

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 označená 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 doporučení 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.

Design v kontextu marketingu (kreativní brief, role art directingu).

Úspěšná reklamní kampaň se skládá z dobré strategie, dobrého kreativního briefu/konceptu a vhodné volby komunikačních kanálů. Kreativní brief přichází od klienta k agentuře a je souborem nejdůležitějších informací, od kterých se pak agentura dále odpichává a navazuje na ně svým art directingem. Mezi nejdůležitější informace by měl patřit např. rozpočet, jasné cíle, cílové skupiny, které chceme oslovit a jakými způsoby je chceme oslovit. Samozřejmě je i důležité předat informaci, **co vlastně chceme předat**. Vhodné je i vytyčit jisté mantinely nebo

jisté cesty rovnou shledat jako nevhodné. Nechcete-li maskota, napište to. Role art directingu zde shledává poměrně důležitou roli, pro plynulou tvorbu kampaně je totiž vhodné, aby se firma a kreativní agentura spojily a už od začátku případné směry a cesty ladily spolu. Role Art director je v tomto případě poměrně abstraktní, ale v zásadě se jedná o přetvoření abstraktních myšlenek nebo nápadů na konkrétní koncepty či návrhy na komunikaci. Na základě těchto konceptů se pak dále buduje a rozvíjí celá kampaň, kde by v čele měl ideálně sedět art director a vést tvorbu správným směrem. Pro vedení této tvorby je samozřejmě důležité, aby Art director znal marketingové iniciativy značky, její strategický positioning, cílovou skupinu a skutečný cíl kampaně. Tyto informace by ideálně měly být jasně uvedeny v kreativním briefu, který přichází od klienta.

Rozdílné nástroje komunikace a vizuálního řešení v obou sektorech + případové studie.

Mohlo by se zdát, že nemá v neziskovém sektoru kvůli jeho relativně malé cílové skupině smysl dělat velké kampaně a rozjíždět drahý marketing. Opak je ovšem pravdou – neziskové organizace jsou často v těžší situaci než organizace komerční, jelikož se musí soustředit na dvě skupiny zároveň: své zákazníky/klienty a lidi, kteří organizaci finančně podporují.

Nástroje komunikace v neziskovém sektoru nejsou tak vzdálené od nástrojů marketingové komunikace v komerčním sektoru. Často můžeme narazit na Guerilla marketing (velice populární), použití internetu, sociálních sítí a jejich potenciál na virální marketing. Dále se můžeme setkat se specifickými eventy pro zájemce, mobilní aplikace, webové aplikace a mnoho dalších. Neziskový marketing se ale liší zejména v používání *crowdfundingu* a *fundraisingu*. V rámci neziskové kampaně se tak často propojuje marketing s fundraisingem. Nezisková organizace marketuje vlastní produkty případným zájemcům o její služby ale je zároveň v podstatě závislá na fundraisingu, který nemusí nutně znamenat jen sbírání peněz, ale může jít i o hmotné zdroje či lidské zdroje, např. dobrovolnictví. Nejčastější metodou jsou v rámci fundraisingu dárcovské SMS, veřejné sbírky nebo benefiční akce. Krechovská (2018) uvádí, že funkce marketingu v neziskové organizaci lze dělit na čtyři základní skupiny. Atraktivita pro podporovatele (kampaně, eventy, benefiční akce apod.), atraktivita pro dobrovolníky (výhody dobrovolnictví, sdělení vize a poslání apod.), utváření vztahů (utváření a udržení dobrých vztahů se všemi zainteresovanými stranami) a komunikace (vztahy s veřejností, publicita apod.).

Marketing v neziskovém sektoru se svými úskalími přináší i větší možnost kreativního rozmachu. Daleko víckrát se setkáváme s guerilla marketingem, který využila např. IKEA v roce 2016, kdy ve svém norském obchodě vystavěla dětský pokojíček, který byl ale vystaven podle popisu uprchlice z Sýrie. Na otrhaných zdech a zničených kusech nábytku byly pověšeny cenovky, které žádaly o dar. Ačkoliv IKEA není striktně nezisková organizace, kampaň byla čistě neziskovou. Často se ovšem stává, že neziskové organizace nemají tolik dostupných prostředků na marketing a my se tak můžeme setkat s plakáty či polepy na veřejných místech, ze kterých si lze utrhnout kus papíru s telefoním číslem nebo číslem účtu. Další vizuální řešení může být inzerce v relevantních místech, jako např. akce britského hrabství Lincolnshire, jejichž veřejná kampaň proti sexuálnímu zneužívání vyvěsila plakáty na dámské záchody v restauracích a barech. Tyto plakáty ženám radily, jak vycouvat z rande, ze kterého nemají dobrý pocit. To je veliký kontrast oproti ziskovému sektoru, kde je každá kampaň pečlivě monitorována, sledována a její komunikační kanály mohou být zvoleny tak,

aby zaujaly co nejvíce lidí a vygenerovaly tak co největší zisk pro společnost. Např. Billboardy na dálnicích, reklamní sdělení na osvětlených tabulích v místech, kde prochází hodně lidí/turistů (centra měst) nebo televizní reklamy. Tyto druhy vizuálního sdělení jsou díky svému potenciálu násobně dražší, to ale neznamená že dobrá kreativa musí být vždy vymazlená a za velké peníze.

Případová studie 1: *Kampaň v komerčním sektoru - Rohlik.cz: Dobré jídlo, dobří lidé, lepší svět.*

Tento spot viděl v televizi snad každý z nás. Jedná se o kampaň doručovací služby Rohlik.cz. Dvouminutový reklamní minifilm propaguje online supermarket a citově založenými scénami vypráví příběh, který se odehrává ve fiktivní realitě, kde všichni jí stejné, masově produkové jídlo. Hlavní aktér je mladý hoch, který je touto realitou značně zarmoucen a rozhodne se proti systému vzbouřit. Vyjede tedy na venkov, kde pozná pravé, poctivě vyrobené jídlo z přírodních zdrojů, které ho namotivuje do akce. Rozhodne se jídlo přivést zpět do svého městečka, kde ho předá zlé policii, která se stará o pořádek. Překvapivě se ochutnávka podaří a všichni začnou jíst přírodní a poctivé jídlo. Tato kampaň je geniální, jelikož hraje na city a zároveň přirovnává kvalitu jídla koupeného mimo Rohlik.cz k neurčité, zelené, želatinové krychli. Do popisu svého videa Rohlik vepsal následující odstavec:

"V Rohlíku věříme, že lidé jsou v jádru dobří. Jsme jedna velká rodina a víme, jak je důležité poslouchat hlas svého srdce a mít možnost vyjádřit vlastní názor. Vidíme svět z té lepší stránky a neustále hledáme cesty, jak si vzájemně dělat radost. A stejně tak to cítí i mnoho dalších lidí, o kterých je naše nové video.

Odehrává se ve světě, kde i zdánlivě malé dobroty mohou mít velký význam a kde vládne pozitivní energie. V tomto novém světě přichází – společně se znovuobjevenou silou lidskosti a vstřícnosti – návrat ke kořenům. K přírodě, poctivému řemeslu a k venkovu, kde se skrývá inspirace pro všechny, kdo věří, že je čas na dobré věci a hlavně na dobré jídlo."

Reklama tak sledující nabádá k nákupu poctivého a dobrého jídla místo nekvalitních nahraček, ale jen z Rohliku, protože ten má nejlepší kvalitu ze zdrojů z venkova. Tudiž nalákají zákazníky k nákupu na Rohliku a zvýší své zisky, případně je pak i možnost si zvýšit marže díky popularitě e-shopu a nabízení externím dodavatelům menší procenta.

Případová studie 2: *Kampaň v nekomerčním sektoru - Eskortní služba Girls of Paradise*

Riziko prostituce existuje už od nepaměti a v dnešní internetové době je riziko ještě vyšší. Důraz na anonymitu průmysl dále posiluje a nikdo si nedělá hlavu nad oběťmi z těchto odvětví a klienti, kteří za služby platí, jsou součástí celého koloběhu problému. Francouzská feministická organizace Mouvement du Nid, která se stará o bezpečí těchto žen a marketingová agentura McCann Paris se rozhodly na tento problém klienty upozornit a odstartovali v roce 2016 kampaň s názvem "Girls of Paradise". V rámci této kampaně byl spuštěn web, který návštěvníkům umožňoval si vybrat ženu, se kterou chtěli navázat bližší kontakt. Web umožňoval funkci chatování nebo zavolání před domluvou schůzky.

Překvapení nicméně přišlo v moment, kdy se klient rozhodl si jednu z těchto žen objednat. Při zobrazení více fotek byly ukázány fotky zmláceného a zkrvaveného těla. Zjistil, že žena, se kterou se chtěl setkat je již po smrti, stejně jako všechny ženy, které na této stránce byly

zveřejněny. Pokud se klient rozhodl přímo zavolat, bylo mu sděleno, že dívka se na schůzku nemůže dostavit, jelikož byla zavražděna spolu s popisem, jak k její smrti došlo.

Video - Girls of Paradise Case Study

Zdroje: *P. Hajn:* Nekomerční reklama a právo, *P. Kaderka:* Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích, [Atlantic.cz: Reklamní kampaně](#), *Vladimír Matula:* Reklamní kampaně – návrh, tvorba a rozpočet, *T. Hrušková:* Diplomová práce - Komunikační kampaň ve vybrané neziskové organizaci, Takoví jsme