



7 Charita

*„Nemusí pršet,
jenom když kape.“*

Židovská moudrost

Reklama ve službách dobra

Naučte se dostat zisk do neziskových projektů. Tvořit zisk na neziskovém projektu je umění: nejde jen o zisk finanční, ale může to být zisk celospolečenský, zkrátka uděláte dobrý skutek. Není to ovšem umění kompromisů za každou cenu, to pak s vaničkou vylijete i dítě. Charitativní reklama musí mít svou úroveň, nelze ji podceňovat, dělat z ní nedůležitý projekt. Dejte si na charitativní kampani jako tvůrci mimořádně záležet, může to být vizitka práce, kterou se můžete chlubit.

Improvizace pro ty, kdo mají na začátku velmi malý rozpočet na reklamní a komunikační aktivity, je nutná. Musíte se adaptovat na danou situaci – nebrat to omezení finančních prostředků jako prohru, ale jako výzvu. Není jediný model, jak to celé nastavit – musíte vyjít z konkrétního zadání.

„LÁSKA ZAČÍNÁ DOMA, LÁSKA ŽIJE V DOMOVECH, A PROTO JE DNES VE SVĚTĚ TOLIK UTRPENÍ A TOLIK CHYBÍ ŠTĚSTÍ. KAŽDÝ DNES VYPADÁ HROZNĚ USPĚCHANÝ, USTARANÝ KVŮLI LEPŠÍMU BLAHOBYTU A VĚTŠÍMU BOHATSTVÍ A TAK DÁLE, TAKÉ DĚTI MAJÍ VELMI MÁLO ČASU PRO SVÉ RODIČE. RODIČE MAJÍ VELMI MÁLO ČASU NA SEBE NAVZÁJEM, A TAK DOMA SE ZAČÍNÁ NIČIT SVĚTOVÝ MÍR.“
MATKA TEREZA



Vozičkář / rekordman šplhá na skále.
Fotograf: Ondřej Kavan, www.ondrejkan.com

Která zvířata jsou u nás nejvíce ohrožena?



Vlky zabíjejí bezdůvodně myslivci a pytláci, přestože vlk nikdy neútočí na člověka a žije v lesích jako samotář. *Přežije posledních 10 vlků?*

Nastal čas komunikovat!

Orange
FACTORY
JSME ŠKOLA KOMUNIKACE
www.orangefactory.cz

Kampaň na záchranu vlků v České republice. Zadání: Tisková kampaň na podporu uvedení značky jako synonyma pro odbornou školu komunikace. Řešení: Je zvolen námět ochrany přírody, aby došlo ke zvýraznění důležitosti komunikace ve společnosti. Klient: Orange factory, soukromá škola reklamy, www.orangefactory.cz
Art director: Pavel Flégl, Markéta Kobrsková. Fotografie: Filip Kokstein.

Motivace pro práci v charitě

Někteří jdou do charitativních projektů, protože chtějí pomáhat. Jiní se zklamali v životě. Jiní chtějí vydělávat snadněji a žít pohodlněji. Někdo si myslí, že to nebude tolik práce. Někdo má rád výzvy a změnu, někdo se chce podívat do zahraničí. Možná čekáte, že lidé, kteří dělají charitu, budou automaticky *svatější, čistší* než ti ostatní – může to tak být i nemusí. Nechte se překvapit realitou – očekávejte co nejméně. Lidé jsou různí, ale důležitý bude výsledek – pokud to někomu pomohlo, práce měla smysl.

„I KDYBY NĚKDO ZVÍTĚZIL V BITVĚ TISÍCKRÁT NAD TISÍCI MUŽI, NEJVĚTŠÍM VÍTĚZEM JE JEN TEN, KDO ZVÍTĚZÍ NAD JEDINÝM: NAD SEBOU SAMÝM.“
BUDDHA – DHAMMAPADAM,
CESTA K PRAVDĚ

Iluzí v charitě bývá více než jinde. *Nežijte nikdy v utopii, ale v realitě.* Nedělejte charitu s nějakým velkým komplikovaným kalkulem, myslte spíše na ty, kterým bude charitativní akce pomáhat. *Charita se dělá pro radost.*

Zachovejte si důvěru – priorita číslo jedna

Veřejnost ráda podpoří dobrou věc: musíte si ovšem získat především její důvěru. A nezklamat. Vždy lze doporučit před začátkem prací ověřit si transparentnost dané charitativní organizace a předejít tak případným skandálům, kdy vybrané peníze skončí jinde a u někoho jiného, než bylo reklamní kampaní slíbeno. Takové negativní PR potom smete jako lavina i vaši dobrou pověst. Důvěra se dlouho buduje, ale můžete ji ztratit během jediného okamžiku. Skandálů bylo mnoho a je to škoda.

V dnešní době je nejrůznějších charit a neziskových aktivit přehršel, stačí se projít po náměstí většího města a mohou vás i několikrát zastavit a zachrastit kasičkou aktivisté, vždy přitom ohlásí nějakou velkou šanci přispět na úžasný dojemný účel. Nechceme zpochybňovat žádné neziskové organizace, pouze najít cesty, jak jít v komunikaci více do hloubky než jen chtít peníze. Dialog s veřejností nesmí nikdy začít a skončit jen žádostí o peníze – vždy jde o věc samotnou a peníze jsou jen jednou z mnoha forem, jak může někdo pomoci.

Budte transparentní: uveřejňujte maximum informací o své činnosti, dělejte pozitivní finanční uzávěrky, komunikujte s otevřenými kartami, neskrývejte nic, co by veřejnost měla a mohla znát. Když lidé uvidí, že peníze dáváte těm, kdo je potřebují, nenecháváte si je pro sebe, *získáte si sympatie a srdce veřejnosti*.

Prostor pro kreativitu

Ptáte se, proč se vlastně zabývat charitativní reklamou? Není to slepá ulička pro zájmy obchodu a zisku? Ne, tato reklama je velmi svébytnou kategorií, která má právoplatné místo i v marketingu. Nemusíte brát při tvorbě kampaně tolik ohledů na roztodivné zájmy a potřeby obchodně orientovaných manažerů, můžete zato ovlivnit zásadně vědomí veřejnosti.

Je to tak, neziskové projekty jsou největším polem pro kreativitu bez limitů, pro velmi radostnou práci – můžete například vyhrát festival reklamy a i tak se proslavit, mediálně zviditelnit svůj dobrý záměr. A také zviditelnit zájmy charitativní organizace, zabijete dvě mouchy jednou ranou. Je to pravda, mnoho reklamních kampaní vyhrávajících festivaly vzniklo na objednávku se záměrem udělat díru do světa kreativity. Podmínkou je jasná a vzájemná domluva na začátku před započítáním kreativních prací – musíte vědět, že máte prostor. Nechte si to raději písemně potvrdit, jinak se stává, že obě strany to myslely jinak. Je tedy jasné, že krokem číslo jedna bude sepsání kreativního briefu. Musíte si vyjasnit, co se očekává a co je možné – když budete příliš svázáni, jděte raději od toho.

Cesta grantů a dotací

Bojíte se, že se charitativní projekty finančně vůbec nevyplatí? Chyba lávky – navíc můžete i hodně vydělat, dnes se s různými granty, například z Evropské unie, obrazně řečeno roztrhl pytel. Mluví se dokonce o grantovém podnikatelství. Nedostanete peníze sice ihned, ale to je v této reklamní branži přece, jak se říká lidově, *normálka*.

Toto se týká toho, kdo o grant žádá. Musíte mít však know-how, jak psát žádosti o granty. Vhodná a ceněná je tzv. *grantová zkušenost*, pokud jste již nějakou dotací nebo grant získali, vzbudíte u poskytovatele grantů větší důvěru. Nemá smysl se trápit s vyplňováním žádosti o grant, pokud jste to ještě nikdy nedělali, je lepší obrátit se na zkušené rivaly v boji o granty. Za tuto práci však zaplatíte, spočítejte si tedy předem, zda se to vyplatí. Můžete si zaplatit také kurz, jak granty získávat.

„KDO SI POČKÁ,
TEN SE DOČKÁ.“
ČESKÉ PŘÍSLOVÍ

Pozor, můžete být vyřazeni ze žádosti o grant pouze kvůli formálním chybám (tedy počet stránek, formát, číslování stránek, přílohy, pozdní odevzdání atd.). Odborná konzultace je tedy k nezaplacení – příprava žádosti o grant může být časově velmi náročná, a když práce potom přijde vniveč, nemá to smysl. Dopředu ovšem nikdy není stoprocentní jistota, že grant získáte, může se změnit ekonomická situace, politika v Evropské unii – buďte raději připraveni na všechno. Poradce můžete potřebovat i pro fungování v rámci grantu, musíte posléze dokladovat, jak jste se získanými penězi hospodařili.

I tak najdete charitativní organizace, které nepotřebují jenom granty, a fungují a platí standardní finance i za dobře udělanou reklamní kampaň.

Morální rozměr spolupráce – přístup zadavatele charitativní reklamy

Pravděpodobně si zadavatel charitativní reklamy najme reklamní agenturu, ale nedá jí zdaleka běžnou tržní odměnu – získaná sleva může být velká, někdy je to práce úplně zdarma a často i agentury platí externí práce jako fotografie, tisk a podobně.

Nelze čekat, že dostanete úplně všechno od tvůrců reklamy automaticky zdarma a nebudete muset ani poděkovat – obchod musí být výhodný vždy pro obě dvě strany. Nelze to brát tak, že tvůrci reklamy podpořili dobrou věc a není co řešit.

Harmonická spolupráce znamená projevit vděčnost, když je k tomu důvod. Vždy přece můžete něco nabídnout: dát malý symbolický dárek, veřejně poděkovat, uvést sponzora na webu a na letácích, poděkovat reklamní agentuře při rozhovoru s novináři na tiskové konferenci, zajít na společný oběd. Nezapomínejte

tedy ze zásady na vděčnost, protože příště byste mohli dostat namísto slevy standardní tržní cenu. Berete to jako maličkost, ale někdy se na to zapomíná.

Rozmyslete si prosím dopředu, co vše můžete při spolupráci tvůrcům reklamy nabídnout jako odměnu. Lidé z neziskovek jsou někdy přesvědčeni, že celý svět žije tím samým problémem, kterým žijí právě oni. Nechápou, že reklamní agentura – a natož pak freelancer – má na práci především věci, které je živí (zisk je tu velmi často sprosté slovo, protože žijí z dotací), ani nechtějí pochopit, že účinně oslovit lidi je zatraceně těžké, je to náročná a složitá práce. Pravidlo „*poslouchejte odborníky*“ je tu pro neziskovky mnohem důležitější než pro firmy. Vměšovat se do práce odborníků je začátkem konce.



praxe

Vděk se vyplatí

Slušnost je základem. Nejhorší je, když někdo si nechá udělat od reklamní agentury návrh kampaně pro charitativní účely zdarma, potom má mnoho připomínek, které nesdělil v původním zadání, a nakonec řekne, že si to udělá sám, protože očekával něco zcela jiného, což však neuměl na začátku slovně popsat. Návrhy zůstanou nerealizované, byla to zbytečná práce. Slušnost na prvním místě, když prosíte o slevy a mimořádně výhodné podmínky spolupráce.

Nejnižší možný rozpočet a nejvyšší možný efekt

Jak dokázat hodně, když máte jako nezisková organizace málo? Jak mít zcela minimální náklady na reklamní kampaně? Výchozí situace je jasná, nemáte moc financí a nechcete vůbec nic riskovat. Reklamní tvorba je práce, která přinese ovoce v průběhu měsíců – nečekejte zázračné výsledky do týdne. Čas hraje pro vás – nic se nedá uspěchat, ani úspěch.

Důležité upozornění: nedoporučujeme šetřit na kvalitě finálních výstupů, je lepší na začátku trochu investovat a najmout si špičkové odborníky a nadšence než svěřit například tvorbu webu diletantům, čekat na výsledek několik měsíců a potom to stejně zadat někomu, kdo to umí. Navíc poškodíte své jméno neumělou reklamou. Dejte si čas, než najdete ty pravé odborníky – na druhou stranu nemá smysl oslovit stovky firem a řešit to půl roku, to je jen zmatek.

Úsporné řešení, jak se zviditelnit – krok za krokem

Nemusíte postupovat přesně tak, jak je to zde uvedeno – vyberte si, co se hodí podle potřeby.

Strategie a zadání

Vše si pěkně sepište. Začněte s prací na své straně hříště: dejte tvůrcům reklamy perfektní zadání, viz *kapitola 2 – Zadání*, tedy psaní detailních kreativních briefů. Musíte znát vlastní komunikační cíl, svoji cílovou skupinu, mít jasnou vizi jako firma. Začněte nejprve stavět plánovitě svou značku, podporujte její *kredibilitu*. Nezapomínejte na projektové řízení a především počítejte s tím, že *porod* projektu může být trochu delší a těžší než u zadavatele reklamy, který má k dispozici miliony korun na reklamní kampaň.

Webové stránky

Nutno zaplatit doménu a hosting, tomu neujdete – přidávat se na webové stránky zdarma někdy znamená, že tam nejste vidět, protože vlastník není povinen garantovat zobrazení stránek vždy. Domény i hosting pořídíte za daleko dražší peníze než dříve, doporučit lze například *onebit.cz*. Pamatovat si navíc nějaké krkolomné adresy je náročné, nemluvte o tom, že podrýváte svoji autoritu – zbytečně.

Zvolte si redakční systém, například typu WordPress, a můžete si stránky operativně měnit v textovém editoru. Zde počítejte s rozvojem, nestačí udělat jen provizorní řešení, myslete dopředu, jinak budete web každou chvíli předělávat. Dojem po vstupu na úvodní stránku, homepage, musí odpovídat komunikačním cílům, tedy musí být zřejmé, o co jde. Aplikujte správnou výzvu k akci, tedy *call to action* – účast na akci, registrace do dobrovolných pomocníků, příspěvek na konto. Vyzvěte ke sponzoringu a uveďte přesvědčivé argumenty, proč by vám měli lidé věřit, a hlavně napište, k čemu přesně peníze využijete.

SEO – optimalizujte klíčová slova

Zde máte velký prostor, jak se zviditelnit. Tedy pokrýt nejen vnitřní *in site faktory*, ale i *off site faktory* mimo dané *www* stránky.

Je dobré zařadit odkaz na vaše stránky na co nejvíce seznamů firem, institucí či spřátelených webových stránek. Svůj odkaz propojte s dalšími mediálními servery, napojte to na LinkedIn a stránku na Facebooku.

Tvorba databáze – e-mailing

Databáze kontaktů bude pokladem, ze kterého můžete těžit. Musíte ji strukturovat – potenciální sponzoři, současní sponzoři, státní správa, instituce, novináři atd.

Stačí pravidelně posílat e-maily s nabídkou a můžete to rozjet. E-maily jsou zdarma, musíte ovšem vytvořit databázi, napsat dobrý text a hlavně mít co sdělit a nabídnout. Dejte si záležet i na textu e-mailu, případně na jeho obrazové příloze.

Vizitky

Vizitka vychází jako levný způsob reklamy s vysokou efektivitou – využijte pro sdělení i zadní stranu, dejte tam logo a slogan s odkazem na www stránky – člověk si vizitku většinou ponechá, na rozdíl od letáku, který často po čase zahodí. Vizitky můžete tvořit se jmény, případně si udělejte i jeden typ obecných (firemních) bez uvedení konkrétního jména. Snažte se hlavně chodit mezi lidi, abyste ty vizitky někomu také dávali – využijte třeba organizované akce, například typu www.opencoffee.cz.

Letáky

Dají se vytisknout levně, můžete je snadno dotisknout a měnit obsah sdělení. Dbejte na praktičnost, aby si je lidé rádi brali – to souvisí s formátem. Zkuste třeba více typů letáků a zjistíte, který typ si lidé nejvíc oblíbí. Nesnažte se ušetřit za každou cenu: když leták vypadá jako sleva na odvoz odpadků, těžko někdo uvěří, že žádáte o milionové dotace. Kvalita tisku a papíru má také své opodstatnění.

Nezapomínejte na obrazovou složku: zajistěte si kvalitní fotografie, kresby.

Mediální plochy – inzerce, billboardy, city light, radiospoty, TV a další

Pokuste se získat mediální plochu zdarma výměnou za podporu značky sponzora. Může jít také o barter, *výměnný obchod*, kdy nabídnete nějaké své služby (například vstupenky zdarma na charitativní koncert).

Je pravda, že větší charitativní akce lze dělat jen s podporou

Kampaň pro záchranu kláštera sv. Jiljí v Praze, Klient: řád dominikánů,
www.op.cz.

Fotografie: Adam Veselý.

Art director: Pavel Flégl. www.jilji.cz



Přispějte, prosím, na opravu historických vitráží v chrámu svatého Jiljí v Praze. Peníze věnujte do pokladničky v chrámu nebo pošlete na účet číslo: 1051014845/5500. Celkové náklady na rekonstrukci jsou 2 027 000,- Kč.

www.jilji.cz, www.praha.op.cz

médií: oslovte velké mediální hráče ve vhodnou chvíli, například během letní okurkové sezony, kdy nejsou reklamní plochy tak vytižené. Začněte s jednáním raději ve velkém předstihu, jinak riskujete, že mediální plán je již zaplněný.

Prezentace pro potenciální sponzory

Nespoléhejte jen na granty, ty jsou během na dlouhou trať a vyžadují hodně práce, což je v podstatě i finanční investice. Zaměřte se na přímé podporovatele mezi podnikateli, celebritami, svou rodinou, kolegy, přáteli – oslovte místní firmy, média, reklamní agentury. Musíte se vžít do toho, koho by to mohlo zaujmout – a odmítnutí si neberte osobně.

Jak tedy připravit prezentaci pro oslovení sponzorů? Nemůžete vystačit s jedním letákem pro každého. Vytvořte si ještě velkou prezentaci, v tištěné i elektronické podobě, která do detailů představí cíle, vize, poslání značky, ukáže jedinečné benefity spolupráce s vámi – vytvoříte ucelený program toho, co můžete nabídnout. Jděte do podrobností, ale neunavujte zbytečnými podružnostmi. Připojte články, rozhovory o vás z médií jako důkaz. Vše musí podpořit dobrá strukturovaná grafika od špičkového designéra. Dojem umocní fotografie, ty řeknou mnohem víc než dlouhé texty. Dá to práci, ale vyplatí se to. Jestliže znáte někoho, kdo takové prezentace psal, oslovte ho – v prezentačním umění mají velké zkušenosti právě lidé z reklamy. Tištěná verze by neměla být černobílá, ale barevná – kvalita v závislosti na finančních prostředcích a důležitosti osloveného klienta, potenciálního mecenáše.

Konkrétní příklady – jak to jde, když se chce



Krystal OP – nakladatelství teologické a náboženské literatury, www.krystal.op.cz

V době první republiky patřilo mezi nejúspěšnější nakladatelství svého druhu na světě a dnes po čtyřicetileté odmlce vyvíjí bohubilou činnost v oblasti spirituální a filozofické literatury.

Projekt: tvorba webových stránek, změna designu i struktury komunikace.

Zadání: zlepšit design webových stránek, aby působily více umělecky, esteticky a dokázaly zároveň prodávat.

Výsledek: zvýšil se počet prodaných knih, zvýšilo se povědomí o značce.

Art director, web designer: Pavel Flégl

Fotografie: Jan Diviš



Kampaň Návrh web designu pro nakladatelství Krystal OP Klient: řád dominikánů, www.op.cz.
Fotografie: Jan Diviš. Art director: Pavel Flégl. www.krystal.op.cz



Tibetská nadace, www.potala.cz

praxe

Projekt: *návrh logotypu a poradenství pro komunikaci na webu.*

Art director logotypu: *Tereza Šedivá*

Zadání: *navrhnout logotyp tak, aby vyjadřoval podstatu svého názvu – Potala je název paláce, kde sídlí tradičně Jeho Svatost Dalajlama, i když to od roku 1959 kvůli čínským komunistům želbohu neplatí.*

Řešení: *zvýraznění klíčových bodů v komunikaci, snadnější orientace na webu, přehledná navigace.*

Budoucnost charity

Neziskový sektor vytváří nový zajímavý životní styl. Alternativa bude stále více preferovanou cestou v podnikání i ve společnosti. Rozmach neziskového sektoru je obrovský, a to je dobře. Spadá sem i podpora ekologických projektů, ekofare, agroturistika. Podporují se i alternativní zdroje energie. Vznikají neziskové kavárny pro mentálně postižené, chráněné dílny. Stát a celá naše společnost se stále intenzivněji snaží integrovat zpátky do společnosti „vozičkáře“, snaží se zbavit naše města bariér. Hipoterapie jako zdravá jízda na koních se také rozvíjí, pomá-

há i *arteterapie*. Někdy nastane velká souhra mezi reklamní agenturou a neziskovou organizací, mohou si navzájem pomáhat. Zde vidíte malý přehled některých velkých témat, kterých se můžete dotknout ve své práci:

- ▣ Ekologie
- ▣ Práva zvířat, pokusy na zvířatech
- ▣ Lidská práva
- ▣ Národnostní menšiny
- ▣ Rasismus
- ▣ Riziková mládež
- ▣ Oběti sekt, oběti násilí, oběti domácího násilí
- ▣ Ochrana nenarozeného života
- ▣ Pomoc obětem nehod
- ▣ Pomoc válečným veteránům
- ▣ Opuštěné děti, dětské domovy
- ▣ Osamělé matky, domovy pro matky
- ▣ Léčba drogových závislostí, léčba psychických problémů
- ▣ Pomoc vozíčkářům
- ▣ Pomoc nevidomým, hluchým, hluchoslepým
- ▣ Senioři
- ▣ Mentálně postižení
- ▣ Těhotné ženy
- ▣ Bezpečnost práce
- ▣ Nevyléčitelně nemocní
- ▣ Ochrana památek a kulturního dědictví
- ▣ Ochrana vymírajících etnik
- ▣ Lidé v nápravných zařízeních, ve věznicích

„JSME JEDNÉ KRVE,
BRATŘÍČKU, TY I JÁ.“
MAUGLÍ, KNIHA DŽUNGLÍ,
RUDYARD KIPLING

Budete pomáhat těm, kdo trpí. Každý si musí najít své téma. Stanovte si svou vizi, za kterou jdete. A překonávejte překážky.



praxe

Výsledek – užitek z této kapitoly

- ▣ Pochopíte, jak se dělá nízkonákladová kreativita a reklama – neboli low budget advertising
- ▣ Zjistíte, jaké netušené možnosti tvorba charitativní reklamy skýtá