

4300-72/2020-96

ZAKLJUČNO POROČILO

za

Javno naročilo po odprtem postopku MORS 294/2019-ODP

CELOVITA STRATEGIJA PRIPRAVE IN IZVAJANJA PROMOCIJE IN OGLAŠEVANJA SLOVENSKE VOJSKE, VOJAŠKE SLUŽBE IN VOJAŠKEGA POKLICA TER PRIDOBIVANJE KADROV ZA SLOVENSKO VOJSKO

NAROČNIK: Republika Slovenija
Ministrstvo za obrambo
Vojkova cesta 55
1000 Ljubljana

AVTOR: Pristop družba za komunikacijski management, d.o.o.,
Pristop media družba za načrtovanje in zakup medijev, d.o.o.
Renderspace, agencija za interaktivne storitve, d.o.o.
Trubarjeva 79
1000 Ljubljana

Datum: December 2021

5.4 FAZA 4: Evalvacija rezultatov projekta, oblikovanje priporočil in vpeljava novosti

V nadaljevanju prikazujemo rezultate projekta z vidika aktivacije / spodbujanja ciljnih skupin k prijavi za različne oblike sodelovanja s Slovensko vojsko (poglavje 4.1) ter percepcijo širše javnosti glede zaupanja in ugleda SV ter blagovne znamke delodajalca SV (poglavje 4.2)

5.4.1 Prijave za poklic vojaka ter druge oblike sodelovanja s SV

Ključna stična točka za kandidate, ki izkazujejo interes za poklic vojaka ter druge oblike sodelovanja s Slovensko vojsko, je prenovljeno oz. posodobljeno spletno mesto <https://postanivojak.si/>. Spletno mesto na vizualni in vsebinski ravni povzema ključne attribute prenovljene znamke delodajalca SV, kandidatom na učinkovit način ponudi vse potrebne informacije za različne oblike sodelovanja ter jim omogoča hitro in enostavno prijavo.

V spodnjih tabelah prikazujemo število oddanih prijav za posamezne oblike sodelovanja s SV v polletnih oz. letnih intervalih.

Tabela: Oddane prijave na spletnem mestu postanivojak.si od maja 2020 do novembra 2020.

Področje sodelovanja s SV	Št. oddanih prijav na spletnem mestu za obdobje maj 2020–nov 2020
STAS stalna sestava	353
PRS prostovoljci	162
PSVR rezervisti?	255
Štipendije	56
Št. udeležencev na vojaških taborih	5*

*Oglaševanje aktivnosti vojaških taborov smo morali večkrat predčasno zaključiti zaradi prehitre zapolnitve razpoložljivih mest in kapacitet, ki so bile na voljo v času izvajanja taborov.

Skupaj smo v času kampanje od maja 2020 do novembra 2020 prejeli 831 prijav.

Tabela: Oddane prijave na spletnem mestu postanivojak.si od novembra 2020 do maja 2021.

Področje sodelovanja s SV	Št. oddanih prijav na spletnem mestu za obdobje nov 2020–maj 2021
STAS	341
PRS	478
PSVR	431
Štipendije	51
Št. udeležencev na vojaških taborih	12*

Skupno smo od novembra 2020 do maja 2021 prejeli 1.313 prijav.

Tabela: Oddane prijave na spletnem mestu postanivojak.si od maja 2021 do novembra 2021.

Področje sodelovanja s SV	Št. oddanih prijav na spletnem mestu za obdobje maj 2021– november 2021
STAS	302
PRS	584
PSVR	323
Štipendije	76
Št. udeležencev na vojaških taborih	18*

Skupno smo od maja 2021 do novembra 2021 prejeli 1.303 prijav.

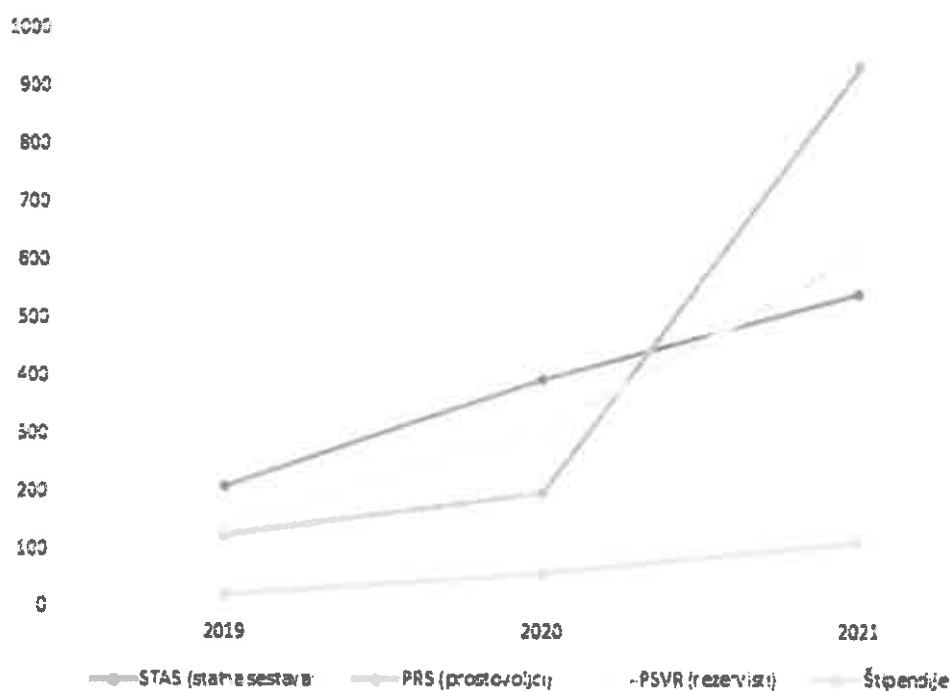
Tabela: Oddane prijave na spletnem mestu postanivojak.si v celotnem času trajanja projekta.

Področje sodelovanja s SV	Celo leto 2019	Celo leto 2020	Celo leto 2021	Celoten projekt	Cilj SV do konca 2021
STAS	209	393	542	935	700
PRS	126	197	937	1134	500
PSVR	137	305	608	913	300
Štipendije (vloge)	21 <small>(štipendije)</small>	59	112	171	230

Skupno smo v letu 2020 prejeli 959 prijav oz. uspešno oddanih e-vlog za različne oblike sodelovanja s SV, v letu 2020 pa 2.224. Če primerjamo število uspešno oddanih e-vlog na spletnem mestu postanivojak.si oz. prijav za različne oblike sodelovanja s SV v času trajanja projekta z letom 2019, vidimo, da je število prijav v letu 2020 v primerjavi z 2019 zraslo skoraj za 100 %, v letu 2021 pa za 350% v primerjavi z letom 2019.

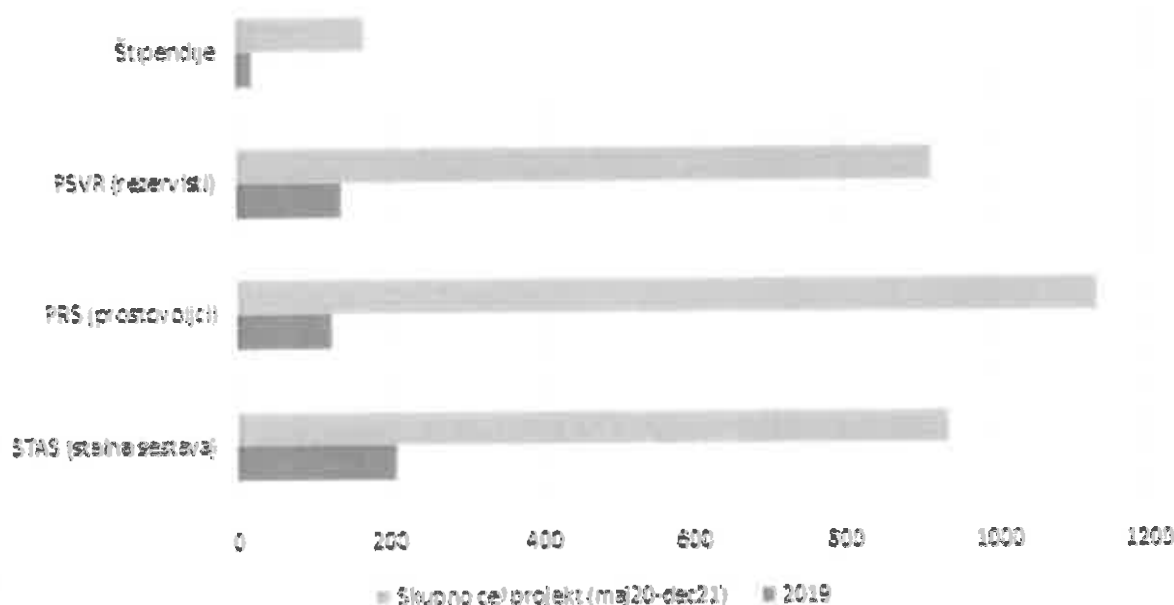
Kontinuiran trend rasti povečanega interesa za različne oblike sodelovanja v času trajanja projekta (t.j. v letu 2020 ter 2021) v primerjavi z letom 2019 je razviden tudi spodnjega grafa.

Silka: Naraščanje števila oddanih vlog v času



Znotraj vseh oblik sodelovanja se je skozi celoten čas trajanja projekta interes ciljnih skupin konstantno zviševal in število prijav povečevalo, najbolj izrazit porast pa se kaže pri številu oddanih vlog za prostovoljno obliko sodelovanja.

Slika: Primerjava med oddanimi vlogami v letu 2019 ter oddanimi vlogami tekom projekta.



Skupno smo v celotnem projektu prejeli skoraj 3.200 prijav oz. uspešno oddanih e – vlog za različne oblike sodelovanja s Slovensko vojsko.

5.4.2 Percepcija SV in vojaške službe

Vrste in metodologije ključnih raziskav

Zasledovanje ključnih komunikacijskih ciljev smo na projektu merili tako s kvantitativnimi raziskavami, ki so bile izvedene v skupnem sodelovanju z raziskovalno hišo, kot tudi z rednim spremljanjem obstoječih, javno dostopnih raziskav na slovenskem trgu.

V času trajanja projekta smo izvedli dve kvantitativni raziskavi (*Odnos do Slovenske vojske med splošno populacijo*), ki sta merili percepcijo Slovenske vojske, poznavanje vojaškega poklica ter možnosti zaposlitve v SV, ter tudi opaženost komunikacije. Prvo raziskavo smo izvedli ob lansiranju kampanje, julija 2020, zadnjo, ponovitevno, pa v novembru 2021. Obe raziskavi sta potekali po metodi CATI (telefonsko anketiranje) in CAWI (spletno anketiranje),

zajemali sta reprezentativen vzorec po spolu, starostnih skupinah, izobrazbeni strukturi in statističnih regijah, velikost le tega pa je bila od 1500 do 2500 anketirancev.

Kontinuirano smo v času projekta spremljali tudi utrip in razpoloženje javnosti preko dveh javno dostopnih raziskav;

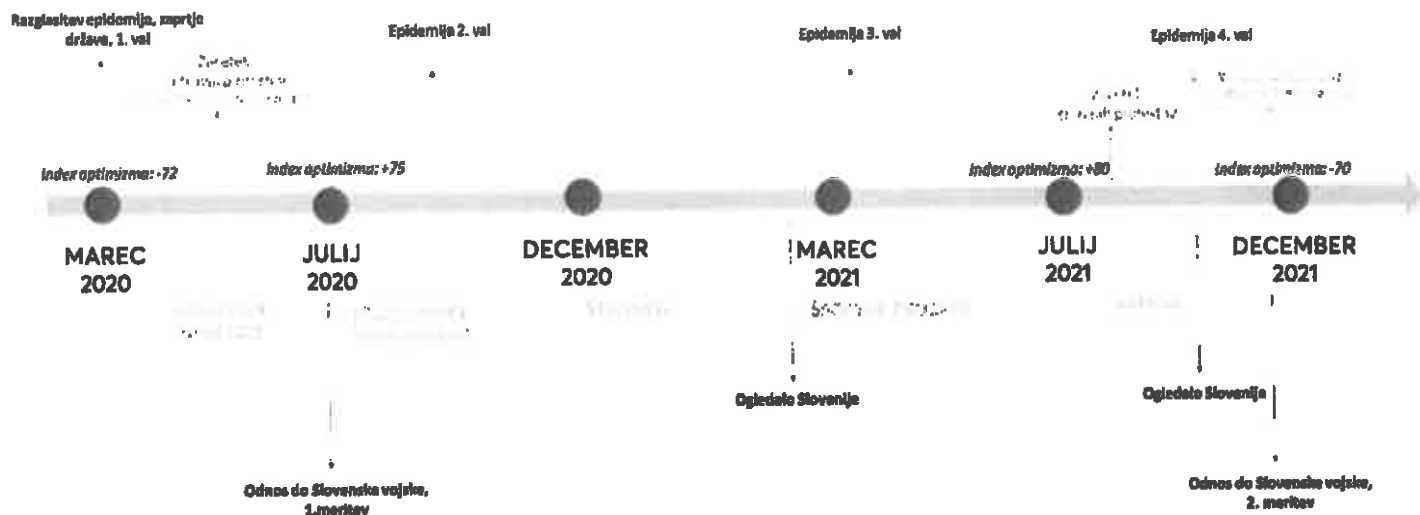
- **Ogledalo Slovenije;** Izvedena v marcu in oktobru 2021, preko spletnega panela, sodelujočih 1032 in 1014 predstavnikov splošne populacije.
- **Nova normalnost;** Kontinuirana mesečna raziskava, ki je bila preko spletnega panela izvedena na splošni javnosti in je v času epidemije ponujala podroben vpogled v odzivanje in spremembe vedenja potrošnikov. Velikost vzorca na raziskavo – cca 500 sodelujočih.

Obe javno dostopni raziskavi sta nam služili za preverjanje in spremljanje širšega konteksta, tako kar se tiče ugleda institucij in posameznih poklicev, kot tudi poglobljenega vpogleda v spreminjajoče se vedenje in občutja državljanov.

Širše družbene razmere, v katerih je potekala komunikacija in ključne raziskave

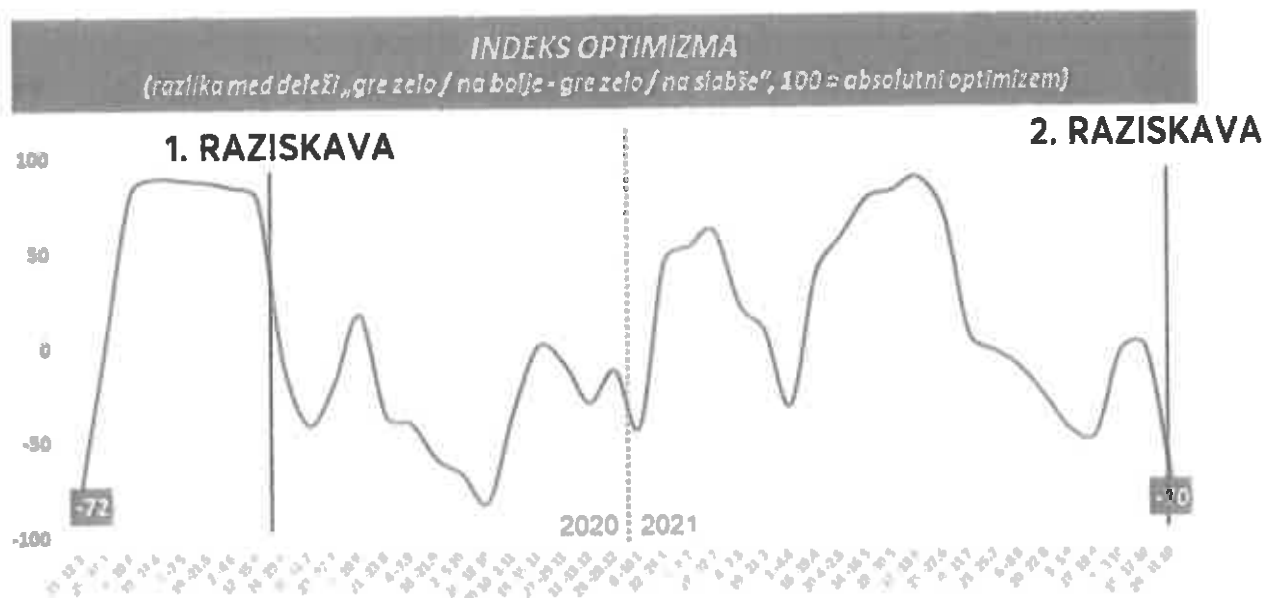
Pri vpogledu v rezultate raziskav, moramo razumeti tudi širši družbeni kontekst v času izvajanja le-teh. Tako kot komunikacija, so tudi raziskave potekale v izjemno zahtevnih družbenih okoliščinah, ki jih je sprožila epidemija COVID-19, ter bile podvržene izredno spreminjajočemu, tudi zelo negativnemu diskurzu v družbi in negotovemu občutju državljanov. Kljub oteženim razmeram, pa lahko zaznamo nekatere pozitivne učinke komunikacije, ki se že odražajo na poznavanju SV kot delodajalca.

Slika: Potek ključnih dogodkov in časovnica raziskav



Prva in druga meritev raziskave *Odnos do Slovenske vojske med splošno populacijo* sta bili umeščeni v časovno različnih obdobjih, predvsem pa je bilo stanje duha v družbi diametralno nasprotno. Indeks optimizma v času prve raziskave, junija 2020 je znašal +50 (50 % ljudi navaja, da gre stanje na bolje), v času druge raziskave, v oktobru 2021 pa je znašal -70 (70 % ljudi navaja, da gre stanje na slabše). Osebno občutje ljudi in njihov pogled v prihodnost namreč zelo pomembno vplivata na rezultate raziskav, četudi raziskovalna tema ali institucija nista neposredno povezani s trenutno aktualno družbeno tematiko.

Slika: Index optimizma glede na meritve raziskave *Nova normalnost*, ter umeščenost izvedene 1. in 2. meritve raziskave *Odnos do Slovenske vojske med splošno populacijo*



Zaupanje v Slovensko vojsko in ugled

Največji delež anketiranih **ob besedi "Slovenska vojska"** tako v letu 2020 kot tudi v letu 2021 **najprej pomislil na varnost, na obrambo, slovenske vojake, vojsko, mir, ponos**. Zaznamo tudi odgovor »ne vem« ali »brez odgovora«, pomembno pa je, da **so prve in najpogostejše asociacije pozitivne**.

Slovenska vojska je **v času trajanja projekta dosegala več kot 80 % zaupanje v institucijo**. Da **Slovenski vojski** popolnoma zaupajo, zaupajo ali srednje zaupajo, je v juliju 2020, ko je bilo občutje ljudi zelo pozitivno, navedlo 87 % vprašanih. V času zelo negativnega občutja ljudi, v novembru 2021 pa je bil ta delež nekoliko manjši – 81 %. Pri obeh meritvah smo tako dosegli pozitivno stopnjo zaupanja.

Podobnemu trendu sledi tudi ocena ugleda Slovenske vojske. V letu 2020 dobra tretjina vprašanih (36,6%) navaja, da je SV ugledna oziroma zelo ugledna. V letu 2021 pa tako meni **dobra četrtina vprašanih (28, 4%)**. Dodatnih 40 % vprašanih, v letu 2021 navaja, da je SV srednje ugledna institucija. Tudi tukaj je SV kot institucija v celotnem trajanju projekta dosegla pozitivno oceno glede ugleda, med posameznimi starostnimi strukturami in regijami pa ni prihajalo do statistično značilnih razlik.

Kot najpomembnejšo vlogo SV 50 % vprašanih (58,3 % v 2020 in 50 % v 2021) navaja izvajanje vojaške obrambe RS, pomoč ob naravnih nesrečah pa je bila ob koncu leta 2021 celo bolj prepoznana kot leto prej (30,4 % v 2020 in 40,3 % v letu 2021). (Vir; Odnos do Slovenske vojske med splošno populacijo 2020/21)

Slovenska vojska kot delodajalec in poznavanje

Delež anketiranih, ki navaja, da Slovenija potrebuje vojsko, se je glede na razmere v družbi in občutje ljudi v letu 2021 nekoliko zmanjšal. **V letu 2020 je 73 % vprašanih menilo, da Slovenija potrebuje vojsko, v letu 2021 pa je takšnih 64 %**.

Glede na zadnjo izvedeno raziskavo, **največji delež vprašanih (89, 1 %) pozna poklicno vojsko, tri četrtine vprašanih pozna možnost sodelovanja kot pogodbeni rezervist,**

podoben delež pa **pozna tudi prostovoljno služenje vojaškega roka**. Glede na raziskavo opravljeno v letu 2020 se je povečalo poznavanje prostovoljnega služenja roka, in sicer za 3 odstotne točke.

V letu 2021 več kot 50 % vprašanih pozna šolo za častnike, okoli 50 % pa tudi možnost štipendiranja za delo v SV in vojaške tabore. Najmanj, 37 % jih pozna Tabor MORS in mladi. **Dobro tretjino vprašanih – 37 % pa bi tudi zanimala možnost sodelovanja v Vojaških taborih oz. v Taboru MORS in mladi**. Ta delež se je glede na meritev, opravljeno v juliju 2020 zmanjšal za 8 %, vendar pa lahko rezultat pojasnimo z zelo zaostrenimi razmerami in negativnim občutjem ljudi pri zadnjem merjenju.

Med mladimi do 30. leta starosti je poznavanje možnosti sodelovanja s SV za mlade nekoliko večje; kar 62 % jih ob koncu leta 2021 pozna možnost štipendiranja SV, 58 % vojaške tabore, 40 % pa Tabor MORS in mladi.

Kljub dejstvu, da je poznavanje Vojaškega tabora nekoliko nižje v splošni javnosti, pa **več kot polovica vprašanih (52 %) v letu 2021 podpira idejo, da bi Vojaški tabor postal del obvezne vsebine za polnoletne dijake oziroma študente**.

S Slovensko vojsko bi bilo pripravljeno pogodbeno sodelovati 28,1 % vprašanih v letu 2020 in 18,6 % v letu 2021. **Med tistimi, ki se zanimajo za sodelovanje s SV je tretjina (2020 38,6 % in 2021 36,4%) tistih, ki se zanimajo za možnost sodelovanja kot pogodbeni rezervisti**. Sledijo anketiranci, ki vidijo možnost sodelovanja kot sodelavci v okviru prostovoljne vojske (13,9% v letu 2021, 17,3 % v letu 2020) ali kot poklicni vojaki (9,6% v letu 2021 in 10,4 % v letu 2020). (Vir; Odnos do Slovenske vojske med splošno populacijo 2020/21)

Opaženost komunikacije; dobra opaženost kampanje, odlično razumevanje sporočila

Kampanjo SV je v času trajanja projekta opazilo 51 % vprašanih v začetku leta 2020 in 42 % vprašanih v novembru 2021. Ob lansiranju komunikacije smo bili namreč močnejše prisotni v etru, hkrati pa je bil medijski prostor zaradi zaprtja države tudi manj zasičen, pozornost potrošnikov pa večja. Medtem, ko je bilo **prepoznavanje slogana in sporočila v začetku projekta še dokaj nizko** – kot slogan so vprašani spontano navajali zgolj Postani vojak oz. niso vedeli odgovora, pa je bila slika na koncu projekta povsem drugačna. **Vprašani**

so dobro prepoznali slogan in sporočilo oglasa, saj so spontano navajali; Enotni, Postani vojak, Ponosni, Pridruži se nam, V službi domovine, Na mladih svet stoji.

Slika: Prepoznavanje slogana oglasa v letu 2020 in 2021



V začetku in ob koncu projekta smo dosegli odlično prepoznavnost sporočila oglasa, ta pa se je ob koncu projekta še povečala. **V novembru 2021 kar 72 % vprašanih kot ključno sporočilo oglasa navaja možnost kariere in zaposlitve v Slovenski vojski. Sporočilo kampanje se je tako uspešno preneslo in je bilo dobro prepoznano v splošni javnosti.**

Najbolj pomembne značilnosti zaposlitve, ki bi anketirance prepričale v zaposlitev pri SV so tiste, ki smo jih skozi komunikacijo tudi konsistentno izpostavljali. Največ bi jih prepričala **varna zaposlitev in plača ter zdrav življenjski slog**, temu pa sledi **raznoliko in dinamično delo, dobri medosebni odnosi, timsko delo ter pripadnost skupini in povezanost**. Iste značilnosti so dobile najvišje ocene tudi v začetku projekta, le da so bile ocene, glede na bolj pozitivno občutje državljanov nekoliko višje.

Učinek komunikacije pa se kaže tudi na percepciji povprečne neto plače. Povprečna vrednost neto plače, ki so jo anketiranci pripisali zaposlitvi v SV se je namreč dvignila. V letu 2020 so navajali 800 EUR, ob koncu projekta pa 917 EUR.

(Vir; Odnos do Slovenske vojske med splošno populacijo 2020/21)

Zaupanje v Inštitucijo Slovenske vojske in v vojaški poklic glede na zaupanje v ostale Inštitucije in poklice

Na resnično zahtevne in spremenljive čase, pa opozarjajo tudi javno dostopne neodvisne raziskave, ki nudijo nekoliko širši in primerljiv pogled v katerega lahko umestimo razumevanje naših rezultatov. Ogledalo Slovenije, ki meri zaupanje v ključne slovenske institucije in poklice, je tako zaznalo velike spremembe pri zaupanju, ki pa jih je bila deležna tudi Slovenska vojska in poklic vojaka.

V prvem merjenju, ki je potekalo v času projekta (marec 2021) smo lahko zaznali rast zaupanja tako v institucijo SV kot tudi v poklic vojaka.

Slika: Ogledalo Slovenije, marec 2021

Rank	Institucije in organizacije	Marec 2021	Razlika Junij 2020	Razlika Nov. 2019
1	Mala slovenska podjetja	63	+ 11	+ 13
2	Podjetja, organizacije, v kateri delujate	44	+ 6	+ 2
3	Solstvo	33	+ 7	+ 28
4	Trgovine / trgovska podjetja	28	+ 12	+ 34
5	Velika slovenska podjetja	28	+ 15	+ 13
6	Zdravstvo	23	2	+ 19
7	Vojska	21	+ 12	+ 2
8	Policija	14	6	- 12
9	RTV Slovenija	4	+ 14	+ 50
10	Evropska komisija	8	+ 21	+ 31
11	Banke	- 16	+ 28	+ 20
12	Zupančič	17	+ 27	+ 11
13	Predsednik republike	- 16	- 5	27
14	Tujske veščine	- 30	- 12	+ 11
15	Sindikati	- 22	+ 20	+ 12
16	Javne uprave	- 27	n.s.	+ 1
17	Sodstva	28	+ 4	+ 18
18	Medij	35	- 4	+ 12
19	Stranke volivcev	- 46	- 6	+ 14
20	Čerkez	64	+ 3	n.s.
21	Vlada	57	- 2	- 3
22	Stranke vladne koalicije	68	+ 2	+ 5
23	Državni odbor	- 69	+ 3	+ 8

Naslednje in tudi zadnje merjenje ob koncu projekta pa je zabeležilo padec zaupanja. **Kljub vsemu, je SV doživela manjši padec kot večina institucij javnega sektorja in kot ena redkih, na 8. mestu z oceno 10, še vedno dosega pozitivno oceno zaupanja.**

Slika 5: Ogledalo Slovenije, oktober 2021

Rank	Institucije in organizacije	Oktober 2021	Razlika Okt. 2020	Razlika Okt. 2019
1	Mala slovenska podjetja	61	n.s.	+ 13
2	Podjetja, organizacije, v kateri delujate	46	- 10	+ 2
3	Solstvo	33	n.s.	+ 28
4	Trgovine / trgovska podjetja	25	8	+ 34
5	Velika slovenska podjetja	23	- 2	+ 13
6	Zdravstvo	21	4	+ 19
7	Vojska	20	4	+ 20
8	Policija	14	- 11	9
9	RTV Slovenija	4	18	n.s.
10	Zupančič	17	- 11	- 31
11	Predsednik republike	16	2	+ 10
12	Tujske veščine	14	- 21	+ 10
13	Sindikati	11	+ 5	6
14	Javne uprave	17	- 3	+ 12
15	Sodstva	27	- 2	+ 9
16	Medij	31	- 17	+ 12
17	Stranke volivcev	23	06	+ 15
18	Čerkez	61	11	n.s.
19	Vlada	55	7	- 4
20	Stranke vladne koalicije	66	+ 10	+ 5
21	Državni odbor	65	21	11
22	Stranke opozicije	48	7	+ 1
23	Državni svet	49	+ 5	+ 15
24	Učitelji	15	n.s.	2
25	TV voditelji	15	3	7
26	Zdravniki	14	4	13
27	Vojaki	11	8	n.s.
28	Policisti	10	5	11

Največji padci med institucijami; Predsednik republike -21, policija -21, zdravstvo -19, NIJZ -11, RTV Slovenija -11, sindikati -11, vojska -11, civilna zaščita -10.

Največji padci med poklici; policisti -19, učitelji -15, tv voditelji -15, zdravniki -14, vojaki -11.

Povzetek doseženih rezultatov pri merjenju Odnosa do Slovenske vojske v splošni javnosti

Rezultati vseh raziskav in širši družbeni kontekst nakazujejo zahtevno obdobje, kjer pa smo, navkljub prenekaterim izzivom, ki jih je v družbo in razpoložanje posameznika vnesla epidemija, **uspeli doseči nekatere komunikacijske cilje in zadržati dobro zaupanje in pozicijo glede na preostale institucije in poklice.**

Slovenska vojska je glede na raziskavo Ogledalo Slovenije ena redkih institucij javnega sektorja, ki še vedno uživa pozitivno zaupanje v družbi.

Dosegli smo dobro opaženost oglaševanja in odlično prepoznavnost sporočila. **Kar 72 % vprašanih prepozna sporočilo oglasa.** Večina populacije pozna ključne možnosti zaposlitve in sodelovanja s Slovensko vojsko. Prednosti zaposlitve, ki smo jih konsistentno vključevali v našo komunikacijo pa so bile prepoznane tudi med anketiranci. **Dosegli smo rast v oceni povprečne neto plače.**

Pri gradnji percepcije smo imeli glede na razmere veliko izzivov, vseeno pa moramo uspešnost projekta gledati tudi skozi število doseženih kontaktov in oddanih prijav.

5.4.3 Priporočila in vpeljava novosti.

Na podlagi vseh izvedenih aktivnosti v sklopu skoraj dveletnega projekta, ki je zajemal izdelavo dolgoročne komunikacijske strategije in nove kreativne platforme, podprte s kontinuiranimi komunikacijskimi aktivnostmi v obliki kampanj, vsebinskih aktivacij, oblikovanja posebnih projektov kot sta bila med drugim tudi e-športna enota in Si.Army, ter na podlagi natančnega pregleda rezultatov posameznih kampanj in rezultatov navedenih aktivnosti, v nadaljevanju podajamo priporočila za nadaljevanje učinkovitega komuniciranja in izvajanja aktivnosti na šestih identificiranih ključnih področjih:

5.4.3.1 Dolgoročno pozicioniranje blagovne znamke delodajalca

Ključni izziv, ki smo ga identificirali na začetku izvajanja projekta je bil razkorak v vrednotah Slovenske vojske in naše primarne cilje skupine – mladih. Vrednote mladih (generacija Y in Z) so oblikovali dogodki in svet v katerem živimo. V svojem življenju se niso

srečali z vojno, so pa bili izpostavljeni mnogim terorističnim napadom, begunski krizi, naravnim nesrečam, recesiji – dogodkom, ki so izredno nepredvidljivi, in ki so zamajali njihovo varnost. Vse to oblikuje njihov vrednostni sistem in dojemanje družbe.

Zato je značilno, da mladi proaktivno in samostojno stremijo k napredku, so individualisti, formalna izobrazba jim predstavlja zgolj eno izmed izobrazb, želijo si več različnih znanj, izkušenj, poznanstev, doživetij. Hkrati pa ne stremijo samo k dobremu plačilu, temveč so jim izredno pomembni dobri medsebojni odnosi, enakost ter višji smisel in poslanstvo opravljenega dela. Kljub vsemu, pa mladim niso blizu vrednote tovarištva, lojalnosti, domoljubja, poleg tega tudi zavračajo tradicionalno avtoriteto.

In kljub marsikaterim spremembam vojska v svojem bistvu ostaja enaka – timsko delo, pripadnost in skupno doseganje ciljev še vedno predstavljajo bistvo njenega delovanja.

Zato je bil ključni izziv na projektu, kako predstaviti Slovensko vojsko kot zaposlovalca – da bo blizu vrednotam in motivom za delo mladih, ter hkrati ne bo zavajal glede dejanske izkušnje, ki jo bodo v vojski mladi dobili.

Zato smo v izhodiščni strategiji grajenja »blagovne znamke delodajalca« opredelili znamko delodajalca na način pregleda prepleta ključnih motivatorjev primarne CS in SV ter predlagali 5 ključnih pozicij, skozi katere se SV pozicionira kot delodajalec (Strateški dokument str. 40, Pristop, november 2020).

PRIPOROČILO 1

Na osnovi navedenega predlagamo, da se Slovenska vojska tudi v nadaljnjih aktivnostih in komunikaciji do eksternih in Internih javnosti pozicionira kot delodajalec, ki omogoča:

- osebno rast in razvoj,
- dinamično delo in aktivni življenjski slog,
- mednarodne izkušnje,
- daje možnost za delo z najboljšimi, motiviranimi sodelavci,
- lahko v njej vsakdo najde nekaj primernege zase (pestrost).

Ob vsem tem pa še vedno ostaja v službi višjih ciljev oziroma poslanstva delovanja za skupno dobro in za dobrobit naroda in domovine.

Grajenje BZ delodajalca ob vsem navedenem je dolgoročen proces, ki je preplet krovne obljube delodajalca, usklajenosti le-te s pričakovanji CS, dosledno izvajane obljube (zrcaljenje

pozicije delodajalca in motivatorjev v realnem okolju) in usklajenosti s komunikacijsko strategijo in zastavljenimi komunikacijskimi aktivnostmi delodajalca na vseh platformah.

PRIPOROČILO 2

Glede na uspešnost v času izvajanja projekta, tudi v prihodnje predlagamo nadaljevanje izvajanja rednih delavnic z zaposlenimi, ki smo jih izvedli v sklopu projekta. Priporočamo sledenje modelu delavnic, ki je bil postavljen tekom projekta in je zajemal vse strukture SV.

Prav tako predlagamo nadaljnje redno izvajanje internih raziskav med zaposlenimi ter raziskav namenjenih zunanji javnosti, ki bodo preverjale stopnjo prepoznavnosti identificiranih krovnih motivatorjev med zaposlenimi ter dejavnike ugleda SV kot institucije in kot zaposlovalca v splošni javnosti.

5.4.3.2 Interno komuniciranje - zaposleni kot primarni glasniki aktivnosti grajenja »blagovne znamke« delodajalca

Prvi in najmočnejši ambasadorji, glasniki in ustvarjalci ugleda organizacije kot delodajalca so zaposleni. Ključno je torej, da v nadaljevanju konsistentno preverjamo, ali je opredeljena ponudba vrednosti SV kot delodajalca skladna z izkušnjo, ki jo imajo zaposleni; ali torej zaposleni zaznavajo in občutijo te prednosti.

PRIPOROČILO 1

Predlagamo nadaljevanje aktivne in sistematične vključenosti zaposlenih v oblikovanje ponudbe vrednosti SV kot delodajalca, identificiranje ključnih spodbujevalcev kot tudi zaviralcev uspešnega sodelovanja ter predlogov optimizacije. V ta namen priporočamo izvajanje kombinacije:

- kvantitativnih analiz (npr. 1x letno izvajanje ocenjevanja zadovoljstva in zavzetosti zaposlenih) in
- kvalitativnih analiz (npr. individualni pogovori, fokusne skupine, interaktivne delavnice),

na podlagi katerih se pripravi načrt optimizacije dejavnikov (izboljšanja stanja), ki znižujejo gzdovoljstvo pri delu in botrujejo odhodom.

Z vidika ambasadorstva blagovne znamke SV kot delodajalca je za interno javnost najpomembnejši dejavnik poistovetenja s posodobljeno opredelitvijo blagovne znamke SV kot delodajalca, njeno razumevanje in osmislitev (da zaposleni razumejo in se poistovetijo s krovno obljubo »Enotni« in to tudi res živijo). Po našem prepričanju, je nujno, da je komunikacija na vseh stičnih točkah dosledna in sistematična.

PRIPOROČILO 2

Na osnovi smiselnosti dosledne in sistematične komunikacije predlagamo implementacijo in nadaljevanje izvajanja aktivnosti, ki jih predlagamo v strateškem dokumentu (Pristop, november 2020, str. 41-46): veliki dogodek ob internem lansiranju prenovljene blagovne znamke delodajalca, set kap/trakov/majic z novim sloganom za zaposlene, nova koračnica/pesem, posebna izdaja revije SV, zloženka / letak pri plačilnih listah, ustrezno opremljene oglasne deske in plakatna mesta v vojašnicah, itd. Izvedba nekaterih aktivnosti je bila predvidena že v času trajanja projekta, a se zaradi epidemije COVID-19 ni realizirala. Zato bi bila izvedba tovrstnih aktivnosti smiselna ob izboljšanju epidemiološke slike v državi.

5.4.3.3 Dolgoročno izvajanje komunikacijske strategije

Komunikacijska strategija je razdeljena na tri stebre, in sicer grajenje podobe (ki odgovarja tudi izzivom grajenja znamke delodajalca), ustvarjanju izkustva in pridobivanju kontaktov. Vsi trije zastavljeni stebri predvidevajo tudi vključenost zaposlenih v SV.

Model, ki smo ga oblikovali, je nastavljen in pripravljen na nadaljnjo učinkovito implementacijo tudi preko nagovarjanja CS skozi 2 tipa segmentacije (po oblikah sodelovanja s SV in po razdelanih mikrosegmentih) in torej predvideva in omogoča nadaljnje vsebinsko prilagajanje sporočil glede na željeno komunikacijo SV s ciljnim javnostmi.

PRIPOROČILO

Zaradi ključnega izziva - identificiranega razkoraka v vrednotah med SV in ciljnim skupinami - predlagamo dosledno nadaljevanje izvajanje komunikacijske strategije, ki v svojih vsebinskih izhodiščih z dodelanim ključnim sporočilom in razdelanimi koraki ter komunikacijskimi aktivnostmi, natančno prilagojenimi primarni in sekundarni ciljni skupini ter mikrosegmentom in uporabljenim kanalom, nagovarja vse naštetu.

5.4.3.4 Enoten in konsistenten vizualni jezik, uporabljan na vseh komunikacijskih platformah

V primeru nadaljevanja izvajanja komunikacijske strategije ter njene uspešne implementacije velja upoštevati v času projekta predstavljene in uporabljene komunikacijske rešitve.

PRIPOROČILO

Priporočamo uporabo enotnega in konsistentnega vizualnega jezika, ki temelji na že pripravljenih in uporabljenih komunikacijskih rešitvah na ključnih kanalih komunikacije, ki naj vsebujejo:

- enotno vizualno podobo, ki odraža zastavljene komunikacijske cilje SV in je bila v obliki priročnika predana naročniku ter s strani izvajalca uporabljana v času trajanja projekta;
- prilagoditev komunikacije s ciljnimi skupinami glede na izbrani kanal – fokus na kvaliteti in ne kvantiteti vpletenosti («engagementa») CS;
- dosledno uporabo ključnih komunikacijskih sporočil, zastavljenih z dolgoročno strategijo (v izogib mešanju novih in predhodno uporabljenih sloganov in sporočil, ki niso v skladu z novo smerjo komunikacije).

5.4.3.5 Nadaljevanje optimizacije procesa zaposlovanja

V zadnjem letu sta MORS in SV naredila pomembne premike pri optimizaciji zaposlitvenega procesa (bolj transparentno in jasno komuniciranje pogojev zaposlovanja, finančnih paketov za posamezne oblike sodelovanja s SV,...), kar smo vključevali tudi v vse izvajane komunikacijske aktivnosti.

PRIPOROČILO

Predlagamo nadaljevanje procesa optimizacije po zastavljenem izboljšanem načinu pridobivanja novih kandidatov, ki v letošnjem letu že realizira bolj učinkovit selekcijski in kadrovski postopek, ter kakovostno usposabljanje ob hkratnem zagotavljanju ustreznega položaja in karierni poti pripadnika SV, kar bo posledično zagotovilo dvig številčnega stanja po kategorijah v SV.

5.4.4 Medijski zakup

Na osnovi analize izvedenih medijskih kampanj in aktivnosti s področja medijskega zakupa, ki so potekale v času projekta, se priporoča niz posameznih aktivnosti, ki bi lahko pripomogel k doseganju dolgoročno zastavljenih ciljev SV.

PRIPOROČILO

Predlagamo izvedbo vsaj dveh do treh kampanj na televiziji letno (s podobnimi parametri, kot smo jih imeli v okviru sodelovanja z vidika termina, trajanja in dolžine televizijskega oglasa), saj je v Sloveniji televizija še vedno zelo pomembna pri dosegu in prepoznavnosti ter pozicioniranju »blagovne znamke«, kar pa je ključnega pomena za dolgoročno rast in uspešnost. Nezanemarljivo dejstvo je tudi, da televizija, oziroma televizijska kampanja, pomembno vpliva na dvig obiska spletne strani (glej graf »Korelacija med obiskom spletne strani in medijskimi kampanjami«, str. 109). Ob aktivaciji kampanje na televiziji, priporočamo priklučitev spletnega oglaševanja kot njenega podaljška, ključen uporabljen format tu pa naj bo video oglas.

Pri bolj specifičnih in konkretnih ciljeh zbiranja prijav (kot je bilo v letu 2021 npr. prostovoljno služenje) priporočamo uporabo spletnega oglaševanja kot primarnega kanala, saj nam na eni strani omogoča natančen izbor relevantnih spletnih strani (z vsebinskega vidika, v danem primeru recimo strani s športnimi vsebinami, računalniškimi vsebinami ipd.), po drugi strani pa nam omogoča tudi natančno ciljanje po segmentih ciljne skupine, ki jih določajo določeni interesi (to velja za t.i. performance kanale). Tako poskrbimo, da je večina oglasov prikazana relevantni publiko in posledično lahko pričakujemo boljše rezultate z vidika konverzij.

Priporočamo širok nabor medijev, da se še naprej zagotavlja dober doseg, nabor pa naj bo vedno prilagojen tudi razpoložljivim sredstvom in vnaprej določenim ciljem oglaševanja. Tako naj medijski zakup smiselno (glede na parametre kampanje) sestavlja oglaševanje na večjih nacionalnih medijih, pomembnih regionalnih in lokalnih medijih ter vsebinsko relevantnih portalih, vsekakor pa priporočamo tudi, da se določen del sredstev nameni t.i. performance oglaševanju (Google, Facebook, Instagram), ki je ob pravem ciljanju zelo učinkovito z vidika klikov oziroma odzivov na aktivne oglase.

Pri formatih izpostavljam predvsem dva, ki sta se skozi kampanje izkazala kot najbolj učinkovita. Na eni strani je to video, kjer priporočamo uporabo vedno, kadar imamo video na voljo (če le-ta res ni neprimeren za uporabo znotraj medijskega zakupa) in osredotočanje na

mobilne formate (predvsem mobilne celostranske oglase, pa tudi druge dimenzije mobilnih pasic). Vse več je namreč populacije, ki splet obiskuje preko mobilnih naprav, še posebej pa so te naprave priljubljene pri mlajši populaciji.

