



 **Volilna kampanja
kandidata za
župana
Blaža Kavčiča**

Volilna kampanja kandidata za župana Blaža Kavčiča

Komunikacijska strategija (Times New Roman, bold, size 12)

UVOD:

Zaradi specifične časovne situacije izdelave te seminarske naloge se mi zdi nesmiselna izdelava alternativne volilne kampanje za g. Kavčiča. Volitve so se namreč ravnokar zgodile in zato vemo za njihov izid in bi bilo precej nesmotrno vnaprej predvidevati nekatere stvari in dogodke, ko pa vemo, kako so se zgodili. Smotrneje se mi zdi podati že napravljeno analizo volilne kampanje g. Kavčiča, podati njeno oceno, nato pa še dodati predloge, ki bi lahko pripomogli k boljšemu izidu volitev.

Osredotočil se bom, torej, na vrednotenje kampanje in dodal svoje lastno razmišljanje o možnih izboljšavah le-te.

ARHIV, ANALIZA IN ALTERNATIVA:

Predpriprave:

Prve priprave na letošnje županske volitve segajo leto in pol pred začetek volitev, ko so v območnem odboru LDS Škofja Loka pripravili nabor nekaj možnih kandidatov za župana. Na podlagi telefonske raziskave javnega mnenja in internih pogovorov so kakšno leto pred volitvami izbrali kandidata Blaža Kavčiča.

Volilna kampanja – sestavljena iz dveh delov:

1.del:

časovni okvir: od enega leta pred volitvami do začetka intenzivne (klasične) volilne kampanje;

cilji: povečati prepoznavnost županskega kandidata (odgovor »DA« na vprašanje »Ali poznate Blaža Kavčiča?«) s 55-ih na 75%;

taktika:

- Ekvilibriranje napram konkurenci, z rednim pojavljanjem v relevantnih lokalnih medijih (Gorenjski glas, Radio Sora, Utrip, Ločanka – priloga Gorenjskega glasa, v začetku tudi Deželna televizija (DTV), ki pa se kasneje izkaže za popolnoma neustrezno)
- Kontinuirano poudarjanje dostopnosti kandidata, ki je hkrati tudi poslanec v državnem zboru, preko telefona, elektronske pošte, predvsem pa v živo, brez posrednika, vsak ponedeljek na uradnih urah, v poslanski pisarni, od 11. do 13. ure;

- Razglasitev kandidature z *eventom*; na škofjeloški grad je bila povabljena *interna javnost*, 40 – 50 ljudi, ki jim je Blaž Kavčič, tudi uradno, oznanil svojo kandiduro, in sicer s pomočjo nekaterih znanih osebnosti, ki so v njegovem življenju in delu pustile svoj pečat: Slavko Čargo in Rudi Bric (direktor Hermes softlaba) – s slednjim sta ustanovila letošnjega državnega rokometnega prvaka, klub Prule 67; Zoran Thaler, biviši zunanji minister – Ločan v visokih političnih krogih, Tina Teržan in Jaro Kalan (biviši direktor ženskih smučarskih reprezentanc) – občinska svetnika LDS v Škofji Loki z izrazito napredno vizijo za škofjeloško področje, Tone Rop – finančni minister, zdaj kandidat za mandatarja, s Kavčičem oba delujeta na finančnem področju – je slovesno razglasil kandiduro Blaža Kavčiča. Z dogodkom na gradu, se kampanja prevesi v drugi del.

Pripombe in predlogi k 1. delu kampanje:

- **(+) Zelo primeren se mi je zdel način izbiranja županskega kandidata, ki ni vključil le strankinega jedra, marveč tudi (preko telefonske raziskave) ciljno publiko;**
- **(+) Prvi cilj (povečati kandidatovo razpoznavnost na 75%) je bil zelo adekvatno zastavljen – prepoznavnost je namreč prvi predpogoj za uspeh na volitvah. V ta namen je bilo tudi izkoriščeno najboljše »orožje« - doseganje javnosti skozi prizmo kandidatove poslanske funkcije;**
- **(+) eden najbolj odmevnih dogodkov je bila slavnostna razglasitev kandidature, pospremljena z mnogimi znanimi osebnostmi, na čelu s Tonetom Ropom – (-) škoda je le, da ni bila bolj odmevna;**
- **(-) poudarjeno je bilo zgolj ekvilibriiranje – se pravi, na nek način lovljenje – konkurence v pojavljanju v adekvatnih lokalnih medijih; Tu bi bilo potrebno nastopiti bolj agresivno in ne le doseči, temveč tudi preseči pojavnost konkurence. Blaž Kavčič je aktiven član finančnega poslanskega odbora, ki je bil zelo dejaven v času pred volitvami, predvsem na področju načrtovanja cestne infrastrukture, in bi lahko to uporabil kot sredstvo promocije v lokalnih medijih, kar bi sigurno pripomoglo k njegovi kredibilnosti;**
- **v volilni kampanji Blaža Kavčiča se je kot eden najbolj motečih dejavnikov pojavilo pomanjkanje finančnih sredstev. Smotrno bi bilo torej, že v obdobju predpriprav, začeti zbirati tudi alternativna sredstva, ki bi kasneje lahko kupila več medijskega prostora in ne le računati na sredstva iz centrale.**

2. del: *(dve vzporedni kampanji, županska in svetniška, s poudarkom na županski)*

časovni okvir: 2. 10. 2002 (razglasitev kandidature) – 8. 11. 2002 (volilni molk);

cilji: zmagati na svetniških volitvah, 2. krog županskih volitev;

taktika:

- Plakatiranje; ekipa, ki nenehno vzdržuje zadovoljivo stanje prisotnosti plakatov, po vsem volilnem območju;
- 2 vala nenaslovljene pošte (letaki): prvi v lastni produkciji, drugega pripravila strankina centrala v Ljubljani – mutacije za vsako občino posebej;
- pisani mediji: Ločanka, Utrip;
- Radio: kontinuirani 15-sekundni spoti na Radiu Sora, skozi vso volilno kampanjo (razen 1. november). 6 različic, glasba strankina – LDS uporabljala enotno zvočno podobo v pojavljanjih na vseh nivojih.
- Konvencija v kinu Sora; 28. 10. 2002, udeležba: 170; zaradi omejenosti sredstev za volilno kampanjo in monopolnega položaja oblastne numenklature pri dostopanju do lokalnih medijev, se je LDS bila primorana odločiti tudi za

klasične oblike pristopanja k ciljni publiko, v tem primeru za konvencijo, kjer je izraziti poudarek na oglaševanju od-človeka-do-človeka; taka konvencija je bila edina na škofjeloškem prostoru;

- Potujoča tiskovna konferenca; prisotni novinarji (Gorenjski glas, Radio Sora, DTV) so bili vabljeni na vožnjo po Škofji Loki. Ustavljali so se na posameznih nevraltičnih točkah, kjer so jih čakali LDS-ovi svetniški kandidati, jim predstavili problem posamezne točke in svojo rešitev za tak problem. Tudi to je bil unikum v Škofji Loki;
- Ažurirana spletna stran, skofjaloka.lds.si, konkurenca slabo poskrbela za elektronski medij, LDS vzorno;
- Dve soočenji: sreda, 6.11., na radiu Kranj in četrtek, 7.11., na Klubu škofjeloških študentov, Mladinski kulturni center Pri rdeči ostrigi – edino soočenje županskih kandidatov s publiko, ki je imela tudi možnost postavljanja vprašanj;

Pripombe in predlogi k drugemu delu kampanje:

- (+) plakaterska ekipa se je izkazala za zelo učinkovito! Kljub nelojalni konkurenci (trganje), je bilo ves čas kampanje, na vsakem koraku, videti plakate Blaža Kavčiča. (A) Če bi hoteli, da bi bili plakati bolj vpadljivi, bi moral biti njihov izgled bolj v-oči-vpijoč, njegova vsebina pa bolj sporočilna, vendar to zaradi enotne celostne podobe stranke, ni bilo mogoče;
- (+) podobno velja za letake, ki so bili korektni in so zelo nevpadljivo predstavili kandidata in tudi izpostavili njegove posebne dosežke, kar se mi je zdelo še posebej pohvalno. (-) je bil pa del letaka namenjen skrajšani, skozi gesla predstavljeni, programski shemi Blaža Kavčiča, po mojem mnenju, preveč vsiljiv in agitatorski. Tak način promocije volilnega programa je preživet, predvsem pa neprimeren za konvencionalno škofjeloško področje. (A) Primerneje bi bilo izkoristiti nekaj prostora namenjenega slikovnemu materialu, za to, da bi skozi prefinjeno sintakso, drugače predstavili glavne programske točke;
- (+) konvencija v kinu Sora je bila precej dobro obiskana (170), program ne preveč politično obarvan, Zoran Predin pa kvalitetno izbrana programska popestritev, zato na konvencijo nimam pripomb in predlogov za izboljšanje;
- (+) potujoča tiskovna konferenca je odlična ideja, ki pa jo (-) lokalni mediji niso bili sposobni absorbirati in prenesti na širšo javnost;
- (-) zaradi pomanjkanja sredstev so bili spoti na radiu Sora prekratki, da bi na poslušalca naredili kakšen vidnejši vtis; (A) na tem mestu bi prišla prav alternativna sredstva, katerih zbiranje sem predvidel v predpripravah na volilno kampanjo, aktivno pojavljanje na radiu je edini način vplivanja na volivce preko množičnih medijev;
- (+) na soočenju Kluba škofjeloških študentov se je Blaž Kavčič izkazal za edinega vrednega sogovornika, edini izmed kandidatov se je namreč podrobno pozanimal o delovanju te instance in tako pustil močan vtis na študentsko populacijo;

ZAKLJUČNE UGOTOVITVE IN ALTERNATIVNI PREDLOGI:

Za najbolj očitno oviro v volilni kampanji Blaža Kavčiča se je izkazalo pomanjkanje financ, zato bi bilo v prihodnje dobro iskati alternativna sredstva v daljšem obdobju pred volitvami. S takimi sredstvi bi bilo potem mogoče kupiti veliko več medijskega prostora. In ker je edini tak množičen medij radio Sora, bi bilo potrebno vložiti del sredstev tudi v izdelavo visoko kvalitetnih spotov. DTV Škofja Loka je mrtev medij, zato si niti ne zasluži mesta v načrtovanju volilne kampanje. V kolikor se bo situacija na tem področju v prihodnje spremenila in bo gledanost lokalne televizije očitno porasla, bo potem to postal glavni adut, vemo namreč, da večina laične javnosti večino informacij, in s tem odločitev, dobi preko televizije.

Značilnost kandidatov LDS je visoka strokovnost. Na tak način se je Blaž Kavčič predstavil študentski populaciji in na njej pustil zelo dober vtis. Na podoben način, s osebnim pristopanjem, bi se lahko približal tudi kakšni drugi ciljni skupini in tako pridobil tudi njeno naklonjenost, ampak tega ni storil.

V Škofji Loki vlada specifično politično vzdušje, ki ga je izredno težko prevetrili. Staro mestno jedro, in primestni predeli so izrazito konzervativni, večja naselja pa izrazito liberalna. Že tradicionalno je razmerje nekje na polovici. Jeziček na tehtnici so tokrat prevesili politično apatični volivci, ki niso dojemljivi za politično propagando in so volili na način »če ni bilo očitnih napak, naj bo pa kar isti župan!!« in tako g. Drakslerju zagotovili zmago. Na tej populaciji mora biti poudarek na naslednjih volitvah, dostop do njih pa je izredno težaven, saj ponavadi spremljajo le nacionalne medije, ki pa lokalnih volitev skoraj ne pokrivajo. En izmed možnih načinov je uporaba sodobne tehnologije in preko interneta ali sms- sporočil dostopati do te publike, vendar se tu pojavi delikatno vprašanje varovanja osebnih podatkov.

Matic Stergar