



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

15. dodjela nagrada Grand Prix 2022.

Grand PRix za političku komunikaciju

Naziv projekta: „**Moja slika grada - Makarska kojom se ponosim**“ – Zoran Paunović

Agencija Media Val d.o.o. za klijenta SDP Makarska

Razdoblje realizacije projekta: od veljače do lipnja 2021. godine

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Uoči lokalnih izbora 2021. na vlasti je bio Jure Brkan (HDZ), ujedno i saborski zastupnik koji ima veću medijsku podršku i političko iskustvo. SDP je svojeg kandidata Zorana Paunovića najavio dosta rano, prepoznat je kao novi kadar koji može pružiti budućnost stranci za koju uglavnom glasa starije stanovništvo, ali je do tada bio politički neaktivan. Zbog slabije prepoznatljivosti u odnosu na protukandidate, odabrana je visokopersonalizirana pozitivna kampanja koja u prvi plan stavlja kandidata i njegovu viziju Makarske kojom se ponosi. Zbog važnosti mladih glasača i rasta prepoznatljivosti, naglasak je bio na neposrednoj komunikaciji s građanima te niz aktivnosti za mlade.

Ciljevi: Glavni cilj kampanje bila je pobjeda na izborima za gradonačelnika Makarske. Specifični ciljevi bili su najbolji ostvareni rezultat u prvom krugu te pobjeda u drugom krugu.

Provedba: Odabrana je izrazito pozitivna kampanja s naglaskom na emociju ponosa kao odgovor na izraženo nezadovoljstvo građana sa stanjem grada. Kampanja se može podijeliti u dvije faze – prva pretežitno online i druga koja se fokusirala na direktnu komunikaciju popraćenu redovnim online aktivnostima. U prvoj fazi se pozicioniralo Paunovića kao kandidata koji jedini nudi viziju i pozitivnu kampanju s ciljem vraćanja emocije ponosa kod građana. Korištena je forma izravnih pisama građanima, intenzivna komunikacija na Facebooku i Instagramu, OOH i komunikacija kroz klasične medije, ali i web stranica www.zoranpaunovic.hr. Korišteno je Facebook i Google oglašavanje. U drugoj fazi naglasak je stavljen na izravnu komunikaciju s građanima, a za tu svrhu izrađen je i video materijal na kojem su građani reagirali emotivno i pozitivno. Taj video je na Facebooku ostvario oko 20 tisuća pregleda, a ukupno je objavljeno preko 30 kratkih videa s različitim tematikom. Kandidat je bio u intenzivnom dijalogu s građanima te je organizirano „druženje po kvartovima“ kako bi se komunicirala specifična rješenja za pojedini dio grada.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Glavni i specifični ciljevi kampanje su ostvareni. U prvom krugu Paunović je osvojio 44,87 posto glasova (2971 glas), a Brkan 30,13 posto (1995 glasova), odnosno gotovo 15 postotnih poena i gotovo 1000 glasova više nego Brkan. Izlaznost je bila 44,04 posto. U drugom okrugu (s gotovo identičnom izlaznosti od 43,69 posto) ostvarena je uvjerljiva pobjeda – Paunović je s 3932 glasa (59,85 posto) postao gradonačelnik, dok je Brkan izgubio s 2453 glasa.

Kreativnost i inovativnost: Odabrani narativ oko kandidata imao je jasnu istraživačku podlogu te je komunikacija u kampanji jasno osluškivala potrebe i želje građana. U kampanji je naglasak bio na dvosmjernoj komunikaciji građana s kandidatom koji se nije samo predstavljao već sudjelovao s građanima u kreiranju vizije Makarske kojom se građani ponose. Za to su korištene specifične taktike - ankete na Instagramu i Facebooku te video materijali u kojima su se građani pozivali da kažu koja je njihova slika grada, kakva je to Makarska kojom se ponose. U kampanji je predstavljen pilot projekt participativnog budžetiranja u kojem građani sami odlučuju o trošenju dijela novca za komunalne projekte u svom kvartu. Kroz ovakve inicijative građani su aktivno sudjelovali u kampanji. Dodatno, kampanja je specifično targetirala mlade birače koje je općenito teško mobilizirati. Za to su organizirane različite aktivnosti – zajedničke šetnje kućnih ljubimaca, čišćenje podmorja, košarkaške utakmice i korištenje Instagrama.