



## FORSVARET

Forsvarets logistikkorganisasjon

2023009559 - Mediebyråttjenester

Del 2 – Bilag 4: Case

### 1 Innledning

Leverandøren skal besvare case for tilhørende delkontrakt og besvare oppfølging av kontrakt som oppfyllelse av tildelingskriteriet Kvalitet – Løsningsforslag, jf. Del 1 – Regler for anskaffelsen punkt 8.2. Case 1 skal besvares ved inngivelse av tilbud til delkontrakt 1 og case 2 skal besvares ved inngivelse av tilbud til delkontrakt 2. Begge casene består av to oppgaver som skal besvares.

Det vises til Del 1 – Regler for anskaffelsen punkt 8.2 og 8.3 for ytterligere informasjon.

### 2 Case 1 – Delkontrakt 1

Kommunikasjon fra Forsvaret har som overordnet mål å sikre tillit og legitimitet i hele befolkningen. I tillegg skal kommunikasjonen blant annet motivere unge 17–19-åringer til verneplikt og rekruttere kvalifiserte kandidater i aldersspennet 18–25 til utdanning og tjeneste.

For å sikre god rekruttering, benytter Forsvaret overordnet omdømmekommunikasjon til hele befolkningen i kombinasjon med taktiske rekrutteringskampanjer mot en spisset målgruppe. De siste årene har Forsvaret brukt rundt 3–4 mill. kr årlig på omdømmekommunikasjon og ca. 2–2,5 mill. kr på taktiske kampanjer for de ulike utdanningsløpene og tjenestemulighetene.

Omdømmekommunikasjonen har i stor grad basert seg på en reklamefilm på ett minutt og en kortversjon på 30 sekunder som er vist på TV, kino, OLV (onlinevideo) og sosiale medier. Taktiske rekrutteringskampanjer har i stor grad vært basert på korte videoer som er kjøpt opp til målgruppen i sosiale medier og OLV. I tillegg har rekruttering fokus i egne kanaler, gjennom PR samt ved deltakelse på yrkes- og utdanningsmesser og skolebesøk i kampanjeperioden.

I et årshjul vil Forsvaret normalt ha en omdømmekampanje i oktober, etterfulgt av taktiske rekrutteringskampanjer til utdanning i november og desember. Det samme vil Forsvaret gjøre fram mot 15. april da de fleste av Forsvarets utdanninger og tjenester har søknadsfrist. Det vil si en omdømmekampanje i månedsskifte februar/mars etterfulgt av taktiske rekrutteringskampanjer til målgruppen fram mot søknadsfrist.

Forsvaret erfarer at én relativt lang omdømmefilm gir noen utfordringer knyttet til kjøpt kommunikasjon. Forsvaret har relativt små budsjetter som gjør det vanskelig å få godt gjennomslag på TV og kino. Verden er i rask endring, og en påkostet reklamefilm kan raskt gå ut på dato eller være uegnet i gitte situasjoner, enten det er Russlands angrep på Ukraina 24. februar i fjor eller medias fokus på varslingsaker fra Forsvaret.

**Oppgave 1:** Hvordan kan Forsvaret oppnå best effekt av omdømmekommunikasjonen i kombinasjon med taktiske rekrutteringskampanjer? Eksemplifiser gjerne hvordan Forsvaret bør innrette seg med tanke på formater, kanaler og timing.

Rammefaktorer:



## FORSVARET

Forsvarets logistikkorganisasjon

2023009559 - Mediebyråttjenester

Del 2 – Bilag 4: Case

- Budsjett er estimert til 6 mill. kr årlig for både omdømmekommunikasjon og taktisk rekruttering. Merk at de taktiske rekrutteringskampanjene er knyttet til ulike utdanningsløp og tjenester med søknadsfrister i desember, januar, februar og april.
- Målgruppe for omdømmekommunikasjon er hele befolkningen.
- Målgruppe for rekruttering til utdanning og tjeneste er 18–25 år og foresatte.
- Hovedsøknadsfrist for rekruttering og tjeneste er 15. april (lederutdanning, ingeniør, Forsvarets spesialstyrker), men Forsvaret har også søknadsfrister 1. desember (flygeskolen), i januar (årsstudium, etterretning) og 15. februar (lærling).

Ved evalueringen vil Oppdragsgiver særlig vektlegge:

- Helhetlig strategisk tilnærming knyttet til omdømmebygging og taktisk rekruttering
- Anbefalte kanaler, herunder kostnadseffektivitet og effekten av disse (kjøpte, egne og fortjente)
- Forståelse for Forsvaret
- Gjennomførbarhet

**Oppgave 2:** Hvordan skal Forsvaret sikre nok kandidater til lærlingeordningen og bygge positiv kjennskap og kunnskap til Forsvaret som lærebedrift?

Forsvaret er Norges største lærlingebedrift med over 30 lærefag og ca. 700 læreplasser, spredt over hele Norge. Behovet for lærlinger er høyt prioritert hos Forsvaret, særlig innenfor noen områder. Som militær lærling i Forsvaret, kombineres førstegangstjenesten med ett år av læretiden. På denne måten fullføres to års læretid og ett år førstegangstjeneste på to år, og ikke tre. Lærlinger får god oppfølging, og jobber med reelle og viktige arbeidsoppgaver tidlig. I tillegg inngår lærlingen ofte i et større lærlingeteam slik at lærlingen ikke er alene som yngst der hvor man blir utplassert.

Rammefaktorer:

- Budsjettet er på 300 000 kr.
- Målgruppen er elever på VGS 1 og VGS 2 som går på yrkesfag samt foresatte.
- Forsvaret har mulighet til å ta direkte kontakt med relevante kandidater.
- Forsvaret er til stede på utdanningsmesser og gjennomfører skolebesøk.

Ved evalueringen vil Oppdragsgiver særlig vektlegge:

- Helhetlig strategisk tilnærming, både med tanke på å bygge kjennskap og kunnskap samt taktisk rekruttering
- Målgruppeforståelse, særlig med tanke på målgruppens kanalbruk og mediekonsum
- Forståelse for Forsvaret
- Gjennomførbarhet



## FORSVARET

Forsvarets logistikkorganisasjon

2023009559 - Mediebyrå tjenester

Del 2 – Bilag 4: Case

### 3 Case 2 – Delkontrakt 2

En jobb i Forsvaret er noe mer enn en jobb. Forsvaret har omtrent 18 000 ansatte fordelt over hele landet, innen er rekke ulike stillingskategorier og fagområder. Rundt 5 000 av de ansatte er sivile, de resterende er militært ansatte.

Forsvarets viktigste oppgave er å skape sikkerhet for Norge og trygghet for befolkningen. Uansett hvilken stilling du har, er du med på å ivareta landets og fellesskapets interesser. For å verne om alt vi har og alt vi er, må vi selv leve ut de verdiene vi er satt til å forsvare. Forsvaret ønsker derfor ansatte som bidrar til en god kultur ved å vise respekt og ta ansvar for hverandre, og ha mot til å handle riktig og våge å si ifra.

Forsvaret har jobbet med employer branding over tid. Kommunikasjonen skal fremme Forsvaret som en attraktiv arbeidsplass og samtidig bidra til å bygge intern stolthet (employee branding).

Hvert år lyser Forsvaret ut omtrent 650 stillinger. I hovedsak er dette sivile stillinger, men Forsvaret lyser i økende grad også ut militære stillinger. Alle stillinger som lyses ut, legges på finn.no, nav.no og forsvaret.no. Stillinger som er særlig krevende å rekruttere til, får egne kampanjebudsjetter i tillegg. Budsjettene ligger på 10 000–20 000 kr pr stilling.

Stillingene lyses ut løpende fra den enkelte avdeling i Forsvaret. Forsvaret har derfor ofte ingen oversikt over når de ulike stillingene lyses ut og rekrutteringsbehovet framover. Prosessen internt i Forsvaret fungerer i så måte at FKOM blir varslet om stillinger som er utfordrende å rekruttere til samtidig som stillingen legges ut med søknadsfrist 2–3 uker fram i tid. En kampanjeperiode vil derfor være svært kort.

**Oppgave 1:** Skisser de viktigste grepene Forsvaret bør gjøre for å få best mulig effekt av employer branding-arbeidet, slik at Forsvaret får resultater både på strategisk og taktisk nivå.

Forsvaret har jobbet med employer branding over tid, der det særlig er brukt innholdsmarkedsføring i tillegg til egne kanaler. Kampanjeperiodene er gjerne knyttet til ferier eller høytider. På lik linje med andre arbeidsgivere, finner Forsvaret det utfordrende å rekruttere til stillinger innen ingeniørfaget, IT og teknologi samt kokker. Dette gjelder særlig nord i landet.

Rammefaktorer:

Estimert budsjett er 1 000 000 kr årlig.

Målgruppen er 25–55 år.

Ved evalueringen vil Oppdragsgiver særlig vektlegge:

- Kunnskap om employer branding og anvendelsen av denne på strategisk og taktisk nivå
- Innsikt og kanalvalg knyttet til kandidatenes ulike jobbsøkermodus
- Forståelse for Forsvaret
- Gjennomførbarhet



## FORSVARET

Forsvarets logistikkorganisasjon

2023009559 - Mediebyråttjenester

Del 2 – Bilag 4: Case

**Oppgave 2:** Hvordan vil dere gå frem for å lage kostnadseffektive stillingskampanjer med svært korte tidsfrister som gir kvalifiserte søkere? Det skal redegjøres for begge stillingskampanjene gjengitt under rammebetingelser.

Forsvaret lyser ut mange enkeltstillinger årlig. De enkelte stillingskampanjene har begrenset med midler og stillingene kommer løpende gjennom året med korte søknadsfrister.

Rammebetingelser:

- En kampanje knyttet til en ingeniørstilling på Lillehammer, budsjett 20 000 kr
- En kampanje knyttet til en kokkestilling på Bardufoss, budsjett 10 000 kr.
- 3 uker fra brief til søknadsfrist

Ved evalueringen vil Oppdragsgiver særlig vektlegge:

- Anvendelse av målgruppeinnsikt
- Kostnadseffektivitet og effekt av kampanjene
- Rutiner og struktur for kampanjehåndteringen med fokus på angitte tidsfrister
- Læringsutbytte etter gjennomført kampanje