

Bojan Pavić\*

<https://orcid.org/0009-0000-5719-5900>

Vojislav Todorović\*\*

<https://orcid.org/0009-0009-7242-1764>

UDK: 658.8:[355.231.1:356.22

DOI: 10.5937/MegRev2403053P

**Stručni članak**

Primljen: 11.05.2025.

Odobren: 17.07.2025.

## UTICAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI MINISTARSTVA ODBRANE NA UPIS KADETA

**Sažetak:** *Promotivna aktivnost je deo marketing komuniciranja i predstavlja namernu razmenu ideja, mišljenja, informacija, instrukcija sa ciljnim grupama putem različitih simbola, kako bi se postigli ciljevi organizacije. U ovom slučaju popularizacija vojnog poziva kod dece ima tačno određenu ciljnu grupu, koja predstavlja učenike srednjih škola u Srbiji, a sa ciljem obezbeđivanja kvalitetnog kadra potrebnog za kontinuirano povećanje ljudskih resursa za potrebe Vojske Srbije. Za pozicioniranje marketinga Vojske Srbije prema određenim grupama, koje želi da pridobije u svoje redove, potrebno je formirati ponudu za te ciljne grupe, pa zatim razvije određenu marketinšku strategiju. Vojni poziv pruža mladim ljudima prestiž i atraktivnost u poslu kojim bi želeli da se bave i koji im omogućava da razvijaju svoja znanja i veštine, ali i da dožive neka nova iskustva i nauče neke nove stvari, sve sa ciljem odbrane zemlje. Mladim ljudima je odsluženjem vojnog roka omogućeno da zasnaju radni odnos kao profesionalna vojna lica u Vojski Srbije. Ministarstvo odbrane i Vojska Srbije se trude da svoje kanale komunikacije koriste na način koji je istinit, tačan i koje nudi obaveštavanje javnosti na objektivna način, koji podrazumeva promovisanje i popularizaciju vojnog poziva kroz snimanje dokumentarnih i igranih filmova i kroz izdavačku delatnost.*

**Ključne reči:** *popularizacija, promocija, Ministarstvo odbrane, Vojska Srbije, komunikaciona strategija, marketing, učenici, srednja škola*

---

\* Fakultet za kulturu i medije, Megatrend Univerzitet, Beograd, Srbija.  
E-mail: pavicbojan33@yahoo.com

\*\* Fakultet za kulturu i medije, Megatrend Univerzitet, Beograd, Srbija.  
E-mail: vojotodorovic@gmail.com

## 1. Proces marketing komunikacije u Vojsci Srbije

Osnovna svrha marketing komunikacije u Vojsci Srbije je da se ona prikaže kao poslodavac koji je atraktivan, i koji popunjava svoje jedinice profesionalnim vojnicima u skladu sa svojim potrebama. S obzirom na to da je profesionalizacija vojske jedan dugačak i složen proces koji zahteva doslednost, moraju se uspostaviti dugoročni ciljevi komunikacije. Kada je reč o mladima kao ciljnoj demografskoj grupi kojoj se obraća Vojska Srbije, cilj je da se što više njih prijavi za pozicije profesionalnih vojnika u Vojsci Srbije, ili kao kadeti na Vojnoj Akademiji gde bi nastavili školovanje za oficire. Cilj da se vojska predstavi kao privlačno okruženje za zasnivanje radnog odnosa i da se razvije jak i povoljan imidž u javnosti o njoj (Foster et al., 2010; Edwards, 2010). Milošević (2011) navodi da su opšti ciljevi integrisanog komunikacionog programa obezbeđivanje dovoljnog broja kadrova u vojsci, promovisanje Vojske Srbije kao poželjnog poslodavca i promocija vojne profesije u okviru savremenog pristupa organizovanju oružanih snaga.

Glavni cilj Vojske Srbije u privlačenju novih kadrova za vojnu profesiju predstavlja edukacija ciljnih grupa za koje je ovaj poziv namenjen, kao i na koji način vojni poziv može da zadovolji očekivanja i želje budućih profesionalnih vojnika i oficira. Da bi se ovi uslovi ispunili i da bi vojska privukla potencijalne kandidate, potrebno je da se unapredi reputacija vojske kao poslodavca koji je poželjan, a to se može uraditi na način gde će se kvalitetno upravljati i iskordinirati integrisani proces marketing komunikacije, uz pomoć alata za odnose s javnošću (Kostić-Stanković, 2011).

Aktuelni pristup integrisanim komunikacijama zasnovan je na promenama i novim trendovima koje se javljaju u okviru institucionalne komunikacije, a koji su imali uticaj na razvoj Interneta i novih komunikacionih tehnologija, kao i na tradicionalni način povezivanja sa ciljnom grupom. Zbog značajno veće upotrebe novih instrumenata koji na dosta bolji način se odnose prema zahtevima organizacija i ciljnih grupa, tradicionalne metode komunikacije su počele sve više da gube na značaju (Sterling, 2008). Integrisana komunikacija ima za cilj da se svi naponi usmerene prema određenoj publici (Shin, 2013). Integrisane komunikacije u sistemu vojske predstavljaju način na koji vojska upravlja mnogim komunikacionim instrumentima sa ciljem da bi mogla da pošalje jasnu poruku o sebi kao organizaciji i uslovima rada koji vladaju u njoj. Od 2008 godine do danas odvija se proces profesionalizacije Vojske Srbije, što je gledajući na ceo period dovelo do značajnih promena u kompletnom funkcionisanju sistema vojske i koji je utro put ka nekim budućim reformama.

Promene do kojih je došlo na svetskom planu, a koje su proizvod procesa globalizacije i tranzicije, kao i brzi napredak koje su doživele brojne nauke i tehnologije

posebno u poslednje dve decenije, kao rezultat su imale inovacije u skoro svim društvenim i korporativnim oblastima, uključujući operacije vojnih organizacija.

Reč je o inovacijama koje predstavljaju rezultat jednog kontinuiranog unapređenja svih poslovnih aktivnosti u okviru vojske, sa posebnim osvrtnom na razvoj i unapređenje komunikacionih strategija koje su ključne za podizanje svesti o ulozi i značaju ovih organizacija među ciljnim grupama i njihovo pozicioniranje kao poželjnih poslodavaca. (Soulez, Guillet-Soulez, 2011). Kao rezultat toga, dobro osmišljene i sprovedene integrisane strategije komunikacije su od suštinskog značaja za postizanje planiranih rezultata i privlačenje kvalifikovanih kandidata za vršenje delatnosti profesionalnog vojnog lica ili kadeta na Vojnoj Akademiji. S obzirom da su odgovarajući ljudski resursi jedan od primarnih aspekata u procesu uspostavljanja konkurentne prednosti organizacija, privlačenje učenika završnih razreda srednjih škola kao glavne ciljne grupe nameće se kao jedan od imperativa delovanja Vojske Srbije. Komunikacija i oglašavanje putem tradicionalnih medija i veb-sajtova namenjenih regrutovanju potencijalnih kandidata za vojni poziv takođe su se ispostavile kao jako bitne tehnike za privlačenje novih kandidata u vojnu službu.

Iako aktuelni trendovi u marketingu govore da se efikasnost konvencionalnih medija smanjuje, reklamne poruke koje se šalju na ovaj način ostaju važna komponenta u procesu privlačenja kandidate za vršenje vojne službe. Kada se stavi akcenat na srednjoškolce kao primarnu ciljnu grupu kojoj je vojska okrenuta, onda se dolazi u situaciju da je mnogo češći slučaj da se komunicira preko interneta, odnosno uglavnom putem društvenih mreža. Ovo je logičan sled, s obzirom da je razvoj novih tehnologija i njihova upotreba u komunikaciji svakodnevno sve prisutnija. Takođe, nove tehnologije omogućavaju personalizovaniju komunikaciju, kao i veću mogućnost prilagođavanja ciljnih grupa, odnosno njihovo sužavanje (Hess, Doe, 2013).

Kao rezultat, zaposleni u sistemu vojske koji vrše pramociju biće u situaciji da na mnogo bolji način prime poruke od potencijalnih kandidata i veću verovatnoću da će dosta tih poruka rezultirati pozitivnim komentarima i odgovorima od strane članova ciljnih grupa, tj. srednjoškolaca (Miller, Rollnick, 2012). Baumova i Kabstova (Baum, Kabst, 2014) istraživanja su, s druge strane, istakla značaj i pozitivne efekte upotrebe različitih audio-vizuelnih materijala kao veoma bitnog alata u procesu interakcije sa mogućim kandidatima u procesu regrutovanja u vojnu službu. U većini situacija reč je o štampanim reklamnim materijalima koji su namenjeni promociji vojne službe i koji čine kombinaciju teksta i grafike sa ciljem da privuku pažnju ciljne grupe kojoj su namenjeni.

Iako takvim oglasima često nedostaje dovoljno informacija kako bi na direktan način uticali na potencijalne kandidate (Gerras, Wong, 2013), oni podižu svest

vojske kao poslodavca u ovom slučaju. Međutim, uvode se brojne inovacije kad je reč o ovom promotivnom alatu, kao što je povećana distribucija tematskih filmova sa prikazima vojnih vežbi, koji izazivaju povoljne emocionalne reakcije kod ciljnih grupa jer se na ovaj način mogu bolje dočarati živopisna vizuelna i lična iskustva (Baum et al., 2015). Primena metoda komunikacije za izgradnju odnosa sa različitim ciljnim grupama pomaže vojsci da projektuje pozitivan imidž i ugled u javnosti.

Kombinovanjem marketinške komunikacije i instrumenata za odnose s javnošću, do potencijalnih vojnih regruta može se doći na direktniji i efikasniji način. Izloženost različitim alatima za komuniciranje omogućava da se efikasnije prihvate bitne informacije i motivišu pripadnici ciljne grupe da odreaguju na odgovarajući način. Kad je reč o komunikaciji, fokus Vojske Srbije mora da bude na razumevanju i proceni uticaja različitih sistema komunikacije prema pojedincima, a ne prema širem auditorijumu. Zbog toga, Vojska Srbije se trudi da maksimalno prati trendove koji se odvijaju u sistemu marketing komunikacije i da u skladu s tim ima uvek spreman plan za promociju vojne službe i njenu popularizaciju kod novih kadeta.

Autori Kostić-Stanković et. al. (2015) navode više razloga koji su značajni za implementiranje marketing komunikacije:

- bolja transparentnost rezultata, kojom prilikom se predstavljaju sva sredstva koja su uložena i potrošena u sistemu odbrane, čime se unapred opravdavaju neka buduća ulaganja;
- privlačenje što više mladih i obrazovanih kadrova koji će činiti okosnicu profesionalne vojske;
- uspostavljanje odgovarajućeg i efikasnog sistema komunikacije prema međunarodnim subjektima u sistemu odbrane;
- predstavljanje oružanih snaga Vojske Srbije na međunarodnom nivou, sa ciljem jačanja kako ugleda i imidža Vojske Srbije, tako i međunarodne pozicije zemlje.

Eksternu javnost predstavlja niz ciljnih grupa kojima je namenjena komunikacija Vojske Srbije, uključujući mlade od 18 do 30 godina, koje treba informisati i motivisati za vojni poziv, ali isto tako treba motivisati i širu javnost da razvija pozitivan stav o profesionalnoj vojnoj službi, što nosi sa sobom brojne koristi kako za sistem odbrane tako i za državu uopšte (Milošević, 2011). U skladu s tim, pre određenog vremena bila je aktivna kampanja Vojske Srbije pod nazivom „Budi profesionalac” čiji je cilj bio da privoli mlade ljude na vojni poziv.

## **2. Popularizacija vojnog poziva kod učenika srednjih škola**

U sveobuhvatnoj naučno tehnološkoj eri digitalizacije, koja danas vlada i koja je zahvatila sve uzraste, potrebno je Vojsku Srbije učiniti razumljivom i omiljenom među populacijom. U ovom slučaju pod populacijom se misli na učenike srednjih škola. Ovom uzrastu treba razumljivo, prikazati prednosti Vojske i učiniti dostupnim Vojsku Srbije, do te mere da ona postane omiljena među njima. Na taj način deca treba da sledeći susret sa Vojskom Srbije iščekuju sa nestrpljenjem, a ne da im to predstavlja opterećenje. Rešenje za sve ove navode je popularizacija Vojske Srbije u osnovnim i srednjim školama kao osnova popularizacije vojnog poziva.

Primarnu eksternu ciljnu publiku čine mladi srednjoškolci koji su zainteresovani za karijeru u vojsci. Komunikaciona strategija Vojske Srbije za ovu grupu je da koristi ciljane taktike integrisane komunikacije za privlačenje pripadnika ovih organizacija. Strateški plan Vojske Srbije je da unapredi efikasnost procesa regrutovanja i obezbedi dovoljan broj odgovarajućih kandidata ugrađivanjem najbolje prakse kao modela za testiranje i ocenjivanje i postepenim prilagođavanjem standardu za stupanje u profesionalnu vojnu službu (Milošević, 2011). Pošto su srednjoškolci primarna ciljna grupa Vojske Srbije, kojoj se promoviše vojni poziv, od ključne je važnosti da se razumeju komunikacioni obrasci po kojima funkcioniše ova ciljna grupa (korišćenje društvenih mreža i razmena informacija putem interneta, gledanje filmova, slušanje muzike), kako bi se uspostavio korektan odnos sa njima i ispunili zacrtani ciljevi.

U cilju promovisanja vojne profesije i privlačenja kandidata i kandidatkinja, u Republici Srbiji se organizuju javne tribine, emisije u medijima, profesija se promoviše putem magazina *Obrana*, izrađuju se promotivni video prilozi povodom konkursa za vojne škole i promocije najmlađih oficira Vojske Srbije. Za učenike završnih razreda osnovnih i srednjih škola u većini mesta se sprovode kampanje za školovanje u Vojnoj gimnaziji, Srednjoj stručnoj školi i Vojnoj akademiji. Zainteresovanim mladićima i devojkama se nudi mogućnost sticanja besplatnog obrazovanja i ishrane, celokupna nastavna literatura, besplatno korišćenje Sportskog centra, biblioteke i Internet centra. Tokom školovanja stiču oficirska zvanja i siguran posao. Ženama je omogućeno školovanje na svim nivoima kao i prijem na obuke za profesionalne vojnike. Akcija «Otvorena vrata» u okviru koje srednjoškolci posle raspisivanja konkursa za prijem nove generacije kadeta i učenika, imaju mogućnost da obidu Vojnu gimnaziju, Srednju stručnu vojnu školu ili Vojnu akademiju doprinosi popularizaciji vojnih škola. Ova je tradicionalna akcija i prilika da učenici, sami ili u prisustvu roditelja, posete škole i lično se uvere u kvalitet smeštajnih, nastavnih i sportskih kapaciteta.

Današnji srednjoškolci predstavljaju generacije koje su odrasle okružene modernom tehnologijom, od detinjstva su koristili kompjutere, video igrice, video kamere, mobilne telefone i druge digitalne sprave. Kao rezultat ovoga, očigledno je da današnji

mladi ljudi razmišljaju i obrađuju informacije značajno drugačije od ranijih generacija kao rezultat digitalnog okruženja u kojem žive i ukupne količine interakcije sa ovim okruženjem (Prensky, 2001). Zbog navedenih kvaliteta, opravdano je zaključiti da vojska značajno napreduje u povezivanju sa ovom ciljnom grupom kroz davanje informacija putem interneta, pre svega preko zvaničnog sajta Vojske Srbije. Što je veći stepen informisanosti o vojnom pozivu i što su bolje informisani srednjoškolci, to je veći stepen usklađenosti ovog zanimanja sa željama srednjoškolaca, što dovodi do većeg zadovoljstva u obrazovnom procesu za tu profesiju i kasnije. Motivisati potencijalne kandidate za vojnu obavezu je dosta komplikovano, a na to utiču brojni aspekti koji se odnose na vojsku kao i njene pripadnike. Koliko će vojska moći da odgovori na sve komplikovanije i strože zahteve savremenih vojnih organizacija, pre svega zavisi od intelektualnih, voljnih i psihofizičkih sposobnosti srednjoškolaca koji se prijavljuju na konkurs Vojne akademije.

S obzirom na društveno-ekonomske prilike u zemlji, potrebno je stvoriti uslove da se na konkurs prijavi mnogo veći broj kandidata kako bi postojao širok i kvalitetan izbor, te da bi se na konkurs primili najkvalifikovaniji pojedinci. Za to je potrebno da se srednjoškolci kao ciljna grupa informišu o procesu upisa na Vojnu akademiju, načinu života i rada vojske i da se podvuku dobri elementi vojnog poziva u odnosu na druge izbore. Kao rezultat toga, nivo znanja srednjoškolaca i izvođenje efikasne komunikacije su glavni elementi koji utiču na entuzijazam kandidata da ostvare vojnu karijeru (Šaranović et. al., 2008).

Pošto sadašnje tehnologije postaju sve važnije u poslovnom razvoju svih kompanija, uključujući i vojsku, mladi ljudi kao ciljna grupa mogu pomoći vojsci u prilagođavanju novim promenama. S obzirom na sklonosti mladih kao ciljnih grupa, ključno je shvatiti šta im se dopada i šta utiče na njihovu odluku da se pridruže profesionalnoj vojsci.

### **3. Promotivne aktivnosti Vojske Srbije na popularizaciji vojnog poziva**

U Vojsci Srbije se koriste različiti komunikacioni kanali u promovisanju i popularizaciji vojnog poziva, specijalizovane emisije, razne vrste informativnog i promotivnog materijala (publikacije, brošure, poster, promotivni video proizvodi, multimedijalne prezentacije itd.). Internet i direktna komunikacija sa mladima kroz tribine, debate, posete školama i drugi događaji (npr. dani otvorenih vrata). Mediji (štampani i elektronski: svetski, nacionalni, lokalni i onlajn) predstavljaju ciljnu grupu koja je posebno važna za Vojsku Srbije jer mediji utiču na druge ciljne grupe. U ovom okruženju, ključno je da se informacije kanališu kroz medije koji dopiru do ciljnih grupa na najefikasniji mogući način (Milojević, 2011).



Vojska, kao organizacija koja se finansira isključivo iz budžeta i kojoj je primarni cilj sprovođenje njene odbrambene misije, a ne ostvarenje profita, može se smatrati neprofitnom organizacijom. Vojska samostalno školuje i razvija kadrove za sopstvene potrebe u okviru Srednje stručne vojne škole, Vojne gimnazije i Vojne akademije (VA). Specifičnosti školovanja na Vojnoj akademiji, uslovljeni su prirodom poslova za koje se kadar i školuje, a zatim i u inoviranju i obogaćivanju sadržaja školovanja. U tom smislu, svrsishodno je istaći da sam pojam akademija podrazumeva ne samo znanja, već i njihov spoj sa veštinama i sposobnostima. Ne treba zapostaviti ni ulogu, neke vrste kreditiranja pri realizaciji i naplati utvrđene cene. Naime, naplata nije novčanog karaktera, sem u slučajevima kada dođe do prekida saradnje u pružanju usluge (što zavisi od volje i osećaja odgovornosti kadeta). Konkretnije, kako je usluga školovanja na Vojnoj akademiji usluga visokog kontakta, koja zahteva prisustvo i angažovanje korisnika u procesu pružanja usluge, i sam kadet ima odgovarajuće obaveze. Za uzvrat, omogućeno mu je da cenu isporučene usluge plati po njenoj realizaciji, i to ne novcem, već svojom radnom angažovanošću u predviđenom periodu.

U uslovima globalizacije medija, kada je postignuto trenutno i neposredno obaveštavanje o zbivanjima u svim delovima društva, javno mnjenje se brzo formira i menja. Imajući to u vidu, ali i činjenicu da je uticaj javnosti na vojsku sve veći, nastojanja savremenih vojski da pridobiju poverenje ciljnih grupa u društvu postaju izraženija. Usko vezan sa nastojanjima da se pridobije naklonost javnosti jeste i imidž vojne organizacije. U skladu s tim, sistem komuniciranja vojne organizacije sa javnošću ima komponente usmerene na interno i eksterno komuniciranje.

Postoje posebni timovi u službama za odnose sa javnošću Ministarstva odbrane i Generalštaba Vojske koji su odgovorni za obezbeđivanje uverljivih i tačnih podataka i informacija u odnosima sa ciljnim grupama, ali i za izbor pravog načina prenošenja tih informacija. Ljubojević (2006:323) ističe da „posebno važnu ulogu može odigrati adekvatan oblik tzv. misionarske promocije, kojom bi se povećao publicitet i stekla pozitivna društvena reputacija Vojske (apelovanjem na patriotizam, tradiciju, humanost i šire društvene vrednosti)”.

Popularizacija profesije, kao i rodne ravnopravnosti u Vojsci Srbije postiže se i kroz TV seriju Vojna akademija, koju realizuju Ministarstvo odbrane, RTS i produkcijska kuća Nira pro. Serija doprinosi afirmaciji i života kadeta i vojnog poziva. Imala je za cilj prikazivanje teškoća vojničkog poziva, a da to s druge strane deluje privlačno. Serija prikazuje način na koji se profilišu oficiri Vojske Srbije, od momenta ulaska u Vojnu akademiju kao kadeta pa do završetka studija, kada treba da postane odan svojoj zemlji. Serija je stekla ogromnu popularnost u javnosti, tako da je do sada snimljeno nekoliko sezona. Serija je uspela da navede mnoge mlade ljude, kako muškarce, tako u velikoj meri i devojke da upišu Vojnu akademiju.

Osim toga, Vojska Srbije, a nekada JNA i Vojska Jugoslavije, već decenijama ima samo jednu televizijsku emisiju nedeljno „Dozvolite” i to u terminu i na programu koji nije preterano gledan. Emisija „Dozvolite...” koja se emituje na Radio televiziji Srbije, a zajednički je realizuju RTS i Vojno-filmski centar «Zastava film» govori o temama iz oblasti odbrane, bezbednosti, životu i radu pripadnika vojske, kao i o vojnoj istoriji, odbrambenoj industriji i specijalnim emisijama. Zanimljivo je analizirati moguće efekte obogaćivanja i modernizovanja sadržaja te emisije, i preispitati promenu termina i programa emitovanja, a možda i televizije na kojoj se emituje (Ljubojević, 2006).

Informacije o konkursima za prijem u vojne škole objavljuju se na internet stranici Ministarstva odbrane i Vojske Srbije. O ovim informacijama javnost se može upoznati i putem društvenih mreža i magazina „Obrana”, kao i posredstvom pisanih i elektronskih medija. Način obaveštavanja javnosti u štampanim, elektronskim i drugim medijima Vojske Srbije uređena je Zakonom o vojsci („Sl. glasnik RS», br. 116/07, 88/09 i 101/10i dr.) i Zakonom o odbrani („Sl. glasnik RS», br. 116/07, 88/09, i dr.). Ministarstvo odbrane i Vojska Srbije svoje prisustvo na novim medijima i društvenim mrežama ostvaruje kroz zvanične veb-sajtove, blogove, forume i stranice i profile na društvenim mrežama.

Popularizacija vojnog poziva kod žena realizovana je kroz medijsku kampanju za prijem žena na sve nivoe školovanja i obuke na Univerzitetu odbrane. Tako je Uprava za odnose sa javnošću, u 2011. godini, snimila spot za kampanju „Budi profesionalac” uz učešće profesionalnih glumica. U okviru kampanje za promociju dobrovoljnog služenja vojnog roka, poseban naglasak je stavljen na činjenicu da je uvođenjem dobrovoljnog služenja vojnog roka prvi put omogućeno devojkama da služe vojni rok, a samim tim i mogućnost prijema u profesionalnu vojnu službu. Takođe, značajna je bila medijska pažnja posvećena prvoj generaciji žena oficira i ona je vođena u kontinuitetu, od njihovog upisa na Vojnu akademiju, pa sve do promocije u oficirske činove, koja je održana septembra 2011. godine ispred Doma Narodne skupštine u Beogradu. Uprava za odnose sa javnošću je podstakla interesovanje medija i za prve devojke pilote u Vojsci Srbije, a posebni promotivni spotovi i plakati koji su emitovani na TV stanicama i postavljeni na bilborde, bili su posvećeni upravo budućim potporučnicama. Novinari magazina «Obrana» i snimatelji VFC «Zastava film» propratili su okrugle stolove, konferencije i druge aktivnosti posvećene promovisanju značaja rodne ravnopravnosti u sektoru bezbednosti, o čemu su objavljeni tekstovi i video zapisi u magazinu „Obrana” i na web prezentaciji Ministarstva odbrane.

Aktivnosti Vojne akademije treba usmeriti ka pojedinim srednjim školama i njihovim najboljim učenicima. Na osnovu rezultata školovanja studenata Vojne Akademije, iz više generacija, analizom baze podataka kojom raspolaže Vojna



Akademija, moguće je utvrditi konkretno koje srednje škole daju kvalitetan potencijalni kadar i zatim, ka tim školama usmeriti težište svojih promotivnih aktivnosti. Svoju ponudu najboljim učenicima tih škola Vojna akademija može prezentovati poštom (raznim katalogima i drugim štampanim medijima), telefonom, e-mailom (Ljubojević, 2006). Od ostalih oblika promocije moguće je i organizovanje plaćenih poseta najboljih srednjih škola Vojnoj Akademiji, odnosno, poseta marketing-timova Vojne Akademije određenim srednjim školama, kao vid lične prodaje i sl.

#### **4. Promotivne aktivnosti Uprave za odnose sa javnošću Ministarstva odbrane u popularizaciji vojnog poziva**

Uprava za odnose sa javnošću Ministarstva odbrane je pokretačka snaga razvoja kvalitetnog informacionog sistema i savremenog integrisanog modela komunikacije. Misijska Uprava za odnose sa javnošću Ministarstva odbrane je unapređenje i stvaranje savremenih komunikacionih i informacionih sistema kako bi se pomoglo Ministarstvu odbrane i Vojski Srbije da ostvare svoje ciljeve (Bošković, 2007). Stvaranje i jačanje pozitivnog imidža sistema odbrane, afirmacija procesa reforme sistema odbrane, profesionalizacija vojske i međunarodna saradnja su među glavnim ciljevima Uprave u cilju što boljeg razumevanja i dobijanja podrške za ove procese od unutrašnje i eksterne javnosti.

Osnovni zadaci i veštine Uprave za odnose sa javnošću su sledeći (Ponoš, 2007):

- promocija sistema odbrane Vojske Srbije u zemlji i svetu;
- informisanje javnosti o delovanju Vojske Srbije i Ministarstva odbrane;
- planiranje promotivnih aktivnosti na popularizaciji vojnog poziva;
- kontakt sa medijima.

Za Upravu za odnose sa javnošću organizaciono i funkcionalno vezane su sledeće organizacione celine:

- Medija centar „Odbrana”,
- Vojnofilmski centar „Zastava film”,
- Umetnički ansambl Ministarstva odbrane „Stanislav Binički”,
- Vojna štamparija.

Medija centar „Odbrana” je specijalizovana vojna ustanova Uprave za odnose sa javnošću Ministarstva odbrane Republike Srbije koja izvršava zadatke u okviru novinsko- informativne i izdavačke delatnosti i organizacije događaja u zgradi Doma Vojske Srbije.<sup>1</sup> Između ostalih delatnosti centra, novinsko-informativna delatnost obuhvata izdavanje magazina «Odbrana» i uređivanje portala

<sup>1</sup> Medija centar „Odbrana”. Preuzeto 20.02.2022.  
[http://www.odbrana.mod.gov.rs/sadrzaj.php?id\\_sadrzaja=259](http://www.odbrana.mod.gov.rs/sadrzaj.php?id_sadrzaja=259)

Ministarstva odbrane i Medija centra «Odbrana». Pored toga centar obuhvata i izdavanje vojnostručne, nastavnoobrazovne, vojnonaučne i publicističke literature i vojnih časopisa «Vojno delo», «Vojnotehnički glasnik» i «Novi glasnik».

Marketinški proizvodi su:

- video i audio proizvodi (televizijski spotovi, promotivni filmovi, kratke video forme, radio džinglovi i sl.).
- filmski proizvodi (TV serije, dokumentarni i igrani filmovi),
- štampani promotivni materijal (brošure, flajeri, informatori, vodiči i sl),
- promotivni materijal u vojnim objektima i na javnim površinama (baneri, bilbordi, foreksi, pultovi, roll-up baneri, plakati i sl.) i oglasi, konkursi, javne nabavke i obaveštenja.

Vojnofilmski centar „Zastava film» proizvodi informativne, filmske, video i multimedijalne proizvode za informisanje javnosti o aktivnostima Ministarstva odbrane i Vojske Srbije. Istorija «Zastava film»-a počinje u leto 1948. godine. Profil, struktura i iskustvo visokoobrazovanog kadra u „Zastava filmu» obezbeđuje kvalitetnu žanrovsku raznovrsnost i obimnu produkciju, koja zadovoljava potrebe Vojske Srbije.

U svrhu produkcije obezbeđuju inače teško dostupne vojne resurse, atraktivne lokacije, naoružanje i vojnu opremu.<sup>2</sup> Video i audio proizvode izrađuje Vojnofilmeki centar «Zastava film», samostalno ili u saradnji sa spoljnim saradnicima (producentским kućama, rediteljima, glumcima, scenaristima i dr.). Emitovanje video i audio proizvoda se vrši na lokalnim, regionalnim i nacionalnim televizijama, radio stanicama, internet sajtu Ministarstva odbrane i Vojske Srbije, društvenim mrežama, a može biti sponzorisano od strane Ministarstva odbrane ili emitovano bez naknade. Ministarstvo odbrane i Vojska Srbije pružaju tehničku, logističku i stručnu pomoć i učestvuju u kreiranju, izradi i promociji kinematografskih proizvoda, u saradnji sa producentским kućama i nacionalnim televizijama, koje afirmišu Ministarstvo odbrane i Vojsku Srbije kao i druge pozitivne tradicionalne vrednosti od interesa. Promocija filmskih proizvoda vrši se putem organizovanja premijera filmova ili emitovanjem na televizijskim kanalima.

Štampanje knjiga, periodike, časopisa, obrazaca i drugog štampanog materijala za potrebe Ministarstva odbrane i Vojske Srbije u nadležnosti je Vojne štamparije „Beograd”. U okviru poslova izdavačke i štamparske delatnosti funkcije odnosa sa javnošću u ministarstvu odbrane određen je zadatak «marketing». Marketinšku delatnost čine zadaci i aktivnosti koje se preduzimaju u cilju planiranja, organizacije i vođenja promotivnih kampanja za Ministarstvo odbrane i Vojsku Srbije,

<sup>2</sup> Vojnofilmski centar Zastava film – Produkcija Zastava filma. Preuzeto 20.02.2022.  
[http://www.zastavafilm.mod.gov.rs/sadrzaj.php?id\\_sadrzaja=729](http://www.zastavafilm.mod.gov.rs/sadrzaj.php?id_sadrzaja=729).

radi popularizacije vojnog poziva u najširem smislu. Štampani promotivni materijal izrađuje Bojna štamparija, na osnovu grafičke pripreme koju dostavlja Medija centar «Odbrana». Sadržaj promotivnog materijala dostavlja nadležna jedinica za odnose s javnošću, a vizuelno i tehnički uređuje Medija centar „Odbrana”. Štampani promotivni materijal može se distribuirati na događajima koji promovšu Ministarstvo odbrane i Vojsku Srbije, prilikom otvorenih dana, organizovanih poseta školama i dr. Promotivni materijal se može distribuirati i putem štampanih listova (incertacija, oglašavanje ili objava PR tekstova), u tom slučaju štampu ne vrši Vojna štamparija nego odabrani list.

Štampanje i oglašavanje promotivnog materijala u vojnim objektima i na javnim površinama vrše spoljne agencije, na osnovu sklopljenog ugovora sa Upravom za odnose sa javnošću. Uprava za odnose sa javnošću dostavlja grafičko rešenje promotivnog materijala za štampu i vrši odabir mesta i proizvoda za oglašavanje. Takođe, pojedini marketinški proizvodi (baneri, foreks table, zidne folije i sl.) koriste se za uređenje vojnih objekata i prostorija, u skladu sa vizuelnim identitetom Ministarstva odbrane i Vojske Srbije. Oglašavanje može biti na javnim površinama (bilbordi, baneri, plakati), u štampanim medijima (dnevni i nedeljni listovi, magazin „Odbrana”) i na internetu (sajt Ministarstva odbrane, društvene mreže, internet portali). Oglašavanje podrazumeva postavljanje oglasa, konkursa, javnih nabavki i obaveštenja. Uprava za odnose sa javnošću vrši odabir štampanih medija u kojima se vrši oglašavanje.

Popularizacija vojnog poziva, kao strateški cilj obavljanja marketinške delatnosti u Ministarstvu odbrane i Vojski Srbije, ostvaruje se realizacijom pojedinačnih marketinških aktivnosti i više specijalizovanih promotivnih kampanja. Njihovom kombinacijom, u dužem vremenskom periodu, utiče se na izgradnju pozitivne slike u javnosti o Vojski u celini. Specijalizovane promotivne kampanje realizuju se radi uticaja na pojedinačne oblasti života i rada ili konkretne aktivnosti u Vojski sa ciljem informisanja ili izgradnje pozitivne slike u javnosti u vezi sa konkretnom pojedinačnom aktivnošću, odnosno segmentom koji je u vezi sa Vojskom Srbije. Specijalizovane promotivne kampanje mogu se realizovati kao: promocija konkursa za upis u vojne škole i akademije, popularizacija služenja vojnog roka, promocija obaveze uvođenja u vojnu evidenciju, popularizacije pojedinih specijalnosti u Vojski, promocija izdavačke delatnosti u Vojski Srbije, popularizacija učešća Vojske u multinacionalnim operacijama, promocija značajnijih vojnih vežbi, sportskih takmičenja i kulturnih događaja, promocija odbrambene industrije, druge kampanje po odluci ministra odbrane, načelnika GŠ VS, načelnika Uprave za Odnose s javnošću. Promotivna kampanja podrazumeva primenu različitih marketinških aktivnosti i alata koje se planski i kontinuirano sprovode u određenom vremenskom periodu radi postizanja specifičnog cilja kampanje

Kreativni ansambl Ministarstva odbrane „Stanislav Biniki” učestvuje u aktivnostima vezanim za učešće na najvišim nivoima državnog i vojnog bontona, kao i obeležavanje značajnih događaja u Republici Srbiji i Ministarstvu odbrane.

Pored realizacije promotivnih kampanja, na popularizaciju vojnog poziva u najširem smislu utiče i niz pojedinačnih marketinških aktivnosti koje se preduzimaju sa ciljem informisanja javnosti o različitim događajima u MO i VS. Primera radi, za najavu koncerta, izložbe, promocije knjige i druge vojne, sportske i kulturne manifestacije ne sprovodi se čitav proces planiranja i sprovođenja promotivne kampanje, već se događaj medijski najavljuje i afirmiše odabirom jednog ili više marketinških proizvoda (baner, oglas, spot i sl.).

Radi planiranja i realizacije marketinške delatnosti u Ministarstvu odbrane i Vojsci Srbije, organizacione jedinice Ministarstva odbrane, Generalštab Vojske Srbije, komande operativnog i taktičkog nivoa Vojske Srbije, kao i vojne ustanove u Ministarstvu odbrane i Vojsci Srbije, Upravi za odnose sa javnošću dostavljaju predloge aktivnosti koje treba marketinški podržati.

Uprava za odnose sa javnošću, kao stručni nosilac marketinške delatnosti u Ministarstvu odbrane i Vojsci Srbije, nadležna je da samostalno odlučuje o načinu sprovođenja promotivnih kampanja i Organizacione jedinice Ministarstva odbrane i Vojske Srbije dostavljaju tromesečno analize i izveštaje o pealizaciji marketinške delatnosti na svom nivou koje Uprava za odnose sa javnošću objedinjuje na nivou Ministarstva odbrane i Vojske Srbije.

## 5. Zaključak

Reč popularizacija sama po sebi znači: širenje u narodu, rasprostiranje u narodu, činjenje pristupačnim narodu, činjenje razumljivim širokim narodnim slojevima, omiljavanje naroda, omiljenost u narodu. Analiziranjem dosadašnjih aktivnosti na popularizaciji Vojske, smatra se da je potrebna promena promotivnih aktivnosti. Sve prethodno pomenute promocije popularizacije Vojske i vojnog poziva su već godinama manje više iste i očekivane. Ništa novo se ne saznaje iz njih. Prisustvo Vojske u medijima je jednosmeran oblik komuniciranja, što za njihovu popularizaciju nije povoljno. Zapostavljeni su direktni, grupni nivoi informisanja, pa je na taj način komunikacioni proces podložan formalizaciji, a informacije koje se iz tog procesa dobijaju su neinteresantne za javnost. Uspostavljanje kvalitativnih odnosa sa javnošću, koji bi obezbedili kadrove potrebne Vojsci Srbije, zahteva prisustvo promocije u pravom trenutku i na pravi način. Direktni marketing treba da bude stalnog karaktera, a ne kao što je do sada slučaj samo privremeno. Povećanje publiciteta i pozitivne reputacije Vojske treba da se usmeri apelovanjem na patriotizam, tradiciju, kao i humanost. Mediji treba da budu pažljivo odabrani i prilagođeni ciljnoj grupi, tj.

u ovom slučaju mladim ljudima, srednjoškolcima. Televizijske programe potrebno je obogatiti modernizovanijim sadržajem i u terminima u kojima bi delovali baš na ciljnu grupu, kao i na drugim programima, koji mladi više gledaju.

Ministarstvo odbrane je maksimalno angažovano na promociji vojnog poziva kroz brojne objave u medijima, izdate knjige i brošure, časopise itd, koji za cilj imaju da u redove Vojske Srbije privole mnoge mlade ljude, mladiće i devojke, učenike koji već uče u Vojnim školama, rezervne oficire, vojnike koji su na dobrovoljnom odsluženju vojnog roka.

Svake godine neposredno pre nego što se raspiše konkurs za prijem na Vojnu akademiju, predstavnici Vojske Srbije obilaze srednje škole i komuniciraju sa učenicima završnih razreda predstavljajući im vojni poziv kao mogućnost za nastavak njihovog školovanja i građenja uspešne karijere.

Promocija vojnog poziva pokazala se kao veoma dobar metod za predstavljanje vojnih škola i utiče na povećanje odziva zainteresovanih kandidata na konkurs. U toku 2019. i 2020. godine promociju vojnog poziva pratilo je više od 16.000 mladih ljudi.

### **Literatura**

- [1] Baum, M., Kabst, R. (2014): The effectiveness of recruitment advertisements and recruitment websites: Indirect and interactive effects on applicant attraction, *Human Resource Management*, 53, pp. 77 – 84.
- [2] Baum, M., Schafer, M., Kabst, R. (2015): Modeling the impact of advertisement-image congruity on applicant attraction, *Human Resource Management*, DOI: 10.1002/hrm.21652.
- [3] Edwards, M.R. (2010): An integrative review of employer branding and OB theory, *Personnel Review*, 39(1), pp. 5-23.
- [4] Forca, B. (2011): Strateški menadžment u sistemu odbrane, *Vojno delo*, Beograd.
- [5] Foster, C., Punjaisiri, K., Cheng, R. (2010): Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding, *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), pp. 401-409.
- [6] Gerrass, S.J., Wong, L. (2013): Changing minds in the army: Why it is so difficult and what to do about it, *Strategic Studies Institute, U.S. Army War College Press, Carlisle Barracks, PA*.
- [7] Hess, M., Doe, P. (2013): The marketer's dilemma: focusing on a target or a demographic? The utility of data-integration techniques, *Journal of Advertising Research*, 12, pp. 231-236.
- [8] Kostić – Stanković, M. (2011): *Integrisane poslovne komunikacije*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

- [9] Kostić – Stanković, M., Stojanović, Lj, Nenadović, G. (2016): Integrisane komunikacije u podršci ostvarivanja misije sistema odbrane Republike Srbije (Rad u štampi u časopisu „Bebednost”).
- [10] Ljubojević, S. (2006): Strategija marketing-miksa u obezbeđivanju kadrova saobraćajne službe vojske, Vojnotehnički glasnik, br. 3.
- [11] Miller R.W., Rollnick S. (2012): Motivational interviewing: Helping people change, Guilford Press, New York.
- [12] Milošević, H. (2011): Komunikaciona strategija za popunu Vojske Srbije profesionalnim vojnicima, Vojno delo, 63, str. 256-276.
- [13] Prensky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants, MCB University Press, 9(5), pp. 67-81. (14). Shin, K.-Y. (2013): The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom
- [14] Manager's Working Model, Springer Heidelberg, New York.
- [15] Soulez, S., Guillot-Soulez, C. (2011): Recruitment marketing and generational segmentation: A critical analysis based on a sub-segment of generation Y, Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 26(1), pp. 39-55.
- [16] Sterling, C.H. (2008): Military Communications from Ancient Times to the 21st Century, ABC- CLIO, Santa Barbara, California.
- [17] Šaranović, J., Milenković, S., Đorđević, A., Višacki, T. (2008): Maturanti o profesiji oficir, Institut za strategijska istraživanja, Beograd.
- [18] Zakon o Vojsci, Službeni glasnik RS, br. 88/09 od 26. oktobra 2009. godine



## THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL ACTIVITIES OF THE MINISTRY OF DEFENSE ON CADET ENROLLMENT

**Summary:** *Promotional activity is part of marketing communication and represents the deliberate exchange of ideas, opinions, information, instructions with target groups through various symbols, in order to achieve the goals of the organization. In this case, the popularization of military conscription among children has a precisely defined target group, which represents secondary school students in Serbia, with the aim of providing quality staff necessary for the continuous increase of human resources for the needs of the Serbian Armed Forces. In order to position the marketing of the Serbian Army according to certain groups, which it wants to win over to its ranks, it is necessary to form an offer for those target groups, and then develop a specific marketing strategy. The military call-up offers young people prestige and attractiveness in the job they would like to do and which allows them to develop their knowledge and skills, but also to have some new experiences and learn some new things, all with the aim of defending the country. By completing their military service, young people are enabled to establish a working relationship as professional military personnel in the Serbian Army. The Ministry of Defense and the Serbian Armed Forces try to use their communication channels in a way that is true, accurate and that offers information to the public in an objective way, which includes promoting and popularizing military service through the recording of documentaries and feature films and through publishing activities.*

**Keywords:** *popularization, promotion, Ministry of Defense, Serbian Army, communication strategy, marketing, students, high school*