

An aerial photograph of a multi-lane highway interchange and bridge crossing a valley. The surrounding hills are covered in dense forest with autumn-colored trees. The sky is a warm orange from the setting or rising sun. A blue semi-transparent shape in the bottom left contains white text, and a blue square in the top right contains the word 'DARS' in white.

DARS

**Povabilo na natečaj:
Inkubator priložnosti 2026 –
komunikacijski brief**

Kaj je DARS?

DARS je državna delniška družba, ki:

- upravlja avtoceste in hitre ceste v Sloveniji,
- načrtuje in vodi gradnjo novih odsekov,
- skrbi za vzdrževanje, prometno varnost in nadzor prometa,
- izvaja cestninjenje in financira razvoj omrežja.





Vsakodnevni izzivi

- Varna in tekoča vožnja 24/7
- Stalno vzdrževanje cest in predorov
- Gradnja ter razvoj omrežja
- Delovanje cestninjenja
- Vreme in izredni dogodki

Cilj: Avtoceste morajo vsak dan delovati varno, zanesljivo in nemoteno.

1.

Izhodiščni problem / komunikacijski izziv

Na slovenskih avtocestah je med mladimi vozniki in vozniki začetniki še vedno prisotno tvegano vedenje, kot so:

- prekoračitev hitrosti,
- neupoštevanje varnostne razdalje,
- uporaba mobilnega telefona med vožnjo in
- podcenjevanje nevarnosti vožnje pri tveganeem vedenju.

Izhodiščni problem je nizka zaznava tveganja ter prepričanje, da se prometne nesreče dogajajo drugim. Problem je dolgoročen in zahteva sistematičen nagovor.

Komunikacijski izziv je, kako dvigniti ozaveščenost mladih o prometnih tveganjih in spodbuditi oblikovanje varnejših vozniških navad.



DARS

2. Ciljna skupina

Osnovna ciljna skupina:

- mladi med 18 in 30 let,
- vozniki začetniki.

Sekundarna ciljna skupina:

- vrstniki in sopotniki mladih voznikov,
- starši mladih voznikov,
- širša javnost, ki s socialnimi normami vpliva na prometno kulturo.

Usmeritev:

1) Ekipe si pri opredelitvi ciljne skupine lahko pomagajo z oblikovanjem ene ali več person, ki predstavljajo tipične predstavnike ciljne skupine. Pri tem naj upoštevajo demografske značilnosti, vozniške navade, odnos do prometne varnosti ter komunikacijske kanale, ki jih ciljna skupina najpogosteje uporablja.

2) Ko govorimo o voznikih, mislimo na voznike osebnih in tudi motornih vozil.



DARS

3. Glavni namen kampanje



Namen kampanje je v prvi vrsti povečati zavedanje o tveganjih nevarnega vedenja v prometu, predvsem glede hitrosti, varnostne razdalje in uporabe mobilnih telefonov.

Uspešnost kampanje se meri s spremembo stališč ciljne skupine do tveganega vedenja v prometu.

4. Ključna vprašanja, na katera mora odgovoriti rešitev

Pri pripravi komunikacijskega načrta razmislite:

- Zakaj mladi pogosto podcenjujejo prometna tveganja?
- Kaj bi jih lahko prepričalo, da se z varnostjo v prometu ni modro igrati?
- Katere komunikacijske vsebine bi jih res pritegnile?
- Kako združiti informativni in čustveni pristop za večji učinek?



DARS



5. Ključna komunikacijska sporočila

- Varna vožnja pomeni zaščito lastnega življenja in življenj drugih.
- Majhne odločitve med vožnjo (hitrost, telefon, razdalja) odločajo o posledicah.
- Odgovoren voznik je samozavesten voznik.
- Prometne nesreče niso naključje, temveč posledica odločitev.

Izogibati se je treba moraliziranju, pretiranemu zastraševanju ter obtožujočemu tonu.

DARS

Ton in stil komuniciranja

Komunikacija naj bo:

- prijateljska, neposredna in verodostojna,
- kombinacija informativnega in čustvenega pristopa,
- usmerjena v pozitivno zgledovanje in osebno odgovornost,
- prilagojena komunikacijskim navadam mladih (digitalni kanali, video vsebine).



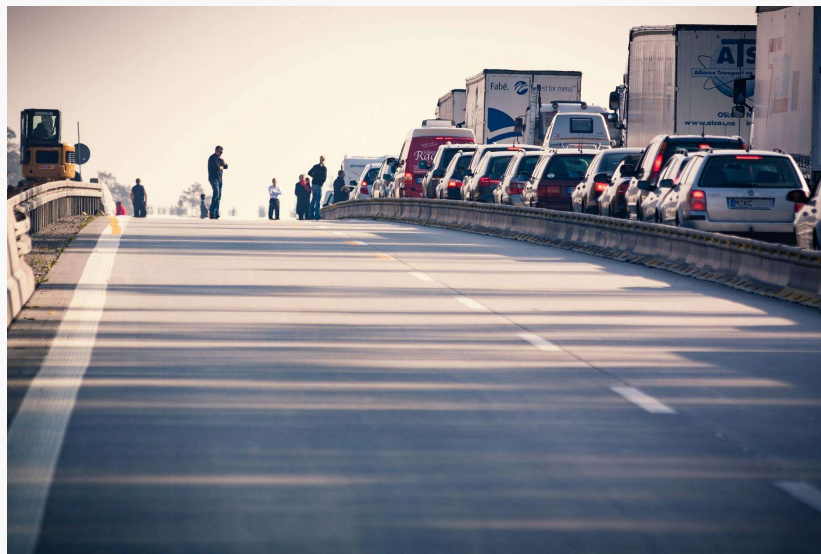
DARS

7. Okvir kampanje in omejitve

- kampanja mora biti realno izvedljiva,
- upoštevati mora zakonodajo in standarde družbeno odgovorne komunikacije,
- komunikacija ne sme prikazovati ali spodbujati nevarnega vedenja.



8. Časovni okvir



Kampanja bi se izvajala v obdobju 3 mesecev, čas izvedbe /kdaj v letu/ pa naj ekipa izbere sama in izbor tudi argumentira. Pri tem razmislite o okoliščinah, ki vplivajo na gostoto prometa, varnost vožnje in podobno.

9. Merjenje uspešnosti

Uspešnost kampanje se lahko meri z:

- dosegom in vidnostjo kampanje (število ogledov, prikazov in doseg uporabnikov)
- stopnjo vključenosti uporabnikov (število všečkov, komentarjev, delitev, klikov ter stopnja interakcij glede na doseg)),
- spremembo stališč ciljne skupine, izmerjeno z anketami pred in po kampanji,
- dolgoročnim spremljanjem trendov prometnih prekrškov mladih voznikov, na podlagi uradnih statističnih podatkov pristojnih institucij.



10.
Proračunski okvir

20.000 € + ddv

DARS

11.

Naloga za študente

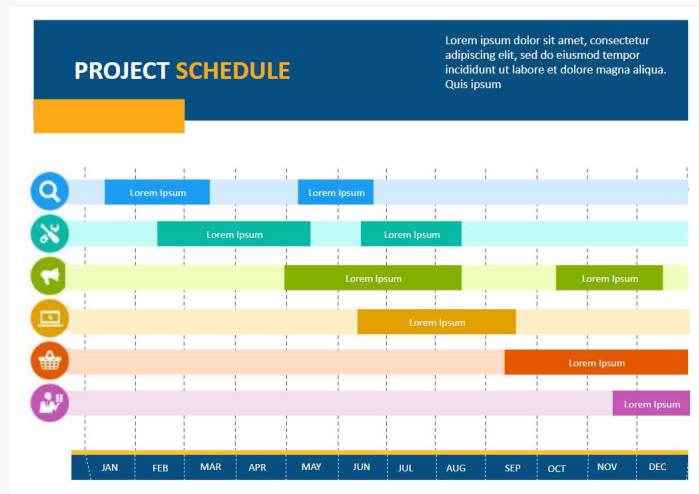


Naloga študentov je razviti celovit načrt komuniciranja, ki vključuje:

- razdelavo komunikacijskega izziva,
- določitev ciljne skupine,
- oblikovanje ključnih sporočil,
- izbor komunikacijskih kanalov in aktivnosti,
- pripravo terminskega načrta in okvirne finančne ocene,
- predlog inovativnih rešitev za doseganje ciljev kampanje.

11.

Naloga za študente



Oddana rešitev mora vsebovati:

- kratko analizo izziva,
- komunikacijsko strategijo,
- opis kreativne ideje,
- predlagane aktivnosti kampanje (vključno s primeri objav – video, grafike itd.),
- časovnico izvedbe,
- okvirni proračun,
- predlog merjenja uspešnosti kampanje.



11. Naloga za študente

Dodatne usmeritve:

Pri pripravi predloga lahko ekipe razmislijo tudi o:

- morebitnem sodelovanju z nevladnimi organizacijami, institucijami ali drugimi partnerji, ki delujejo na področju prometne varnosti,
- vključevanju vplivnežev (influencerjev), ambasadrorjev ali javnih osebnosti, ki so relevantni za ciljno skupino,
- izbiri komunikacijskih kanalov, ki jih ciljna skupina najpogosteje uporablja (npr. družbena omrežja, digitalne platforme, dogodki),
- dodatni segmentaciji ciljne skupine, če menijo, da to prispeva k večji učinkovitosti kampanje.

12. Podporna gradiva in kontekst



Študentom bodo na voljo:

- primeri obstoječih kampanj organizacije na spletni strani družbe in družbenih omrežjih (FB, X, IG, LinkedIn, YouTube),
- dodatne usmeritve, predstavljene na srečanju s študenti.



DARS

**Hvala za
pozornost.**