**Bilag 3**

Case for delaftale 1:

Rammeaftale vedrørende reklameydelser

# 

# opgave

Der bedes udarbejdes en skriftlig præsentation af, hvordan tilbudsgiver vil gribe udvikling af taktiske kampagner (eksempler i pkt. 1 og 2) an, der dels opfylder rekrutteringsmålet for den enkelte rekruttering og samtidig tilgodeser at bidrage til at positionere Forsvarsministeriets område stærkere i konkurrencen om at tiltrække kvalificeret arbejdskraft.

Der er ikke tale om et færdigt kreativt oplæg, men om at tilbudsgiver fremsender en debrief med oplæg til løsningen af opgaven, jf. pkt 1 og 2 herunder en beskrivelse af relevante overvejelser.

**Udvikling af to taktiske kampagner, der skal opfylde rekrutteringsmålet for den enkelte rekruttering og inkluderer de enkelte værns og myndigheders særkender:**

1. **Rekruttering af frivillige til Hjemmeværnet.**
2. **Rekruttering af militære flymekanikerelever til F35 kampfly, Hercules transportfly og helikopter.**

Løsningerne skal demonstrere:

* Hvordan tværgående taktiske tiltag kan bidrage til at udnytte synergier i rekruttering i koncernen, samt modvirke at der skabes uhensigtsmæssig intern konkurrence om kandidater.
* Kompetencer indenfor udviklingen af sammenhængende løsninger på tværs af det strategiske, det taktiske og det operationelle niveau.
* Taktisk målrettede kampagner, der skaber opmærksomhed og bearbejder holdninger
* Sammenhængende løsning, der indbefatter både oplysning og markedsføring
* Langsigtet evt. faseopdelt kampagneoplæg, der skaber call-to-action
* Redegørelse for ressourceanvendelse i form af overordnet budget for udvikling og implementering af det samlede koncept - specificeret på bureauets nøglekompetencer – herunder eksplicitering af kompetencer i det team, der sættes til at løse opgaven samt overslag over de anvendte timer fordelt på ressourcer.
* Redegørelse for brug af eventuelle underleverandører eller samarbejdspartnere, der inddrages i opgaveløsningen.
* Redegørelse for organisering af samarbejdet omkring løsningen af opgaven mellem bureau, Køber og eventuelt øvrige samarbejdspartnere.
* Markedsføringen skal balanceres i forhold til den politiske virkelighed.

# *BAGGRUNDSINFORMATION*

Forsvarsministeriets område positionerer sig relativt svagt i konkurrencen om at tiltrække relevant kvalificeret arbejdskraft. Det skyldes flere faktorer, fx et begrænset kendskab til Forsvaret som arbejdsplads, udbredt indifferens eller negativ opfattelse af, hvad der karakteriserer Forsvaret som arbejdsplads samt uvished om, hvorvidt Forsvaret tilbyder gode job- og karrieremuligheder. Der er pt. ingen planer om at iværksætte udvikling af en systematisk og sammenhængende Employer Branding indsats på tværs af ministerområdets styrelser. Dog forventes det gennem anvendelse af en koncernfælles leverandør, at der i højere grad vil skabes sammenhæng i markedsføringen og synergier i rekrutteringen, hvilket forventeligt vil øge koncernens position på arbejds- og uddannelsesmarkedet positivt på sigt.

*HVAD ER UDFORDRINGERNE generelt for rekruttering til Forsvaret*

* Det kvalificerede kendskab til Forsvaret som arbejdsplads er begrænset. Det gælder både Forsvaret bredt set som arbejdsplads og mere specifikt i forhold til Forsvarsministeriets departement og styrelser.
* En mindre del af målgruppen oplever Forsvaret som en attraktiv arbejdsplads sammenlignet med en stor del, der er indifferente eller negative i deres vurdering af Forsvaret som arbejdsplads
* Samlet set er der et behov for at forbedre Forsvarets omdømme bredere i de relevante målgrupper gennem at øge det positive kendskab til og indsigten i Forsvaret som attraktiv arbejdsplads for herigennem at styrke positionen på arbejdsmarkedet

Leverandøren skal bidrage til at løse attraktionsopgaven for Forsvarets værnepligt, uddannelser og job. Der er behov for at modtage mellem 5.000 – 8.000 kvalificerede ansøgninger om året for at besætte de 1.500 – 2.500 uddannelsespladser, der årligt udbydes på Forsvarets 40 – 50 meget forskellige uddannelser. Ikke alle uddannelser kræver markedsføring, men tendensen er stigende. Der skal årligt skaffes 5.200 frivillige værnepligtige til hhv. Hæren, Søværnet, Flyvevåbnet og Beredskabsstyrelsen.

Forsvarsministeriets Personalestyrelses (FPS’) ambition er at være synlig for målgrupperne, hvor den primære målgruppe er unge mel-lem 18-29 år, i markedet hele året. Det sætter krav til, at der som supplement til eller integreret i de taktiske rekrutteringskampagner indtænkes budskaber og effekt af image- og brandingmæssig karakter.

FPS anvender karriere.forsvaret.dk som digitalt omdrejningspunkt for branding og rekrutteringsindsatsen for Forsvaret.

Derved er FPS den myndighed i Forsvarsministeriets koncern, der er ansvarlig for langt de fleste rekrutteringer i koncernen.

I forhold til rekruttering til Forsvarets uddannelser består rekrutteringsopgaven i at udvikle branding- og rekrutteringskampagner for værnepligten og Forsvarets uddannelser.

Hjemmeværnet (HJV) er en frivillig militær organisation som primært støtter Forsvaret i løsning af nationale opgaver. Endvidere støtter HJV’s frivillige politiet og det øvrige samfund med eksempelvis afspærring af gerningssteder og regulering af trafik.

HJV rekrutterer årligt omkring 1.000 nye frivillige soldater, hvoraf cirka 60 % er i alderen 18-35 år og cirka 40 % har en tidligere gennemført en værnepligt enten i Forsvaret eller Beredskabsstyrelsen. Rekrutteringen, ligesom optagelse og uddannelse, sker kontinuerligt året rundt.

Traditionelt set oplever HJV størst tilgang i foråret og efteråret, hvor der traditionelt også er flest eksternt rettede aktiviteter.

Rekruttering til HJV sker med udgangspunkt i sitet www.vistillerop.dk, hvor potentielt interesserede kan udfylde en kontaktformular, der er startskuddet på ansøgnings- og optagelsesprocessen, som for nogles vedkomne kan tage op til seks måneder.

HJV’s frivillige spiller en stor rolle i ansøgnings- og optagelsen af nye soldater, idet at de både har ansvaret for gennemførelse af ansøgningssamtaler med nye frivillige hjemmeværnssoldater samt deltagelse og gennemførelse af hvervearrangementer rundt om i landet eksempelvis på landets kaserner under værnepligten.

# *Vedr. opgave 1: Rekruttering af værnepligtige til Hjemmeværnet*

Af det seneste forsvarsforlig (2018-2023) fremgår det blandt andet at HJV skal skærpe den militære profil blandt de mere end 40.000 frivillige hjemmeværnssoldater og samtidigt øge rekrutteringen af værnepligtige direkte efter afslutningen af værnepligten.

Det er målet, at den samlede andel af nye hjemmeværnssoldater, med en værnepligtsbaggrund der højst er 5 år gammel, øges til min. 50 % af samlede tilgang om året.

**Opgaven er, at udarbejde en specifik kampagne sigtet mod de værnepligtige, der ikke vælger at fortsætte på en af Forsvarets uddannelser. Kampagnen skal være faseopdelt og strække sig over de kommende år og sikre at min. 10 % (cirka 400) af en værnepligtsårgang vælger at blive frivillig hjemmeværnssoldat direkte efter afslutningen af deres værnepligtsforløb.**

I forbindelse med udvikling af den seneste kampagne til HJV blev der gennemført en fokusgruppe undersøgelse i 2017 blandt både medlemmer og ikke medlemmer i alderen 18 – 35 år.

*De væsentligste learnings var:*

HJV nævnes ikke spontant, når ikke-medlemmerne bedes nævne, hvilke frivillige organisationer de umiddelbart tænker på (alle medlemmer og ansøgere nævner HJV spontant). I stedet nævner ikke-medlemmerne organisationer, man typisk møder på gaden og i forskellige andre indsamlingssituationer, f.eks. Greenpeace, Amnesty Int., Kirkens Korshær etc.

Typisk forbinder ikke-medlemmerne HJV med en samfundsstøttende ressource, som kan øge sikkerheden i forskellige situationer, fx til hjælp i forbindelse med koncerter eller dirigering af trafik.

HJV forbindes ikke med en militær indsatsstyrke, men mere som en slags ”hyggemilitær” (ingen forestiller sig at truslen om at bruge HJV militært i forsvaret af Danmark er reelt) – her ligger måske en del af kimen til det negative image

Flertallet er ikke bekendte om de tre forskellige værn og forbinder primært HJV med Hærhjemmeværnet.

Ikke-medlemmer opfatter, at medlemmer af HJV er tidligere militærfolk eller (ældre) mænd, som har en militærdrøm, men af den ene eller anden årsag ikke har haft mulighed for at udleve den.

HJV opfattes som en organisation med et stærkt socialt liv.

De væsentligste motiver for, at blive medlem er:

* Uddannelse og teambuilding
* Bevare militære kompetencer
* Spænding og action
* Civile kompetencer
* Sammen hold og fællesskab
* Fysisk krævende udfordringer
* Ønske om at gøre en konkret indsats for samfundet

De væsentligste barrierer for at søge ind i HJV er:

* Bekymring for at blive P-vagt i gul vest
* Image som tykke mænd i kaffe-kage klub
* Useriøst sammenlignet med ”Forsvaret”
* Lang transporttid
* Tid til famile, arbejde og uddannelse
* Ingen udviklingsmuligheder
* For høje fysiske krav
* Mandeklub.

*BUDGET, vejledende:*

Rekruttering af tidligere værnepligtige til HJV: udvikling, produktion og eksponering 2 mio. kr årligt.

***Vedr. opgave 2: Rekruttering til flymekanikeruddannelsen***

Hvert år skal der rekrutteres ca. 50 flymekanikerlærlinge til flymekanikeruddannelsen i Flyvevåbnet. Flymekanikeruddannelsen foregår ved Forsvarets Vedligeholdelsestjeneste på Forsvarets flytekniske uddannelseseseskadrille i Karup. Praktikforløb gennemføres på flyvestationerne i Skrydstrup (kampfly), Karup (helikopter) og Aalborg (transportfly).

Man bliver sideløbende med flymekanikeruddannelsen uddannet til soldat, hvis man ikke allerede har gennemført en værnepligtsuddannelse i et af de tre værn. Det er nødvendigt for at man, når man har gennemført flymekanikeruddannelsen og er blevet ansat som flymekaniker i Forsvaret, er klar til at blive udsendt til et af de steder i verden, hvor Flyvevåbnet opererer. Det betyder også, at man til daglig er iført uniform på uddannelsespladsen.

Læs mere om uddannelsen: karriere.forsvaret.dk/uddannelse/flyvevaabnet/flymekanik

**Opgaven er at udarbejde en kampagne opdelt i faser, der kan strække sig over de kommende år. Formålet er at sikre, at 50 egnede bliver optaget på flymekanikeruddannelsen årligt.**

*Baggrundsviden om målgruppen og uddannelsen til flymekaniker:*

Det er en stadig større udfordring at få ansøgere, der opfylder kravene til optagelse på uddannelsen. Det gælder både de fysiske krav i forhold til at blive soldat, men også niveauet for de uddannelsesmæssige kvalifikationskrav, der ikke imødekommes af mange ansøgere. F.eks. kan det være, at engelsk- og matematikkundskaber er for dårlige til at de kan gennemføre flymekanikeruddannelsen.

For ansøgere til flymekanikeruddannelsen i Flyvevåbnet, der på forhånd har taget moduler af uddannelsen på en teknisk skole, vil der være mulighed for at få merit for disse på flymekanikeruddannelsen i Flyvevåbnet.

I nogle tilfælde er der mulighed for indkvartering på flyvestationerne i løbet af uddannelsen. Har eleverne bopæl tæt på flyvestationen de er i praktik på, vil de ikke blive tilbudt indkvartering..

Der er et ønske om at fokusere mere på lokal rekruttering, idet der på flyvestationerne er erfaring for, at en flymekaniker fra lokalmiljøet bliver længere i jobbet (i Forsvaret). Hvis man ikke er lokalt forankret, er der større risiko for, at man søger f.eks. tilbage til København efter endt uddannelse.

Ultimo 2019 er der gennemført en fokusgruppeundersøgelse i den eksterne målgruppe, der er relevant for flymekanikeruddannelsen.

*Opsummering af væsentligste learnings:*

* Forsvaret rummer både styrker og svagheder ift. målgruppens præferencer for valg af tekniske uddannelser.
* Målgruppen for de tekniske uddannelser tiltrækkes med afsæt i deres tekniske interesser, uddannelsernes praktiske tilgang samt uddannelsernes evne til at ’åbne døre’ for bl.a. videreuddannelse og/eller et godt job i en afvekslende hverdag. Alle disse parametre kan Forsvaret generelt fint levere på.
* At tage sin tekniske erhvervsuddannelse i Forsvaret opfattes som et kvalitetsstempel og samtidig som en ’stabil’ arbejdsplads med jobsikkerhed. Forsvarets meget avancerede tekniske grej er endvidere en parameter, som målgruppen tiltrækkes af.
* Der er for målgruppen nogle væsentlige ulemper ift. at tage de tekniske erhvervsuddannelser i regi af Forsvaret. Det skyldes bl.a. en opfattelse af fysisk hård hverdag (i felten), som ikke umiddelbart harmonerer med målgruppens lyst til eller interesse for uddannelserne. Samtidig er opfattelsen, at lønniveauet i Forsvaret er lavere end i det private.

Endelig fyldte det forholdsvis meget for målgruppen (i negativ forstand), at deres tekniske færdigheder vil blive anvendt til krigsrelaterede aktiviteter, såfremt uddannelsen tages i Forsvaret.

* Samtidig er Forsvarets fysiske og helbredsmæssige krav i forhold til at blive soldat en hindring for nogle, der egentlig gerne vil tage uddanne sig i Forsvaret.
* Nøgleordet for markedsføringen af flymekanikeruddannelsen er ”troværdighed”. Målgruppen vil gerne tales til i øjenhøjde, og det er vigtigt ikke at fremstille uddannelsen for ”de få” (elitære). I stedet bør man helt jordnært forklare om jobbet.

*BUDGET, vejledende:*

Rekruttering af Flymekaniker: udvikling, produktion og medieeksponering: 1,2 mio. kr. årligt.

**BILAG**

Special-appendiks 4 Koncernfælles Designmanual