

Agnieszka Wilczak

Heteronorma czy różnicowanie? : oczekiwania mniejszości w zakresie komunikacji marketingowej

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 425-433

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-38

Agnieszka Wilczak*

Uniwersytet Warszawski

HETERONORMA CZY RÓŻNICOWANIE? OCZEKIWANIA MNIEJSZOŚCI W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Opracowanie poświęcono analizie zagadnienia oczekiwań związanych z różnicowaniem komunikacji marketingowej ze względu na preferencje seksualne odbiorców przekazu. Siła nabywczą środowiska LGBT dynamicznie rośnie. Tymczasem rynek ten pozostaje słabo rozpoznany i niezagospodarowany. W pierwszej części artykułu autorka dokonuje charakterystyki rynku, jego wielkości i potencjału ekonomicznego, co konfrontuje z danymi opisującymi sposób odbierania mniejszości seksualnej w społeczeństwie. Rozważania te stanowią tło dla zaprezentowania wyników badań jakościowych, zarówno wtórnych, jak i pierwotnych, eksplorujących oczekiwania osób LGBT w zakresie komunikacji marketingowej.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, różnicowanie, LGBT

Wstęp

Analiza literatury przedmiotu oraz obserwacja rzeczywistości rynkowej pozwalają stwierdzić, że spośród wszystkich grup rynkowych najczęściej marginalizowaną i pomijaną w badaniach rynkowych, publikacjach marketingowych oraz działaniach rynkowych jest społeczność LGBT¹. Tymczasem siłą, jaką dysponują

* Adres e-mail: awilczak@wz.uw.edu.pl.

¹ LGBT – lesbijki, geje, osoby biseksualne i transpłciowe. W opracowaniu jako zamiennik stosowane są również określenia *konsument żyjący poza heteronormą*, *konsument nieheteronormatywny*, *mniejszość* oraz *mniejszość seksualna*.

przedsiębiorstwa, w połączeniu z potęgą wykorzystywanych przez nie w procesie komunikacji marketingowej mediów może odegrać istotną rolę w walce, która będzie wygrana dla obu stron. Firmy zmonetyzują potencjał tkwiący w „rynku marzeń”², zaś żyjący poza heteronormą konsumenci będą funkcjonowali w normalnej rzeczywistości jako pełnoprawne podmioty rynkowe (Oakenfull, 2013, s. 79). Dzięki rozszerzeniu grupy docelowej o osoby LGBT można zyskać klienta niezwykle lojalnego wobec marek, które nie wstydzą się swoich nabywców, skłonnego zapłacić więcej za usługę lub produkt takiej firmy (Cunningham, Melton, 2014, s. 37–46). Można również stracić część heteroseksualnych konsumentów. Realność tego zagrożenia potwierdzają wyniki niektórych badań prowadzonych na zróżnicowanych grupach respondentów (Borgerson, Sroeder, Blomberg, Thorssen, 2006, s. 955–978; Cunningham, Melton, 2013, s. 37–46; Nam-Hyun Um, 2014, s. 811–832; Oakenfull, Greenlee, 2005, s. 421–439). Poziom akceptacji osób nieheteronormatywnych jest większy pośród młodych, co wyjaśnia się albo jako rezultat następstwa pokoleń, gdzie starsze bardziej konserwatywne ustępuje pola młodszemu, bardziej tolerancyjnemu, albo zmianą w obszarze polityki, norm społecznych i religijnych, które kształtują poziom tolerancji w społeczeństwie (Akermanidis, Venter, 2014, s. 50–64).

Niniejsze opracowanie poświęcono analizie zagadnienia oczekiwań związanych z różnicowaniem komunikacji marketingowej adresowanej do środowiska LGBT. Zostaną one scharakteryzowane na podstawie wyników dwóch komplementarnych badań o charakterze jakościowym przeprowadzonych w Polsce w 2015 roku odpowiednio przez Orłowską i Wilczak.

1. Wielkość i siła nabywcza oraz specyfika konsumentów ze środowiska LGBT

Podjęmowane próby oszacowania wskazują zwykle, że liczba osób nieheteroseksualnych waha się w społeczeństwie na poziomie 6–7%, choć nie brakuje również poglądów, iż jest ona około dwukrotnie mniejsza (Borzyszkowski, 2012, s. 131–145). Siła nabywcza tego środowiska, określana mianem „różowego dolara”, wyliczona dla rynku amerykańskiego, została uznana za największą w stosunku do wszystkich mniejszości. Co więcej, siła ta bardzo dynamicznie rośnie. W 2005 roku szacowano ją na 450 mld USD, dwa lata później na 690 mld USD, a w 2013 roku już na 834 mld

² Określenie użyte do opisanego rynku homoseksualnych konsumentów po raz pierwszy prawdopodobnie w 1991 r. przez dziennikarza Wall Street Journal. Zob. http://www.homoseksualizm.org.pl/lgbt_w_biznesie.

USD. W Polsce zgodnie z ustaleniami Towarzystwa Ekonomicznego na rzecz Gejów i Lesbijek w 2007 roku było około 2,3 mln osób nieheteroseksualnych, co stanowiło 6,1% populacji (Borzyszkowski, 2012, s. 131–145). Z kolei LGBT Business Forum w 2014 roku oszacowało wielkość populacji LGBT w Polsce na 2,5 mln osób, zaś wartość rynku na 140 mld zł (Bielska, Tamborska, 2015, s. 40). Z badań wynika, że osoba LGBT charakteryzuje się relatywnie dużymi dochodami (Nam-Hyun Um, 2012, s. 134). Konsument żyjący poza heteronormą jest wrażliwy na jakość produktu (55,6% deklaruje, że kieruje się jakością produktu lub usługi). Cechuje się wysoką świadomością konsumencką (30% zwraca uwagę na aspekty ekologiczne związane z produkcją dóbr, które nabywają). Sprawdza, czy producent/firma jest przyjazna osobom LGBT (informacja ta jest istotna dla 68% respondentów). W przypadku stwierdzenia, że dana firma dyskryminuje pracowników ze środowiska LGBT, reaguje zaprzestaniem zakupów (60,7% deklaracji) oraz poinformowaniem o tym fakcie innych (47,9%) (UW, 2008). Lubi spędzać wolny czas na spotkaniach z przyjaciółmi, z rodziną, poza domem, chodzi do kina, teatru, czyta książki i słucha muzyki. Uprawia sporty, najczęściej jazdę na rowerze, pływanie i bieganie (Kitlas, 2015).

Z badań prowadzonych na rynku amerykańskim wynika, że konsument należący do społeczności LGBT preferuje marki i produkty, które są promowane w sposób bezpośrednio do niego adresowany. Wykazuje również wysoki poziom lojalności wobec takich marek (Nam-Hyun Un, 2012, s. 134). Homoseksualni konsumenci są także postrzegani jako podążający za innowacyjnymi rozwiązaniami, bardziej niż nabywcy heteroseksualni zainteresowani niektórymi kategoriami produktów i usługami (np. modą, turystyką) (Akermanidis, Venter, 2014, s. 50–64).

Polski konsument, podobnie jak amerykański, w 78% deklaruje lojalność wobec marek należących do firm stosujących podejście równościowe do zatrudnianych pracowników. Jeszcze większy odsetek (94%) deklaruje lojalność wobec marek reklamowanych w mediach adresowanych do mniejszości seksualnych (www.homoseksualizm.org.pl).

2. Stosunek większości do środowiska LGBT

Ustalenie wielkości populacji środowiska LGBT w niektórych krajach, w tym w Polsce, jest problematyczne. Ze względu na niski poziom tolerancji w otoczeniu osoby nieheteronormatywne często decydują się ukrywać swoją prawdziwą tożsamość. Około 30% społeczności LGBT nie ujawniło swojej orientacji nikomu z najbliższych

(FRA, 2014). Polska znajduje się na przedostatnim miejscu w Europie, jeśli chodzi o poziom tolerancji wobec homoseksualności, ze wskaźnikiem na poziomie poniżej 50%. Kluczowym czynnikiem różnicującym stosunek do osób żyjących poza heteronormą jest osobista znajomość takich osób (FRA, 2014). Poziom tolerancji jest różny w zależności od analizowanego kontekstu. Jest zdecydowanie wyższy, jeśli chodzi o mieszkanie w sąsiedztwie z osobami nieheteronormatywnymi, natomiast istotnie obniża się w przypadku kwestii zawierania małżeństw czy adopcji dzieci (FRA, 2011).

Z badań prowadzonych w 2013 roku przez CBOS wynika, że jeśli chodzi o stosunek Polaków do mniejszości seksualnych, to jest on bardzo zachowawczy. Aż 83% Polaków uważa, że odmienna orientacja seksualna jest odstępstwem od normy. Nieco ponad 25% Polaków sądzi, że nie powinno się tego tolerować. Jedynie 12% twierdzi, że nieheteroseksualizm jest rzeczą naturalną. Jednocześnie rośnie liczba Polaków, którzy osobiście znają co najmniej jedną osobę nieheteronormatywną (16% w 2005 r., a 25% w 2013 r.), którzy uważają, że organizacje zrzeszające osoby LGBT powinny mieć prawo do urządzania publicznych manifestacji (20% w 2005 r., a 30% w 2013 r.), publicznego okazywania swojego sposobu życia (16% w 2005 r., a 29% w 2013 r.). Mimo wyraźnego wzrostu akceptacji należy jednak zauważyć, że 70% badanych odmawia im tego prawa (CBOS, 2013).

3. Oczekiwania mniejszości w świetle wyników badań

Podstawowym celem badawczym niniejszego opracowania jest ustalenie tego, w jaki sposób członkowie społeczności LGBT postrzegają swoją rolę rynkową, oraz zrozumienie odczuć i oczekiwań, jakie mają przedstawiciele mniejszości seksualnych odnośnie do komunikacji marketingowej adresowanej do nich jako do rynku docelowego. Podstawę wnioskowania stanowią wyniki dwóch komplementarnych badań przeprowadzonych przez Orłowską³ (dane wtórne) oraz Wilczak (dane pierwotne). Dane pierwotne pozyskano w okresie październik 2014 roku – październik 2015 roku przy użyciu wywiadów bezpośrednich (8) oraz przeprowadzonych za pomocą komunikatora Skype (4). W 3 przypadkach na pytania zadane drogą mailową uzyskano odpowiedzi pisemne. Podczas wywiadów sporządzono notatki,

³ W niepublikowanej, przygotowanej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego pracy pod tytułem *Komunikacja marketingowa skierowana do osób LGBT w Polsce* Małgorzata Orłowska w ramach seminarium magisterskiego prowadzonego przez A. Wilczak przeprowadziła badanie na próbie 14 celowo dobranych respondentów reprezentujących środowisko LGBT. Praca do wglądu w bibliotece WZ UW.

które dały łącznie 47 stron znormalizowanego maszynopisu. Uczestnicy badania w większości byli reprezentantami środowiska LGBT, którzy nie pełnią istotnych ról w organizacjach i życiu społecznym. Jedynie w 3 przypadkach byli to znani działacze, osoby angażujące się w życie społeczne i polityczne.

W opinii badanych fundamentalne znaczenie dla wątpliwości związanych z tym, czy firmy powinny podkreślać w komunikacji marketingowej fakt adresowania jej do środowiska LGBT, ma brak wiedzy. Respondenci mówią o braku zainteresowania ich środowiskiem, braku badań rynkowych diagnozujących potrzeby i preferencje grupy, analizujących jej zróżnicowanie czy choćby wielkość środowiska, jego problemy, oczekiwania. W odczuciu badanych osób wysoce irytujące jest ujednocianie środowiska oparte na silnych, utrwalanych stereotypach osoby żyjącej poza heteronormą jako skoncentrowanej na hedonistycznym stylu życia, pozbawionej trosk materialnych, dysponującej mnóstwem pieniędzy i wolnego czasu, dążącej do nieustannego zaspokajania egocentrycznych pragnień. *Tak jak byśmy byli niebieskimi ptakami, oderwanymi od rzeczywistego życia. A przecież my prowadzimy normalne domy, robimy codzienne zakupy*⁴.

Z przeprowadzonych badań wynika, że opinie związane z targetowaniem osób LGBT są skrajnie podzielone. Niektórzy podają w wątpliwość to, czy w ogóle powinni być traktowani jako segment rynku. Wskazują na ogromne zróżnicowanie środowiska wynikające również z braku jednorodności potrzeb. W opinii badanych do zmiennych istotnie różnicujących mniejszość LGBT należą: dochód do dyspozycji, systemy wyznawanych wartości, styl życia, zainteresowania, rodzaj prowadzonego gospodarstwa domowego, posiadanie lub nieposiadanie zstępnych. Z drugiej strony są też opinie wskazujące wręcz na konieczność traktowania środowiska LGBT jako odrębnego segmentu ze względu na specyficzne uwarunkowania prawne, preferencje czy potrzeby fizjologiczne zgłaszane w obrębie niektórych kategorii produktowych i usług. Mówiąc o tym, respondenci przywoływali przykłady sektora usług bankowych i ubezpieczeniowych, branżę turystyczną czy medyczną, w tym medycynę estetyczną i kosmetologię.

Ze zgromadzonych opinii wynika, że odczucia respondentów związane z byciem odrębną grupą rynkową są ambiwalentne. Wskazują oni, że zainteresowanie przedsiębiorstw „różowym pieniądzem”, uwarunkowane potencjałem ekonomicznym tej grupy, może być bardzo korzystne dla samej mniejszości. Daje nadzieję na zaistnienie tematu osób LGBT w przestrzeni publicznej, eliminowanie poczucia alienacji,

⁴ Kursywą wyróżniono w tekście cytaty pochodzące z wypowiedzi uczestników badania pierwotnego.

wykluczenia ze społeczeństwa. Co ciekawe, brak zainteresowania ze strony rynku bywa również interpretowany jako bardzo korzystny, chroniący środowisko przed dyktatem wszechobecnego kapitalizmu i reguł gry rynkowej.

O ile kwestia traktowania mniejszości LGBT jako segmentu rynkowego wyraźnie podzieliła respondentów, o tyle odnosząc się do zagadnienia bycia adresatem komunikacji marketingowej, uczestnicy badania byli w zasadzie zgodni. Poza nielicznymi wyjątkami (takimi jak linie lotnicze, producenci alkoholu, destynacje i biura turystyczne, portale i sklepy internetowe, usługi medycyny estetycznej i kosmetyczne) jak dotąd nie dostrzegli, aby firmy traktowały ich jako kluczowych odbiorców przekazu, zwłaszcza jeśli chodzi o komunikację w mediach mainstreamu. Jednak oczekiwania w tym zakresie są jednoznaczne. Reprezentanci mniejszości oczekują, że komunikacja zostanie dopasowana do nich jako odbiorców. *To oczywiste, że używamy takich samych produktów jak reszta rynku, ale muszą one być pokazywane jako element naszej rzeczywistości, w sytuacjach typowych dla naszego życia, naszych rodzin i gospodarstw domowych.*

W opinii uczestników badania komunikacja adresowana do mniejszości nie jest warunkiem niezbędnym, ale z pewnością jest czynnikiem, który skutecznie wpływa na ich decyzje konsumenckie. Poczucie bycia zauważonym czy też raczej *niebycia ignorowanym* to punkt wyjścia do budowania relacji emocjonalnej między markami/firmami a klientami. Uważają oni, że obowiązkiem marketerów jest prowadzenie dialogu z różnymi grupami odbiorców w sposób, który będzie skuteczny. Jednocześnie rozumieją obawy przedsiębiorstw, które boją się utraty konserwatywnych, mało otwartych na różnorodność i nierzadko skrajnie nietolerancyjnych klientów. Nie oczekują radykalnej zmiany, raczej rozpoczęcia pewnego ewolucyjnego procesu. Zwracają uwagę na kilka równoległych rzeczywistości (podróże zagraniczne, internet), w których stykają się z komunikatami marketingowymi.

Pytani o oczekiwania w zakresie konstruowania przekazu marketingowego, respondenci wskazywali na wady i zalety różnych rozwiązań. Za komunikacją opartą na wykorzystaniu symboliki (tęczowa flaga, różowy trójkąt czy symbol lambda) przemawia brak nachalności, swoista dyskrecja, łatwiejsza akceptacja po stronie heteroseksualnej większości, bazowanie na tolerancji wobec inności i akceptacji, otwartości, przyjazności dla wszystkich. Z drugiej strony symbole mogą pozostać nieodkodowane, co przełoży się na brak zrozumienia przekazu. Symbole mogą również być wykorzystywane nieświadomie, nawet przez firmy wrogie mniejszości, i prowadzić do nieporozumień. Przekaz *implicite* budzi także sprzeciw ze względu na *poczucie swoistego komunikacyjnego podziemia, tylko dla wtajemniczonych,*

ukrywania czegoś, obawy przed naruszeniem tabu. Stąd oczekiwania komunikacji jawnie adresowanej do mniejszości. Uczestnicy badania podkreślają, że doceniają i wspierają marki, które wykorzystują w procesie komunikacji marketingowej media adresowane do mniejszości, ale nie chcą getta komunikacyjnego! Wskazują na rolę, jaką mogą odegrać w procesie budowania marki, społeczności wokół marki, obszarze PR, WOM. Postrzegają siebie jako trendsetterów, osoby o dużej roli opinotwórczej oddziałującej również na heteroseksualną część rynku. Nierzadko rola ta wynika z charakteru wykonywanej pracy czy zajmowanego stanowiska. Widzą siebie w roli rzecznika marki, produktu, nośnika informacji. *Warunkiem jest jednak emocjonalny związek z tą marką oparty na pozytywnych doświadczeniach!*

Podsumowanie

„Różowy pieniądz” stanowi wyzwanie dla marketerów. Po pierwsze, pozostaje obszarem bardzo słabo poznanym. Brak wiarygodnych badań dotyczących polskiego rynku sprawia, że menedżerowie są zdani na własną intuicję i nierzadko stają się ofiarą utrwalonych stereotypów. Po drugie, osoby LGBT to grupa niejednorodna, rozproszona, trudno dostępna i trudno mierzalna. Rodzi się zatem pytanie, czy w ogóle powinna być traktowana jako odrębny segment rynku, skoro nie tylko nie spełnia definicyjnych wymogów (Kotler, 2012, s. 281), ale nawet w odczuciach jej przedstawicieli nie jest segmentem, a raczej *zbiorem segmentów połączonych wspólnym mianownikiem i obłożonych jedną anatęmą*. Nie oznacza to jednak, że osoby LGBT nie mają jednoznacznych oczekiwań odnośnie do komunikacji marketingowej. Oczekują, że będzie ona dopasowana do ich rzeczywistości i wyjdzie poza *getto mediów adresowanych do mniejszości*. Chcą mieć poczucie *bycia zapraszonym do grona klientów, użytkowników*. Osoby LGBT dostrzegają i do pewnego stopnia rozumieją obawy marketerów. Jednak jak wskazują wyniki badań prowadzonych dla rynku amerykańskiego, skutki związane z percepcją marki i intencjami zakupowym zależą od generalnego stosunku wobec mniejszości oraz można je łagodzić odpowiednio skonstruowanym i umiejętnie różnicowanym przekazem (Bhat, Leigh, Wardlow, 1998, s. 9–28; Hooten, Noeva, Hammonds, 2009, s. 1231–1238; Oakenfull, McCarthy, Greenlee, 2008, s. 191–198; Puntoni, Vanhamme, Visscher, 2011, s. 25–42).

W tekście wykorzystano jedynie część materiału pozyskanego podczas przeprowadzonych wywiadów. Należy podkreślić, że dotarcie do osób, które zgodziły się wziąć udział w badaniu, okazało się trudnym zadaniem. Autorka jest świadoma,

że wielkość próby nawet przy uwzględnieniu faktu, iż badanie ma charakter jakościowy, oraz zastosowana metoda badawcza stanowią pewne ograniczenie. Jednak przeprowadzone badanie jest jedynie pierwszym etapem i w zamierzeniu stanowi element większego projektu.

Literatura

- Akermanidis, E., Venter, M. (2014). Erasing the Line between Homosexual and Heterosexual Advertising: A Perspective from the Educated Youth Population. *The Retail and Marketing Review*, 10, 1, 50–64.
- Bhat, S., Leigh, T., Wardlow, D. (1998). The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads. *Journal of Advertising*, 27, 4, 9–28.
- Bielska, B., Tamborska, K. (2015). Ponadnarodowe korporacje jako podmioty nieformalnego wpływu na przykładzie zaangażowania w działania skierowane do osób LGBT w Polsce. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 8, 1, 21–35.
- Borgerson, J., Schroeder, J., Blomberg, B., Thorssén, E. (2006). The Gay Family in the Ad: Consumer Responses to Non-traditional Families in Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*, 22, 955–978.
- Borzyszkowski, J. (2012). Społeczność LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual & Trans-gender) – atrakcyjny segment współczesnego rynku turystycznego. *Studia Periegetica. Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu*, 7, 131–145.
- CBOS (2013). *Stosunek do praw gejów i lesbijek oraz związków partnerskich*. Warszawa.
- Cunningham, G., Melton, N. (2013). Signals and Cues: LGBT Inclusive Advertising and Consumer Attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 1, 37–46.
- FRA (2011). *Homophobia, Transphobia and Discrimination on Grounds of Sexual Orientation Gender Identity in the EU Member States. Summary of Findings, Trends, Challenges and Promising Practices*.
- FRA (2014). *Being Trans in the European Union. Comparative Analysis of EU LGBT Survey Data*.
- Hooten, M., Noeva, K., Hammonds, F. (2009). The Effects of Homosexual Imagery in Advertisement on Brand Perception and Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, 37, 9, 1231–1238.
- Kitlas, P. (2015). *Raport z badania rynku i środowiska pracy osób LGBTQ*. Warszawa: LGBT Business Forum.
- Kotler, Ph. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Nam-Hyun, Um (2012). Seeking the Holy Grail through Gay and Lesbian Consumers: An Exploratory Content Analysis of Ads with Gay/Lesbian Content. *Journal of Marketing Communications*, 18, 2, 133–149.

- Nam-Hyun, Um (2014). Does Gay-Themed Advertising Haunt Your Brand? The Impact of Gay-Themed Advertising on Young Heterosexual Consumers. *International Journal of Advertising*, November 1, 811–832.
- Oakenfull, G. (2013). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 79–89.
- Oakenfull, G., Greenlee, T. (2005). Queer Eye for a Gay Guy: Using Market-Specific Symbols in Advertising to Attract Gay Consumers without Alienating the Mainstream. *Psychology & Marketing*, 22, 5, 421–439.
- Oakenfull, G., McCarthy, M., Greenlee, T. (2008). Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media. *Journal of Advertising Research*, June, 191–198.
- Orłowska, M. (2015). *Komunikacja marketingowa skierowana do osób LGBT w Polsce*. Niepublikowana praca magisterska, Wydział Zarządzania UW.
- Puntoni, S., Vanhamme, J., Visscher, R. (2011). Two Birds and One Stone. Purposeful Polysemy in Minority Targeting and ad Evaluations. *Journal of Advertising*, 40, 1, 25–42.
- UW (2008). *Sytuacja mniejszości seksualnych w Polsce w świetle badań empirycznych. Raport z badań ankietowych*. Warszawa
- [www.homoseksualizm.org.pl/lgbt w biznesie](http://www.homoseksualizm.org.pl/lgbt_w_biznesie) (15.11.2015).

HETERO RULE OR DIFFERENTIATION? THE MINORITY EXPECTATIONS TOWARD MARKETING COMMUNICATION

Abstract

This article is devoted to analysis of sexual minority expectations connected with marketing communication differentiation regarding sexual preferences of receivers. LGBT community purchase power is dynamically growing. However, this market still remains poorly recognized and undeveloped. In the first part of the article the author characterizes LGBT consumers, the size of sexual minority population as well as its financial power. The author also compares the market potential with the way the LGBT community is perceived by the society. This is the background to present the results of both desk and primary research investigating LGBT community expectations regarding marketing communication.

Translated by Agnieszka Wilczak

Keywords: marketing communication, differentiation, LGBT

JEL Codes: M30, M31, M37