



HRVATSKA UDRUGA ZA  
ODNOSE S JAVNOŠĆU

## 15. dodjela nagrada Grand Prix 2022.

Grand PRix za političku komunikaciju

Naziv projekta: **Kampanja za gradonačelnika Rijeke na lokalnim izborima 2021. – Marko Filipović (SDP)**

Manjgura d.o.o. za GO SDP Rijeka

Razdoblje realizacije projekta: od siječnja 2021. do lipnja 2021.

### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** Nakon 21 godine na vlasti i šest uzastopnih pobjeda Vojka Obersnela (SDP) na čelo SDP-a u Rijeci dolazi njegov dugogodišnji zamjenik gradonačelnika Marko Filipović, kojeg će SDP kandidirati i za gradonačelnika Rijeke. Treba kreirati novi optimizam i pokrenuti grad, pokazati liderstvo i preuzeti vođenje Rijeke u novom smjeru. Prednost su Markove kvalitete – principijelnost, iskustvo u vođenju grada, poštenje – čovjek bez tereta i afera, nepokolebljiv.

**Ciljevi:** Opći cilj bio je pobjeda Marka Filipovića na izborima za gradonačelnika Rijeke u drugom krugu te stvaranje najjače liste Gradskom vijeću uz koalicijski potencijal za slaganje stabilne većine.

**Provedba:** Lokalni izbori 2021. razlikovali su se od dosadašnjih zbog izvanredne situacije uslijed koronavirusa, koja je utjecala na uobičajenu interakciju biračima, jer obilazak terena, kao i kampanja od vrata do vrata, nisu bili mogući. Čak se i u jednom trenutku kampanje zarazio. To je i bio presudan razlog za odabir GDN-a te YouTube videa kao glavnih alata kojima se preplavilo Rijeku kako bi se drastično i brzo digla vidljivost Marka. Kampanja kreće 14.2. s intervjuom Marka u Glasu Istre koji služi za postavljanje poruka i dizanje centralnog weba kampanje koji postaje glavna stranica za usmjeravanje klikova s GDN oglasa u prvaj - upoznajte Marka Filipovića - fazi. Njega slijede vanjski plakati i prvi dulji video (1:34) koji je morao pokriti sve jake strane Marka i njegova dosadašnjeg iskustva u vođenju grada, te svjetonazora same Rijeke koja mora ostati otvorena i slobodna, umjesto samo „crvena“. Oglašavanje je dosegao 95.000 pregleda na području Rijeke koja ima cca 105.000 birača. Oglašavanje smo zaustavili nakon opetovanih povratnih informacija građana „da im se skinemo s crtića“, iako smo i to svjesno bili ograničili, čime smo naučili da smo dobili jednu posve novu publiku – korisnike pametnih TV-a kojima su se spotovi pokazivali u cijelosti na velikim ekranima. Isti uspješni princip se primjenjivao do kraja kampanje u oba kruga.

**Učinak i vrijednost uspješne komunikacije:** Svi planirani ciljevi su ostvareni i Marko Filipović je kao gradonačelnik lagano složio većinu u Gradskom vijeću Rijeke, tako da je zaključak neupućenih promatrača bio da „je to ionako bilo očekivano“. Prava istina je da se u pozadini odvijala prava drama. Kad se gledaju inicijalna istraživanja Marko Filipović je sa 17% podrške pobijedio s 30,25% glasova (rast od 78% u kampanji) u odnosu na Davora Štimca koji je ostao na početnih 16,10%. SDP je s 21,6% završio na 28,05% (rast od 30% u kampanji i Marko ih je povukao jer je imao bolji rezultat na kraju), dok je NL Davora Štimca s 12,7% pala na 11,11%.

**Kreativnost i inovativnost:** Ograničenja nametnuta koronavirusom, uspješno su nadvladana korištenjem klasičnog digitalnog videa i intenzivno GDN-a što ne bi bilo moguće da se koristilo isključivo pomodarski samo Facebook i Instagram koji su u ovoj kampanji imali značajno manji utjecaj. Preokrenut je tijek kampanje i javnog mnijenja dobro osmišljenim porukama te njihovim uspješnim plasiranjem biračima putem digitalnih platformi. Početak kampanje prije kampanje se također pokazao presudnim jer su svi izazivači došli na već utvrđene pozicije. I pokazali smo kako od „Kviska“ gubitnika doći do „Captain Obviousa“, za kojega su "svi znali da će pobijediti u Rijeci“.