

# Kampaň v komerčním a neziskovém sektoru

---

## Komerční kampaň

Komerční kampaň ve většině případů směřuje k jasnému cíli. Tento cíl může být zvýšení poptávky po produktu, zvýšení možností distribuce nebo budování silnější značky a pozice na trhu. Primární cíl je vydělat peníze, efektivně oslovit zákazníky a být rozpoznatelný. Skoro u všech webových stránek reklamních agentur, které inzerují tvorbu komerčních kampaní se setkáme s frázemi jako "vyděláme Vám peníze", "lidé si Vás zapamatují" apod.

Úspěch reklamní kampaně primárně závisí na dobré reklamní strategii, zajímavé kreativě (dobrý claim) a na vhodné volbě komunikačních kanálů a médií. Subjekt si musí ujasnit, koho a jak chce oslovit, co chceme říci a co si člověk má ze sdělení odnést.

Komerční reklamní kampaň se většinou využívá k podpoře nového produktu, nové značky, předání informací o slevě či akci apod. Chceme jít za cíli jako je zvýšení prodeje produktu, obecné zvýšení zisku a povědomí o značce nebo firmě. V průběhu a po uzavření komerční kampaně se kampaň vyhodnocuje a hodnotí se jak naplnění jejích hlavních cílů, tak i jejích vedlejších cílů. Dalším bodem je vyhodnocení rozpočtu a nákladů na jednoho osloveného člověka. Moderní nástroje jako Google Analytics dokážou sledovat i specifitější události, jako např. chování uživatelů a jejich konverze a prodeje. Díky těmto nástrojům, které umožňují kampaň sledovat skutečně do podrobnosti se pak kampaň dá optimalizovat za běhu na velice detailní úrovni.

## Nekomerční kampaň

Kampaň v neziskovém sektoru je označována jako **nekomerční reklama**. Jako nekomerční reklamu můžeme definovat jako reklamu, která neapeluje na spotřební chování, ale nabádá člověka k jiné akci. Nekomerční reklama si ovšem stále zachovává stejné techniky a taktiky, jako reklama konvenčního typu. Příkladem můžou být reklamní poselství, která vyzývají např.:

- rodiče, aby byli vůči svým dětem ohleduplní
- majitelé psů, aby po svém čtyřnohém miláčkovi uklízeli exkrementy
- k dodržování silničních předpisů

Tyto druhy reklamy definujeme jako "ryze nekomerční", (Hajnův výrok) jelikož v nich nepůsobí žádná značka, služba nebo produkt, k jehož koupi by reklama mohla nabádat. Nekomerční reklama může mít ekonomické důsledky, ať už chtěné či nechtěné. Reklama BESIPu, která nabádá řidiče, aby za jízdy drželi místo volantů mobil je v zájmu prodejců handsfree zařízení. (Trochu starší příklad, ale funkční)

O kampaně v neziskovém sektoru se často vede konkurenční boj od různých reklamních agentur, které se uchylují k různým nekalým taktikám, jako je např. podplácení. Ryze nekomerční reklamy bývají někdy velice velkoryse financovány z veřejných zdrojů a pro agenturu se jedná o velice lukrativní a spolehlivý zdroj příjmů.

Podle běžné evropské rozhodovací praxe taktéž není přípustné, aby v komerční reklamě bylo využíváno veřejných autorit, t.j. významní politici, představitelé církví, akademici atp. – od těchto osob se vyžaduje neutralita. V nekomerční reklamě se to zpravidla neřeší, pokud se jedná o reklamu ryze nekomerčního typu, veřejná autorita není podplacená nebo není jinak nevhodná pro specifický typ reklamy. Samozřejmě musí osoba dát povolení ke svému použití, stejně jako u komerční reklamy se zde setkáme s nutností svolení k použití jak uměleckých nebo ostatních děl. Již zmíněné osoby také kontrolují, jak často v reklamách vystupují, aby jejich tvář nezevšedněla.

I ryze nekomerční reklamy nejsou vždy na stoprocentně dobré straně – mohou zprostředkovávat sporné hodnoty nebo používat problematické postupy k prosazování hodnot, které jsou společností zpravidla přijímány.

Dále se na ryze nekomerční reklamu uplatňuje zákaz vysílání ve veřejnoprávním rozhlasu či televizi k dosažení jiného než zadavatelem stanoveného cíle za jakýkoliv úplatek. Také se uplatňuje zákaz skryté či podprahové reklamy. V praxi je ovšem často těžké rozlišit, kdy se média zasazují o prosazení určitých nekomerčních hodnot a kdy ve prospěch těchto hodnot provozují reklamu, jež by mohla být označena jako skrytá. (Skrytá reklama byla v roce 2015 plošně zakázána zákonem o regulaci reklamy)

## Rozdíl mezi komerční a nekomerční kampaní

Rozdíl mezi komerční a nekomerční reklamou tedy spočívá primárně v jejím účelu. Nekomerční reklama chce ovlivnit názory, vnímání nebo chování příjemců, aniž by tento její záměr byl motivován očekáváním zisku. Komerční reklama je už od začátku nastavená tak, aby přinesla zadavateli kýžený výsledek (peníze, rozpoznatelnost, víc zákazníků) a je přesně monitorována a vyhodnocována. Komerční a nekomerční reklamy mají ovšem totožné komunikační prostředky a komunikační strategii. *Hajn* (2002) píše: "Za nekomerční reklamu [...] můžeme pokládat přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučování zboží a služeb."

Definice ovšem můžou být sporné a v Česku se taktéž můžeme setkat s pojmy jako *charitativní reklama* nebo *sociální reklama*, které popisují stejnou věc. Nekomerční reklama dále nemá pevné hranice kvůli přechodným typům nekomerční reklamy: *Hajn* (2002) je popisuje jako „soutěže o dárcovu peněženku“. Jedná se o komerční reklamy s nekomerčním poselstvím, reklamy na výrobky, jejichž zakoupením člověk přispívá na humanitární účely nebo typy reklam, kde je uvedený účet na dobrovolný příspěvek. Tyto hybridní formy jasně ukazují, že vést zřetelnou hranici mezi komerční a nekomerční reklamou není prakticky možné.

**Zdroje:** *P. Hajn: Nekomerční reklama a právo, P. Kaderka: Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích, [Atlantic.cz](http://atlantic.cz): Reklamní kampaně, Vladimír Matula: Reklamní kampaně – návrh, tvorba a rozpočet*