Številka: 00700-24/2023/6

Datum: 7. 12. 2023

**PRIPOROČILA ZA IZVEDBO OGLAŠEVALSKIH KAMPANJ MINISTRSTEV, ORGANOV V SESTAVI MINISTRSTEV IN VLADNIH SLUŽB**

**1. Uvodne ugotovitve**

**1.1. Načela oglaševanja:**

Oglaševalske akcije in kampanje ministrstev, organov v sestavi ministrstev in vladnih služb   
(v nadaljnjem besedilu: organi) so namenjene primarno obveščanju (informiranju), promociji vladnih ukrepov, politik ter ozaveščanju in spreminjanju navad in mišljenja ciljnih skupin javnosti, ki jim je sporočilo namenjeno.

Organ (kot naročnik oglaševanja oziroma oglaševalec) uporablja marketinški pristop oglaševanja za nekomercialne namene in pri tem upošteva ta Priporočila za izvedbo oglaševalskih kampanj ministrstev, organov v sestavi ministrstev in vladnih služb (v nadaljnjem besedilu: Priporočila).

Priporočila so namenjena izboljšanju transparentnosti in učinkovitosti ter smotrni, gospodarni porabi javnih sredstev pri izvedbi oglaševanja.

Cilj je zagotoviti transparentno in na strokovnih načelih pripravljeno oglaševalsko kampanjo organov na medijskem in drugem oglaševalskem trgu (kot so spletne platforme, oglaševalska omrežja) in s tem:

* zagotavljati sledljivost javnih sredstev,
* utemeljiti vključenost posameznega medija v medijski zakup po poenotenih metrikah za vse medije.

**1.2. Temeljna oglaševalska pravila:**

Organi pri oglaševanju upoštevajo temeljna pravila slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki izhajajo tudi iz določb mednarodnega kodeksa ICC (ICC Advertising and Marketing Communications Code), med njimi posebej:

* oglaševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno, resnično in dokazljivo;
* oglaševanje mora biti zasnovano odgovorno do posameznika in družbe kot celote;
* oglaševanje mora biti spoštljivo do slovenskega jezika.

Slovenski oglaševalski kodeks zavezuje vse, ki sodelujejo v procesu oglaševanja, še zlasti oglaševalce, agencije in medije. Med njimi je organ kot oglaševalec oziroma naročnik in podpisnik najbolj odgovoren udeleženec.

**2. Izvedba oglaševalske kampanje:**

Za učinkovito izvedbo oglaševalske kampanje ali akcije naj se:

* pripravita celovita komunikacijska strategija in izvedbeni medijski načrt (z opredeljenimi ciljnimi javnostmi, ključnimi sporočili, kanali, orodji, jasno merljivimi kazalniki uspešnosti ter pričakovanimi rezultati),
* beležijo in utemeljijo spremembe medijskega načrta,
* pripravijo vizualne vsebine in vizualne podobe oglasnih sporočil in oglasnih formatov,
* pripravi izbor (klasičnih in novih) medijev ter načrt zakupa oglasnega prostora, pri čemer naj se upoštevajo medijske navade ciljnega občinstva oziroma javnosti in predstavitvene zmožnosti oglaševalskega »produkta oziroma storitve« glede vsebine (promocije), dosega medija ter stroškov,
* izbere cenovni model zakupa akcije,
* opredelijo cilji, ki jih organ želi doseči z oglaševalsko akcijo oziroma kampanjo,
* opredelijo kazalci učinkovitosti in uspešnosti – doseg oglasnega sporočila (število ljudi, ki jih je oglas dosegel) in natančnost ciljanja oglasov pri posamezni ciljni javnosti (ujemanje in ustreznost s cilji kampanje),
* pridobijo podatki o gledanosti, branosti, poslušanosti, obisku spletne strani, dosegu objav in drugih kazalnikih ter ob tem navedejo viri metrik (kot so na primer MOSS, AGB Nielsen, TVBeat, Raziskava branosti in bralcev, Google Analytics …) utemeljitev izbora medija v medijskem zakupu temelji na primerljivi metriki oziroma raziskavi.

Pričakovani učinek oglaševanja naj upošteva:

* značilnosti ciljnih skupin,
* značilnosti medijev, spletnih platform, oglaševalskih omrežij oziroma drugega oglasnega prostora, v katerih organ komunicira oziroma oglašuje,
* kontekst oglaševanja,
* naravo oglaševalskega »produkta ali storitve« ter vsebino in obliko z oglaševanjem povezanega gradiva ali dejavnosti.

**3. Zakup oglasnega prostora:**

Organ lahko zakupi oglasni prostor neposredno (samostojno) pri ponudniku oglasnega ali medijskega prostora ali prek posrednikov oziroma oglaševalskih agencij. Agencije opravijo bodisi samo zakupno (pomoč pri medijskem načrtovanju zakupa) ali kreativno (pomoč pri oblikovanju kreativnih rešitev za vsebino oglasnih formatov) vlogo, bodisi oboje.

Na oglasnem prostoru naj bo jasno prepoznano, da gre za oglasno sporočilo in kdo je njegov naročnik in plačnik.

**4. Poročanje:**

Vsak organ naj pripravi letno poročilo, ki vključuje podatke o izbranih ponudnikih, o trajanju in vrednosti oglaševalskega zakupa z višino porabljenih sredstev po posameznih medijih, ki so izvajalci oglaševalskega zakupa, in ga javno objavi na spletnih straneh GOV.SI do konca februarja naslednjega leta. Če je za oglaševanje izbrana oglaševalska agencija ali drug posrednik, naj organ prav tako objavi omenjene podatke.

**5. Merjenje sporočilne uspešnosti:**

Organ naj pri merjenju sporočilne uspešnosti uporablja tržno relevantne, prosto dostopne in naročene metrike, izsledke (javnomnenjskih) raziskav ter ostala orodja.

Kadar je možno, naj organi od ponudnikov za merjenje občinstva (ali posredno prek ponudnikov medijskih oziroma oglaševalskih storitev) pridobijo informacije o uporabljeni metodologiji (na primer. elemente, kot so velikost merjenega vzorca, opredelitev kazalnikov, ki se merijo, metrike, metode merjenja ter obdobje merjenja …).

Merjenje občinstva je eno od pomembnih orodij za ocenjevanje uspešnosti oglasnih vsebin in za razumevanje preferenc občinstva ter je pomembno tudi za načrtovanje prihodnjih oglaševalskih korakov.

**6. Oglaševalski proračun:**

Organ naj določi višino sredstev za oglaševanje.

Proračun za oglaševalsko kampanjo naj v največji možni meri temelji na predhodni analizi stanja in potreb, ki upošteva tako širše koristi prebivalstva kot tudi prednostne vladne politike.

Organi oglaševanja naj upoštevajo tržno upravičenost medijskega oziroma oglasnega zakupa.

Organi oglaševanja naj dajo javnosti na voljo natančne, celovite, razumljive informacije o izdatkih za oglaševanje, dodeljenih ponudnikom medijskih oziroma oglaševalskih storitev, ki naj vključujejo:

* imena ponudnikov medijskih oziroma oglaševalskih storitev, od katerih so bile kupljene oglaševalske storitve,
* skupni porabljeni znesek oglaševalske kampanje ter zneske, porabljene po posameznih ponudnikih medijskih storitev.

**7. Uporaba nacionalne znamke I feel Slovenia:**

Pri oglaševanju za tuje javnosti in mednarodnih dogodkov, ki jih organizirajo vlada oziroma ministrstva, naj se uporabi nacionalna znamka »I FEEL SLOVENIA« v skladu s Priročnikom znamke Slovenije in Priročnikom celostne grafične podobe blagovne in storitvene znamke

»I FEEL SLOVENIA«.

Tudi pri oglaševalskih akcijah za slovensko javnost se priporoča souporaba nacionalne znamke »I FEEL SLOVENIA«, še posebej v primerih, ko kampanja vsebuje tudi promocijske elemente oziroma sporočila, ki so skupna nacionalni znamki, kot na primer: trajnostni razvoj, zelena usmerjenost, nišnost, varstvo okolja, kreativnost, inovativnost, kakovost življenja.

**8. Sodelovanje strokovnjakov (pripravljavcev) s komunikatorji:**

Priporoča se, da se pripravljavci pri pripravi razpisne dokumentacije posvetujejo z neodvisnimi strokovnjaki oziroma svetovalci za medijski zakup, še posebej, ko gre za večje oglaševalske kampanje.

Pri pripravi oglaševalskih kampanj se pripravljavci (vsebinski strokovnjaki idr.) že v fazi načrtovanja kampanje povežejo s svojimi službami za odnose z javnostmi (komunikacijskimi strokovnjaki), če te niso same nosilke oglaševanja.