedným z najstarších klubov v Prahe a len pred štyrmi rokmi bol rozšírený o nový prírastok – *Club Termax*, ktorý je rozlohovo

najväčším klubom v Českej republike. Oba podniky sa nachádzajú v pražskej LGBT oblasti a už z ich podobného názvu možno usúdiť, že sa jedná o sieť nočných klubov jedného majiteľa (Honilek, online, cit. 2018-05-15). Vzhľadom k tomu, že sa podniky nachádzajú v centre Gay zóny mesta, je dostupnosť k nim bezproblémová. Oba podniky sú umiestnené v podzemí a reprezentujú sa veľmi osobitným štýlovým designom a moderným, technologicky vybaveným prostredím. O dôkaze toho, že ide o jednu sieť podnikov, svedčia jednoznačne i rovnaké nastavenia cenníkov, podobný design či personál, ktorí z času na čas možno vídať na oboch miestach. Stručné informácie o oboch kluboch sa možno dozvedieť z rôznych českých i zahraničných internetových portálov zameraných na gay turizmus, avšak ich vlastné internetové stránky pôsobia neaktívne a podávajú minimálne informácie. Koncovka -max (Termax) prirodzene reprezentuje omnoho väčšie priestory novootvoreného klubu v porovnaní s klubom Termix. Club je vybavený dvoma barmi, darkroomom, salónikom, sociálnymi zariadeniami, obrovským parketom a rozsiahlym priestorom na sedenie. Ide o inováciu klubu Termix, ktorý je podstatne menší, s jedným barom, malým, v podstatnej miere obmedzeným tanečným parketom a skromnými možnosťami na sedenie.

Internetové stránky má v podstatne rozmanitejšom spracovaní *Friends Club*. Ide o nočný klub, ktorý je zameraný hlavne pre mladšiu klientelu s modernými priestormi a bohatou ponukou zábavných programov. Klub je otvorený denne a každý deň ponúka zákazníkom iný špeciálny program v závislosti od daného dňa. Názov klubu Friends (ang. priatelia) bol pre klub vymyslený strategicky a má reprezentovať prirodzené priateľské prostredie (Friendsclub, online, cit. 2018-05-15). Základnou myšlienkou klubu je, aby sa tam zákazníci cítili ako medzi svojimi priateľmi. Klub sa síce nachádza mimo Gay zóny, je ale strategicky umiestnený v centre hlavného mesta. To súvisí i s dostupnosťou do klubu, ktorá je vzhľadom na centrum mesta relatívne bezproblémová. Klub sa nachádza v podzemí a tvorí ho jeden bar, menší parket s pódium a samostatným salónikom. Klub nezaostáva v pestrom dizajne, priestorom na sedenie s komfortnými koženými sedačkami a sociálnymi zariadeniami.

Pražské bary zamerané na LGBT komunitu musia bojovať voči značnej konkurencii, vzhľadom k tomu, že udržať si zákazníka nie je vôbec jednoduché. Špecifický prístup, jedinečnosť a dobre nastavené marketingové nástroje môžu aj menším podnikateľom vo veľkej miere dopomôcť. Jedným zo zaujímavých miest z prostredia

barov, situovanom v LGBT časti Prahy, je *Saints Bar*, ktorý je oproti ostatným podnikom v tejto skupine zameraný výhradne na zahraničnú LGBT klientelu. Zaujímavosťou je, že bar sa na mnohých priečkach českých i zahraničných internetových portálov zameraných na gay turizmus drží na poprednom, až prvom mieste. Príkladom sú aj turistické internetové stránky ako [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com), [theculturetrip.com](http://theculturetrip.com) či [gayout.com](http://gayout.com). Internetové stránky baru [praguesaints.cz](http://praguesaints.cz) sú moderné a prehľadné. Výnimočným tento bar robí aj jeho práca s negatívnymi stránkami. Britský majiteľ baru si plne uvedomuje negatíva malých priestorov podniku, kde je kapacita zákazníkov obmedzená. Preto sa zamerá na vyzdvihnutie ostatných služieb, ako je veľmi priateľská a nápomocná obsluha, organizovanie malých eventov a nadštandardné služby v oblasti informačného poradenstva zahraničným turistom pri plánovaní svojho pobytu (Praguesaints, online, cit. 2018-05-15).

Ďalším barom, ktorý je situovaný v centre mesta, je *Q café*. Ide o menšiu kaviareň s kapacitou pre približne 60 osôb v prízemí a suteréne budovy. Design kaviarne je moderný, ale nijak špecifický – pripomína klasickú kaviareň. Oficiálna internetová stránka kaviarne [q-cafe.cz](http://q-cafe.cz) nefunguje, a tak si potencionálni zákazníci musia informácie dohľadať na iných internetových portáloch, prípade sociálnych sieťach.

Pretože sú pražské LGBT podniky vo veľkej miere zamerané hlavne na pánsku klientelu, pre dámy nie je ponuka možností nočného života veľmi široká. V množstve podnikov sa ale predsa nájde jeden, zameraný špeciálne na dámy. Bar *Jampa Dampa* nachádzajúci sa taktiež v centre mesta, mimo LGBT oblasti, je charakteristický tým, že ako jediný je na pražskom LGBT trhu zameraný na lesbičky. Internetové stránky podniku [jampadampaprague.cz](http://jampadampaprague.cz) sú moderné a jednoducho spracované. V sekcii akcie stránka presmeruje užívateľov automaticky na facebookovú skupinu, kde majú zákazníci možnosť sledovať aktuálny program a plánované akcie (Jampadampaprague, online, cit. 2018-05-15).

### **4.3 Organizácie, eventy a spoločenské udalosti**

Eventy a spoločenské udalosti majú neobyčajný potenciál prilákať mnoho zákazníkov a vytvoriť si tak vplyvnú reklamu. Z hľadiska aktuálnej situácie v ČR možno

rooznávať periodické (spravidla opakované v určitých časových periódach, napr. každý mesiac) a neperiodické eventy (ich organizácia je náhodne plánovaná). Medzi organizované eventy v ČR patrí: *OMG party* (neperiodický event), *Pioneer Prague* (neperiodický event), periodický event, zameraný hlavne na dámsku klientelu s názvom *Freedom Night* a festival *Prague Pride* (periodický festival).

*OMG party* je eventom organizovaným v nepravidelných intervaloch (asi 4-5x ročne), zameraným na tanečný večer plný programov a modernej hudby. Každý jeden z eventov má vlastnú sezónnu tému, s ktorou sú spojené i: dodatočná výzdoba, design, aktivity, programy počas večera a v konečnom dôsledku i reklama (príloha A, obrázok č. 15). Oproti tematickým večerným programom s témou v nočných kluboch je tento samostatne organizovaný event spoplatnený a prináša možnosti aj pre náročnejších zákazníkov trhu (VIP zóna). Hlavným distribučným kanálom sú sociálne siete, prevažne Facebook a Instagram.

Event sa koná od svojho počiatku v priestoroch Mecca Club Prague, ktorý si organizátori eventu pochvaľujú hlavne vďaka jeho možnostiam niekoľkých samostatných barov a rozsiahlym priestorom na troch poschodiach, ktoré vytvárajú dostatočný priestor pre viac než 1000 návštevníkov. Lokalita klubu síce nie je v centre mesta, ale je v jeho dostupnej blízkosti (Omgparty, online, cit. 2018-05-15).

*Pioneer Prague* je eventom organizovaným v nepravidelných intervaloch (asi 5-6x ročne) zameraným na hudobný štýl house a techno. Ide skôr o undergroundový večierok, určený pre zákazníkov zameraných na špecifické hudobné štýly. Určená téma eventu nie je veľmi výrazná v porovnaní s *OMG party*. Väčší dôraz sa kladie na výber hudobných diel. Event nedisponuje vlastnými internetovými stránkami a ako oficiálnu internetovú stránku využíva sociálne siete tumblr a facebook. Na stránke pioneerprague.tumblr.com je len málo organizačných informácií, ale zato vo veľkej miere prevládajú fotky z organizovaných udalostí a extravagantná netradičná reklama (príloha A, obrázok č. 16), v ktorých prevládajú prvky nahoty, vyobrazovanie rebelizmu, mladých ľudí a netradičných módných štýlov. Rovnako ako u *OMG party* je vstup na event spoplatnený a lístky sa dajú kúpiť v predpredaji (Pioneerprague, online, cit. 2018-05-15).

*Freedom party* (príloha A, obrázok č. 17) je eventom organizovaným v pravidelných intervaloch v ČR a na Slovensku so zameraným na lesbickú klientelu. Ide o moderné eventy s trinásťročnou tradíciou, zahrňujúce zábavný program a tematické

večery. Event sa koná vždy v iných priestoroch v závislosti od tematiky eventu, napr. námornícka tematika v priestoroch lode (Djhenriette, online, cit. 2018-05-15).

*Festival Prague Pride* bol už v tejto práci spomínaný v spojitosti so Stonewall Riots, ktoré sa stali významným míľnikom v dejinách LGBT kultúry. LGBT pride festival sa koná v mestách po celom svete a Praha v jeho organizovaní nezaostáva. Ide o celotýždňový festival plný kultúrnych udalostí, večierkov, eventov a záverečným veľmi významným pochodom ľudí bojujúcich za práva LGBT, ktorý býva spravidla posledný deň festivalu.

V minulom roku sa konal 7. ročník Prague Pride festivalu, ktorého propagácia sa v dostatočnom predstihu objavila v rôznych LGBT a Gay Friendly podnikoch. Tlačená inzercia bola použitá v rôznych časopisoch vydavateľstva Bauer, ako napr. Žena a život, Cosmopolitan, Esquire a i. Reklamné plochy tvorili klasické reklamné tlačené plochy, ale i rôzne textílie a online reklama, ktorá bola distribuovaná hlavne na oficiálnych stránkach Prague Pride, na internetových stránkach ako sú iBoys.cz, iGirls.cz a expats.cz. a i., a na sociálnych sieťach ako Facebook či Instagram.

#### **4.4 Cestovný ruch**

Praha patrí jednoznačne k tým mestám, ktoré sú bohaté na turizmus v každom ročnom období. Z pohľadu LGBT komunity predstavuje zaujímavú destináciu hlavne v rámci strednej Európy, vďaka jej rozšírenej ponuke produktov a služieb či väčšej politickej liberálnosti štátu v porovnaní s ostatnými štátmi strednej Európy. Za veľkú výhodu možno považovať aj jej lokalitu, ktorá sa nachádza v centre strednej Európy, vďaka čomu je k všetkým zákazníkom prístupnejšia. Na základe kvalitatívneho rozhovoru s personálom pražských nočných klubov sú najčastejšími cudzokrajnými návštevníkmi LGBT nočných klubov Slováci, Španieli, Taliani, Nemci, Angličania a Rusi.

Hotelov je síce v Prahe dostatok, avšak len málokteré sa zameriavajú na LGBT komunitu. Podľa turistického internetového portálu prague.eu a publikácie Gaymap z roku 2017 sa v Prahe nachádza niekoľko hotelov, ktoré podporujú LGBT klientelu, medzi ktoré patria: Hotel Villa Mansland, Boys Club Hotel, Gay Center Hotel Heaven a

Gay Hotel G-club. Ako známe Gay Friendly hotely sú Hotel Aria, Hotel Yasmin, Hotel Josef, Alchemist Grand Hotel and Spa a The Mark (LGBT Friendly hotely v Praze, online, cit. 2018-05-17). Po dôkladnej kontrole oficiálnych internetových stránok LGBT Friendly hotelov nemal ani jeden z týchto hotelov žiadne špeciálne akcie, propagáciu či ponuky zamierené na LGBT klientelu.

Prevratom v pohostinských zariadeniach bol príchod internetovej stránky Misterbnb.com na český trh v roku 2014. Ide o hybridnú napodobeninu Airbnb – internetovej stránky a aplikácie, ktorá ponúka komunikačný kanál medzi súkromnými osobami a zákazníkmi vyhľadávajúcimi ubytovanie v určitých častiach sveta. Súkromníci si tak môžu privyrobiť tým, že ponúkajú vlastné izby alebo celé byty ku krátkodobému prenájmu. Na rovnakom princípe pracuje i Misterbnb.com. LGBT zákazníci, ktorí nemajú záujem byť v hoteloch, si môžu svoje ubytovanie hľadať u súkromníkov v rámci svojej LGBT komunity (Vacek, online, cit. 2018-05-17).

Na základe výsledkov z dotazníka, ktoré boli uverejnené v záverečnej správe z Prague Pride 2017, bola 1/3 respondentov ubytovaná v hoteloch, z toho 2/3 využívali štyri až päťhviezdičkové hotely. 11% respondentov bolo podľa výskumov ubytovaných prostredníctvom Airbnb (Praguepride, online, cit. 2018-05-17).

Reštauračné zariadenia oproti iným, napr. nočným klubom, v počte dostatočne zaostávajú. V Prahe je totiž možnosť nájsť len jednu novootvorenú reštauráciu nosiacu označenie Gay Friendly. Rovnako to potvrdzuje i internetový portál Gaymap.cz, na ktorom bola moderne zariadená reštaurácia: *Bistro Hezky Česky* pridaná medzi LGBT podniky len nedávno (05. 04. 2018).

Bistro Hezky Česky je rodinný podnik, ktorý svoju ponuku produktov zostavuje zo skúsenosti so zákazníkmi. Garantuje vysokú kvalitu jedál a nízke ceny porovnaní s konkurenciou. Disponuje štyridsiatimi miestami na sedenie a ponúka výber jedál od raňajok až po večerné chody (Bistrohezkycesky, online, cit. 2018-05-17). Na svojich vlastných stránkach nemajú ani po dôkladnej analýze žiadne špecifické označenie Gay Friendly. Rovnako Facebook a Instagram, kde reštaurácia pridáva nové príspevky, nie je ani jeden z nich zameraný na oslovenie LGBT zákazníkov.

## 4.5 Sociálne služby

ČR ponúka v sociálnych službách pre LGBT komunitu podporu hlavne prostredníctvom zapísaného spolku Českej spoločnosti AIDS pomoci, ktorá prevádzkuje Dom svetla – inštitúciu so zdravotníckym zariadením na testovanie verejnosti proti HIV. Dom svetla poskytuje i sociálne služby azylového domu pre osoby bez domova s diagnózou HIV+, ubytovňu pre HIV pozitívnych záujemcov a vzdelávaciu sálu (Pavlát a kol., online, cit. 2018-05-17).

Na základe výročnej správy z roku 2016 Českej spoločnosti AIDS pomoci bolo v roku 2016 prostredníctvom domu svetla ubytovaných 36 klientov v azylovom dome, v rámci svojich poradenských aktivít zodpovedali na 3 136 otázok prostredníctvom internetovej poradne a uskutočnilo sa 4 517 telefonátov v rámci bezplatnej anonymnej linky, vysielaných bolo 9 internetových webových seminárov, ktorých sledovanosť dosiahla 6 324 ľudí a o HIV informovali 5 747 žiakov a študentov. V rámci mediálnych aktivít spolupracuje spoločnosť s internetovými portálmi, ako napríklad iBoys.cz a iGirls.cz, aktívne sa zúčastňuje na udalostiach, ako sú Prague Pride alebo obdobných medzinárodných udalostiach v Košiciach či Bratislave a v neposlednom rade vydáva periodický časopis *Pozitivně!* – mesačník zameraný prevažne na HIV nakazených ľudí.

## 4.6 Sociálne siete a iné masmédiá

Byť v neustálom kontakte s inými členmi skupiny je veľmi dôležité. To platí obzvlášť o LGBT kultúre, pre ktorú sú možnosti sociálneho kontaktu mimo LGBT podniky komplikovanejšie z hľadiska nadväzovania nových kontaktov. Nájst' tých „svojich“, ako sa v rámci LGBT komunity hovorí, nie je vôbec jednoduché, avšak s novými technológiami a aplikáciami tejto doby, je to len otázka dobrého mobilného zariadenia. LGBT aplikácií sústredených na zoznámenie sa a randenie, prípadne flirt je niekoľko a sú zväčša globálne používané. Príkladom je aplikácia Grinder, Planet Romeo, Hornet či Scruff.

Všetky tieto aplikácie sú založené na vytvorení profilu s fotografiou, na základe ktorej sa užívateľ v rámci virtuálneho LGBT sveta prezentuje pod anonymným menom.

Každá zo spomínaných aplikácií je k dispozícii zadarmo, avšak jej nadštandardné služby (možnosť vidieť viac užívateľov v rámci okolia, prístupy k špeciálnym informáciám ako: koľko užívateľov navštívilo daný profil či využívanie špeciálnych emotikonov počas písania) sú spoplatnené. Nevyhnutným nástrojom týchto aplikácií je po internetovom pripojení aj GPS nástroj, vďaka ktorému môže aplikácia určiť presnú polohu užívateľa. Na základe polohy navrhne užívateľovi určitý počet ďalších užívateľov, ktorí sú v online režime a nachádzajú sa v blízkosti vyhľadávajúceho užívateľa.

Pre český trh bola vytvorená aplikácia s názvom iBoys, ktorá je obdobnou aplikáciou podobnou tým spomínaným a prezentuje sa ako najväčšia česká gay sociálna sieť (výhradne pre lesby bola vytvorená aplikácia s názvom iGirls). Rozlišuje sa v nutnosti používať GPS radar, ktorý je v rámci využívania aplikácie dobrovoľný. Aplikácia funguje na základe databázy užívateľov, ktorí vystupujú pod užívateľským menom, vďaka ktorému sa majú užívatelia možnosť medzi sebou nájsť aj v off-line režime, čo je v porovnaní s ostatnými spomínanými aplikáciami nemožné. Aplikácia sa rozšírila v značnej miere aj na Slovensko a teda jej hlavnými užívateľmi sú Česi a Slováci. Medzi ostatné české gay zoznamovacie stránky založené na internetovej platforme patria FreshBoys.cz, nakluky.cz, amateri.cz, gayvito.cz a sweetboys.cz.

Najväčším tlačovým médiom v českej republike je jednoznačne LUI magazín, ktorý je k dispozícii ako v elektronickej, tak i tlačenej forme. Na jeho stránkach lui.cz pravidelne zverejňuje mnoho internetových príspevkov, ktoré obsahujú témy týkajúce sa LGBT komunity. Spracované moderné témy reagujú hlavne na najnovšie trendy v oblasti módných štýlov, vzťahov, zdravia, krásy a aktualít z LGBT prostredia. Užívatelia sa majú možnosť okrem článkov pozrieť aj na zaujímavé rozhovory so známymi osobnosťami z oblasti LGBT či audiovizuálne príspevky zverejnené v sekcii LUI TV.

Ďalším, ale už len internetovým magazínom, je Fresh Gay Magazine. Na svojich stránkach freshgaymag.cz sa rovnako ako i LUI magazín venuje aktuálnym informáciám zo sveta LGBT. Kým LUI magazín je viac zameraný na český trh, Fresh Gay Magazine spracováva správy a aktuality zo sveta.



## **5 ANALÝZA SUBJEKTOV A ICH MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRE LGBT V ŠPANIELSKU**

Španielsko je krajina v juhozápadnej časti Európy, kde zaberá väčšiu časť pyrenejského polostrova. Dlhé roky reprezentuje jednu z najobľúbenejších turistických destinácií vďaka skvelým klimatickým podmienkam, nádhernému prostrediu a prívetivej španielskej temperamentnej kultúry. Historický sa jedná sa o silnú katolícku krajinu, ktorá si zažila polstoročie diktatúry generála Franca. V rámci LGBT komunity sa začala angažovať až po roku 1979. Dovedy bol homosexuálny styk na pôde Španielska nelegálny. Za uplynulých 26 rokov sa do roku 2005 stala zo Španielska jedna z najtolerantnejších krajín Európy, čo malo výrazný vplyv aj na tzn. gay ekonomiku (Skalník, online, cit. 2018-05-20). Barcelona je druhým najväčším mestom Španielska a hlavným mestom Katalánska, ktorá leží na východnom pobreží pyrenejského polostrova. Spolu s Madridom ponúkajú pre LGBT komunitu rozmanité možnosti ku kultúrnemu a sociálnemu životu. Dôkazom je pestrá ponuka kultúrnych a športových udalostí, nočných klubov, špeciálnych eventov, festivalov či relaxačných a pohostinských Gay Friendly zariadení, ktoré sú zväčša umiestnené v centre mesta, presnejšie, situované v oblasti Eixample, ktorá je považovaná za LGBT oblasť mesta.

### **5.1 Politická situácia a podpora LGBT komunity**

Španielsko je jednou z krajín, ktorá má vo všetkých legislatívnych oblastiach najrozvinutejšie právne predpisy voči LGBT komunite. Ešte pred tým, než vstúpila legislatíva do platnosti ústavy a súčasného trestného zákonníka, utrpela LGBT komunita inštitucionálne prenasledovanie z dôvodu trestného činu pohoršovania verejnosti. V roku 1978 vstúpil do platnosti zákon, ktorý mal chrániť bezrozdielnú rovnosť všetkých občanov španielskeho štátu. Rokmi sa homosexualita začlenila do zákonov národného rozsahu. V roku 2005 sa stalo Španielsko tretou krajinou sveta, ktorá žiadala o uznanie práva uzavrieť manželstvo medzi osobami rovnakého pohlavia. Zákon bol v závere schválený a aj možnosti týkajúce sa adopcie detí (Fernández, online, cit. 2018-05-20).

## 5.2 Nočný život

V oblasti nočného života pre LGBT komunitu ponúka Barcelona pre svojich zákazníkov v porovnaní s mestami východnej Európy rozšírenejšie možnosti z pohľadu množstva barov, klubov, nočných tanečných klubov, špecializovaných eventov či kultúrnych akcií. Nočný život v Barcelone, ktorý ponúka výber rôznorodých moderných i tradičných hudobných žánrov, začína zvyčajne až po sieste (okolo 17:00) a trvá do skorých ranných hodín (05:00 - 06:00).

Barcelona bola rovnako ako aj Praha umiestnená v rebríčku 100 najlepších LGBT miest na svete, ktorý bol realizovaný v roku 2017 spoločnosťou Nestpick. Na rozdiel od Prahy sa Barcelona sa z celkovo zostaveného rebríčka umiestnila na 8 mieste, kde z celkovo možných dosiahnutých 25 bodov dosiahla 21,78 bodov, čím predbehla Prahu o 41 miest v rebríčku (Nestpick, online, cit. 2018-05-15).

Internet ponúka nespočetné množstvo internetových portálov informujúcich o možnostiach nočného gay života v Barcelone ako patroc.com, barcelona.gaycities.com, barcelona.com či turistický internetový portál tripadvisor. Najpodobnejší k českému gaymap.cz je internetový portál gaylespoint.com, ktorý monitoruje všetky aktuálne pôsobiace podniky v rámci Barcelony a každoročne vypracováva elektronickú i tlačenú verziu publikácie s názvom *Gaymap* - turistického vreckového sprievodcu zameraného na LGBT podniky v rámci Barcelony (príloha A, obrázok č. 18 a 19).

K 16. máju 2018 je zmonitorované na základe internetových portálov patroc.com, barcelona.gaycities.com, barcelona.com 28 aktívne fungujúcich podnikov v kategórii barcelonské bary a kluby a 8 aktívne fungujúcich podnikov v kategórii nočné kluby (online, cit. 2018-05-16).

Pre pozorovanie marketingovej komunikácie týchto podnikov boli vybrané nasledujúce subjekty: *Arena Madre*, *Metro Disco*, *Pervert*, *Sky Bar @ Axel Hotel*, *Punto bar BCN* a *La Sue BCN*.

### 5.3 Organizácie, eventy a spoločenské udalosti

Barcelona poskytuje svojej LGBT klientele širokú ponuku periodických i neperiodických eventov. Medzi tie najväčšie, ktoré možno považovať za festivaly patria *Barcelona Gay Pride*, ktorý je ekvivalentným s českým *Prague Pride*. Okrem týchto ponúka Barcelona jedinečný *Barcelona Circuit Festival* (príloha A, obrázok č. 20), ktorý trvá približne pätnásť dní či *Matinée Gay Easter Weekend*, ktorý predstavuje krátky víkendový festival, ktorý je považovaný za začiatok letnej sezóny pre LGBT komunitu v Barcelone.

Okrem spomínaných veľkých festivalov možno v Barcelone navštíviť aj mnoho ďalších menších festivalov či organizovaných eventov. Väčšina eventov je zorganizovaná pod záštitou spoločnosti vystupujúcej ako promotér nočného života Barcelony *Matinée*. *Matinée* vznikla pred dvadsiatimi rokmi a pod jej záštitou sa konajú udalosti nie len v Barcelone, ale i v ostatných 50 krajinách sveta. Medzi známe barcelonské eventy patria *La Leche!* (príloha A, obrázok č. 21), *Festival Girlie Circuit*, *Matinée Summer Festival*.

*Circuit Festival* je niekoľkodňovým každoročným festivalom organizovaným v Barcelone od roku 2008. Myšlienkou festivalu bolo zapojiť všetky podniky bary a kluby aspoň na pár dni v jeden celok, a na základe toho vytvoriť obrovské gay mesto, ponúkajúce nabitý program aktivít, programov, súťaží, nekončiacich večierkov a dobrej hudby. Tento rok sa *Circuit Festival* koná od 09. - 19. augusta 2018 a prináša do Barcelony 40 svetových diskdžokejov a 16 samostatných večierkov (*Circuitfestival*, online, cit. 2018-05-15).

Nehľadiac na večierky organizované spoločnosťou *Matinée*, jestvuje ešte stále mnoho iných známych eventov, ktoré sa každomesačne usporadúvajú v rámci LGBT trhu. Medzi známe patrí napríklad *Ultrapop* alebo *Mordisko*, ktoré predstavujú samostatne organizované večierky, zvyčajne hostujúce v predvybraných gay kluboch. Jedným z veľmi známych a prestížnych večierkov je i *Choco churros*. Koná sa každý mesiac v Barcelone v sále Apollo (príloha A, obrázok č. 22). Jedná sa o druh verejného večierku, ktorý je organizovaný pre LGBT klientelu, aj keď veľkú obľubu si našiel i u ostatných zákazníkov. Večierok sa koná spravidla vždy v nedeľu a začína ochutnávkou španielskeho sladkého jedla churros v čokoláde, vďaka čomu ento event dostal i svoje meno. Po krátkej ochutnávke majú zákazníci možnosť baviť až do šiestej hodiny

pondelkového rána na dvoch podlažiach veľkej budovy Apollo. Vstupné je do desiatej hodiny zadarmo čo je v Barcelone veľmi nezvykle a tak si návštevníci mnohokrát musia vystať i dvojhodinovú frontu pred vstupom (Patroc, online, cit. 2018-05-15).

## 5.4 Cestovný ruch

Barcelona je vďaka svojej polohe jednou z ideálnych dovolenkových destinácií. Španielsko je vzhľadom na teplé južné krajiny jedinou krajinou, ktorá je voči LGBT právam takto naklonená a preto je možno predpokladať, že väčšina LGBT turistov poputuje práve tam. Výhodou tejto turistickej destinácie i neďaleké mesto Sitges, ktoré je považované za gay oblasť či gay mestečko s plážami a mnohými podnikmi zameranými výhradne na LGBT klientelu. Na základe kvalitatívneho rozhovoru s personálom barcelonských nočných klubov, sú najčastejšími cudzokrajnými návštevníkmi LGBT nočných klubov Nemci, Američania, Francúzi, Taliani a Angličania.

Hoteliarske služby zamerané na LGBT komunitu sú v Barcelone v porovnaní s Prahou omnoho rozvinutejšie. Podľa turistického sprievodcu Gaymap 2017 je v Barcelone evidovaných 25 Gay Friendly alebo LGBT Friendly hotelov v rámci mesta a 6 hotelov, ktoré sú špecificky zamerané primárne na LGBT klientelu. Medzi jeden z týchto hotelov patrí i *Axel Hotel* (Gaymap Barcelona, 2017).

*Axel Hotel* je ukázkovým hotelom v pohostinských službách zameraných na LGBT klientelu. Tento päťhviezdičkový hotel s kapacitou 105 izieb, ktoré sú špeciálne navrhnuté tak, aby tvorili atmosféru elegancie a komfortu, sa zameriava len na LGBT zákazníkov a jeden z mála hotelov, ktorý sa označuje logom Straight Friendly - priateľský voči heterosexuálnym klientom. Výnimočnosťou tohto hotela je i jeho samostatný Sky Bar, ktorý sa nachádza na strešnej terase s bazénom a obrovským barom (Axelhotels, online, cit. 2018-05-17).

Reštauračné zariadenia v Barcelone majú oproti tým pražským skutočne napred. Dôkazom je i evidencia Gay Friendly alebo LGBT Friendly reštaurácií v turistickom sprievodcovi Gaymap 2017, kde sa ich počet vyšplhal na celkových 13 inštitúcií zahrňujúcich reštaurácie aj kaviarne v Barcelone (Gaymap Barcelona, 2017).

## 5.5 Sociálne služby

Španielsko ponúka v sociálnych službách pre LGBT komunitu niekoľko individuálnych komunitných, ale i štátnych a súkromných centier, ktoré sú zamerané na testovanie proti pohlavne prenosným chorobám. Najznámejším z týchto inštitúcií, ktoré možno obdobne prirovnať k českému domu svetla je komunitné centrum BCN Checkpoint (BCN Checkpoint, online, cit. 2018-05-17).

BCN Checkpoint bol založený v roku 2006 mimovládnu organizáciou *Projecte dels NOMS-Hispanosida* s cieľom riešiť problematiku týkajúcu sa stále vyššieho nárastu nákazy HIV u homosexuálov. Zároveň je cieľom tohto centra podporovať zdravie LGBT komunity a tým prispievať k ich pohodlnejšiemu a lepšiemu životu. Služby tohto centra sú rovnako ako služby českého domu svetla bezplatné a testovanie je na základe anonymity. Zároveň vykonáva centrum výskumné štúdie a spolupracuje s inými kľúčovými vedeckými inštitúciami. Model tohto centra inšpiroval aj iné štáty Európy, ktoré postupne zavádzajú podobné centra (Tamtiež, online, cit. 2018-05-17).

## 5.6 Sociálne siete a iné masmédiá

V oblasti počtu sociálnych sietí sa Španielsko voči Českej republike veľmi neodlišuje. To avšak nemožno povedať o počte užívateľov týchto sociálnych sietí v porovnaní medzi Barcelonou a Prahou. Kým globálna sociálna sieť Planet Romeo evidovala počet aktívnych, až tri dni neaktívnych (3 dni od používania aplikácie v danej lokalite) užívateľov aplikácie v Barcelone na neuveriteľných 734 profilov, v Prahe bolo zaznamenaných v ten istý deň len 237. Takýto fakt ma viditeľný vplyv aj na reklamu. Sociálna aplikácia Grinder, ktorá je určená pre gayov, má vo svojej beta verzii vyhradené miesto na reklamu, ktorú využívajú rôzne podniky a inštitúcie k zviditeľneniu sa na trhu. Reklamu v tejto aplikácii možno vnímať dvojako. Je buď permanentná vo forme bannerovej reklamy alebo instantná vo forme vyskakujúceho oznámenia (direct mail). Túto formu reklamy využívajú podniky na základe location-based marketingu a oboznamujú tak úzku skupinu zákazníkov o aktuálnom evente v ich okolí.

## 6 VÝSLEDKY VÝSKUMU A ICH INTERPRETÁCIA

### 6.1 Formulácia hypotéz

Táto diplomová práca má stanovené dva ciele, ktoré boli na základe praktickej časti naplnené, o čom svedčia výsledky z monitoringu, pozorovania a hĺbkových rozhovorov, ktoré sú uvedené v nasledujúcich podkapitolách práce. Poznatky získavané z pozorovania marketingovej komunikácie inštitúcií, ktoré boli vybrané na základe predchádzajúceho monitoringu LGBT trhu, boli spracované do vopred predpripraveného formulára. Obsahom tohto formulára boli rôzne marketingové komunikačné nástroje, ktoré boli vyselektované na základe posúdenia autora výskumu. Zistené výsledky boli dôkladným spôsobom spracované a zanalyzované tak, aby boli ľahko čitateľné, porovnateľné a použiteľné pre prípadný ďalší výskum. Na základe určeného cieľa výskumu vznikli očakávania na nasledujúce otázky:

- Budú v Španielsku a Českej republike nejaké inštitúcie, ktoré sa zameriavajú na LGBT zákazníkov?
- Budú tieto inštitúcie využívať nejaké marketingové komunikačné nástroje k osloveniu LGBT zákazníkov?
- Budú sa tieto marketingové komunikačné nástroje v závislosti od krajiny či počtu inštitúcií v danom odbore odlišovať alebo budú rovnaké?
- Ak sa budú marketingové komunikačné nástroje odlišovať rozdielnosť?

**H1:** V predurčených kategóriách z LGBT prostredia Španielska je väčšie množstvo inštitúcií zameraných na LGBT klientelu než v Českej republike.

**H2:** V predurčených kategóriách z LGBT prostredia Českej republiky je väčšie množstvo inštitúcií zameraných na LGBT klientelu než v Španielsku.

**H3:** Inštitúcie zamerané na LGBT klientelu používajú v Španielsku viac marketingových nástrojov na propagáciu než podobne orientované inštitúcie v Českej republike.

**H4:** Inštitúcie zamerané na LGBT klientelu používajú v Českej republike viac marketingových nástrojov na propagáciu než podobne orientované inštitúcie v Španielsku.

## 6.2 Spracovanie dát a porovnávanie výsledkov pozorovania

Spracovávaníu dát predbiehal ich predošlý zber, ktorý sa uskutočnil dvojako. Po určení inštitúcie, ktorá bude pozorovaná, bola potrebná jej následná analýza z internetového hľadiska, ktorá obsahovala zber čo najväčšieho počtu internetových dát, ako napr. či má inštitúcia internetové stránky, kde všade inštitúcia komunikuje so zákazníkmi, v akých internetových článkoch sa meno inštitúcie spomína a v akom zmysle a pod. Po internetovom zbere dát bolo potrebné navštíviť danú inštitúciu a zamerať sa pri pozorovaní na predurčené marketingové komunikačné nástroje, ktoré bolo možné vypozerovať voľným okom, ako napr. podpora predaja – zverejnené akcie, happy hours; reklama – audiovizuálna, plagáty, billboardy, použité prvky; udalosti a zážitky – pripravované zverejnené akcie, programy; PR – správanie personálu, prístup k zákazníkom atď.

Pre jednoduchší záznam z pozorovania a následne nenáročné spracovávanie a porovnávanie dát, bol vytvorený špeciálny formulár, v ktorom sa nachádzali predurčené marketingové komunikačné nástroje, na ktoré sa v danej inštitúcii počas pozorovania sústredilo (príloha B, formulár č. 1). Výber tejto metódy pozorovania predurčených prvkov bol vybraný za účelom eliminovať chyby, ktoré by počas pozorovania bez predurčených prvkov mohli nastať, ako napr. neprehľadnosť získaných dát, individuálne pohľady na použitie marketingového nástroja v daných inštitúciách, vynechanie dôležitého marketingového nástroja, spôsobené príliš veľkým súborom prvkov pozorovania.

Po pozorovaní danej inštitúcie bol oslovený respondent (zamestnanec inštitúcie) so zámerom poskytnutia krátkeho pološtruktúrovaného rozhovoru, na základe ktorého bolo možné zistiť individuálne stanoviská inštitúcií k tvorbe marketingu a informácie k prípadnému doplneniu chýbajúcich častí formulára (marketingové komunikačné nástroje, ktoré je ťažšie dohľadať, napr. sponzoring). Rozhovory prebiehali písomnou formou (vzhľadom na komplikované zastihnutie respondentov) zvyčajne cez komunikačnú aplikáciu Messenger. Rozhovory boli následne prekonvertované do samostatných dokumentov kvôli prehľadnosti a usporiadaniu. Respondenti si vzhľadom na zachovanie anonymity vyžadovali právo nezverejnenia ich mena a priezviska v kvalifikačnej práci.

Až boli všetky predtlačené formuláre na základe pozorovania vyplnené, rozdelili sa podľa miesta skúmania (v tomto prípade krajiny) a kategórie, v ktorej boli dáta získavané. Vzhľadom na kapacitu a časové možnosti tejto práce boli marketingové komunikačné nástroje skúmané len v kategóriách nočný život, organizácie, eventy a spoločenské udalosti a cestovný ruch, kde bol v každej z kategórií pozorovaný rovnaký počet reprezentujúcich inštitúcií.

V kategórii nočný život bolo pozorovaných celkovo 6 inštitúcií, z toho tvorili 3 inštitúcie nočné kluby, 2 inštitúcie bary a 1 inštitúcia nočné kluby alebo bary zamerané na lesbickú klientelu. V kategórii organizácie, eventy a spoločenské udalosti boli pozorované celkovo 3 eventy zamerané na LGBT klientelu. V kategórii cestovný ruch boli pozorované celkovo 3 inštitúcie zamerané na hotelierstvo a 1 inštitúcia zameraná na reštauračné služby. Celkovo bolo teda za jednu krajinu odpozorovaných 13 inštitúcií a v rámci celkového výskumu 26 inštitúcií.

V ďalšej časti spracovávania údajov sa postupovalo nasledovne:

Pozorované a zapísané údaje z formulárov (príloha B, formulár č. 2) sa v rámci jednej kategórie zlučovali do jedného nového formulára, ktorý bol označený ako profilový formulár kategórie. Údaje z formulárov, ktoré boli pozorované v jednej kategórii, sa na základe všetkých nazbieraných dát zlučovali k pridelenému pozorovanému nástroju, vďaka čomu bol postupne vytvorený jeden formulár, ktorý odpovedal zovšeobecnenému prístupu inštitúcie v danej kategórii. Po vytvorení takýchto profilových formulárov (celkovo 6 - 3 Španielsko, 3 Česká republika) bolo možné vypozerované znaky medzi sebou jednoducho porovnať a vytvoriť tak záver vyplývajúci z rozdielnosti použitých nástrojov, počtu nástrojov, distribučných kanálov, množstva reklamy a pod.

Na základe spracovania dát získaných z monitoringu trhu a následného pozorovania znakov bolo vytvorených niekoľko porovnávacích tabuliek predstavujúcich záverečné vyhodnotenie celého skúmania diplomovej práce, ktoré sú uvedené v nasledujúcej podkapitole. V záverečnej časti práce je vyjadrené stanovisko k rozdielnosti v používaní rôznych marketingových komunikačných nástrojov v Českej Republike a v Španielsku.



### 6.3 Interpretácia výsledkov a zhodnotenie hypotéz

Na základe monitoringu v kategórii politická situácia a podpora LGBT komunity bola pozornosť sústredená na spoločenskú akceptovateľnosť a právnu úpravu štátu voči LGBT komunitě. V rámci kategórie boli dohľadateľné a porovnateľné tieto zistené znaky, ktoré sú reprezentované v nasledujúcej tabuľke, ktorá vyjadruje vybrané zákony naklonené voči LGBT skupine:

Tabuľka č. 1: Rozdiely v právnej úprave štátov Česká republika a Španielsko z hľadiska práv pre LGBT:

<b>Vybrané LGBT práva</b>	<b>Česká republika</b>	<b>Španielsko</b>
Legálny styk rovnakého pohlavia	ÁNO 1962	ÁNO 1979
Možnosť slúžiť v armáde pre gayov a lesby	ÁNO (neuvedené)	ÁNO 1979
Adopcia dieťaťa partnera	ÁNO 2016	ÁNO 2005
Adopcia dieťaťa párom rovnakého pohlavia	ÁNO 2016	ÁNO 2005
Svadby pre občanov rovnakého pohlavia	NIE	ÁNO 2005
Registrované partnerstvá pre občanov rovnakého pohlavia	ÁNO 2006	Len od roku 1998 do 2005
Antidiskriminačné zákony (homofóbne narážky)	ÁNO 2009	ÁNO 1996

(Zdroj tabuľky: Lukáš Hořva, 2018)

Z uvedeného teda vyplýva, že až na zákon, ktorý nabil platnosť v roku 1962 a povoľoval rovnakým pohlaviám legálny styk, boli všetky ostatné zákony týkajúce sa LGBT skupiny v španielku schválené niekoľko rokov predtým, než v Českej republike. V prípade zákona týkajúceho sa záležitostí ohľadne svadiieb pre občanov rovnakého pohlavia zatiaľ nejestvuje žiadne zákonné ukotvenie, aj keď v súčasnej dobe sa spoločnosť touto problematikou vo veľkej miere zaoberá. Tým, že v Španielsku boli zákony priaznivo naklonené voči LGBT spotrebiteľom s niekoľkoročným náskokom, možno predpokladať, že s rovnakým náskokom sa rozvíjal aj trh produktov a služieb v ostatných oblastiach určených pre LGBT komunitu.

Na základe monitoringu v kategórii nočný život boli rozdiely v počte inštitúcií nasledovné:

Tabuľka č. 2: Rozdiely v počte inštitúcií v kategórii nočný život v krajinách Česká republika a Španielsko z hľadiska trhu orientovaného pre LGBT klientelu:

<b>Počet inštitúcií v kategórii Nočný život</b>	<b>Česká republika</b>	<b>Španielsko</b>
Počet barov a klubov	14	28
Počet nočných tanečných klubov	3	8
Počet barov, klubov a nočných tanečných klubov zameraných pre lesby	1	3
Celkový počet inštitúcií zameraných na nočný život	18	39

(Zdroj tabuľky: Lukáš Hořva, 2018)

Z uvedeného zhrnutia dát z monitoringu je možné vyhodnotiť záver, že v Barcelone sa nachádza viac než nadpolovičné množstvo inštitúcií, ktoré sa v kategórii nočný život zameriavajú na LGBT klientelu. Z tohto množstva inštitúcií tvoria najväčší súbor inštitúcie označené ako bary či kluby. Najmenší súbor v tejto kategórii tvoria bary, kluby a nočné kluby zamerané na LGBT komunitu.

Na základe monitoringu v kategórii organizácie, eventy a spoločenské udalosti boli rozdiely v počte eventov a festivalov nasledovné:

Tabuľka č. 3: Rozdiely v počte eventov a spoločenských udalosti v krajinách Česká republika a Španielsko z hľadiska trhu orientovaného pre LGBT klientelu:

<b>Počet eventov a spoločenských udalosti</b>	<b>Česká republika</b>	<b>Španielsko</b>
Počet samostatných periodických a neperiodických eventov v aktuálnej situácii	3	23
Počet festivalov v rámci jedného roka	1	7

(Zdroj tabuľky: Lukáš Hořva, 2018)

Z uvedeného zhrnutia dát z monitoringu je možné vyhodnotiť záver, že v Barcelone je v porovnaní s Prahou možné evidovať v súčasnej dobe niekoľkonásobné množstvo samostatných periodických a neperiodických eventov zameraných na LGBT klientelu.

Na základe monitoringu v kategórii cestovný ruch boli rozdiely v počte inštitúcií nasledovné:

Tabuľka č. 4: Rozdiely v počte inštitúcií v kategórii cestovný ruch v krajinách Česká republika a Španielsko z hľadiska trhu orientovaného pre LGBT klientelu:

Počet eventov a spoločenských udalostí	Česká republika	Španielsko
Hotely zamerané na LGBT komunitu	4	6
LGBT Friendly, Gay Friendly Hotely	7	25
LGBT Friendly, Gay Friendly Reštaurácie	1	13
Celkový počet inštitúcií v kategórii cestovný ruch	12	44

(Zdroj tabuľky: Lukáš Hořva, 2018)

Z uvedeného zhrnutia dát z monitoringu je možné vyhodnotiť záver, že v Barcelone sa nachádza niekoľkonásobné množstvo inštitúcií, ktoré sa v kategórii cestovný ruch zameriavajú na LGBT klientelu. Z tohto množstva inštitúcií tvoria najväčší súbor LGBT Friendly, Gay Friendly Hotely s celkovým počtom 25 inštitúcií. Najmenší súbor v tejto kategórii tvoria hotely zamerané na LGBT komunitu s celkovým počtom 6 inštitúcií.

Po sčítaní dát z kategórii nočný život, organizácie, eventy, spoločenské udalosti a cestovný ruch možno usúdiť, že počet inštitúcií, ktoré sa zameriavajú na LGBT zákazníkov je v podstatnej miere vyšší v Španielsku (celkový počet inštitúcií a eventov 113) než v Českej republike (celkový počet inštitúcií a eventov 34). Na základe týchto dosiahnutých výsledkov sa potvrdila H1: *V predurčených kategóriách z LGBT prostredia Španielska je väčšie množstvo inštitúcií zameraných na LGBT klientelu než v Českej republike* a zároveň vyvrátila H2: *V predurčených kategóriách z LGBT prostredia Českej republiky je väčšie množstvo inštitúcií zameraných na LGBT klientelu než v Španielsku.*

## 6.4 Rozdiely vybraných podnikov v použití marketingového komunikačného mixu

Na základe pozorovania marketingových komunikačných nástrojov medzi inštitúciami zaoberajúcimi sa LGBT klientelou v Barcelone a Prahe sa po spracovaní dát dospelo k nasledujúcim záverom:

Najväčším producentom reklamy sú ako v Barcelone, tak i v Prahe, inštitúcie v kategórii nočný život. Inštitúcie v Barcelone vynakladajú omnoho viac času na prípravu reklamy než inštitúcie v Prahe. Rozdielnosť je viditeľná nie len v počte reklám, ale aj v prvkoch použitých v reklame. V Barcelone sa stretávame s reklamou, v ktorej je použité väčšie množstvo prvkov nahoty, extravagantnosti, osobitosti a erotiky. Reklama používa sýtejšie farby a jej grafika je spracovaná na profesionálnejšej úrovni. V Prahe mala väčšina skúmaných reklám tmavšie tóny farieb. Dôležitým prvkom v rozdielnosti sú postavy, ktoré sa líšia od pôvodu krajiny. Do reklám v Barcelone sú väčšinou aplikované postavy odrážajúce tradičný idol španielskej postavy (hnedé oči, tmavšia pleť, tmavé vlasy). Do reklám v Českej republike sú zakomponované postavy svetlejšej pleti, svetlých vlasov atď.

Najčastejšiu printovou reklamou v Barcelone a Prahe sú letáky a malé plagáty. Najmenej užívaným formátom sú billboardy a veľkoformátové reklamy. Najčastejším producentom tlačenej reklamy (letákov, plagátov) sú eventy väčšieho charakteru (minimálne celovečerné). V Prahe sa využíva na eventy v rámci inštitúcie len internetová reklama, zriedka letáky. V Barcelone sa využíva na eventy v rámci inštitúcie kombinácia internetovej a tlačenej reklamy.

Distribučný kanál reklám je v prevažnej miere v oboch krajinách cez sociálne siete a najužívanejšou sociálnou sieťou inštitúcií je Facebook. V Barcelone je oproti Českej republike v značnej miere využívaná i sociálna sieť Instagram, ktorá tvorí mimo propagačného nástroja aj PR nástroj komunikácie so zákazníkmi. Mnohé eventy z Barcelony ako napr. *Ultrapop* či *Choco Churros* vkladajú na svoje profily na Instagrame rôzne fotografie z akcií, ktoré vplývajú pozitívnym dojmom z toho, že zákazníci sa na uskutočnených akciách skutočne zabávajú.

Niektoré eventy využívajú ako interaktívnu formu reklamy audiovizuálnu reklamu. V Prahe táto reklama nebola ani u jednej z inštitúcií takáto forma dohľadateľná.

Väčšina internetových stránok inštitúcií v Barcelone ma svoje stránky aktualizované na rozdiel od Prahy, kde je väčšina informácií na internetových stránkach neaktuálna. Španielske inštitúcie v rámci eventov a nočného života používajú mnohé nástroje podpory predaja. Medzi najčastejšie patria akcie, happy hours, vstupné, ktoré je kompenzované nápojovým kupónom a vernosťnými programami. U rovnakých inštitúcií v Prahe bola podpora predaja len v rámci eventov alebo tematických akcií. Najčastejšie používané sú zľavy.

V rámci PR sa snažia inštitúcie v Barcelone neustále komunikovať smerom k zákazníkom prostredníctvom sociálnych sietí - najčastejšie otvorené diskusie na rôzne témy. V Prahe je komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí minimálna. Direct marketing v Prahe nevyužíva ani jedna z inštitúcií na oslovenie zákazníkov. V Barcelone niektoré eventy oslovujú svojich zákazníkov prostredníctvom gay aplikácií v podobe krátkych správ či pozvánok.

Sponzoring zo strany inštitúcií je v oboch krajinách vnímateľný, avšak z hľadiska množstva príležitostí je jeho aplikácia výraznejšia v Barcelone a to hlavne v rámci festivalov. Väčšina inštitúcií v nočných kluboch nemá žiadaného marketingového pracovníka ani osobu poverenú marketingovou činnosťou. Marketing tak spravuje majiteľ, radoví zamestnanci alebo marketingová agentúra.

Po posúdení vypozerovaných dát možno usúdiť, že marketingové komunikačné nástroje sú v oboch krajinách výskumu vnímateľné, avšak ich použitie v závislosti od množstva inštitúcií a väčšej konkurencie na trhu je rozdielne. Na základe vypozerovaných dát možno potvrdiť, že v Barcelone sa inštitúcie snažia využívať marketingové nástroje omnoho viac, než podobne orientované inštitúcie v Prahe. Základné rozdiely možno vypozerovať v strategickejšom spracovaní reklám, v používaní viacnásobných distribučných kanálov, vo mnohonásobnejšom využívaní podpory predaja a v komunikácii so zákazníkmi. Na základe týchto dosiahnutých výsledkov sa potvrdila H3: *Inštitúcie zamerané na LGBT klientelu používajú v Španielsku viac marketingových nástrojov na propagáciu než podobne orientované inštitúcie v Českej republike* a zároveň vyvrátila H4: *Inštitúcie zamerané na LGBT klientelu používajú v Českej republike viac marketingových nástrojov na propagáciu než podobne orientované inštitúcie v Španielsku*.

## ZÁVER

Už od úvodu tejto diplomovej práce sa teoretické poznatky spracovávali tak, aby čitateľa práce dostatočne oboznámili s rozoberanou témou. Teoretické poznatky boli získavané z knižných, ale i internetových zdrojov, ktoré sa z určitého pohľadu venovali problematike marketingu a LGBT komunite. V zadaní diplomovej práce boli uvedené literárne zdroje, ktoré sa v závere tejto práce neobjavili, čo súviselo s prehodnotením niektorých literárnych zdrojov počas tvorby práce. V práci boli nakoniec použité iné zdroje, ktorých autori sa zaoberali podobnou tematikou.

Prvá kapitola práce, ktorá tvorí zároveň najrozsiahlejšiu teoretickú časť práce, predstavuje pre čitateľa teoretický základ, v ktorom sa autor venuje hlavne marketingu ako vednej disciplíne, charakteristike nástrojov marketingového komunikačného mixu a taktiež rôznym novým formám a trendom v marketingovej komunikácii. Náročnosť pri spracovávaní prvej kapitoly tkvie v značnom počte publikácií, ktorých autori čerpali primárne alebo sekundárne z teoretických poznatkov P. Kotlera. Aj napriek snahe čerpať z rôznorodnej literatúry, bolo v teoretickej časti použitých niekoľko zdrojov autora P. Kotlera. Pri vypracovaní druhej, nadväzujúcej teoretickej časti práce, ktorá popisuje charakteristiku multikultúrneho marketingu a jeho osobitného zamerania na LGBT komunitu, bolo veľmi zložitá dohľadať rozoberanú problematiku v českej literatúre.

Multikultúrnemu marketingu sa v dostatočnej miere zatiaľ nevenuje ani jeden z českých autorov, a tak bolo nutné dohľadať potrebné informácie u zahraničných autorov, prevažne v publikáciách vydaných v USA.

Praktická časť práce pozostávala z dvoch samostatných skúmaní – monitoringu LGBT trhu v predurčených oblastiach a pozorovania viditeľných nástrojov marketingovej komunikácie vybraných inštitúcií a ich následného porovnávania, ktoré bolo časovo, ale i obsahovo veľmi náročné. Najnáročnejšiu časťou praktickej práce bola práca v teréne, ktorá si vyžadovala návštevu inštitúcií a vyhľadávanie respondentov ochotných poskytnúť hĺbkové rozhovory pre túto prácu. Jednoduchším bolo pozorovanie a porovnávanie použitia marketingových nástrojov, ktoré bolo v nadväznosti na zostavené formuláre menej náročné. Výsledky hypotéz boli následne logicky vyvedené z cieľa práce.

Spôsob spracovávanía tejto práce bol vybraný na základe úsudku, že spracovávanie danej tematiky bude vďaka tejto metóde najjednoduchšie a pre čitateľa prehľadnejšie a pochopiteľnejšie.

Z výsledkov tejto práce vyplýva, že Španielsko ponúka pre LGBT zákazníkov priaznivejšie podmienky pre kultúrny život v oblasti nočného života, barov a pohostinských zariadení zameraných na LGBT zákazníkov, čo potvrdzuje i väčšie množstvo inštitúcií v daných oblastiach v porovnaní s Českou republikou.

V nadväznosti na tento výskum ďalej z pozorovania vybraných inštitúcií zo zmonitorovaného LGBT trhu a hĺbkových rozhovorov zamestnancov vyplýva, že španielske inštitúcie sa z hľadiska prístupu k marketingovej komunikácii so spotrebiteľmi snažia zákazníkov oslovovať nástrojmi marketingového komunikačného mixu omnoho viac než inštitúcie v Českej republike, pričom najväčšie rozdiely boli vyzorované v interaktívnosti reklamy a zároveň v jej množstve, v použití viacerých distribučných kanálov, v mnohonásobne väčšom množstve organizovaných udalostí, v aktívnejšom zaobchádzaní s podporou predaja a k väčším PR či eventovým udalostiam.

Tento výskum možno považovať za základ, ktorý je možné v budúcnosti rozpracovať napríklad v oblasti zamerania výskumu na celkový trh určený pre LGBT. Taktiež by sa výskum mohol preorientovať na pohľad zákazníkov či zanalyzovať a rozobrať otázky typu: prečo inštitúcie konajú tak a nie inak, ako na zákazníkov vplýva reklama či koľko peňazí sú inštitúcie ochotné do marketingu investovať.

Výsledky tejto práce reprezentujú poznatky, ktoré môžu pre podnikateľov sústreďujúcich sa na LGBT zákazníkov priniesť zaujímavé informačné obohatenie z hľadiska marketingového prístupu. Táto práca nie je len súhrnom poznatkov z multikultúrneho marketingu zameraného na LGBT klientelu. Prináša výsledky, na základe ktorých sa môžu inštitúcie zamyslieť nad ich aktuálnou situáciou v prístupe k LGBT marketingu a inšpirovať sa tak inými nástrojmi, ktoré by im dopomohli k osloveniu väčšieho počtu LGBT zákazníkov. V neposlednom rade by táto práca mohla slúžiť ako rozsiahlejšia teoretická opora pre študentov marketingu, ktorí sa zaujímajú o multikultúrny či LGBT marketing, v ktorom ma súčasná česká literatúra veľké medzery. V závere práce je potrebné uviesť si, že LGBT kultúra má vo svete taktiež svoje jedinečné miesto a že správne nastavenie marketingových nástrojov voči týmto zákazníkom môže priniesť podnikom mnoho nových zákazníkov.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

### Zoznam použitých českých zdrojov

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3

GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2. vyd. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu 2., aktualizované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.  
Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=4amfCwAAQBAJ&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](https://books.google.cz/books?id=4amfCwAAQBAJ&source=gbs_book_other_versions)

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 987-80-247-1359-5

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 987-80-247-4150-5

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80247-1545-2.

LEBOFF, G. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-235-2

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0



PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80247-2484-3

PUTNA, M. C. *Homosexualita v dějinách české kultury*. 1. vyd. Praha: Academia, 2011. ISBN 978-80-200-2000-0

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

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6

ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6

### **Zoznam použitých zahraničných zdrojov**

GROUCUTT, J., LEADLEY, P a FORSYTH, P. *Marketing: Essential Principles, New Realities*. 1. vyd. London: Cogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4114-3. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=cd6Sjxu2lesC&printsec=frontcover&hl=sk#v=onepage&q&f=false>

GUARACINO, J. *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing*. 1. vyd. Burlington: Elsevier, 2007. ISBN 978-0-7506-8232-9. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=hpqPhEvXcNoC&hl=sk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=hpqPhEvXcNoC&hl=sk&source=gbs_navlinks_s)

OZUEM, W. a AZEMI, Y. *Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. 1. vyd. Hershey: IGI Global, 2018. ISBN 9781522526988. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=zY7DwAAQBAJ&dq=lgbt+marketing&hl=sk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=zY7DwAAQBAJ&dq=lgbt+marketing&hl=sk&source=gbs_navlinks_s)

RAO, C. P. *Marketing and Multicultural Diversity (New Perspectives in Marketing)*. 1. vyd. Burlington: Ashgate Publishing, 2006. ISBN 0-7546-4326-3. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=WMyjAgAAQBAJ&dq=multicultural+marketing+is&hl=sk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=WMyjAgAAQBAJ&dq=multicultural+marketing+is&hl=sk&source=gbs_navlinks_s)

THARP, M. *Transcultural Marketing*. 1. vyd. New York: Routledge, 2014. ISBN: 978-0-7656-4300-1. Dostupné z : [https://books.google.cz/books?id=117jBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=117jBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

VEREŠOVÁ, M. a kol. *Sociálna psychológia*. Bratislava: ENIGMA PUBLISHINGS, 2011. ISBN 978-80-8133-002-5

### **Zoznam použitých internetových zdrojov**

ABSOLUTREGIS. *Absolut vodka Forum Forum Index* [online]. © 2008 [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <http://img63.xooimage.com/views/5/1/5/gayvodka-26d7001.jpg/>

AXELHOTELS. *Axel hotels* [online]. [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: <https://www.axelhotels.com/en/home.html>

BARCELONA. *Clubs Gay, gay night-clubs y discos gay en Barcelona* [online]. © 1996 - 2018 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: [https://www.barcelona.com/es/guia\\_ciudad/gay/barcelona/clubs](https://www.barcelona.com/es/guia_ciudad/gay/barcelona/clubs)

BCNCHECKPOINT. *BCN Checkpoint* [online]. [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: <http://www.bcncheckpoint.com/bcn-checkpoint/?lang=en>

BENEC, J. *Bratislava spomína na Stonewall* [online]. © 30.06.2009 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <http://www.pramen.info/c/2203/bratislava-spomina-na-stonewall.htm>

CIRCUITFESTIVAL. *About us* [online]. © 2008–2018 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://circuitfestival.net/barcelona/about-us/>

DJHENRIETTE. *Freedom Night* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.djhenriette.cz/freedom-night>

FERNÁNDEZ, I. *Situación de los derechos LGTBI en España: Legislación aplicable* [online]. © 2018 [cit. 2018-05-20]. Dostupné z: <http://informativojuridico.com/situacion-de-los-derechos-lgtbi-en-espana-legislacion-aplicable-2/>

FREE & EQUAL. *LGBT Rights: Frequently Asked Questions* [online]. [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2017/05/LGBT-Rights-FAQs.pdf>

FRIENDSCLUB. *O Friends* [online]. © 2013 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.friendsclub.cz/index.php/cs/o-friends>

GAY.INICIATIVA. *Gay legislativa* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://gay.iniciativa.cz/www/index.php?page=clanek&id=9>

GAYCITIES. *Barcelona Gay Bars* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://barcelona.gaycities.com/bars>

GAYMAP. *Bary* [online]. © 16.02.2018 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.gaymap.cz/cs/bary-gay-cesko/>

HONILEK. *Praha* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.honilek.cz/praha/>

INSIGHTS. *In Celebration of SCOTUS: 10 Great Examples of LGBT Content Marketing* [online]. © 26.06.2015 [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://insights.newscred.com/lgbt-content-marketing/>

JAMPADAMPAPRAGUE. *Jampa Dampa* [online]. © 2018 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.jampadampaprague.cz/#jampa>

KAŠPAROVÁ, J. *Praha je na pokraji epidemie. Počet nakažených HIV raketově stoupá* [online]. © 11.12.2017 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: [https://prazsky.denik.cz/zpravy\\_region/praha-je-na-pokraji-epidemie-pocet-nakazenych-hiv-raketove-stoupa-20171211.html](https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/praha-je-na-pokraji-epidemie-pocet-nakazenych-hiv-raketove-stoupa-20171211.html)

KRUPKOVÁ, K. *Duhový byznys vzkvétá. Prague Pride přinese hlavnímu městu 150 milionů* [online]. © 12.09.2017 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: [https://byznys.lidovky.cz/duhovy-byznys-vzkveta-ucastnici-prague-pride-prinesou-hlavnimu-mestu-150-milionu-gg1-/statni-pokladna.aspx?c=A170811\\_204621\\_statni-pokladna\\_ELE](https://byznys.lidovky.cz/duhovy-byznys-vzkveta-ucastnici-prague-pride-prinesou-hlavnimu-mestu-150-milionu-gg1-/statni-pokladna.aspx?c=A170811_204621_statni-pokladna_ELE)

NESTPICK. *Best LGBT Cities 2017* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://www.nestpick.com/best-lgbt-cities/>

OLD DOMINION UNIVERSITY. *LGBTQA Symbols* [online]. © 2017 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.odu.edu/life/diversity/resources/lgbtqa/symbols>

OMGPARTY. *OMG PARTY PRAGUE* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.omgparty.cz/omgcz/Filozofie.html>

PATROC. *Churros con Chocolate* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://www.patroc.com/gay/barcelona/map2.html>

PATROC. *Patroc Gay Barcelona Guide – City Center* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://www.patroc.com/gay/barcelona/map2.html>

PIONEERPRAGUE. [online]. [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <http://pioneerprague.tumblr.com/>

PRAGUEPRIDE. *Závěrečná zpráva z festivalu* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: [https://www.praguepride.cz/wp-content/uploads/2016/05/PP2017\\_zaverecna\\_zprava\\_final\\_mala.pdf](https://www.praguepride.cz/wp-content/uploads/2016/05/PP2017_zaverecna_zprava_final_mala.pdf)

PROCHÁZKA, I. *Možné příčiny nárůstu HIV v gay (MSM) komunitě*. [online]. © 01.04.2015 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.hiv-komunita.cz/clanky/mozne-priciny-narustu-hiv-v-gay-msm-komunite.html>

RETTMAN, A. *Homosexuality still seen as a disease in parts of EU* [online]. © 16.03.2016 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://euobserver.com/lgbti/132710>

SKALNÍK, M. *Slovensko by sa nemalo gayov bát. Môžu pomôcť ekonomike* [online]. © 14.07.2013 [cit. 2018-05-20]. Dostupné z: <https://dennik.hnonline.sk/500732-slovensko-by-sa-nemalo-gayov-bat-mozu-pomocet-ekonomike>

ŠLOSÁR, R. *Techniky v multikultúrnom marketingu* [online]. © 15.12.2016 [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://peterstetka.wordpress.com/2016/12/15/techniky-v-multikulturnom-marketingu/>

THECULTURETRIP. *The Best Gay Bars In Prague* [online]. © 2018 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/europe/czech-republic/articles/the-best-gay-bars-in-prague/>

TRIPADVISOR. *Gay Clubs & Bars in Prague* [online]. © 2018 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274707-Activities-c20-t103-Prague\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274707-Activities-c20-t103-Prague_Bohemia.html)

TURČEKOVÁ, Š. *Osm populárních gay barů v Praze: Nabízí romantiku i nezvrácenější orgie* [online]. © 27.11.2017 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://nasregion.cz/praha/zname-popularni-gay-bary-v-praze-nabizi-romantiku-i-nezvracenejsi-orgie>

VACEK, P. *MISTERBNB: nový cestovní projekt nabízející gay-friendly ubytování v soukromí po celém světě právě přichází do Prahy! Tento pátek se na slavnostní párty představí veřejnosti* [online]. © 09.04.2014 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://www.>

## Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Rozdiely v právnej úprave štátov Česká republika a Španielsko z hľadiska práv pre LGBT..... 65

Tabuľka 2: Rozdiely v počte inštitúcií v kategórii nočný život v krajinách Česká republika a Španielsko z hľadiska trhu orientovaného pre LGBT klientelu..... 66

Tabuľka 3: Rozdiely v počte eventov a spoločenských udalosti v krajinách Česká republika a Španielsko z hľadiska trhu orientovaného pre LGBT klientelu..... 66

Tabuľka 4: Rozdiely v počte inštitúcií v kategórii cestovný ruch v krajinách Česká republika a Španielsko z hľadiska trhu orientovaného pre LGBT klientelu..... 67

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha A: Obrázky .....	I
Príloha B: Formuláre.....	XI
Príloha C: Rozhovor .....	XIII

## Príloha A:

Obrázok č. 1: Reklama s LGBT obsahom z roku 2011 zverejnená spoločnosťou JCPenney



(zdroj pôvodného obrázku: INSIGHTS. In Celebration of SCOTUS: 10 Great Examples of LGBT Content Marketing [online]. © 26.06.2015 [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://insights.newscred.com/lgbt-content-marketing/1>)

Obrázok č. 2: Reklama s LGBT obsahom zverejnená spoločnosťou Oreo v rámci Pride eventuu



(zdroj pôvodného obrázku: INSIGHTS. In Celebration of SCOTUS: 10 Great Examples of LGBT Content Marketing [online]. © 26.06.2015 [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://insights.newscred.com/lgbt-content-marketing/1>)



Obrázok č. 3: Produkty s LGBT symbolom vyrobené spoločnosťou Absolut Vodka



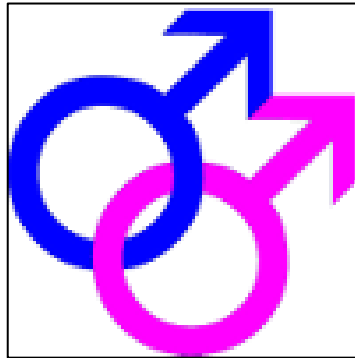
(zdroj pôvodného obrázku: ABSOLUTREGIS. *Absolut vodka Forum Forum Index* [online]. © 2008 [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <http://img63.xooimage.com/views/5/1/5/gayvodka-26d7001.jpg/>)

Obrázok č. 4: Rainbow Flag (dúhová vlajka – znak LGBT kultúry)



(zdroj pôvodného obrázku: OLD DOMINION UNIVERSITY. *LGBTQA Symbols* [online]. © 2017 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.odu.edu/life/diversity/resources/lgbtqa/symbols>)

Obrázok č. 5: Double Man's (znak dvojitého mužského pohlavia – gayov)



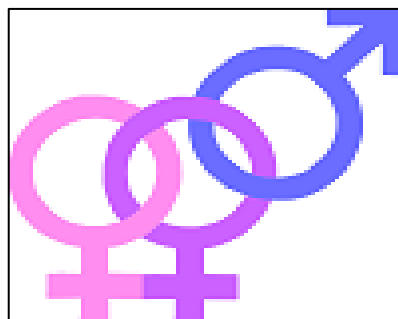
(zdroj pôvodného obrázku: OLD DOMINION UNIVERSITY. *LGBTQA Symbols* [online]. © 2017 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.odu.edu/life/diversity/resources/lgbtqa/symbols>)

Obrázok č. 6: Double Woman's (znak dvojitého ženského pohlavia – lesieb)



(zdroj pôvodného obrázku: OLD DOMINION UNIVERSITY. *LGBTQA Symbols* [online]. © 2017 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.odu.edu/life/diversity/resources/lgbtqa/symbols>)

Obrázok č. 7: Bisexual (znak bisexuálne orientovaných osôb)



(zdroj pôvodného obrázku: OLD DOMINION UNIVERSITY. *LGBTQA Symbols* [online]. © 2017 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.odu.edu/life/diversity/resources/lgbtqa/symbols>)

Obrázok č. 8: Transgender (znak označujúce osoby dvojitého pohlavia)



(zdroj pôvodného obrázku: OLD DOMINION UNIVERSITY. *LGBTQA Symbols* [online]. © 2017 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.odu.edu/life/diversity/resources/lgbtqa/symbols>)

Obrázok č. 9: Bear Culture Flag (vlajka subkultúry LGBT, označovanej ako „medvedi“ – maskulínni zarastení muži)



(zdroj pôvodného obrázku: OLD DOMINION UNIVERSITY. *LGBTQA Symbols* [online]. © 2017 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.odu.edu/life/diversity/resources/lgbtqa/symbols>)

Obrázok č. 10: Pink Triangle (znak ružového trojuholníka, označujúci homosexuálne orientovaných mužov, hlavne v koncentračných táboroch počas druhej sv. vojny.)



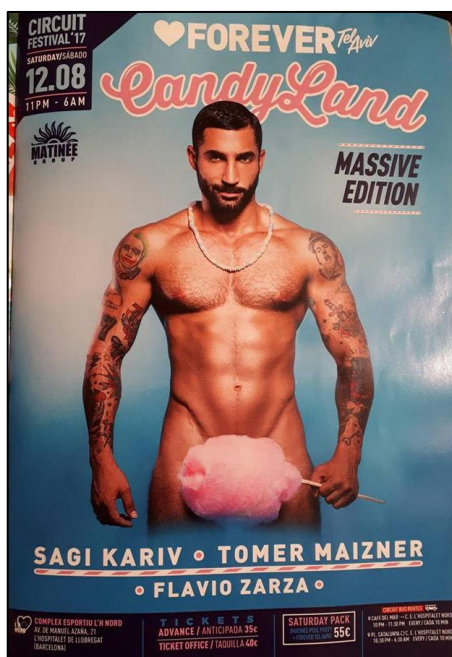
(zdroj pôvodného obrázku: OLD DOMINION UNIVERSITY. *LGBTQA Symbols* [online]. © 2017 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.odu.edu/life/diversity/resources/lgbtqa/symbols>)

Obrázok č. 11: LGBT prvok reklamy - postava atraktívnych mužov vyobrazená v špecifickom, spravidla vábnom prostredí



(zdroj pôvodného obrázku: CIRCUIT. *Official program*, Barcelona, 2017)

Obrázok č. 12: Nahota v LGBT reklame



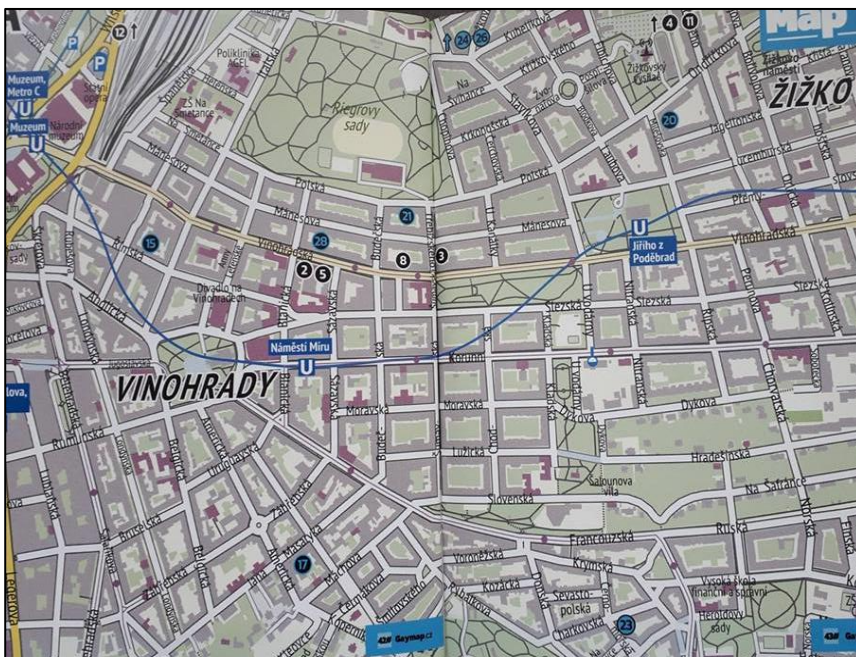
(zdroj pôvodného obrázku: CIRCUIT. *Official program*, Barcelona, 2017)

Obrázok č. 13: *Gaymap* - turistický vreckový sprievodca zameraný na LGBT podniky v rámci Prahy - titulná strana



(zdroj pôvodného obrázku: GAYMAP. *Nezávislý gay průvodce Prahou*, Praha, 2017)

Obrázok č. 14: *Gaymap* - turistický vreckový sprievodca zameraný na LGBT podniky v rámci Prahy - mapa LGBT oblasti mesta



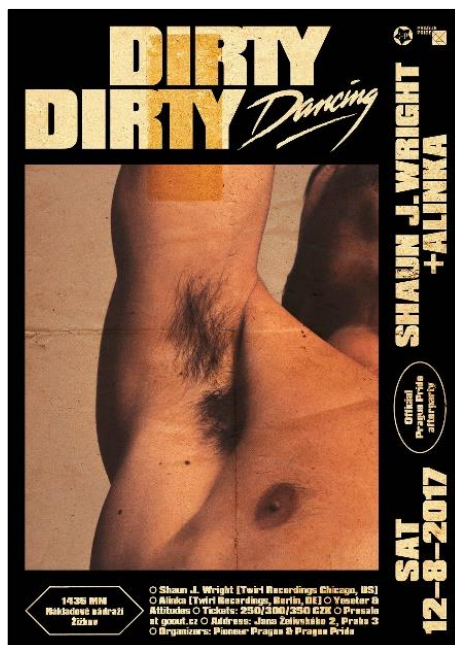
(zdroj pôvodného obrázku: GAYMAP. *Nezávislý gay průvodce Prahou*, Praha, 2017)

Obrázok č. 15: Reklamný leták - *OMG party*



(zdroj pôvodného obrázku: OMG PARTY PRAGUE. *Into the wild*, Praha, 2017)

Obrázok č. 16: Extravagantná a netradičná reklama na *Pioneer Party*



(zdroj pôvodného obrázku: PIONEERPRAGUE. [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://pioneerprague.tumblr.com/>)

Obrázok č. 17: Reklamný leták eventu *Freedom night party*



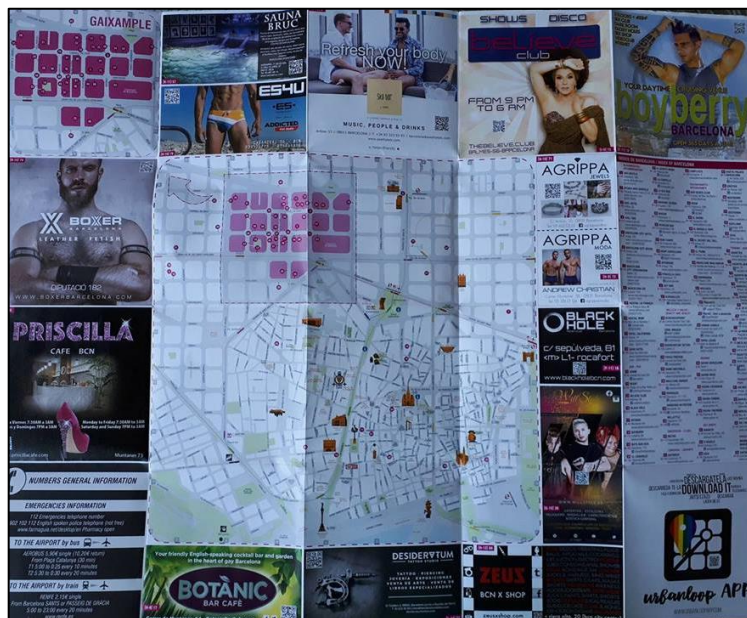
(zdroj pôvodného obrázku: FREEDOM NIGHT. *Lesbian Pride After Party*, Praha, 2017)

Obrázok č. 18: *Gaymap* - turistický vreckový sprievodca zameraný na LGBT podniky v rámci Barcelony - titulná strana



(zdroj pôvodného obrázku: GAYMAP. Barcelona, 2017)

Obrázok č. 19: *Gaymap* - turistický vreckový sprievodca zameraný na LGBT podniky v rámci Barcelony - mapa LGBT oblasti mesta



(zdroj pôvodného obrázku: GAYMAP. Barcelona, 2017)

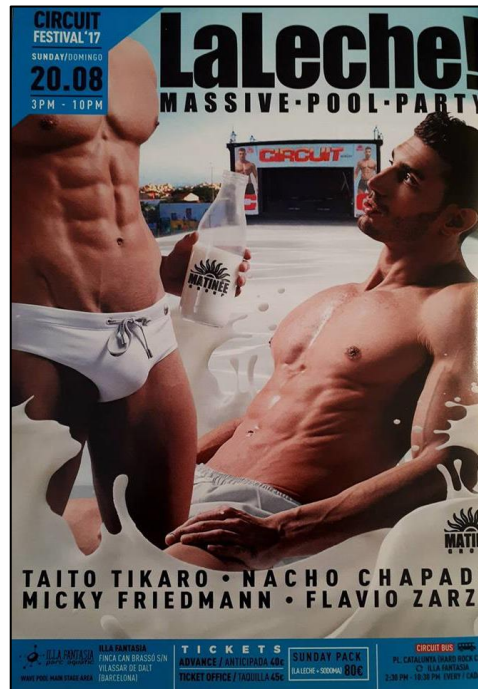
Obrázok č. 20: Titulná strana oficiálneho programu *CIRCUIT BARCELONA*



(zdroj pôvodného obrázku: CIRCUIT. *Official program*, Barcelona, 2017)



Obrázok č. 21: Reklamný leták eventu *La Leche!*



(zdroj pôvodného obrázku: CIRCUIT. *Official program*, Barcelona, 2017)

Obrázok č. 22: Reklamný leták eventu Choco Churros



(zdroj pôvodného obrázku: INSTAGRAM - Choco churros)

## Príloha B:

Formulár č. 1: Nevyplnený formulár pred pozorovaním

<i>Názov inštitúcie, dátum, miesto</i>			
<i>Marketingový nástroj</i>	Áno - aká ,ý, é / Nie - prečo Akou formou ?, Kde ?	<i>Marketingový nástroj</i>	Áno - aká ,ý/ Nie - prečo Akou formou ?, Kde ?
<b>Reklama</b> Internetová reklama		Hlavné distribučné kanály online reklamy	
Propagačné materiály Plagáty, letáky		Hlavné distribučné kanály tradičnej reklamy	
Billboardy, veľkoformátové reklamy		Audiovizuálne materiály	
Symboly, loga, myšlienka podniku		Internetové stránky	
Používané prvky v reklamách			
<b>Podpora predaja</b> Akcie		Vernostné programy	
Súťaže, hry		Zábava	
Kupóny, zľavy		Vstupné, Forma vstupného	
<b>Udalosti a zážitky</b> Organizovanie eventov		Druh eventov, špecifickosti, tematika	
Sponzoring		Periodicita eventov	
<b>PR</b> Semináre, Prejavy		Komunikácia so zákazníkmi	
Pravidelné publikácie Lobovanie		Budovanie vzťahov s verejnosťou	
Pôsobnosť na soc. sieťach		Vzťahy s médiami	
<b>Osobný predaj</b> Prezentácie		Vzorky	
<b>Direct marketing</b> Direct mail		E-shop	
<b>Iné</b> Špeciálny design, jedinečnosť		Poskytované nadštandardné služby?	
Popularita v rámci ostatných médií		Marketingové oddelenie Kto spravuje marketing	
Dodatočné informácie			

(zdroj pôvodného obrázku: Lukáš Hoľva, 2018)

Formulár č. 2: Vyplnený formulár po pozorovaní

Názov inštitúcie, dátum, miesto <i>Termix, 12.5.2018, Praha - Vinohrady</i>			
Marketingový nástroj	Áno - aká, ý, é / Nie - prečo Akou formou?, Kde?	Marketingový nástroj	Áno - aká, ý / Nie - prečo Akou formou?, Kde?
Reklama Internetová reklama	ANO	Hlavné distribučné kanály online reklamy	Facebook 3362 úrad
Propagačné materiály Plagáty, letáky	A - hlavne karavaky, Absolut - žgurmeister akcia indio - občok	Hlavné distribučné kanály tradičnej reklamy	Soc. siete - Facebook
Billboardy, veľkoformátové reklamy	NIE	Audiovizuálne materiály	NIE
Symboly, loga, myšlienka podniku	Symbol nie, logo ano myšlienka - nie	Internetové stránky	ANO - reaktívna
Používané prvky v reklamách	osoby, transveraly, vzťahové spracovanie alkohol jed. poradie,		
Podpora predaja Akcie	ANO - ALKOHOL	Vernostné programy	NIE (emita na internet) (ale nie sú dostupné)
Súťaže, hry	NIE	Zábava	ANO - hudba - programy
Kupóny, zľavy	ANO - v rámci akcií PP	Vstupné, Forma vstupného	bez vstupného len v inimodne
Udalosti a zážitky Organizovanie eventov	ANO - VIAČKA PREJ NOVÝ ZOK VEČKOVÁNA PREJ IBOLZ JARM	Druh eventov, špecifickosti, tematika	len počas veľkých sviatok, sviatok + ...
Sponzoring	NIE	Periodicita eventov	ovplyvnená sviatkami
PR Semináre, Prejavy	NIE	Komunikácia so zákazníkmi	Facebook Priateľský Prístup barman
Pravidelné publikácie Lobovanie	NIE	Budovanie vzťahov s verejnosťou	Priateľský kolektív mal žiadna činnosť
Pôsobnosť na soc. sieťach	ANO Facebook	Vzťahy s médiami	gay map
Osobný predaj Prezentácie	NIE	Vzorky	NIE
Direct marketing Direct mail	NIE	E-shop	NIE
Iné Špeciálny design, jedinečnosť	ANO	Poskytované nadštandardné služby?	šatnia
Popularita v rámci ostatných médií	NIE INTERNET/turisticky spr	Marketingové oddelenie Kto spravuje marketing	NIE
Dodatočné informácie - minimálne náklady na reklamu, zamestnanci nemajú veľa možnosti zobavy a tak je konkurencia čoraz batelna			

(zdroj pôvodného obrázku: Lukáš Hořva, 2018)

## Príloha C:

Rozhovor č. 1: Pološtruktúrovaný rozhovor so zamestnancom Termax Club

M: *Ako dlho pracujete v danej inštitúcii?*

R: 28 mesiacov

M: *Čo považujete za silné a slabé stránky inštitúcie?*

R: Silné stránky: plocha priestorov, odhlučnenosť priestorov, DJ každý víkend, široký výber ponúkaných drinkov a miešaných nápojov, dobré meno podniku, pomerne vysoká návštevnosť, dvaja vyhadzovači pri vstupe do baru  
slabé stránky: vyššie ceny než v iných gay podnikoch /okrem Termix/

M: *Aká klientela vašu inštitúciu navštevuje ak sa zameriame na vek a národnosť zákazníkov?*

R: Vek: v priemere 30 rokov. Národnosť: prevyšujú Česi, ale vnímam výrazné zastúpenie Slovákov, Španielov, Talianov, Nemcov, Rusov, Poliakov, Ukrajincov, Američanov, Britov.

M: *Čo podľa vášho názoru predstavuje pre vašu inštitúciu najväčšie hrozby napr. konkurencia, politická situácia, iné akcie a pod.?*

R: Iné akcie - v prípade organizovania akcií ako napr. Bukaneer, Pioneer, OMG

M: *Má vaša inštitúcia marketingové oddelenie, marketingového pracovníka alebo aspoň osobu ktorá má na starosti marketing? Ak nie, kto má na starosti marketing?*

R: Nemá. Marketingovú stránku zabezpečuje prevádzkar (provozni).

M: *Je váš marketing zameraný len na LGBT komunitu alebo na všeobecnú klientelu?*

R: No vzhľadom na to že sme Gay podnik tak áno.

M: *Aké nástroje marketingu vnímate ako najúčinnnejšie (akcie, prezentácie, reklama a pod.)?*

R: V rámci českej klientely nie je potreba využívať marketingové nástroje, nakoľko ide o obľúbený podnik. V rámci zahraničnej klientely je osvedčená reklama na internetových stránkach podniku či v časopise LUI Magazine.

M: *Kde vidíte medzery v marketingu a v čom by ste vy sám marketing zlepšili?*

R: Nevnímam zásadné medzery v marketingu. Zlepšil by som jedine v rámci spolupráce so zahraničnými gay podnikmi, prezentáciou nášho podniku u nich, ich podniku u nás.

M: *Myslíte si že je pre vás marketing dôležitý? Prečo?*

R: Pre našu firmu nie je marketing príliš dôležitý, pretože konkurenčných barov (diskotékových barov) nie je veľa a bar má vytvorené dobré meno a vysokú návštevnosť.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Meno autora: Lukáš Hořva**

**Odbor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma štúdia: prezenčné štúdium**

**Názov práce: Multikultúrny marketing v Česku a Španielsku so zameraním na LGBT komunitu.**

**Rok: 2018**

**Počet strán textu bez príloh: 62**

**Celkový počet strán príloh: 14**

**Počet titulov českých použitých zdrojov: 16**

**Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 6**

**Počet internetových zdrojov: 33**

**Vedúci práce: PhDr. Marie Hamplová Ph.D.**