

# Why political correctness and affirmative action do not work in marketing

## Why political correctness and affirmative action do not work in marketing

We live in a hypercorrect world. Many regulatory bodies safeguarding correctness, fairness and social justice in marketing communications have been getting the wrong end of the stick. Careful segmentation has been in the DNA of marketing, which makes social and societal differences and ability to differentiate offerings for various audiences its primary concern.

Political correctness is used to describe policies, procedures, actions or just language, which do not offend anybody or cause disadvantage to particular groups. To support members of disadvantages or underrepresented groups and to combat discrimination in such areas as education or employment, or access to (public) services, organizations and governments initiate voluntary programs, procedures and policies which are termed as affirmative action.

In the beginning of 2019, Gillette, the world's most acclaimed razor producer and part of Procter & Gamble's family of brands, has launched a new marketing campaign under the promise „The Best Men Can Be.“ The ad has soon gone viral, contesting masculine stereotypes and shamelessly capitalizing on the aftermath of Mee-Too movement against sexual harassment. The campaign shows wrong „manly“ behaviors in the beginning and men caring and loving at the end. However, rather than empowering women (which is perhaps communicated more often when the equality topic is being shown) or making promises to men, the message came across as weakening men and blaming them all for toxic masculinity. The campaign continued later with topics such as „fat acceptance“ (showing plus size female model as desired object of male dreams) or an ad picturing a father teaching his female-to-male transgender child how to shave.

Get woke, go broke. Unusual social justice narrative wasn't left without financial consequences - the only declining product category in 2019 first quarter sales for P&G was the male grooming products. For the 2019 second quarter, the entire P&G reported a net loss of more than 5 billion USD due to an 8 billion USD writedown on Gillette.

Activism and correctness in marketing works only if very specific, well-defined and narrow market segments will become a target. For mass market, it is likely that stereotypes or at least common depictions of usual life will continue to speak to the hearts of most consumers. Promoting products and brands is about selling aspirations for better future for each individual consumer, not selling aspirations for the entire society as a whole. Campaigns of NGOs or governments may be doing the job. Marketers shall be aligned to their target audience, not to their - presumably more liberal, metropolitan and pro-affirmative - peers.

Look at recent winners in the political battle around the world, where parties and politicians in a number countries purport stereotypical arguments and relate deliberately to views and values of their audiences. (Therefore, media reports about several world leaders, who have been accused repeatedly of political incorrectness, intolerance or even indecency.) Politicians on the winning side do the same as popular mass-market brands and products, they use slightly coarse language and relate to topics relevant for an average consumer.

Political correctness, affirmative action or other desirable activism could become a powerful weapon for brands or products, which appeal to specific types of consumers. Narrowly focused or contentious topics shall be used only if they have already been widely accepted. Burning yet non-controversial issues are the answer!

## Résumé

### Proč politická korektnost a pozitivní diskriminace v marketingu nefungují

Aktivismus, politická korektnost nebo dokonce i pozitivní diskriminace skupin konzumentů, které se mohou jevit jako znevýhodněné nebo málo početně zastoupené, se pro marketing masově orientovaných produktů a značek nehodí. Zejména jsou-li propojené s tím, že sdělují masově vymezeným cílovým skupinám to, v čem masoví spotřebitelé selhávají. Aktuálním příkladem je vývoj marketingové komunikace u značky Gillete v posledním roce, jemuž nasadila korunu reklamní kampaň s otcem, který učí své transgender potomka, jak se má oholit. Marketingová komunikace pro masové značky může reagovat na horká společenská témata, která však nesmí způsobovat kontroverze.

### Kontakt na autorov/Address

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D., ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu a managementu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz

---

## [Štartuje druhý ročník súťaže Young Marketer](#)

## Štartuje druhý ročník súťaže Young Marketer

V týchto dňoch boli uverejnené podmienky druhého ročníka súťaže Young Marketer pre mladých marketérov do 30 rokov. Zúčastniť sa môže každý marketér z klientskej alebo agentúrnej strany vo veku 22 až 30 rokov. Vyhlasovateľom súťaže je Klub reklamných agentúr Slovenska a tvorcom zadania je Slovenská sporiteľňa, a. s. Tohtoročné zadanie sporiteľne je vypracovať marketingovú a komunikačnú stratégiu pre oblasť sociálneho bankovníctva Slovenskej sporiteľne za účelom propagovania Akadémie sociálnej ekonomiky.

Víťaz sa zúčastní ako jeden z 30 svetových mladých marketérov na študijnom pobyte Young Marketers Academy a získava letenku aj ubytovanie. Akadémia sa koná počas reklamného festivalu Cannes Lions 2020.

### Dôležité termíny súťaže:

- 14. októbra 2019 Zverejnenie zadania na <http://www.effie.sk/young-marketer>
- 10. novembra 2019 Uzávierka pre doručenie súťažnej práce /youngmarketer@kras.sk/
- 15. novembra 2019 Zverejnenie shortlistu
- 22. novembra 2019 Vyhlásenie výsledkov súťaže (Mlynica/Bratislava)
- 22. jún - 26. júna 2020 Študijný pobyt pre víťaza Young Marketers Academy v Cannes

Odborná porota zložená zo zástupcov sporiteľne, Klubu reklamných agentúr Slovenska a združenia Ludia z Marketingu vyberie do 15. novembra 2019 tri najlepšie práce, teda troch nominovaných na víťaza. Víťaznú prácu a víťaza oznámi 22. novembra 2019 na vyhlasovaní výsledkov Effie 2019.

**NEŠPOR, Zdeněk, R., 2017. Slovník  
institucionálního zázemí české sociologie.  
Praha: Scriptorium. 172 s. ISBN  
978-80-88013-53-2.**

**NEŠPOR, Zdeněk, R., 2017. Slovník  
institucionálního zázemí české sociologie.  
Praha: Scriptorium. 172 s. ISBN  
978-80-88013-53-2.**

## **Autor**

### **Dušan Pavlů**

Nejen pro práci novináře, ale i pro vysokoškolského učitele jsou jednou z největších cenností jeho odborné knihovny encyklopedie, přehledové slovníky, sumarizující kompendia. Právě z tohoto rodu je autorská publikace Slovník institucionálního zázemí české sociologie pod vedením výtečného historika české a československé sociologie, profesora Zdeňka R. Nešpora. Ten byl vedoucím několika týmů encyklopedických publikací, mezi nimiž skutečně mohutně čnějí kolektivní Dějiny české sociologie (Academia, 2014, stran 667).

Recenzovaný Slovník institucionálního zázemí české sociologie bezesporu představuje příručku rychlé orientace, která je mnohdy pro výše zmíněné profese nejen zdrojem faktických věcných informací, ale i inspiračním momentem, který může rozvíjet a obohacovat původní heuristickou myšlenku. Podle čeho lze soudit, že jde o publikaci, která má své nepopiratelné orientační a poznatkové hodnoty?

Především podle širě záběru: tento slovník přináší základní informace o nejrůznějších typech organizačních složek české sociologie - korporacích, institucích a organizacích na území dnešní České republiky. Obsahuje 119 textových a 58 odkazových hesel, které poskytují velmi cenný průřezový obraz celých dějin české sociologie od jejich počátků koncem 19. století až do současnosti. Jsou zde zachyceny aktivity orgánů řízení vědy, státních / veřejných výzkumných institucí, vysokých škol, vědeckých společností a spolků, vědeckých a odborných periodik a dalších subjektů se vztahem k sociologii. Každý tematický celek je uveden základní vývojovou charakteristikou, jež umožňuje pochopit dobový sociálně-politický kontext.

Autor v úvodu konstatuje: „Cílem bylo v souladu s metodickými přístupy současné oborově historické encyklopedistiky poskytnout nejdůležitější informace o existenci, charakteru a vývoji jednotlivých organizačních a korporativních složek českého sociologického provozu, včetně jejich personálního a

paradigmatického obsazení a výsledků jejich činnosti.“ Šíře zdrojového fondu (včetně zdrojů orální historie) dovoluje - a to je na této publikaci velice cenné - identifikovat a popsat aktivity nejen oficiální vědy v letech 1948 - 1989, ale i šedé sociologické zóny v různých resortních výzkumných ústavech, včetně jmen badatelů, kteří v nelehkých podmínkách rozvíjeli nejrůznější formy aplikované sociologie (např. ve vztahu k Public relations Dům techniky ČSVTS Pardubice). Právě vysoká míra personalizace jednotlivých pracovišť činí ze Slovníku institucionálního zázemí české sociologie velmi cennou příručku, která umožňuje sledovat profesní dráhy jednotlivých sociologů, jejich publikační činnost apod. K lepší orientaci slouží samozřejmě také velmi obsáhlý seznam literatury, abecední seznam hesel a jmenný rejstřík.

Otázka zásadní povahy zní: proč je právě tato recenze na tuto publikaci v odborném marketingovém časopise? Z několika výzkumů a z autorských rozhovorů s vedoucími pracovníky komunikačních agentur jednoznačně vyplývá, že to, co v současné poznatkové struktuře komunikačních agentur chybí, jsou zasvěcené sociologické a psychologické pohledy na životní styl cílových skupin, fundamentální faktografické sociologické poznatkové systémy pro marketingové komunikace na některé vývojové trendy, které je možné efektivně zpracovávat ve formě marketingových komunikačních akcí v návaznosti na konkrétní produkty (ekologie, trvale udržitelný rozvoj, potravinová a energetická úspornost, smysluplné trávení volného času, bezdomovectví, atd.). Recenzovaná publikace přináší dostatek inspirativních pohledů na možné zdroje poznání, odborné expertizy, kvalifikované propojení světa sociologické vědy a marketingové komunikace.

---

**[Šlosár, Róbert, Majtán, Štefan, Štetka, Peter a Grisáková, Nora, 2019. Vizuálne podnety a responzívne správanie spotrebiteľov. Praha: Wolters Kluwer. 213 s. ISBN 978-80-7598-573-6.](#)**

**Šlosár, Róbert, Majtán, Štefan, Štetka, Peter a Grisáková, Nora, 2019. Vizuálne podnety a responzívne správanie spotrebiteľov. Praha: Wolters Kluwer. 213 s. ISBN 978-80-7598-573-6.**

**Autor**

**Peter Štarchoň**

Tematicky orientovaná publikácia kolektívu autorov na neuromarketing a jeho praktické využitie i v našich domácich reáliách – čo však z jej názvu explicitne na prvý pohľad nezainteresovanému potenciálnemu čitateľovi zrejme nie je – vyplňa citelnú absenciu zdrojov pôvodnej slovenskej proveniencie venovaných predmetnej problematike (s výnimkou celého radu článkov a príspevkov či už populárno-odborného alebo vedecko-odborného zamerania, nehovoriac pritom o množstve informácií na internete „bulvárneho“ charakteru prezentovaných „tiež marketérmi“). I keď pozornosť autorského kolektívu je zúžená na vizuálne podnety v kontexte spotrebiteľského správania – potenciál využitia neuromarketingu je pritom nesporne väčší, čo je pri jeho charakteristike akcentované aj v recenzovanej publikácii – svojim spracovaním si jednoznačne zasluhuje pozornosť ako potenciálne jeden zo základných zdrojov informácií v danej oblasti, a to tak v kontexte súčasného stavu poznania v zmysle teoretických východísk, ako aj v zmysle jeho praktickej aplikácie. Napriek skutočnosti, že autorský kolektív je tvorený štvoricou autorov, je ľahko pochopiteľný a zrozumiteľný jednotný štýl spracovania zrejme, pričom obsah i formát publikácie vychádza i z jej potenciálneho využitia ako vysokoškolskej učebnice a nereprezentuje tak „len“ výstup riešenia výskumného projektu VEGA č. 1/0876/17, s názvom „Výskum kognitívno-behaviorálnych determinantov difúzie produktových inovácií na trhoch EÚ“.

Už vlastná štruktúra monografie svedčí o evidentnej erudovanosti štvorice autorov v predmetnej oblasti, pričom popri úvode a závere je text štruktúrovaný do šiestich kapitol. K daným kapitolám je nevyhnutné prirátať aj rozsahom nadštandardné prílohy (takmer 100 strán), ktoré však tvoria integrálnu súčasť jej vlastného textu. Od vymedzenia podstaty neuromarketingu a jeho postavenia v marketingu sa plynulo prechádza k problematike spotrebiteľského správania, následne cez modely kognitívneho správania spotrebiteľov k možnostiam výskumu vnímania vizuálnych podnetov až po realizovaný experiment a jeho výsledky, končiac pritom vybranými etickými aspektmi neuromarketingu a prílohami.

Predovšetkým pri spracovaní priebehu realizácie a výsledkov primárneho výskumu, resp. realizovaných experimentov je možné oceniť hlavne časti venované analýze reakčných časov oblúbenosti značky, spracovaniu rozhodnutí o výhodnosti akcií, výsledkom komparácie dvojíc banerov, či „en bloc“ identifikácii okruhov s priamymi konzekvenciami na ovplyvňovanie spotrebiteľského správania. Zreteľa hodné (a v mnohých smeroch aj prekvapujúce) výsledky sú pritom prezentované (nielen) v závere kapitoly 5.1. a v nasledujúcich kapitolách 5.2 a 5.3, resp. potvrdenie predpokladov a verifikácia vybraných hypotéz v samostatnej kapitole 5.4 Závery z vykonaného výskumu. Čo je možné ďalej oceniť, je skutočnosť, že pracovanie recenzovanej monografie sa opiera o naozaj rozsiahle a relevantné zdroje prevažne zahraničnej proveniencie uvádzané v časti Literatúra.

Napriek nesporným pozitívam predkladanej publikácie, je možné identifikovať niekoľko námetov či poznámok. Autori mohli venovať aspoň minimálny priestor behaviorálnej ekonómii v kontexte skúmanej problematiky. Pri spracovaní problematiky správania spotrebiteľov – keďže publikácia a aj realizovaný primárny výskum sú implicitne orientované aj na oblasť marketingovej komunikácie – by bola očakávaná zmienka o AIDA modeli, príp. aj o jeho ďalších variantoch. Monografia primárne vychádza z realizovaného experimentu a prináša celý rad inšpiratívnych príkladov využitia neuromarketingu v praxi. Bolo by však možné zvážiť aj uvedenie ďalších konkrétnych príkladov zo slovenskej hospodárskej praxe, a to napr. v podobe krátkych prípadových štúdií. Čitateľovi možno budú chýbať aj ukážky kamerových záznamov, ktoré boli skúmané po jednotlivých realizovaných meraniach (čo je, prirodzene, pochopiteľné, keďže ide o tradičný formát publikácie).

Celkovo je možné konštatovať, že predkladaná publikácia charakteru monografie štvorice autorov Šlosár – Majtán – Štetka – Grisáková je svojim spracovaním prínosná a originálna, autori plne reflektujú jej potenciálne využitie aj ako vysokoškolskej učebnice. Svoju pozornosť by na ňu mali zamerať tak marketingoví manažéri pôsobiaci na všetkých úrovniach riadenia, ako aj budúci marketéri – študenti študijných programov orientovaných na obchod, marketing, manažment či príbuzné oblasti, ale aj ich učitelia pre inšpiráciu i rozšírenie ich existujúceho poznania.