

Anna Woźnica*

Poprawność polityczna jako antybodziec działalności marketingowej

Wstęp

Poprawność polityczna obecnie, czyli kiedy granice państwowe się zacierają, a różne kultury mieszają ze sobą, jest coraz bardziej popularna i istotna. Poprawność polityczna ma na celu taki sposób użytkowania języka, który ma na celu, podczas prowadzenia dyskusji lub prezentowania różnych zjawisk, uniknięcie obrażania przedstawicieli mniejszości. Niemniej jednak powstaje pytanie, czy obecne ograniczanie języka nie prowadzi do powstawania różnorodnych absurdów, które mają na celu zaakceptowanie różnorodności, ale przez to przekaz staje się niezrozumiały dla większego grona. Poprawność polityczna może też prowadzić do ograniczania się przedsiębiorstw w sferze marketingowej. Osoby odpowiedzialne za reklamy muszą kontrolować swoją kreatywność z obawy, aby kogoś nie urazić, przez co mogą stracić swoją pozycję rynkową, a w efekcie korzyści ze sprzedaży.

W artykule przedstawiono rozwój pojęcia „poprawność polityczna” oraz jego współczesne znaczenie, sposoby konkurowania przedsiębiorstw o klienta, a także przykłady działalności marketingowej odebranej negatywnie przez grupy społeczne oraz wpływ tego odbioru na działalność przedsiębiorstwa. Przyjęto hipotezę, iż chęć spełnienia wszelkich wymagań związanych z poprawnością polityczną oraz uniknięcia skutków związanych z kontrowersyjną reklamą może ograniczać kreatywność marketingowców. Zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa oraz analizy rynku reklam pod kątem ich zgodności z poprawnością polityczną i ich wpływu na dane przedsiębiorstwo.

1. Poprawność polityczna jako sposób prowadzenia dyskusji

Praktycznie od zarania dziejów, kiedy ludzie pierwotni podróżowali, wymieniali między sobą informacje, a następnie wynaleźli sposób na ich zapisywanie, trzeba było znaleźć określenia, które jednoznacznie odnosiłyby się do danej grupy społecznej. Jednakże początkowo można było

* Mgr inż., Katedra Transportu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, ul. Kossaka 22, 40-653 Katowice, anna.woznica@ue.katowice.pl

zauważyć wyższość pewnych ras, grup czy społeczeństw nad innymi, co znalazło odzwierciedlenie w polityce czy też tworzeniu prawa. Wraz ze wzrostem świadomości, szybszymi sposobami przemieszczania się, mieszania kultur należało znaleźć sposób na prowadzenie dyskusji z innymi grupami i mniejszościami, który byłby odpowiednio neutralny. Obecnie sposób prowadzenia takiej dyskusji określa się powszechnie jako poprawność polityczną.

Poprawność polityczna zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego PWN* to „unikanie wypowiedzi, lub działań, które mogłyby urazić jakąś mniejszość, np. etyczną religijną lub seksualną” [*Słownik...*, b.d.]. Dokładniej ujmując zagadnienie, można powiedzieć, że jest to unikanie w wypowiedziach takich słów, jak czarnuch, Murzyn¹ (*nigger*), pedał (*queer*) czy kulas (*cripple*), albo też okazywanie szacunku dla wszystkich. Niektórzy definiują poprawność polityczną jako akceptowanie oraz promowanie różnorodności. Wszystkie te określenia mówią, że kluczowe jest unikanie obraźliwego języka, uprzedzeń, obrażania słownego czy fizycznego wobec mniejszości czy osób uznanych za „inne” w jakimś społeczeństwie [Hughes, 2009, s. 8–9]. Można też uznać, że są to publikacje lub wypowiedzi zgodne z obecnie obowiązującą linią polityczną [Kacprzak, 2012, s. 19], dlatego też definicja i zakres tego określenia może się zmieniać na przestrzeni lat. Rozumienie tego pojęcia jest także różne w zależności od państwa – w USA uważa się że jest to pożądaný stan społeczny, podczas gdy w Wielkiej Brytanii łączy się poprawność z programem politycznym nowej lewicy [Kacprzak, 2012, s. 19].

Korzenie poprawności politycznej można znaleźć już w 1793 r. w aktach Sądu Najwyższego Stanów Zjednoczonych w przemówieniu adwokata J. Wilsona. Stał on w obronie praw jednostki, jednocześnie krytykując politykę USA, która stawiała dobro stanu ponad dobrem pojedynczego człowieka. W swojej wypowiedzi użył określenia „poprawność polityczna”, które znaczyło, że państwo powinno bardziej dbać o swoich obywateli. Użycie tego określenia można także znaleźć w autobiografii senatora Roberta La Follette’a z amerykańskiego Południa z 1912 r. Użył tego określenia w odniesieniu do tego, co jest społecznie dobre i publicznie

¹ Według językoznawców: Jana Miodka [https://vod.tvp.pl/video/sloownik-polskopolski...] i Jerzego Bralczyka [https://www.youtube.com/watch?v=8aovH3UwPWE] słowo „Murzyn” jest neutralne i nie ma zabarwienia pogardliwego. Również czarnoskóry były poseł na Sejm RP mówi o sobie Murzyn [http://afryka.org/posel—afrykanin-i-mowa-reja/]. Jednakże pełnomocniczka rządu ds. równego traktowania Agnieszka Kozłowska-Rajewicz uważa, że określenie to jest obraźliwe i rasistowskie, a w zamian powinno stosować się określenia np. Afrykanin i Afrykanka, Afro-Polak i Afro-Polka [http://afryka.org/—8222-murzyn—8221—dystryminuje/]. Można powiedzieć, że różne środowiska dążą do wycofania słowa Murzyn z mowy potocznej z uwagi na negatywne skojarzenia oraz frazeologizmy, w których jest używany jako synonim osoby wykorzystywanej do ciężkiej pracy.

akceptowane. Na przykład pewne postawy polityczne mogą być poprawne bądź też nie i mogą nauczać prawidłowej postawy obywatelskiej. Jednakże współczesne rozumienie określenia poprawność polityczna pojawiło się dopiero w 1970 r. w eseju Tonii Cade Bambara *The Black Woman*. Opisano w nim problem sytuacji społeczno-prawnej czarnoskórych kobiet w Stanach Zjednoczonych. Stwierdzono także, że polityka nowej lewicy powinna unikać seksistowskich idei [Kacprzak, 2012, s. 17–19].

W latach 80. termin „poprawność polityczna” był pierwotnie używany jako pejoratywne określenie umniejszające wysiłki niektórych grup, które chciały zyskać szerszy głos w społeczeństwie. W wyniku przemian w środkach masowego przekazu pojęcie to zostało zredefiniowane i używane jako uniwersalne hasło zachowania, mowy, literatury, produktów, reklam i pomysłów, które mogą być obraźliwe dla niektórych grup społecznych, ale niemające obecnie wyłącznie negatywnych konotacji [Katsanis, 1994, s. 6].

Można także powiedzieć, że intensyfikacja zjawiska używania poprawności politycznej miała miejsce w latach 90., kiedy to stwierdzono, że stacje telewizyjne, przedsiębiorstwa oraz różne grupy interesu stały się niezwykle wyczulone na używane w życiu publicznym określenia „poprawności politycznej” [Katsanis, 1994, s. 7].

Przełom wieku XX i XXI to intensywny rozwój technologii elektronicznych oraz informatycznych, które w znacznym stopniu przyspieszyły tempo oraz ilość wymienianych informacji pomiędzy ludźmi ze wszystkich stron świata. Obecnie w dalszym ciągu rozwijają się technologie, a także przeróżne techniki, które mają na celu przetwarzanie, gromadzenie, tworzenie i odbieranie informacji. W związku z tym rozwojem wiek XXI został nazwany wiekiem społeczeństwa informacyjnego [Krztoń, 2015, s. 101]. Zarówno dla osób fizycznych, jak i dla całych przedsiębiorstw oraz wszelkiego rodzaju instytucji informacja to kluczowy zasób, który determinuje rozwój oraz podejmowane kierunki działań.

Możliwość komunikowania się z ludźmi z całego świata, a także przedstawicielami danych mniejszości sprawia, że prowadząc dyskusję z takimi osobami, należy uważnie dobierać słowa, aby użyte argumenty nie uderzały bezpośrednio w uczucia czy też przekonania danej osoby. Również przedsiębiorstwa komunikujące się z rynkiem muszą pamiętać, że prowadzenie biznesu na całym świecie wymaga wkładania większego wysiłku w rozszerzanie pozytywnego wizerunku danej marki. Niemniej jednak należy o tym pamiętać także podczas rozmowy z własnymi rodakami. W przypadku wielokulturowych państw, takich jak Wielka Brytania, Francja czy Stany Zjednoczone, poprawność polityczna nabiera większego znaczenia [Kuźmińska-Haberela, 2017, s. 276].

2. Sposoby konkurowania przedsiębiorstw

Kluczowym aspektem działalności przedsiębiorstw jest zdobywanie rynkowej przewagi konkurencyjnej oraz zachęcanie klientów do korzystania z ich usług czy produktów. W dobie dynamicznego rozwoju technologii informatycznych i transportowych przedsiębiorstwa działają na wielu rynkach, nie tylko krajowych, ale też zagranicznych. Muszą pozyskać klientów, którzy różnią się między sobą kulturowo, wymaganiami odnośnie do produktów oraz siłą nabywczą.

Głównymi aspektami walki o klientów oraz konkurowania między przedsiębiorstwami jest konkurowanie ceną finalnego produktu, podnoszenie jego jakości, różnicowanie produktów lub działalność marketingowa [Pierścionek, 2011, s. 233].

Pierwsza strategia – konkurowanie ceną – wiąże się z takim doborem ceny danego produktu, aby przyniósł on jak największe zyski. Aby odpowiednio konkurować ceną, należy prawidłowo rozpoznać klienta. Część klientów (nazywanych markowymi) podejmuje decyzję o zakupie, zwracając uwagę na jego jakość, poziom obsługi klienta, opinie nie tylko o produkcie, ale też o marce. Często są w stanie zapłacić więcej, aby zaspokoić swoje potrzeby. Druga grupa klientów (nazywanych cenowymi) w głównej mierze patrzy na cenę dobra i często kupuje produkty tańsze, nie przywiązując wagi do jego jakości lub prestiżu marki. Również odpowiednio dobrana strategia cenowa sprawi, że dane przedsiębiorstwo szybciej zyska udziały na nowym rynku lub zwiększy na rynku, na którym już działa [Pietras, 2001, s. 129].

Strategia cenowa często jest także powiązana z promocją danego produktu. Cena może być (stosunkowo) wysoka lub niska, a produkt wysoko lub nisko promowany. Połączenie tych strategii daje cztery różne sposoby przejmowania rynku lub osiągnięcia zysku. Pierwszy sposób łączy w sobie wysoką cenę i wysoką promocję, a w efekcie daje przedsiębiorstwu szybkie zyski. Celem jest osiągnięcie jak najwyższego zysku jednostkowego, a wysokie nakłady na promocję intensyfikują rozprzestrzenianie się informacji o produkcie oraz penetrację rynku, przez co klienci są skłonni więcej zapłacić za produkt. Drugi sposób wiąże się z połączeniem niskiej ceny produktu z jego intensywną promocją. Przedsiębiorstwa stosują ją wtedy, gdy dany produkt ma duży udział na rynku, a klienci nie posiadają o nim informacji. Jednocześnie są oni bardzo wrażliwi na ceny, dlatego też konkurencja jest bardzo silna. W strategii tej dąży się do obniżania kosztów produkcji, dystrybucji i innych, a w efekcie do obniżania ceny finalnego dobra. Strategia ta nazywana jest strategią szybkiej penetracji rynku. Kolejny sposób konkurowania to wysoka cena produktu przy jednocześnie niskiej promocji, czyli strategia wolnych zysków. Stosowana jest w warunkach

ograniczonej wielkości rynku, gdy klienci posiadają szeroką informację o produkcie (dlatego też reklamowanie go przynosi niewielkie zyski). Dzięki posiadanym informacjom odbiorcy są w stanie zapłacić stosunkowo wysoką cenę za produkt, a konkurencja stanowi niewielkie zagrożenie. Ostatnia strategia to połączenie niskiej ceny z niską promocją i określa się ją strategią wolnej penetracji. Niskie ceny pozwalają na uzyskanie klientów kosztowych, a niewielkie nakłady na promocję zwiększają zysk. Stosuje się ją w warunkach rozległego rynku danego produktu, posiadaniu przez klientów informacji o produkcie, wrażliwości odbiorców na cenę oraz niewielkiej potencjalnej konkurencji [Pietras, 2001, s. 120–121].

Dруга strategia – podnoszenie jakości produktów – jest ściśle związana z faktem, że jakość jest istotną cechą różnicującą działającą na rynku przedsiębiorstwa. Jest związana z procesem tworzenia produktów i sprzedażą. Przedsiębiorstwa powinny tak kształtować jakość produktu, aby wzbudził on zainteresowanie wśród klientów na rynku. Jakość może być kształtowana już w trakcie projektowania, czy później w produkcji, obecności produktu na rynku, eksploatacji oraz likwidacji produktu, czyli obejmować cały cykl życia produktu, w ciągu którego produkt powinien być pod tym względem cały czas konkurencyjny [Popek, Kłak, 2009, s. 28–29]. Produkty wyższej jakości mogą być jednocześnie droższe od konkurencyjnych, jednakże przedsiębiorstwo, oferując takie produkty, walczy o inny segment klienta, który ma inne priorytety.

Kolejna strategia – różnicowanie produktów – jest w pewnym stopniu powiązana z podnoszeniem ich jakości. Jednakże różnicowanie wiąże się także z wyróżnieniem produktu na rynku bądź oferowaniem produktu unikalnego. Różnicowanie może polegać na nadawaniu produktom unikalnego wyglądu, stosowaniu innowacyjnej technologii (produkcji lub eksploatacji), poszerzaniu funkcjonalności produktu lub też stosowaniu proekologicznych półproduktów. Dobrze zrealizowana strategia różnicowania sprawia, że więzi danego przedsiębiorstwa z klientami są silniejsze i trwalsze, a konkurencyjne przedsiębiorstwa stanowią mniejsze zagrożenie, gdyż konsumenci są mniej wrażliwi na cenę danego dobra. Różnicowanie produktów może być horyzontalne bądź wertykalne. Horyzontalne polega na odejściu od homogeniczności produktów poprzez rozszerzanie funkcji produktu poza jego podstawowe przeznaczenie (np. rękawiczki do smartfona lub długopis ze stylusem) lub też tworzenie różnych odmian tego samego produktu (np. poprzez zwiększanie gamy kolorów lub rozmiarów). Z kolei różnicowanie horyzontalne polega na zmianie (zwiększaniu, zmniejszaniu) jakości tych funkcji (np. wytrzymałość). Łącząc oba podejścia, przedsiębiorstwa mogą produkować produkty o niskiej jakości i małej różnorodności (niepożądane przez klienta, nieprzyciągające uwagi),

o wysokiej jakości i małej różnorodności (np. maszyny specjalistyczne), o niskiej jakości i dużej różnorodności (efekt łączenia strategii niskiego kosztu i różnicowania) oraz produkty o wysokiej jakości i wysokim stopniu zróżnicowania [Hanusik, Woźnica, 2017, s. 147–149].

Kolejnym sposobem zachęcania klientów do kupna produktów danego przedsiębiorstwa jest promocja (jedna ze składowych koncepcji marketing-mix). Promocja to zespół czynności podejmowanych przez przedsiębiorstwo w celu komunikowania się ze swoimi obecnymi oraz potencjalnymi klientami. Firmy wykorzystują wiele środków komunikacji, aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Jednym z takich środków jest sprzedaż osobista, gdzie przedstawiciel handlowy spotyka się osobiście z klientem lub małą grupą klientów i bezpośrednio oferuje swój produkt do sprzedaży. Sposób ten pomaga dogłębnie zrozumieć potrzeby klienta oraz maksymalnie spersonalizować oraz opisać przedstawiane dobro. Innym rodzajem promocji mogą być wyprzedaje, które najczęściej polegają na sprzedaży klientowi jak największej ilości produktów, zachęcając go do tego poprzez obniżki cen lub oferowanie próbek danego towaru. Kolejny sposób to reklama, czyli nieosobista prezentacja produktu lub usługi poprzez takie nośniki, jak telewizja, radio, czy mający coraz większe znaczenie Internet oraz portale społecznościowe [Riaz, Tanveer, 2012, s. 45]. Służy do informowania klientów o istnieniu danego produktu, zachęcania do kupna go, a także wpływa na zachowania klientów. Jest to również główna forma komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, dlatego też powinna być kreatywna i przyciągać uwagę klienta, by postępował zgodnie z założonymi oczekiwaniami [Kuźmińska-Haberela, 2017, s. 275–276].

Omówione wyżej sposoby konkurowania przedsiębiorstw między sobą o klienta nie są jedynymi, które są stosowane na rynku, jednakże niniejszy artykuł skupia się na roli marketingu w przedsiębiorstwie oraz na odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu poprawności politycznej na tworzenie oraz odbiór reklam przez klientów.

3. Przejawy poprawności politycznej w działalności marketingowej przedsiębiorstw

Pomimo że z poprawnością polityczną można przeważnie spotkać się w wypowiedziach różnych grup społecznych, nie ominęła ona także działalności przedsiębiorstw. Jak wspomniano w części 2, firmy konkurują między sobą poprzez reklamę, czyli marketingowo. W przypadku poprawności politycznej odnoszącej się do przedsiębiorstw używa się określenia poprawność marketingowa (*marketing correctness*) [Falk, Nielsen, 2018, s. 18].

Uważa się, że marka, która jest poprawna politycznie, jest postrzegana jako społecznie odpowiedzialna i zwracająca uwagę na kwestie społeczne. I odwrotnie, jeśli nie jest poprawna politycznie, klienci uważają ją za taką, która ignoruje sprawy związane ze zmianami klimatycznymi, rasą czy płcią. Również marki te będą częściej wybierały kontrowersyjne tematy, przedmioty czy zachowania jako sposób reklamy swoich produktów [Katsanis, 1994, s. 7–8].

Poprawność polityczna może w pewnym stopniu ograniczać możliwości przedsiębiorstw w promowaniu swojego produktu, ale jednocześnie może wzmacniać kreatywność, aby zaprezentować go w inny niż pierwotnie oczekiwany sposób. W efekcie może to przyciągnąć nowych klientów do danego produktu. Jednocześnie marketingowcy powinni pamiętać, że przekroczenie pewnych granic nowym pomysłem może przynieść odwrotne skutki. Poniżej zaprezentowano przykłady kilku reklam, które w założeniu nie miały nikogo urazić, ale pewne środowiska poczuły się dotknięte.

Poprawność polityczna w działalności marketingowej może doprowadzić do osłabienia przekazu. Reklama, która wzbudza silne emocje, niezależnie czy są to emocje pozytywne, czy negatywne, jest bardziej zapamiętywana przez odbiorcę. Jednakże, chcąc zrobić reklamę poprawną, emocje te są osłabiane, aby żadne mniejszości nie zostały obrażone przez jej treść. Można powiedzieć, że z jednej strony jest to zjawisko negatywne, które w pewien sposób ogranicza możliwości opanowania rynku przez przedsiębiorstwa. Z drugiej jednak strony, wymusza zwiększenie kreatywności reklam, aby były one zapamiętane, a marka rozpoznawalna nie tylko poprzez wywoływanie skrajnych emocji.

W Polsce szerokim echem odbiły się reklamy napoju energetycznego marki Tiger. W 2017 r. na instagramowym profilu marki regularnie ukazywały się plansze z datą i hasłem, że jest to „dzień czegoś” (rys. 1).

Rysunek 1. Przykładowe reklamy marki Tiger



Źródło: [Tiger osiągnął moralne dno, b.d.].

Można powiedzieć, że pokazane na rysunku 1 reklamy chcą usprawiedliwić picie Tigera każdego dnia. Jednakże w ciągu tego roku zostało opublikowanych kilka plansz, które spotkały się z negatywnym odbiorem (rys. 2). To nie jedyny przykład na kontrowersyjne reklamy danego produktu, podobne zostały zaprezentowane na 15 stycznia jako dzień lodów [Różańska, 2017] lub też na 10 kwietnia jako dzień lotnictwa [*Tiger osiągnął moralne dno*, b.d.], które również zostały przyjęte negatywnie, a uczucia pewnych grup społecznych zostały naruszone.

Rysunek 2. Reklama Tigera na 1 sierpnia

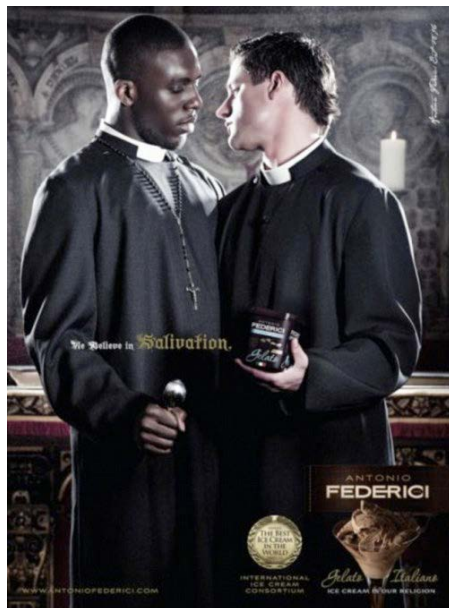


Źródło: [*Tiger osiągnął moralne dno*, b.d.].

W przypadku reklamy przedstawionej na rysunku 2 została ona odebrana jako afront względem powstania warszawskiego i powstańców. Również internauci poczuli się dotknięci zaprezentowanym hasłem i postanowili zrezygnować z zakupów tego napoju. W efekcie produkty zniknęły z półek sklepowych państwowych stacji benzynowych, firma wpłaciła 500 tys. zł na rzecz powstańców warszawskich, a agencja reklamowa odpowiedzialna za plansze została zwolniona. Jednocześnie można przeczytać, że sprzedaż produktów wzrosła po medialnym zamieszaniu wokół marki [*Sprzedaż Tigera...*, 2017], z kolei na innej witrynie można przeczytać, że w analogicznym okresie sprzedaż zmalała [Redakcja, 2015]. Na przykładzie tego produktu można zauważyć, że kontrowersyjna reklama może wpłynąć na sprzedaż produktu, jednakże aby jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu dana reklama zwiększyła bądź zmniejszyła sprzedaż, należy dokonać szerszych badań rynku, a nie tylko brać pod uwagę „suche” wyniki sprzedaży ze sklepów.

Inną reklamą, która w tym przypadku godziła w uczucia religijne, była reklama włoska lodów Gelato Italiano (rys. 3).

Rysunek 3. Reklama lodów Gelato Italiano



Źródło: [Gay Advertisement..., 2010].

Rysunek 3 przedstawia dwóch księży w pozycji do pocałunku, a całość dopełnia hasło reklamowe *we believe in salivation*². W efekcie została zinterpretowana jako obrażająca uczucia chrześcijan. W podobnym tonie było wykonanych jeszcze kilka reklam tej marki, m.in. z ciężarną zakonnica lub zakonnica z księdzem. Reklamy były kreowane przez Włochów i trafiły również na rynek brytyjski. Było to jawne szydzenie ze stosunkowo sztywnych ram reklamowych w Wielkiej Brytanii. W efekcie reklamy te zostały zakazane w tym kraju jako obraźliwe dla osób religijnych oraz mające wywołać oburzenie wśród odbiorców [Gay Advertisement..., 2010].

Agencje reklamowe prześcigają się w wymyślaniu coraz bardziej kreatywnych i niepowtarzalnych reklam mających na celu wyróżnienie danego produktu na rynku. Dobrze poprowadzona kampania reklamowa, nawet wykorzystująca kontrowersyjne tematy, może wpłynąć pozytywnie na sprzedaż, jednakże w pewnym momencie może sprawić, że dana marka zniknie z rynku bezpowrotnie.

² Jest to nieprzetłumaczalna gra słów. Słowo *salivation* oznacza po angielsku „ślinotok”. W pisowni słowo to jest blisko spokrewnione ze słowem *salvation*, które oznacza „zbawienie”. W przypadku ukazania księży na reklamie w przedstawionej pozycji może to oznaczać, że wyżej cenią sobie przyjemność niż Boga, dlatego środowisko religijne mogło poczuć się urażone całą tą sytuacją.

Zakończenie

Zjawisko poprawności nie jest zjawiskiem nowym, jednakże dopiero od lat 80. XX wieku przybrało ono współczesny wymiar i obecnie pojęcie to rozumie się jako używanie takiego języka w publicznej dyskusji, aby nie obrażał on uczuć różnorodnych mniejszości. W czasach intensywnego mieszania się kultur nie sposób uniknąć jakiegokolwiek mniejszości, jednakże podczas rozmowy czy prezentacji poglądów należy pamiętać, aby nie godzić bezpośrednio w jej przekonania. Również przedsiębiorstwa konkurujące między sobą o klienta lub o udział na rynku powinny pamiętać w swoich reklamach o dobrym smaku. Klienta można przyciągnąć nie tylko reklamą, ale także ceną danego produktu, jego jakością czy też różnorodnością, więc jeśli produkt sam się nie obroni nawet najlepsza reklama nie sprawi, że będzie on konkurencyjny. Przedstawione w artykule przykłady reklam udowodniły, że niektóre środowiska są bardzo wrażliwe na sposób promowania produktów. Poprawność polityczna w reklamie może jednocześnie ograniczać kreatywność marketingowców, ale jednocześnie może ją pobudzić w taki sposób, aby wymyślić hasło, które nikogo nie urazi. Poprawność polityczna w działalności marketingowej sprawia, że emocje klienta są tłumione, przez co projektanci reklam są zmuszeni tworzyć coraz bardziej kreatywne hasła, aby zostały one zapamiętane przez odbiorców i zachęcały do kupna produktu. Jednakże czasami kontrowersyjna reklama potrafi podnieść sprzedaż dobra, ale zbyt jawne obrażanie uczuć czy przekonań różnych grup społecznych może przynieść odwrotny efekt. Kluczem do sukcesu jest znalezienie złotego środka między wzbudzaniem skrajnych emocji a zadowoleniem jak największej rzeszy odbiorców. Postawiona w artykule hipoteza nie została ani udowodniona, ani obalona, gdyż podejście do tematu poprawności politycznej jest inne przez każdą markę. Jedne firmy mogą być bardziej uważne i ich reklamy nie są kontrowersyjne, inne przedsiębiorstwa w dużej liczbie kreowanych reklam mogą stworzyć taką, która zostanie negatywnie odebrana przez społeczeństwo. Są także przedsiębiorstwa, które mogą specjalnie przedstawić dany produkt w kontrowersyjny sposób, aby dzięki temu zyskać jak największy rozgłos, który wspomogłoby sprzedaż oraz rozpoznawalność marki.

Literatura

- Bralczyk J., <https://www.youtube.com/watch?v=8aovH3UwPWE>, dostęp: 24.02.2019.
- Falk K.R., Nielsen R.K. (2018), *Political correctness in online settings: a public-centric exploration of the representation of minorities in advertising*, Aalborg University, The School of Culture and Global Studies.

- Gay Advertisement #20: Antonio Federici Ad Banned In Britain* (2010), <https://openlygaymarketing.wordpress.com/2010/10/28/gay-advertisement-20-antonio-federici-ad-banned-in-britain/>, dostęp: 24.02.2019.
- Hanusik A., Woźnica A. (2017), *Strategiczne aspekty ekologii w budowaniu rynkowej przewagi konkurencyjnej*, Współczesne problemy logistyki stosowanej, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.
- <http://afryka.org/posel> – afrykanin-i-mowa-reja, dostęp: 24.02.2019.
- <http://afryka.org/-8222-murzyn-8221-dyskryminuje/>, dostęp: 24.02.2019.
- Hughes G. (2009), *Political Correctness, A History of Semantics and Culture*, Wiley-Blackwell.
- Kacprzak M. (2012), *Pułapki poprawności politycznej*, Wydawnictwo von borowiecky, Radzymin.
- Katsanis L.P. (1994), *The Ideology of Political Correctness and Its Effect on Brand Strategy*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 3, No. 2.
- Krztoń W. (2015), *XXI wiek – wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, „Modern Management Review”, nr 22(3).
- Kuźmińska-Haberela A. (2017), *Poprawność polityczna w reklamie w przekroju międzynarodowym na przykładach*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 1.
- Miodek J., <https://vod.tvp.pl/video/slownik-polskopolski,czy-okreslenie-murzyn-jest-pejoratywne-odc-177,10736046>, dostęp: 24.02.2019.
- Pierścionek Z. (2011), *Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pietras H. (2001), *Strategie cen jako element strategii marketingowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia”, nr 35.
- Popek S., Kłak D. (2009), *Kreowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w oparciu o jakość produktów*, „Przedsiębiorstwo i Region”, nr 1.
- Redakcja (2017), *Tiger pokazuje środkowy palec i manipuluje wynikami sprzedaży Tigera. Media dają się nabrać*, <https://nczas.com/2017/08/31/tiger-pokazuje-srodkowy-palec-i-manipuluje-wynikami-sprzedazy-tigera-media-daja-sie-nabrac-video/>, dostęp: 24.02.2019.
- Riaz W., Tanveer A. (2012), *Marketing Mix, Not Branding*, „Asian Journal of Business and Management Sciences”, Vol. 1, No. 11.
- Różańska (2017), *„Dlaczego masz podarte rajtuzy?! Byłam na lodach, mamó”. Tiger już wcześniej przekraczał granice w swoich reklamach*, <https://natemat.pl/215537,dlaczego-masz-podarte-rajtuzy-bylam-na-lodach-mamo-tiger-juz-wczesniej-przekraczal-granice-dobrego-smaku>, dostęp: 24.02.2019.
- Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/poprawnosc-polityczna;3059482.html>, dostęp: 24.02.2019.
- Sprzedaż Tigera wzrosła po kryzysie wizerunkowym* (2017), <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/sprzedaz-tigera-wzrosla-po-kryzysie-wizerunkowym>.
- Tiger osiągnął moralne dno*, <https://pokerground.com/tiger-dno-i-2-metry-mulu/>, dostęp: 24.02.2019.

Streszczenie

W artykule przedstawiono pojęcie poprawności politycznej, sposoby konkurowania przedsiębiorstw oraz zanalizowano, w jaki sposób poprawność polityczna wpływa na działalność marketingową przedsiębiorstw. W pierwszej części przedstawiono rozwój pojęcia „poprawność polityczna”, historię oraz współczesne znaczenie tego wyrażenia. Podkreślono istotę społeczeństwa informacyjnego we współczesnym świecie oraz zjawisko mieszania się kultur, przez co uniknięcie obrażania uczuć mniejszości jest coraz trudniejsze. W drugiej części opisano sposoby konkurowania przedsiębiorstw między sobą o klienta – istotę konkurowania ceną, jakością, różnicowaniem produktu oraz marketingiem. W części trzeciej pokazano przykłady reklam, które zostały uznane za kontrowersyjne z jakiegoś powodu zarówno w Polsce, jak i poza granicami tego kraju. Opisano, jaki wywarły one efekt w społeczeństwie i jak wpłynęły na wizerunek marki.

Słowa kluczowe

marketing, poprawność polityczna, konkurowanie przedsiębiorstw

Political correctness as an anti-stimulant of marketing activity (Summary)

The article presents the concept of political correctness, ways of compiling enterprises and how the political correctness affects the marketing activities of them. The first chapter presents the development of the term „political correctness”, history and the contemporary meaning of this expression. The essence of the information society in the modern world and the phenomenon of mixing of cultures was emphasized. Also, how makes it increasingly difficult to avoid insulting minority feelings was described. The second chapter presents ways for companies to compete with each other for a client. The essence of competition for price, quality, product differentiation and marketing was presented. The third chapter shows examples of advertisements that have been considered controversial for some reason both in Poland and abroad. It describes what effect they have had on society and how they affected the image of the brand.

Keywords

marketing, political correctness, compete of enterprises