

Politički marketing na lokalnoj razini: kampanja u Međimurju

Tučić, Marion

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:579788>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 331/MM/2013

**Politički marketing na lokalnoj razini : kampanja u
Međimurju**

Marion Tučić, 2860/601

Varaždin, rujan 2016. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 331/MM/2013

Politički marketing na lokalnoj razini: kampanja u Međimurju

Student

Marion Tučić, 2860/601

Mentor

Darijo Čerepinko, Dr.sc.

Varaždin, rujan 2016. godine



VELEUČILIŠTE U VARAŽDINU
ODJEL MULTIMEDIJA, OBLIKOVANJE I PRIMJENA

1. DEFINIRANJE TEME ZAVRŠNOG RADA I POVJERENSTVA

Pristupnik: **Marion Tučić** Datum: 01.07.2013. Matični broj: 2860/601

Kolegij: **Teorija reklamiranja**

Naslov rada: **Politički marketing na lokalnoj razini: kampanja u Međimurju**
(ECTS: 15)

Mentor: **Darijo Čerepinko, dipl. ing.** Zvanje: predavač

Čl. Povjerenstva:

1. doc. dr. sc. Mario Tomiša - predsjednik
2. pred. Mario Periša, dipl. ing.
3. pred. Darijo Čerepinko, dipl. ing. - mentor

2. ZADATAK ZAVRŠNOG RADA broj: 331 / MM / 2013

Detaljan opis zadatka:

Lokalne kampanje zanimljiv su segment političkog marketinga kod kojeg do izražaja dolazi cijeli niz posebnosti kakvih često nema u predizbornim kampanjama na višim razinama odnosno za više političke funkcije. Svaka kampanja je posebna, a čak i na istom prostoru, kampanje u velikoj mjeri ovise o kontekstu u kojem se događaju. Cilj ovog rada je istražiti mogućnosti provedbe kvalitetne predizborne kampanje na lokalnoj razini, definirati sve potrebne parametre za održavanje kampanje i kreirati kreativna rješenja i strategije za provedbu same kampanje, za jedinicu lokalne uprave i samouprave po izboru.

U radu je potrebno:

- Definirati što je predizborna kampanja i odrediti njezine specifičnosti.
- Definirati polaznu poziciju i cilj komunikacije.
- Utvrditi ključne poruke i ključne javnosti.
- Odrediti komunikacijske kanale.
- Definirati kreativna rješenja za kampanju.
- Dati prijedlog kreativnih rješenja.
- Predložiti metode mjerenje učinaka kampanje.
- Analizirati dobivene rezultate i iznijeti diskusiju.

Zadatak uručen: 2.07. 2013.



Mentor: _____

Predgovor

Zahvaljujem mentoru, dr. sc. Dariju Čerepinku na strpljenju, ljubaznosti, pomoći i savjetima pri izradi ovog završnog rada. Također, zahvaljujem se svim prijateljima koji su bili uz mene i koji su tijekom mog studiranja učinili zabavnijim. Posebnu zahvalnost iskazujem cijeloj svojoj obitelji koja me je uvijek podržavala i upućivala na pravi put.

I na kraju najveću za ono što sam postigla pripisujem roditeljima, koji su uvijek bili tu, uz mene, bez obzira da li se radilo o teškim ili sretnim trenucima i bez kojih sve ovo što sam dosad postigla ne bi bilo moguće.

Veliko hvala svima.

Sažetak

Tema ovog rada je predizborna kampanja u Međimurju. Izborne su kampanje važan izvor informacija na temelju kojih građani mogu donijeti racionalnu izbornu odluku, stoga izborne kampanje trebaju biti dobro organizirane i provedene.

Rad se sastoji od teorijskog djela gdje je definirano što je predizborna kampanja sa svim njezinim specifičnostima, ciljem komunikacije, ključnim porukama, ciljnim skupinama, komunikacijskim kanalima, dok je praktični dio izrađen na temelju svih saznanja iz teorijskog djela, kao prijedlog kreativnog rješenja za kampanju u Međimurju.

Ključne riječi:

Kampanja, komunikacija, komunikacijski kanali, ciljne skupine, politički marketing, lokalni izbori, ključne poruke

Synopsis

Election campaigns are an important source of information on which citizens can make a rational decision, therefore the election campaign should be well organized and implemented.

This paper consists a theoretical part which defines the election campaign with all its specificities, the aim of communication, key messages, target groups, communication channels, while the practical part is based on knowledge from the theoretical part, as a suggestion of a creative solution for a campaign in Medjimurje.

Keywords:

The campaign, communication, communication channels, target groups, political marketing, local elections, key messages

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Definicija političke kampanje	3
2.1. Strategija komuniciranja/strategija kampanje	3
3. Plan kampanje	5
3.1. Planiranje koraka.....	6
3.1.1. Pripremna faza	6
3.1.2. Kontakt s biračima	6
3.1.3. Početak izborne kampanje.....	6
3.1.4. Izborni vrhunac	6
3.1.5. Evaluacija	7
3.2. Projekti u kampanji	8
3.3. Proračun kampanje	8
3.4. Menadžment kampanje	9
3.5. Organizacija.....	10
4. Mediji u kampanji	11
5. Kreativno rješenje	13
5.1. Sažetak	13
5.2. Analiza.....	14
5.2.1. Osnovni podaci o Međimurskoj županiji.....	14
5.2.2. Stanovništvo Međimurja.....	14
5.2.3. Obrazovna struktura	16
5.2.4. Gospodarstvo Međimurja.....	17
5.2.5. Industrija u Međimurju	19
5.2.6. Poljoprivreda u Međimurju.....	19
5.2.7. Turizam u Međimurju	19

5.2.8. Društvene djelatnosti u Međimurju.....	20
5.2.9. Zdravstvo I socijalna skrb.....	20
5.2.10. Socijalna skrb	20
5.2.11. Obrazovanje	20
5.3. SWOT analiza	22
5.4. Vizija I strateški ciljevi.....	28
5.5. Ciljne skupine	31
5.6. Ključne skupine	33
5.7. Komunikacijski kanali	34
5.8. Komunikacijski process unutar kampanje.....	35
5.9. Šestomjesečni plan za lokalne izbore.....	37
5.10. Proračun.....	39
6. Zaključak	40
7. Literatura	42

1. Uvod

Kampanja dolazi od francuske riječi *campagne* što znači bitka ili vojni pohod, i talijanske riječi *campagna* što znači niz ratnih operacija u okviru nekog strateškog cilja. Dakle, predizbornu bi kampanju mogli nazvati bitkom za glasače/ glasove, koje kandidati nastoje uvjeriti i pridobiti na razne načine.

Izborne kampanje imaju temeljnu zadaću „informirati birače o opcijama koje su im na raspolaganju te potaknuti izbornu participaciju građana.“ (Noriss i dr., 1999.:20)

U toku posljednjih nekoliko desetljeća, izborne kampanje doživljavaju velike promjene uzrokovane brzim razvojem tehnologija i tržišta masovnih medija te usponom političkog marketinga. Tako Pippa Norris (2004.) predizborne kampanje dijeli na predmoderne, moderne i postmoderne.

Predmoderne kampanje (19.st) obilježavaju direktna, interpersonalna komunikacija kandidata sa biračima, objektivni, često stranački mediji i jaka stranačka povezanost. Krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina 20.st., dolazi do razvoja tehnologija medija (pojava televizije) i društvenih promjena tako da moderne kampanje postaju medijski posredovane, te ih vode angažirani profesionalci, a same veze između kandidata i birača slabe (birači postaju samo promatrači političkog procesa). Direktni kontakt kandidata i birača nije u potpunosti nestao, predizborni skupovi i druženja ostali su sastavni dio kampanja, no kandidati se ipak više služe medijima (kod prenošenja svojih poruka i izgradnji imidža) kao komunikacijskim kanalima. Postmoderne kampanje možemo promatrati kao trajne kampanje gdje vlasti i oporba putem neovisnih medija nastoje osigurati glasove za svoju politiku i ciljeve. Birači svoje glasove daju kandidatu koji ih je više osvojio svojim imidžem i koji ima sličnu percepciju društvenih problema kao i oni, to su sve odluke koje birači donose na temelju kratkoročnih faktora. Postmoderne kampanje nazivamo trajnim kampanjama jer kandidati nastoje održati stalnu komunikaciju i kontrolu nad glasačima, stalnim kontaktom s medijima. Internet igra veliku ulogu u postmodernim kampanjama jer nudi stalan kontakt s medijima i glasačima. [3.] [6.]

Postoje različiti tipovi kampanja: regionalne kampanje, lokalne kampanje, predsjedničke kampanje, i dr., i svaka od njih ima svoj cilj koji nastoji postići.

Kako bi postigli željeni politički cilj na političkom tržištu, izrađuje se i prati marketinški plan i kampanja. Kampanja je „svaki planirani, koordinirani program postizanja određenih ciljnih rezultata. Svaka kampanja podrazumijeva plan, koordinaciju i menadžment.“ [4.]

Komunikacija izborne kampanje se odvija između kandidata i birača, te kandidat svojim programom nastoji utjecati na birače, dok birači svojim glasanjem na izborima utječu na uspješnost kandidata u predizbornoj kampanji.

Predizborna kampanja uključuje i skupove, govore, demonstracije, konvencije, te se nastoji doprijeti sa svojim programom do birača i predstaviti program u što boljem svjetlu.

2. Definicija političke komunikacije

Svaki oblik komunikacije kojim se služe političari ili neki politički akteri s ciljem ostvarivanja svojih ciljeva je politička komunikacija. Komunikacija koju ostvaruju birači i novinari prema političarima također nazivamo političkom komunikacijom. Brian McNoir prepoznaje 3 osnovna elementa kod političkog komuniciranja, a to su: politički akteri, publika i mediji. Politički su akteri osobe koje nastoje utjecati na proces odlučivanja svojom komunikacijom tako da primatelj poruke (publika) odluči u korist aktera i da oni ostvare svoj cilj. Nadalje, McNair političke aktere dijeli na etablirane političke stranke i nestranačke aktere, te među prije spomenutima razlikuje javne organizacije (sindikate, udruge potrošača, profesionalne i druge udruge), grupe za pritisak i terorističke organizacije. Drugi ključni element političkog komuniciranja je publika. Opseg publike ovisi o ciljevima pošiljatelja poruke. Mediji su posrednici između političkih aktera i publike, oni šalju političke poruke. [5.]

1.1. 2.1. Strategija komuniciranja / strategija kampanje

Na početku cjeline je navedeno da se svaki oblik komuniciranja kojim se služe političari ili neki politički akteri s ciljem ostvarivanja svojih političkih ciljeva, naziva politička komunikacija i ako se za ostvarenje tih ciljeva rabe sredstva marketinga, naziva se kampiranje. Kampiranje se mora temeljiti na strategiji komuniciranja ili drugim riječima strategiji kampanje.

Strategija kampanje je način kojim se nastoje ostvariti zadani ciljevi, jer će na kraju kampanje glasači odlučivati prema ostvarenim rezultatima a ne prema obećanjima koja su dana, zato su važni razgovori i razmišljanja o načinima za postizanje ciljeva ili drugim riječima definiranje strategije kampanje.

U strategiji se nastoje odrediti startne pozicije kao i temelj za daljnje planiranje kroz istraživanje ili mapiranje. Istraživanjem se dobiva uvid u trenutačnu političku situaciju, slabe i jake točke kandidata i suparnika, mišljenje birača,... nakon čega se postavljeni cilj kampanje (koji mora biti jasan, realističan, konkretan, mjerljiv i inspirativan jer on predstavlja polaznu poziciju za cjelokupnu strategiju i planiranje kampanje) lakše ostvaruje jer strategija pokriva veliko područje mogućih problema kao i prilika za dokazivanje, a koje se detaljnije obrađuje u procesu samog planiranja kampanje.

Pošto se nastoje tijekom kampanje što bolje iskoristiti sredstva, u strateškom se planiranju identificira, traži i daje prioritet onim ciljnim skupinama koje se smatra važnima za izbornu kampanju. Biračko se tijelo dijeli na ljude koji će uvijek glasati za istog kandidata, ljude koji su neodlučni i ljudi koji su odlučili da će glasati za suparnika, stoga se poruka kandidata treba formirati isključivo za skupinu neodlučnih glasača.

Izborna poruka je za birače, ona predstavlja smjer politike kandidata i ključnu razliku od protivnika, stoga uvijek mora biti ponavljana u političkim govorima, člancima i tiskanim materijalima. Greške kao što su: nejasna, nenaglašena poruka, više različitih poruka i nepridržavanje dogovorene poruke dovode do gubljenja interesa glasača pa tako i glasova na izborima. [7.][8.]

3. Plan kampanje

Dobro razrađenom i dogovorenom strategijom se može prijeći na izradu samog plana kampanje. Izradu plana treba započeti od lokalnih uvjeta, potreba i mogućnosti jer treba imati na umu da se sve potrebe, mogućnosti i uvjeti razlikuju od područja do područja.

Sa dobro sastavljenim i napisanim planom kampanje povećava se mogućnost provedbe uspješne kampanje, bez incidenata i konflikata. Važno je da se plan piše što detaljnije sa korak-po-korak smjericama , jer se tako stvara mjerilo kojim se ocjenjuje i prati napredovanje kampanje, omogućuje pravovremeno zaustavljanje u slučaju prepreka te ispravljanje potencijalnih prepreka.

U pisanom se planu kampanje navode ciljevi, vremenski rokovi i procjene budžeta kampanje, sa svim uputstvima kojih se preporučuje držati zbog što kvalitetnije provedbe kampanje. U toku kampanje će vjerojatno doći do promjene nekih smjernica u planu i to je uredu ako se pravovremeno reagira na neočekivane događaje koji nisu bili predviđeni samim planom.

Poglavlje o planiranju kampanje bavit će se sljedećim elementima:

1. Planiranje koraka
2. Projekti u kampanji
3. Proračun kampanje
4. Menadžment kampanje
5. Organizacija

4.1. Planiranje koraka

U fazi planiranja koraka nastoje se sve aktivnosti i resursi fokusirati na bitne elemente kampanje uz pomno isplanirane vremenske rokove i korake u predizbornom vremenu. Kroz takvo se planiranje dobiva uvid u trenutnu situaciju, a moguće je tijekom kampanje izmijeniti i prilagoditi korake kako bi se cilj postigao prije i učinkovitije. Sljedeća je podjela napisala tako da bude pregledna i cjelovita, a svakako se može razlikovati u skladu s uvjetima na terenu. [8.]

4.1.1. Pripremna faza

Pripremna faza uključuje određivanje strategije, planiranje samih izbora, organiziranje kampanje i izbornog menadžmenta, biranje izbornih voditelja, kao i voditelja projekata, te organiziranje internih treninga. [8.]

4.1.2. Kontakt s biračima

Kontaktiranje s biračima se provodi u nekoliko intenzivnih faza i to s onim ciljnim skupinama koje su određene kao prioritetne, jer je nemoguće održati aktivnosti na visokom stupnju tijekom cijelog vremena održavanja kampanje, na koje ujedno utječu i lokalni uvjeti i resursi. [8.]

4.1.3. Početak izborne kampanje

Na početku izborne kampanje dolazi do mobilizacije cijele organizacije kampanje, kako internih, tako i eksternih aranžmana te se počinje raditi sa skupinama koje imaju prioritet. [8.]

4.1.4. Izborni vrhunac

Za vrijeme izbornog vrhunca nastoji se intenzivnije raditi na skupinama kojima je dodijeljen prioritet, i nastoji se intenzivirati terenski rad zbog mogućnosti pridobivanja još neodlučnih birača.

4.1.5. Evaluacija

Na kraju se, još kad je sve „svježe“ provodi evaluacija ciljeva, rezultata, strategije, planiranja i organizacije. Radi se na svim kontaktima koji su skupljeni tijekom kampanje, za sljedeću kampanju i izbore. Nakon planiranja koraka izrađuje se vremenski plan koji daje smjernice za lakše praćenje toka kampanje iz mjeseca u mjesec ili tjedna u tjedan. Sadržava sve važne datume i aktivnosti, a što će izbori biti bliži plan će biti detaljniji.[7.] [8.]

4.2. Projekti u kampanji

Fokusiranjem na projekte koje smo odredili u strategiji, nastoji se koordinirati mnogo različitih aktivnosti za istu ciljnu skupinu za postizanje što boljih rezultata na izborima.

Sadržaj svakog projekta za koji se odluči da je važan, varira u skladu s lokalnim uvjetima i strategijom koja je izrađena na početku, stoga struktura za projekte sadržava:

- konkretne i mjerljive ciljeve,
- osobe koje su odgovorne za posao unutar projekta,
- teme i poruke,
- smjer aktivnosti unutar projekta,
- proračun,
- evaluacija. [8.]

4.3. Proračun kampanje

Da bi kampanja mogla funkcionirati potrebno je izraditi dobar proračun i jamčiti dotok sredstava, a otvorenosti i transparentnosti u ciljnom poslovanju se osigurava kampanja bez suparnika, koji bi mogle značiti gubitak resursa i energije na dokazivanje suprotnog.[7.] [8.]

Menadžer za financiranje je osoba odgovorna za financije, a kao potpora mu je na usluzi odbor za financije. Financije su iznimno važne jer o njima ovise sve aktivnosti vezane uz kampanju, te se nastoji maksimalno povećati prihod od izvora i pronaći nove izvore prihoda. Prema vodiču za izbornu kampanju, najčešći prihodi su :

- Članarine;
- Lutrije;
- Potpora drugih organizacija;
- Skupljanje među članovima;

- Skupljanje među simpatizerima. [7.] [8.]

Prihodi ne moraju uvijek biti financijskog karaktera već to mogu biti prostori, skladišta, posuđeni namještaj, uređaji, ljudi koji mogu pomoći pri obavljanju nekih poslova vezanih za izbornu kampanju,... [7.][8.]

4.4. Menadžment kampanje

Organizacija učinkovitog menadžmenta kampanje će uvijek varirati zbog lokalnih uvjeta, odabrane strategije i resursa, no bitno je da može pratiti svakodnevne događaje, pa ako dođe do „napada“, ili promjena da se što brže reagira i riješi problem bez velikih gubitaka.

Menadžment ima nekoliko zadaća, a sve se moraju provoditi u skladu s načelima koja su postavili izvršni organi. Najvažnije zadaće menadžmenta su:

- da se sve planirane akcije i provode,
- uvijek mora biti u tijeku događaja za brzu reakciju,
- mora paziti na koordinaciju svih aktivnosti u skladu sa strategijom,
- briga oko protoka informacija sa svim savezničkim organizacijama
- motiviranje izbornih djelatnika.

Svim tim zadaćama upravlja osoba odgovorna za rad u menadžmentu, a to je menadžer kampanje. Osoba koja zauzima mjesto menadžera kampanje, mora biti glavni motivator i poticati rad voditeljima projekata, sa svojom kompetentnošću mora rješavati probleme i donositi odluke pod velikim pritiskom stoga se toj osobi ne dodjeljuju pojedinačni projekti ili izravne aktivnosti već joj se daje sloboda da se može potpuno posvetiti menadžmentu kampanje u cjelini.[8.]

4.5. Organizacija

Kvalitetna organizacija kampanje kreće od suradnika, njihovo je mišljenje od velike važnosti i treba ih uključiti u rad na onim područjima koje po njihovom mišljenju najbolje poznaju i najbolje odrađuju. Rad za vrijeme kampanje se ne temelji samo na članovima organizacije već se uključuju i simpatizeri koji postaju vanjski članovi organizacije.

Trening i priprema su od velike važnosti jer nisu svi djelatnici i članovi jednako informirani, stoga se obavezno obavljaju informacijski treninzi i pripreme za kampanju. Također stalni kontakt i ispitivanje mišljenja, stavova suradnika, iskustva s terena doprinosi uspješnom razvoju radne okoline i stvara temelje za uspješnu kampanju. [8.]

5. Mediji u kampanji

Medij je komunikacijsko sredstvo ili komunikacijsko kanal kojim je moguće istu poruku istovremeno, ili kroz duže razdoblje, prenijeti većem broju ljudi, te su stoga mediji vrlo važni u predizornoj kampanji. Mediji imaju veliki učinak na ljude i njihov je doseg golem, te ih treba pravilno i svrhovito iskoristiti kako bi ciljne skupine dobile sve potrebne informacije vezane za politiku kandidata za kojeg će glasati. [9.]

Medije možemo podijeliti po nekoliko različitih kriterija, no u svrhu pisanja ovoga rada, podjela će biti prema komunikacijskim kanalima u političkoj komunikaciji. [8.]

5 je osnovnih komunikacijskih kanala:

- elektronički mediji (radio i televizija),
- tiskani mediji (dnevni i tjedni listovi, časopisi, magazini i dr.),
- izložbeni mediji (billboards i dr.),
- interpersonalni komunikacijski kanali (osobni kontakt),
- internet.

Ono što je zajedničko svim komunikacijskim kanalima je da se komunikacija mora odvijati brzo, iskreno i otvoreno. Kandidat koji je brzo i lako dostupan, i ima iskren i otvoren stav prema svim temama ostavlja bolji dojam od kandidata koji izmišlja, i nije iskren. Masovni mediji dopiru do velikih masa ljudi, stoga je cilj kandidata ostaviti što bolji dojam, kako svojim programom tako i svojom pojavom („Nikad nećete dobiti drugu priliku ostaviti dobar prvi dojam“). Imidž je stvar koja opisuje kandidata, i izgrađuje se kroz tri faze: prednominacijska faza, nominacijska faza i završna faza kampanje. U prednominacijskoj se fazi fokusira na pojavljivanje u javnosti i proglašenje kandidature, zatim se dijeli vizija i pitanja, na koja će se kandidat usredotočiti tijekom kampanje. Za vrijeme nominacijskog razdoblja se nastoji održati imidž koji je predstavljen u prednominacijskoj fazi, dok se u posljednjoj fazi samo pojačavaju sve aktivnosti.

Dok se komunikacija preko masovnih medija svodi samo na prenošenje poruke, izravni kontakt s glasačima se bazira na objašnjavanju, slušanju, razumijevanju i uvjeravanju, izravni se kontakt ostvaruje putem telefonskih kontakata,

izravnih pisama i agitacija, a ostvaruje se s ciljnim skupinama koji imaju najveće prioritete kako bi korištenje resursa bilo što djelotvornije.

Izložbeni medijima kao što su plakati, Billboardi, letci, glasači posvećuju puno pažnje jer se njihovom pojavom najavljuju skori izbori. Odabir mjesta na kojima će biti postavljeni materijali i dizajn medija mora slati poruku na pravilan i efektivan način ciljnim skupinama.[8.]

Internet, kao komunikacijski kanal, predstavlja platformu za izmjenu podataka koja se u kampanji koristi za komunikaciju između kandidata i glasača. Troškovi su smanjeni na minimum, jer se financira samo organizacija i održavanje grupnog djelovanja. "Na internetu, kao komunikacijskoj platformi događa se razmjena digitaliziranih podataka, počevši od video fileova (YouTube), audio fileova (podcast), osobnih zapisa (blog, forumi, osobne stranice) pa sve do informacija (wiki, alternativni mediji). Korisnici interneta međusobno se povezuju u društvene mreže (Facebook, MySpace, Twitter), personaliziraju svoje profile, razmjenjuju informacije i provode vrijeme u virtualnom prostoru." Kako je paleta mogućnosti komuniciranja na internetu velika i većina ljudi je informatički pismena, a troškovi su smanjeni na minimum, internet predstavlja najisplativiji komunikacijski kanal. [9.]

6. Kreativno rješenje

Prijedlog kreativnih rješenja za provedbu kampanje na lokalnoj razini:
Kampanja u Međimurju

6.1. Sažetak

Izrada kreativnog rješenja temeljena je na svim dosadašnjim saznanjima i proučavanjima na temu predizbornih kampanja. Na početku će biti iznijeta kratka analiza s osnovnim podacima o Međimurskoj županiji i procjenom razvijenosti županije na kojoj će se bazirati odabir ciljne skupine na koju će se kroz kampanju koncentrirati oglašavanje. Swot analizom će biti prikazane dobre strane i loše strane gospodarstva, poljoprivrede, turizma, društvenih djelatnosti kako bi mogli odrediti koja su područja na kojima će se temeljiti naše zalaganje i obećanja za vrijeme kampanje. Vizija i strateški ciljevi će predstaviti ideje i ključne poruke za poboljšanje u segmentima koji će biti odabrani na temelju swot analize, procjene razvijenosti županije i osnovnim podacima o županiji. Financijski plan(sa proračunom) predstavlja osiguranje i privlačenje sredstava kao i upravljanje sredstvima i praćenje njihova korištenja, dok organizacija služi brzom i kvalitetnom protoku informacija od kandidata do svih zaposlenika, suradnika i volontera za provedbu kvalitetne kampanje.

Cilj komunikacijske strategije koja će biti predstavljena, je informirati ciljne skupine na lokalnoj i nacionalnoj razini, lokalnu zajednicu i širu javnost o svim aktivnostima i dostignućima tijekom provedbe kampanje. Pregled događanja i manifestacija u međimurskoj županiji predstavlja aktivnosti na kojima je moguća provedba kampanje, kao što je pojavljivanje kandidata na događajima, davanje izjava i komentiranje, ukratko, izgradnja imidža potrebnog za privlačenje ljudi da glasaju za našeg kandidata.

Kako bi se sve odvijalo po planu, izrađuje se vremenski plan za lokalne izbore, na kojim će biti prikazane sve aktivnosti koje će se odvijati unutar organizacije kampanje, podijeljene na mjesečnoj ili tjednoj bazi.

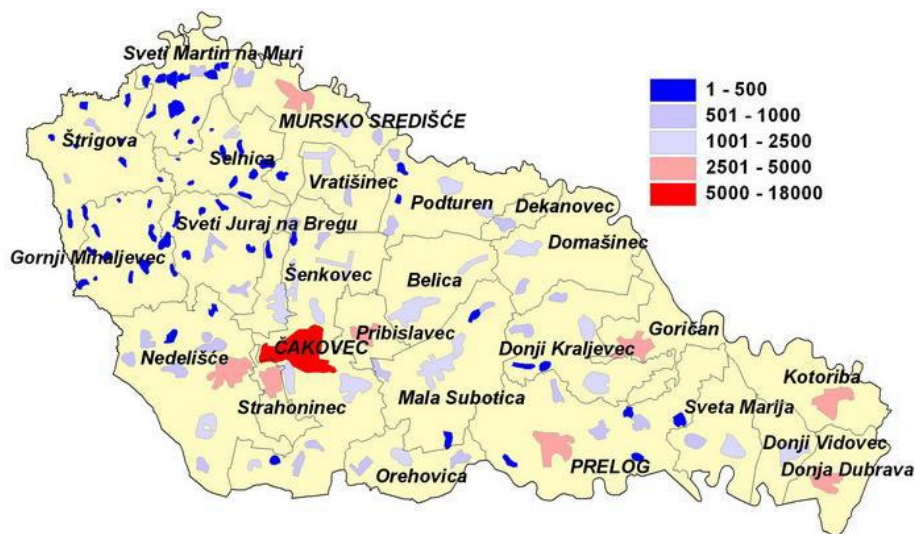
6.2. Analiza

6.2.1. Osnovni podaci o međimurskoj županiji

Međimurje, najsjevernija županija, s površinom od 729 km² i umjerenom kontinentalnom klimom, predstavlja najgušće naseljenu županiju Republike Hrvatske (156 stan./km²). Tri su grada u Međimurskoj županiji: Čakovec, Prelog i Mursko Središće i 22 općine u kojima živi 113 804 stanovnika, prosječne starosti 40 godina. Površinom je najmanja, a po broju stanovnika 17. Županija s 2,67% ukupnog stanovništva Hrvatske, a graniči s Republikom Slovenijom i Republikom Mađarskom.[13]

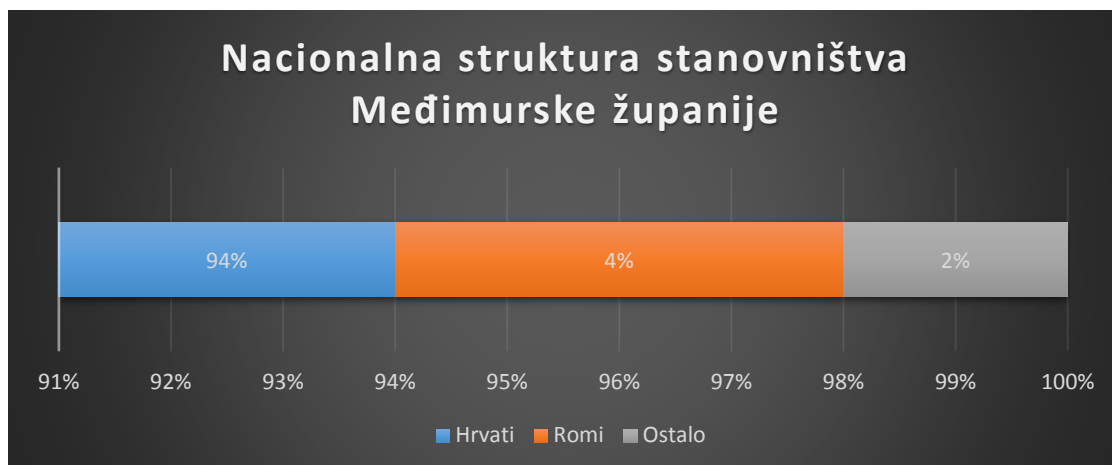
6.2.2. Stanovništvo Međimurja

Gustoća naseljenosti od 164 stanovnika/km² dvostruko je veća od gustoće naseljenosti Republike Hrvatske., a najgušće je naseljeni grad Čakovec sa 374,61 stanovnik/km²(slika 2.)



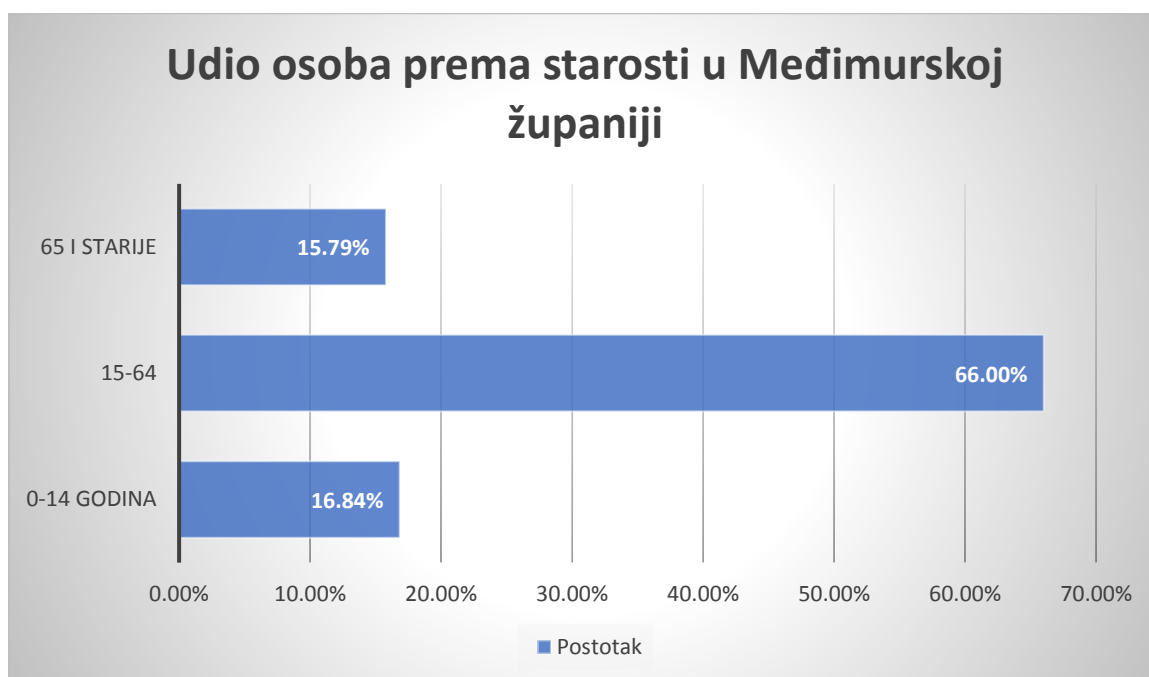
Slika 6.1. Prostorna razdioba stanovništva po naseljima Međimurske županije

Najviše stanovnika ima u dobnoj skupini 50-54 godine a prema nacionalnoj strukturi, Hrvata ima 94%, dok u ostalih 6% najveći dio čine Romi (3 do 4% u ukupnom stanovništvu županije).

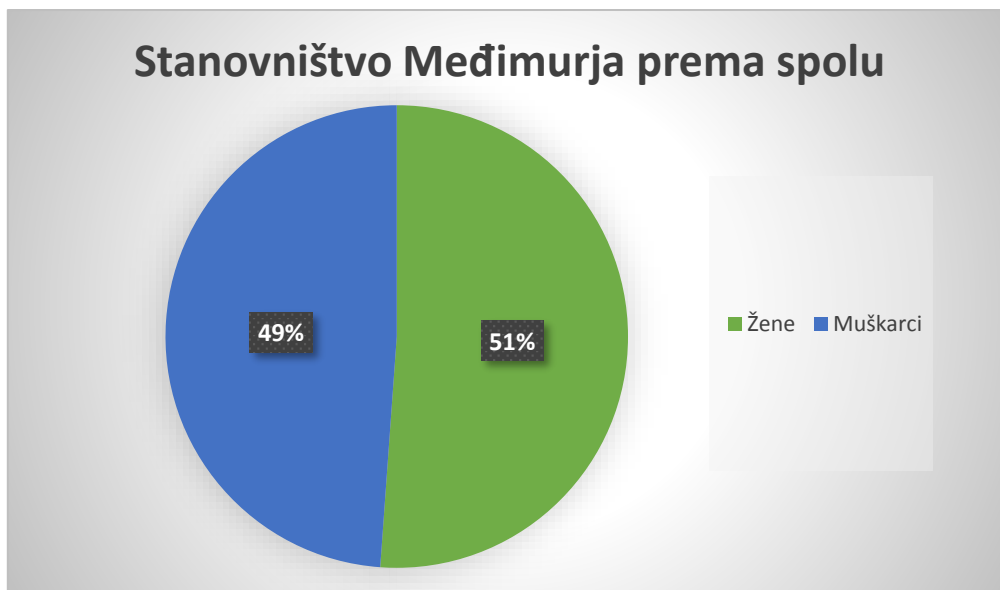


Slika 6.3. Nacionalna struktura stanovništva Međimurske županije

Udio osoba do 0-14 godina je 16,84%, od 15-64 godine je 66,00% a udio osoba starije dobi preko 65 godina je 15,79% na razini Međimurske županije. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, prosječna starost iznosi 40 godina. Od ukupnog broja stanovništva Međimurske županije, 49% čine muškarci a 51% čine žene.[13.]



Slika 6.4. Udio osoba prema starosti u Međimurskoj županiji



Slika 6.5. Stanovništvo Međimurja prema spolu

6.2.2.1. Obrazovna struktura

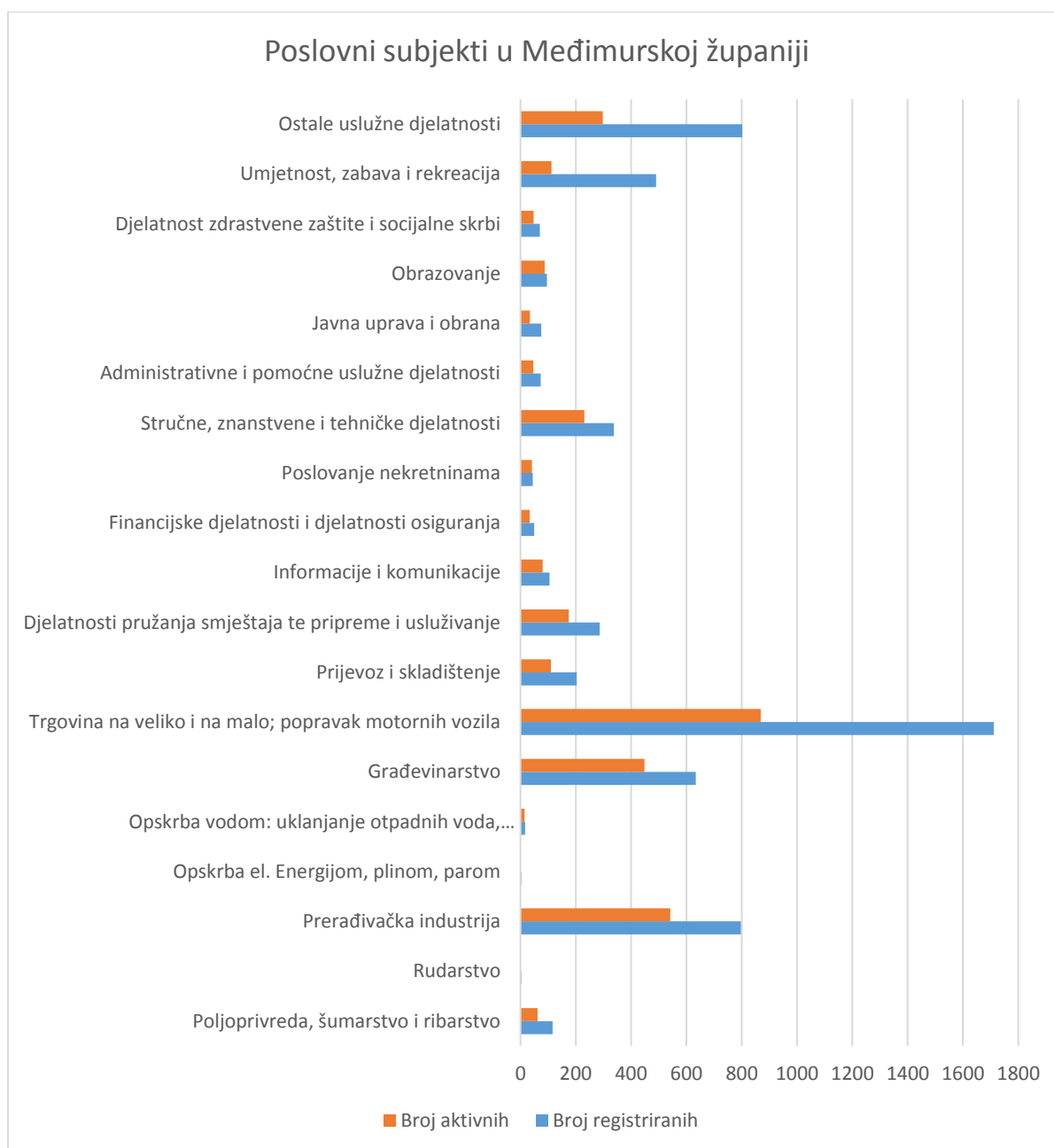
Kada se obavljao popis stanovništva, 2011. godine, pod pojmom pismenosti se smatralo ako osoba zna pročitati i napisati neki uobičajeni tekst, bez obzira na kojem jeziku ili pismu, i to se pitanje postavljalo osobama koje se nisu školovale ili imaju završeno manje od četiri razreda osnovne škole. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, stanovništvo Međimurske županije staro 15 i više godina čine sljedeću obrazovnu strukturu prikazanu grafikonom.[14.]



Slika 6.6. Stupanj obrazovanja stanovništva Međimurske županije

6.2.3. Gospodarstvo Međimurja

„Gospodarstvo Međimurske županije pretežno je tradicionalnog, radno intenzivnog i izvozno orijentiranog karaktera. Od djelatnosti među pravnim osobama najzastupljeniji su trgovina te prerađivačka industrija i graditeljstvo kao tradicionalno najjači sektori međimorskog gospodarstva“. Sljedeći grafikon prikazuje broj registriranih i broj aktivnih poslovnih subjekata u Međimurskoj županiji prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti.[11.]



Slika 1.7. Broj registriranih i broj aktivnih poslovnih subjekata u Međimurskoj županiji prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007.

Proizvodno obrtništvo i građevinarstvo u obrtu su jako obilježje Međimurske županije, no zbog globalne gospodarske krize bilježi trend zatvaranja obrta. Bez obzira na to, Međimurska je županija najkonkurentnija prema rangu konkurentnosti 2007. godine, što upućuje na pozitivne faktore dugoročnog razvitka.[11.]



Slika 6.8. Aktivna trgovačka društva i aktivni obrti u Međimurskoj županiji

Prema publikaciji „Razvojna strategija – podaci o Međimurju“, postoji nekoliko sektora koji su u razvoju, i za koje se nada da će pomoći kod razvoja regije, a to su:

- Informacijsko-komunikacijske tehnologije;
- Logistika i poslovne usluge;
- Obnovljivi izvori energije.[11.]

6.2.4. Industrija u Međimurju

„Tradicionalnim industrijskim sektorima Međimurske županije smatraju se:

- PRERAĐIVAČKA INDUSTRIJA
 - a) Metaloprerađivačka industrija
 - b) Tekstilna i obućarska industrija
 - c) Prehrambena industrija
- GRAĐEVINARSTVO“ [11.]

6.2.5. Poljoprivreda u Međimurju

„Poduzetništvo, poljoprivreda i turizam oduvijek su se isticali kao sektori koji „nose“ razvoj Međimurja. Poljoprivreda u Međimurju grana je koja omogućuje prehrambenu sigurnost i zapošljava znatan broj stanovništva (u MŽ-u je registrirano 6.944 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, a 797 osoba zaposleno je u sektoru poljoprivrede). Poljoprivreda ne osigurava samo hranu i posao već ima i važnu socijalnu ulogu u ravnomjernom razvoju urbanih i ruralnih sredina. Najviše iskorištava zemlju i ima ključnu ulogu u upravljanju prirodnim resursima te pri utvrđivanju ruralnoga krajolika. Stoga je važna sinergija s ruralnim turizmom u vezi s krajolikom i okolišem, generirajući niz proizvoda koji su od interesa za razvoj turizma.“[11.]

6.2.6. Turizam U Međimurju

„S obzirom na razvojnu orijentaciju Međimurja, obilježenu održivim razvojem i osiguranjem kvalitete života koja isključuje velike i za okoliš štetne projekte, uz poljoprivredu i poduzetništvo turizam je prepoznat kao treći ključni sektor za razvoj Međimurja. S jedne strane postoji odgovarajuća resursna osnova za razvoj turizma, a s druge strane upravo je turizam po svojim osnovnim značajkama kompatibilan s visokim razvojnim ciljevima županije. Osnovni resursi za razvoj turizma u županiji očuvana su prirodna i kulturna baština, vode te povoljan geoprometni položaj i termalni izvori.“ [11.]

6.2.7. Društvene djelatnosti u Međimurju

6.2.7.1. Zdrastvo i socijalna skrb

Međimurska županija ima jednu bolnicu, Županijsku bolnicu Čakovec, dnevnu bolnicu i polikliniku. Ukupno je, u državnim i privatnim ustanovama i privatnim ordinacijama, na neodređeno zaposleno 976 zdravstvenih djelatnika, tako da na 1000 stanovnika dolazi 1,8 liječnika dok je prosjek Hrvatske 2,66 liječnika što govori da je zdravstveno osoblje preopterećeno (2008.godine). Pokrivenost primarnom zdravstvenom mrežom je dobra iako mreža nije u potpunosti popunjena (nedostaju pedijatri, ginekolozi, obiteljski liječnici) [11.]

6.2.7.2. Socijalna skrb

Na području Međimurja djeluje Centar za socijalnu skrb Čakovec koji ima podružnice u Prelogu i Murskom Središću, i to je dobra pokrivenost centrima za područje županije. U županiji nema ustanova za prihvata djece i maloljetnika s poremećajima u ponašanju u kojoj bi se provodili programi koji su temeljeni na Obiteljskom zakonu i Zakonu o socijalnoj skrbi, programi izvršavanja odgojnih mjera koji su temeljeni na Prekršajnom zakonu i Zakonu o sudovima za mladež, te programi kratkotrajnoga prihvata djece u kriznim situacijama. U županiji nema dovoljno ustanova za smještaj starijih i nemoćnih, pa se na smještaj može čekati i do 5 godina, dok stupanj opremljenosti domova varira od doma do doma. [11.]

6.2.7.3. Obrazovanje

Na području županije je 2009./2010. godine djelovalo 26 ustanova predškolskog odgoja s ukupno 2.605 djece i 381 zaposlenika od čega je 241 odgojitelja, tako da je prosjek od 10,81 djece na odgojitelja bolji od prosjeka RH koji je 12,52 djece na odgojitelja. Mjesta u vrtićima ima i više nego je potrebno, tako da roditelji imaju mogućnost izbora gdje će dijete ići u vrtić. Roditelji imaju i mogućnosti izbora iz dodatnih programa za vrtića kao npr. program odgoja i obrazovanja za okoliš, program vjerskog odgoja, program plesno-dramskih igranica, ... Stanje uređenosti vrtića je lošije, što je rezultat starosti objekata kao i nedostatak didaktičkih i drugih pomagala. [11.]

U međimurskoj županiji djeluje 30 osnovnih škola, Centar za odgoj i obrazovanje i Osnovna umjetnička škola, 27 područnih osnovnih škola koje je pohađalo 10.510 učenika s kojima je radilo 990 učitelja, tako da je prosjek od 16,62 učenika na jednog učitelja lošiji u odnosu na nacionalni prosjek od 11,52 učenika na jednog učitelja.

Sustav osnovnog obrazovanja dobro je razvijen u pogledu dostupnosti škole svakom pojedinom učeniku. Stručnjaci kao što su pedagozi, psiholozi, defektolozi, socijalni radnici i dr. Su vrlo važni za uspješan razvoj djece, no nema ih dovoljno i to je posebno izraženo u malim školama. Što se tiče održavanja nastave u jednoj smjeni, nastoje se uz projektne dokumentacije izgraditi prostorni uvjeti za održavanje nastave u jednoj smjeni za sve osnovne škole u županiji dok ih trenutno 10 radi u jednoj smjeni. U odnosu na državni prosjek, obrazovna dostignuća u osnovnim školama su prosječna, no nema dovoljno povezanih visokoškolskih i znanstvenih ustanova iz okruženja s osnovnim i srednjim školama u Međimurju da bi se poboljšala kvaliteta obrazovanja i pružali dodatni sadržaji za motivirane učenike i nastavnike koji bi na kraju doveli do poticanja upisa na fakultete. [11.]

U županiji „radi 6 srednjih škola, od toga 6 strukovnih škola (Ekonomska i trgovačka škola, Gospodarska škola, Graditeljska škola, Tehnička škola, Srednja škola Prelog, Srednja škola Čakovec – od šk. god. 2009./2010.) i 1 gimnazija (Gimnazija Čakovec) – kapacitet svih škola ukupno iznosi 4500 mjesta“, tako da je mreža srednjoškolskog obrazovanja dobro razvijena u pogledu dostupnosti kao i obrazovnih programa koji se redovito nadograđuju, tako da učenici postižu iznadprosječne uspjehe na državnim natjecanjima, te upisuju fakultete.[11.]

Visokoškolske ustanove koje djeluju u Međimurskoj županiji su Međimursko veleučilište u Čakovcu (studijski programi: računarstvo, menadžment u turizmu i sportu; u pripremi: održivi razvoj) i Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu – Odsjek u Čakovcu. Kako u Međimurskoj županiji „ima gotovo najmanje visokoobrazovanih na 10.000 stanovnika u usporedbi s drugim županijama u Hrvatskoj“, započet je razvoj visokog školstva za poboljšanje obrazovnih struktura.[11.]

6.3. SWOT analiza

Nakon izrađene analize stanja izrađujemo SWOT analizu gospodarstva, poljoprivrede, turizma i društvenih djelatnosti prema kojoj odabiremo probleme kojima ćemo se baviti za vrijeme kampanje i za koje ćemo predstaviti rješenja.[11.]

SNAGE	SLABOSTI
<p>Gospodarstvo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Međimurje ima snažnu tradiciju obrtništva; • Graditeljstvo u Međimurju ima svoju tradiciju, kapacitete i strategiju razvoja; • Međimurje ima visoku razinu konkurentnosti na nacionalnoj i međunarodnoj razini; • Međimurje ima velik broj gospodarskih zona; • Međimurje ima institucije koje pomažu svojim uslugama razvoj malih i srednjih poduzeća. 	<p>Gospodarstvo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gospodarska struktura Međimurja je nepovoljna; • Povećava se stopa propadanja poslovnih subjekata i povećava se stopa nezaposlenosti; • Suradnja gospodarstva s visokoškolskim i istraživačkim institucijama je mala; • U usporedbi sa drugim županijama RH, plaće u gospodarstvu su najniže; • Velik broj nezaposlenih ima nisku razinu obrazovanja; • Investitori nisu zainteresirani za male površine gospodarskih zona;
<p>Poljoprivreda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Međimurje ima pretežno ruralna područje s odličnim uvjetima za poljoprivredu, povrtlarstvo i vinogradarstvo. • Međimurje ima niz konkurentnih tvrtki koje se bave prehrambenom industrijom i bilježe uspješan rast, razvoj i 	<p>Poljoprivreda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poljoprivredna zemljišta su usitnjena zbog malih proizvođača; • Poljoprivrednici su relativno nisko obrazovani i informatički nepismeni što rezultira slabim korištenjem suvremenih tehnologija;

<p>izvoz, te uz sebe vežu značajan broj kooperanata iz županije;</p> <ul style="list-style-type: none"> • U Međimurju raste broj ljudi koji se specijaliziraju na području poljoprivrede; • U Međimurju se razvijaju autohtoni tradicijski proizvodi i usluge; 	<ul style="list-style-type: none"> • Proizvođači nemaju organizirane nastupe na tržištu; • Sve manje ljudi se želi baviti poljoprivredom i sve se teže pronalazi radna snaga u poljoprivredi; • U razvoju poljoprivrede i turizma nema dovoljno koordinacije za postizanje boljeg predstavljanja na tržištu;
<p>Turizam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Međimurje ima dobro očuvan okoliš i dobar geografski položaj; • tlo je pogodno za ruralni turizam; • Međimurje ima veliko bogatstvo prirode i autentičnu kulturno-povijesnu baštinu (mjesto, građevine, folklor, običaji, kulinarsstvo, glazba i dr.); • Međimurci su vrlo radišni, poduzetni i gostoljubivi narod; • Povećava se broj visokokvalitetnih usluga kao što je spa i wellness, golf i razni sportski tereni; • Povećanje broja uspješnih projekata vezanih uz razvoj turističke ponude. 	<p>Turizam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Međimurje je nedovoljno prepoznato kao turistička destinacija; • Turistički subjekti nisu dovoljno povezani međusobno; • Protok informacija nije dovoljan i ne postoji integralni informacijski sustav vezan za turističku ponudu na razini županije; • Aktivnost javnog sektora je premala i ne stvaraju se prilike i privlače poduzetnici u turizmu te nema kvalitetne promocije ponude; • Obiteljska gospodarstva nemaju dovoljan broj smještajnih kapaciteta; • Neiskorištenost prirodne baštine Međimurja kao resursa za ruralni razvitak;

	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalno stanovništvo nije dovoljno turistički obrazovano;
<p>Društvene djelatnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teritorijalna mreža osnovnih škola je dobro razvijena; • Kvaliteta međimurskog srednjoškolskog obrazovanja je iznad prosjeka države; • Dostupnost edukacije kroz visokoškolsko obrazovanje (Čakovec, blizina Varaždina i Zagreba); • Razvija se rad Međimurskog veleučilišta u Čakovcu; • Kroz Lokalno partnerstvo za zapošljavanje je pokrenuta suradnja gospodarstva i obrazovanja i drugih aktera; • Primarna zdravstvena zaštita ima dobru pokrivenost na području županije; • Sustavno se provode aktivnosti vezane uz prevenciju; • Županijska bolnica Čakovec je obnovljena i proširena; • Dobra infrastrukturna izgrađenost ambulanata, • Velik broj kulturnih spomenika; • Međimurje ima veliku i bogatu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu; 	<p>Društvene djelatnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prosječna obrazovna struktura stanovništva je niska; • Različiti sustavi koji provode aktivnosti profesionalnog usmjerenja nisu dovoljno usklađeni; • Nedovoljno korištenje programa mobilnosti; • Porasla je nezaposlenost nestručne radne snage; • Nema dovoljno liječnika; • Liječnici su preopterećeni; • Nema dovoljno opreme , a postojeća oprema je preopterećena, te je teško nabaviti novu opremu; • Ambulanta primarne zdravstvene zaštite, hitna medicinska pomoć i Županijska bolnica nisu dovoljno koordinirane da međusobno obrađuju podatke i pacijente; • Djelatnost socijalne skrbi nema dovoljno ljudskih potencijala; • Udomitelji nisu dovoljno educirani; • Ne rješava se učinkovito i uspješno socijalni i gospodarski problemi socijalno ugroženih skupina (ponajviše Roma); • Ne održava se kulturno-povijesno

	<p>i graditeljsko naslijeđe;</p> <ul style="list-style-type: none"> • U županiji ne postoji konzervatorski odjel za zaštitu kulturne baštine.
--	--

PRILIKE	PRIJETNJE
<p>Gospodarstvo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj velikih tvrtki treba osnažiti kroz: umrežavanje poduzetnika, razvoj ljudskih resursa, razvoj tehnološke i poduzetničke infrastrukture, inovacije, razvoj novih proizvoda, poboljšanje uvjeta kako bi se privukli strani investitori itd.; • Financiranje gospodarskih projekata i privlačenje stranih ulaganja ostvariti prekograničnom suradnjom; • Izvozni potencijal treba povećati, • Kako raste kultura inovacija i kreativnosti, treba uložiti u razvoj istih jer je to prilika za osnivanje novih tvrtki koje su temeljene na visokim tehnologijama; • Treba poticati razvoj novih poslovnih usluga zbog potpore novoosnovanim poduzećima, inovatorima i visokotehnološkim tvrtkama; • Treba promicati i poticati snažnije 	<p>Gospodarstvo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradicionalna industrija (tekstilna i obućarska) Međimurja ima konkurenciju i EU-a Kine i drugih zemalja; • U svijetu se brzo razvijaju nove tehnologije, menadžment i organizacije, i kako bi ih bilo moguće pratiti i uvoditi potrebna su stalna i velika ulaganja; • Pristup izvorima financiranja je otežan;

<p>povezivanje između poslovnih subjekata i razvojnih institucija s ciljem omogućavanja razmjene ideja i povećavanja mogućnosti financiranja;</p>	
<p>Poljoprivreda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raste potražnja za kvalitetnim regionalnim proizvodima na domaćem i stranom tržištu; • Potrebno je razvoj agroturizma iskoristiti za jačanje proizvodnje i preradu visokokvalitetnih poljoprivrednih i drugih proizvoda i usluga. 	<p>Poljoprivreda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementarne nepogode (nepostojanje zajedničkoga međunarodnoga sustava ranog uzbunjivanja); • Jaka nacionalna i međunarodna konkurencija (ulazak u EU); • mogući rast nezainteresiranosti mladih da se bave poljoprivredom.
<p>Turizam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Privlačenje novih turista ulaskom u EU; • Specijalizacija i brendiranje proizvoda; • Treba iskoristiti rast turizma u RH za jačanje proizvodnje i preradu visokokvalitetnih proizvoda i usluga, kao i razvoj seoskog, rekreativnog, kulturnog i zdravstvenog turizma. 	<p>Turizam</p> <ul style="list-style-type: none"> • ako se ne iskoriste prilike, dolazi do zaostanka i nemogućnosti preuzimanja vodeće pozicije u raznim vidovima turističke ponude kontinentalne Hrvatske; • Mogućnost postojanja konkurencije s boljom ponudom u drugim županijama kontinentalne Hrvatske te u regijama susjednih zemalja.
<p>Društvene djelatnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provođenje nacionalnih programa za obrazovanje i stručno 	<p>Društvene djelatnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stanovništvo emigrira zbog većih mogućnosti i boljih prilika za rad i

<p>osposobljavanje za potrebe razvoja gospodarstva;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nastojati povezati visokoškolske ustanove u okrugu i EU-om; • Nakon ulaska u EU- pojednostavljena je procedura školovanja u inozemstvu; • Unapređuju se uvjeti i poboljšavaju životi socijalno ugroženim skupinama kroz zapošljavanje, obrazovanje, zdravstvenom zaštitom i dr.; • Romska se populacija nastoji uključiti u društvene i gospodarske procese; • Iskorištavanje novih tehnologija za prezentaciju kulturne i povijesne baštine; 	<p>život izvan Međimurske županije;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obrazovni sustav nije dovoljno fleksibilan; • Neučinkovita podrška razvoju zajednice Roma ; • Nedostatna državna financijska sredstva za financiranje potreba.
---	--

6.4. Vizija i strateški ciljevi

SWOT analizom smo iznijeli sve prednosti i mane, kao i prilike i opasnosti vezane uz Međimursku županiju. Te nam informacije služe kao podsjetnik i pomoć oko sastavljanja vizija i strateških ciljeva.

Segmenti po kojima će vizije i strateški ciljevi biti podijeljeni su:

- Gospodarstvo;
- Poljoprivreda;
- Turizam;
- Društvene djelatnosti.

Svaki će segment imati nekoliko vizija i strateških ciljeva kroz koje će se u sljedećem poglavlju odrediti ciljne skupine.

I. Gospodarstvo

a) Vizija: Više radnih mjesta.

Strateški cilj: Smanjiti broj poslovnih subjekata koji propadaju i povećati broj zaposlenih.

b) Vizija: Kvalitetno stručno obrazovanje

Strateški cilj: Poticanje suradnje gospodarstva s visokoškolskim i istraživačkim institucijama. Poticanje nezaposlenih na više obrazovanje.

c) Vizija: Razvoj velikih tvrtki

Strateški cilj: Umrežiti poduzetnike, razvijati ljudske resurse, razvijati tehnološke i poduzetničke infrastrukture. Ulagati u inovacije i razvoj novih proizvoda. Poboljšanje uvjeta da bi se privukli strani investitori.

d) Vizija: Snažnije povezivanje poslovnih subjekata i razvojnih institucija.

Strateški cilj: Omogućavanje razmjene ideja i povećanje mogućnosti financiranja.

II. Poljoprivreda

a) Vizija: Kvalitetno obrazovanje poljoprivrednika.

Strateški cilj: Poticanje visokog obrazovanja poljoprivrednih smjerova i korištenje suvremenih tehnologija.

b) Vizija: Predstavljanje na tržištu.

Strateški cilj: Povećanje koordinacije u razvoju poljoprivrede i turizma.

- c) Vizija: Iskorištavanje razvoja agroturizma.

Strateški cilj: Iskoristiti razvoj agroturizma za jačanje proizvodnje i preradu visokokvalitetnih poljoprivrednih i drugih proizvoda i usluga.

III. Turizam

- a) Vizija: Specijalizacija i brendiranje proizvoda.

Strateški cilj: Osigurati najbolje ponude proizvoda i usluga, kao i razvoj seoskog, rekreativnog, kulturnog i zdravstvenog turizma, specijalizacijom i brendiranjem.

- b) Vizija: Promocija Međimurja kao turističke destinacije.

Strateški cilj: Povezati turističke subjekte, sa kvalitetnim protokom informacija kroz integrirani informacijski sustav vezan za turističku ponudu na razini županije. Povećati aktivnosti javnog sektora i izraditi kvalitetnu promociju ponude kako bi se stvorile prilike i privukli poduzetnici u turizmu.

- c) Vizija: Turističko obrazovanje

Strateški cilj: Obrazovati stanovništvo o turizmu i prirodnoj baštini Međimurja kao resursa za ruralni razvoj.

IV. Društvene djelatnosti

- a) Vizija: Kvalitetno obrazovanje stanovništva

Strateški cilj: Prosječnu obrazovnu strukturu stanovništva povećati, usklađivanjem različitih sustava koji provode aktivnosti profesionalnog usmjeravanja. Poticati zapošljavanje nestručne radne snage uz pomoć državnih poticaja.

- b) Vizija: Povećanje broja liječnika i nabavka nove opreme.

Strateški cilj: Zapošljavanjem većeg broja liječnika bi se rasteretili već zaposleni liječnici. Nabavkom nove opreme se omogućuje rasterećeniji i brži rad liječnika te se smanjuju liste čekanja a povećava se broj izliječenih i zbrinutih bolesnika.

- c) Vizija: Poboljšanje djelatnosti socijalne skrbi.

Strateški cilj: Osigurati dovoljno ljudskih potencijala u djelatnosti socijalne skrbi. Kvalitetno educirati udomitelje. Učinkovito i uspješno rješavati socijalne i gospodarske probleme socijalno ugroženih skupina.

- d) Vizija: Održavati i brinuti o kulturno-povijesnom i graditeljskom naslijeđu.

Strateški cilj: Otvoriti konzervatorijski odjel za zaštitu kulturne baštine.

- e) Vizija: Provođenje nacionalnih programa za obrazovanje i stručno osposobljavanje.

Strateški cilj: Razvoj gospodarstva.

- f) Vizija: Unapređenje uvjeta i poboljšavanje života socijalno ugroženim skupinama.

Strateški cilj: Zapošljavanje, obrazovanje, zdravstveno osiguranje socijalno ugroženim skupinama.

- g) Vizija: Uključivanje Romske populacije u društvene i gospodarske procese.

Strateški cilj: Razvoj zajednice Roma.

- h) Vizija: Iskorištavanje novih tehnologija u svrhu promidžbe Međimurja.

Strateški cilj: Presentacija kulture i povijesne baštine Međimurja.

6.5. Ciljne skupine

Biračko je tijelo podijeljeno na 3 skupine:

1. Ljudi koji uvijek glasaju za nas,
2. Ljudi koji razmišljaju o tome da glasaju za nas (neodlučni glasači),
3. Ljudi koji su već odlučili da neće glasati za našeg kandidata.

Skupina na koju se trebamo fokusirati su neodlučni glasači, jer je fokusiranje na treću skupinu gubljenje vremena i i novaca, a prva skupina su sigurni glasači.

Također glasače možemo podijeliti na :

- a) Birači koji razmišljaju da svoj glas daju protukandidatu (potencijalni birači);
- b) Birači koji možda ni neće izaći na izbore. Oni ne razmišljaju o glasanju za protukandidata već ih samo treba uvjeriti da glasaju za našeg kandidata (apatični birači);
- c) Birači koji su već odlučili da će glasati za našeg kandidata.

Potencijalni i apatični birači su skupine na koje trebamo trošiti naše resurse jer potencijalne birače moramo pridobiti da glasaju za našeg kandidata, a apatične birače da izađu na izbore i daju svoj glas našem kandidatu.[7.]

Prema našim vizijama i strateškim ciljevima, ciljne skupine kojima ćemo se baviti su odabrane iz: gospodarstva, poljoprivrede, turizma i društvenih djelatnosti. Kako se u sva 4 segmenta spominje obrazovanje, ciljne skupine koje zahvaća ta tema su roditelji, mladi i žene. Poljoprivrednici, poduzetnici, obrtnici, umirovljenici, liječnici i ljudi koji su zaposleni u zdravstvu, su također ciljne skupine kojima ćemo se baviti. Za svaku će ciljnu skupinu biti sastavljeni popis medija, preko kojih će im biti prenesena izborna poruka.

Mladi spadaju u grupu ljudi koji s raznolikim životnim interesima i razlikama u razini obrazovanja. Pristup toj ciljnoj skupini mora biti definiran na razini interesa i obrazovanja. Sport, muzika, ples, mediji, virtualni svijet samo su neki od interesa ove ciljne skupine. Mladi su između ostalog zainteresirani za obrazovanje, zaposlenje, zdravlje i životni standard, tako da je ideja da na letke napišemo odgovore na pitanja vezana uz prije navedene teme i postavimo ih na mjesta na kojima se mladi okupljaju u što većem broju (klubovi, festivali, fakulteti, studentski domovi,...).

Roditelji su ciljna skupina koju najviše brine obrazovanje svoje djece, zdravlje, zaposlenje, sigurnost i financije. Poruke i odgovori na njihova pitanja mogu biti prikazana na letcima i plakatima te biti izložena na mjestima na kojima se roditelji najčešće zadržavaju (škole, vrtići, trgovine, ambulante,...). Također roditelji će vjerojatno pratiti TV program pa se poruka može emitirati nekoliko puta na dan kako bi se roditelji zainteresirali za politički program kandidata i više informacija potražili na stranici kandidata.

Kako 50% biračkog tijela čine žene, velika prednost u političkoj kampanji bila bi ženski kandidat. Najveća polja interesa kod žena su usklađivanje karijere sa zasnivanjem obitelji, zdravstvena zaštita, sigurnost, ravnopravnost i zaposlenje. Mediji preko kojih će dobiti najviše informacija si internet, radio, TV, letci, plakati, TV i novine.

Povećanje broja liječnika i smanjenje lista čekanja pacijenata, najveći je interes svih zaposlenika u zdravstvu. Kako bi naša poruka došla do što većeg broja zaposlenika u zdravstvu, na popis događaja moramo staviti i posjete zdravstvenim ustanovama i svoj marketing usmjeriti toj ciljnoj skupini.

Interesi umirovljenika su najviše vezani uz zdravlje, materijalno blagostanje i socijalni status. Najviše informacija dobivaju preko TV programa, novina i radija, pa će naš program za umirovljenike biti iznesen preko tih medija, ali i raznih skupova i manifestacija.

Poljoprivrednike, obrtnike i poduzetnike najviše interesira plasiranje na tržištu rada i osigurano razvijanje posla. Mediji kojima ćemo doprijeti do njih su radio, TV, novine, skupovi, seminari i manifestacije, na kojima se mogu postavljati pitanja i diskutirati. Informacijama dobivenim na skupovima možemo nadopuniti naše ideje i rješenja za sve probleme vezane uz poljoprivredu, obrtništvo i poduzetništvo.

Svim ciljnim skupinama nastojimo poboljšati kvalitetu života, ojačati ljudske potencijale, ojačati konkurentnost i sveukupni regionalni razvoj.

6.6. Ključne poruke

Kod planiranja kampanje, veliku (ako ne i najvažniju), ulogu ima naša poruka biračima. Poruka na djelotvoran i precizan način sažima sva pitanja i načine na koje bismo ta pitanja riješili, te mora odgovarati na pitanje zašto bi netko glasao baš za nas.[8.]

Poruka mora biti dobro formirana, s naglašenom centralnom porukom. Centralna poruka se sastoji od 3 elementa: problema, rješenja i usmjerenja, i ona precizno prikazuje za što se zalažemo.

Ispisom i sastavom vizija u prijašnjem poglavlju, dobivamo 4 ključna polja našeg zalaganja:

- Pобољшanje kvalitete života,
- Jačanje ljudskih potencijala,
- Jačanje konkurentnosti gospodarstva,
- Regionalni razvoj;

a ciljne skupine na koje se poruke odnose su: mladi, roditelji, zaposlenici u zdravstvu, umirovljenici, poljoprivrednici, obrtnici, poduzetnici, žene.

Poruke:

„Borimo se zajedno za Naše Međimurje i za sve Vas.“

„Pošteno i odgovorno, krenimo u kreiranje bolje budućnosti za mlade, umirovljenike, roditelje, radnike, poljoprivrednike i gospodarstvenike, vrijedne Međimurce. „

6.7. Komunikacijski kanali

Kako bi se kampanja svela na najmanji mogući trošak, koristit će se internet kao glavni komunikacijski kanal. Putem facebook stranice kandidata ćemo tražiti volontere koji kasnije mogu obavljati razne poslove, kao što su podjela letaka, vođenje facebook stranice (uz samog kandidata), informiranje menadžmenta i kandidata o problemima ili idejama koje čuju od strane birača. Također putem Facebooka ili emaila možemo tražiti donatore, s tim da doniranje ne mora obavezno biti u obliku novaca, nego to može biti i usluga, iznajmljeni prostor, nešto materijalno što se može iskoristiti u kampanji. Tiskare nam mogu donirati uslugu tiskanja letaka, plakata, udruge mogu prodavati rukotvorine a dobitak donirati za kampanju, radio stanice i TV programi mogu emitirati naš promidžbeni program besplatno kaj svoj doprinos našoj kampanji.

Na Facebook stranici kandidata će biti raspisan natječaj za najbolji dizajn letka i banera za web stranicu kandidata, koji će se koristiti i za ostale društvene platforme na kojima naš kandidat ima profil. Dizajn koji bi imao najviše lajkova i koji će biti odobren od strane menadžmenta kampanje, stavljamo na sve profile kandidata na društvenim mrežama. Na isti će način biti raspisani natječaj i odabrani radovi za TV spot i audio reklamu.

Instagram, Snapchat, Youtube i Facebook kandidat koristi za dnevno kontaktiranje birača, iznošenje misli i ideja. Sve te društvene mreže i platforme nam omogućuju besplatni marketing, a uključivanje svih korisnika interneta u proces stvaranja kampanje nas predstavlja kao kandidata sa željom da sa glasačima stvara i razvija nove ideje a samim time i napredak Međimurske županije.

Uz internet, TV i radio koristit ćemo i tiskane medije kao što su novine, letke i plakate.

6.8. Komunikacijski proces unutar kampanje

Komunikacija unutar kampanje je skup aktivnosti uključenih u upravljanje i organizaciju svih internih i eksternih komunikacija s ciljem provedbe kvalitetne izborne kampanje. To su poruke izdane od strane izvršnih organa prema svojim publikama kao što su izborni menadžment, djelatnici, volonteri, mediji, opće javnosti.

Komunikacijski proces je segmentiran na razine:

Izvršni organi → izborni menadžment → menadžeri (projektni menadžer, menadžer za financije, osoba odgovorna za medije) → djelatnici i volonteri → ciljne skupine

Izvršni organi su najodgovorniji za izbornu kampanju i „postavljaju načela za provođenje kampanje provođenjem načelnih odluka.“ Postavljaju program političke akcije za donošenje političke platforme za lokalnu kampanju. Mogu utjecati na ciljeve, ciljne skupine, informacije i poruke unutar izborne strategije. Donose odluke o „organizaciji kampanje, funkcioniranju menadžmenta kampanje, načinima djelovanja i osobama koje će biti uključene u nju.“ Raspravljaju i izrađuju izborni plan, utvrđuju proračun za izbornu kampanju, te „daju okvirne smjernice na što novac mora biti utrošen.“[8.]

Izborni menadžment djeluje unutar okvira koji su odredili izvršni organi. Zadatak izbornog menadžmenta je da osigura izvršenje planiranih akcija, te uvijek mora biti u tijeku događaja vezanih uz „masovne medije, mora analizirati protivničku komunikaciju s medijima, kroz cijelo vrijeme mora biti u kontaktu s izbornim djelatnicima“, prilagođavati aktivnosti stvarnim zbivanjima u kampanji. Kako u izbornoj kampanji sudjeluje velik broj ljudi, menadžment mora koordinirati sve aktivnosti tako da se uklapaju u ukupnu strategiju. Sposobnost upravljanja ljudskim resursima i sposobnost da svojim zahtjevima budu odlučni, odlike su izbornog menadžmenta koji nastoji kvalitetno voditi izborne djelatnike a time i cijelu kampanju.[8.]

Menadžer kampanje je glavna osoba koja brine o vođenju sastanaka, da se donesu i provedu sve nužne odluke, on je potpora voditeljima projekata kojima ujedno pomaže u pronalaženju rješenja te im podiže moral. Ima pregled nad situacijom i sposoban je držati se strategije izbornog plana, te ako dođe do nekakvih problema ima spreman zamjenski plan. Menadžer kampanje nema dodijeljenu neku

izravnu aktivnost ili odgovornost za neki projekt, već je slobodan da se posveti menadžmentu kampanje u cjelini. [8.]

Menadžer za financije je osoba koja ima zadaću da brine o ekonomiji kampanje, njenom proračunu i financiranju aktivnosti. Osoba koja je odgovorna za odnose s javnošću ima zadaću da je u kontaktu s novinarima, da prati debate po novinama, odgovorna je za priopćenja za javnosti, za novinske konferencije, članke u tisku i slično. Projektni menadžer je osoba koja vodi računa o projektu koji mu je dodijeljen, te je on voditelj aktivnosti i djeluje u skladu sa zadanim planom. Djelatnici i volonteri su osobe koje svojim radom i djelovanjem šire dobar glas o našem kandidatu, pomažu i sudjeluju u provođenju planova i događaja. [8.]

Komunikacija na relaciji menadžeri→djelatnici i volonteri odvija se preko dnevnih sastanaka gdje se podnose izvještaji i ukazuje se na moguće probleme, što dalje menadžeri evaluiraju i na temelju evaluacije podnose izvještaje izvršnim organima ili preuzimaju odgovornost u rješavanju problema.

6.9. Šestomjesečni plan za lokalne izbore

Prvi mjesec

- sastavljamo tim za vođenje kampanje
- određujemo datum za sastanke na temu kampanje
- sastavljamo plan kampanje

Drugi mjesec

- održavamo mjesečni sastanak na temu kampanje
- sastavljamo liste članova/kontakata koji nam mogu biti korisni u kampanji
- počinjemo prikupljati donacije

Treći mjesec

- održavamo mjesečni sastanak na temu kampanje
- okupljamo volontere
- istražujemo javno mišljenje
- sastavljamo liste (lokalnih) medija
- raspisujemo natječaj za dizajn video, audio spotova, letaka, plakata

Četvrti mjesec

- prezentiramo naš konačni predizborni program

Osmi tjedan

- održavamo mjesečni sastanak na temu kampanje
- biramo dizajn postera, letaka, video i audio uradaka
- održavamo sastanak s volonterima na temu organizacije kampanje

Sedmi tjedan

- zakupljujemo mjesta za oglašavanje u lokalnim tiskanim medijima
- zakupljujemo mjesta za oglašavanje na lokalnim televizijskim postajama
- dijelimo letke na ulicama i trgovima u subotu

Šesti tjedan

- odabrane radove i ideje za reklame sada koristimo o snimamo radio i TV reklame
- pripremamo aktivnosti
- dijelimo letke na ulicama i trgovima u subotu

Peti tjedan

- pripremamo aktivnosti
- dijelimo letke na ulicama i trgovima u subotu

Četvrti tjedan

- održavamo prvi tjedni sastanak na temu kampanje
- pripremamo aktivnosti
- dijelimo letke na ulicama i trgovima u subotu

Treći tjedan

- počinje kampanja
- održavamo tjedni sastanak na temu kampanje
- dijelimo plakate članovima i volonterima da ih počnu lijepiti
- održavamo aktivnosti
- dijelimo letke na ulicama i trgovima u subotu

Drugi tjedan

- održavamo tjedni sastanak na temu kampanje
- održavamo aktivnosti
- oglašavamo se u lokalnim medijima
- dijelimo letke na ulicama i trgovima u subotu

Prvi tjedan

- odrediti datum sastanka na kojem ćemo se zahvaliti svim našim volonterima(nakon izbora)
- ponovno dijelimo plakate članovima i volonterima
- održavamo aktivnosti
- oglašavamo se u lokalnim medijima

Posljednji tjedan

- održavamo aktivnosti
- oglašavamo se u lokalnim medijima
- organiziramo prijevoz do biračkih mjesta za stare i nepokretne

Dan izbora

- glasamo

6.10. Proračun

Ukupni trošak za sve planirane aktivnosti bio bi oko 70 000 kuna. Sve troškove pokrivaju sredstva naših donatora.

Donatori mogli sudjelovati u akcijama tako da nam daju na raspolaganje i svoje resurse, tj. svoje zaposlenike, koji mogu pomagati oko raznih stvari vezane uz provođenje kampanje. Dodatni troškovi koji bi mogli nastati su u vidu putnih troškova do udaljenijih lokacija i ne bi prelazili preko 10 000 kuna.

Medij	Ukupna cijena/kn
Plakati	1100 kn
Tisak-novine	18 000 kn
TV	32 000 kn
Društvene mreže, web stranica	2 000 kn
Radio	13 000 kn
Letki	3 900 kn
Ukupno	70 000 kn

7. ZAKLJUČAK

U toku posljednjih nekoliko desetljeća, izborne kampanje doživljavaju velike promjene uzrokovane brzim razvojem tehnologija i tržišta masovnih medija te usponom političkog marketinga. Današnje se kampanje mogu nazvati trajnim kampanjama jer kandidati nastoje održati stalnu komunikaciju i kontrolu nad galasačima, stalnim kontaktom putem medija. Internet kao komunikacijski kanal igra veliku ulogu u današnjim kampanjama jer je dostupan velikom broju ljudi, djeljenje informacija je puno brže i jer je najjeftiniji u odnosu na ostale komunikacijske kanale.

Prvi je dio rada teorijskog karaktera i u njemu je definirano što je predizborna kampanja, određene su njezine specifičnosti, te su navedeni i objašnjeni pojmovi koji se pojavljuju u toku planiranja i izrade predizborne kampanje. Drugi dio rada je primjer predizborne kampanje na lokalnoj razini, u ovom slučaju Međimurskoj županiji, i u tom se djelu primjenjuje sve što je pisano u teorijskom djelu rada. U drugom je djelu rada uzrađena analiza Međimurja na više polja, iz koje se dalje razrađuje plan djelovanja kako bi se uspješno provela kampanja.

Zaključak je da su lokalne kampanje zanimljiv segment političkog marketinga kod kojeg se vodi računa o lokalnim uvjetima u kojima se odvija. Dobra analiza, veliki je korak prema kvalitetnoj kampanji stoga treba resurse usmjeriti u izradu iste, nakon čega se uz dobre suradnike izrađuje plan kampanje sa svim smjernicama i podacima, ciljnim skupinama, ključnim porukama, komunikacijskim kanalima, vremenskim planom i proračunom. Kada znamo ciljne skupine najmanji su problem komunikacijski kanali, jer ako i nemamo financijske mogućnosti da se oglašavamo u tiskanim ili drugim medijima koji iziskuju povećana financijska sredstva, internet se čini kao najsplativiji komunikacijski kanal jer je praktički besplatan, ima ogroman doseg, dostupan je velikom broju ljudi, informacije se šire jako brzo i razvija se iz dana u dan.

Potpis:

U Varaždinu, 29. rujan 2016.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARION TUČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POLITIČKI MARKETING NA LOKALNOJ RAZINI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marion Tučić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARION TUČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POLITIČKI MARKETING NA LOKALNOJ RAZINI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marion Tučić
(vlastoručni potpis)

8. LITERATURA

[1.] www.hr.wikipedia.org/wiki/Kampanja

[2.] www.hr.leksikon.info/definicija/kampanja.html

[3.] K.Brečić, L.Milanović, M.Šimunjak: „Amerikanizacija“ bez trivijalizacije: Predizborna kampanja Vesne Pusić 2009.godine, Zagreb, 2010, Dostupno na: <http://hrcak.hr/file/125928>

[4.] Novak B.,Politički marketing – Izborna kampanja kao sredstvo političkog marketinga, Beograd, 1990.

[5.]Davor Stipetić: “Brian McNail: Uvod u političku komunikaciju“, Fakultet političkih znanosti, 2003, Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/22936>

[6.] Marijana Grbeša, Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/21050>

[7.] Kako postati bolji političar, Priručnik o političkim vještinama, Dostupno na: [http://www.effectivetraining.org/files/How%20to%20become%20a%20better%20politician%20\(BCSM\).pdf](http://www.effectivetraining.org/files/How%20to%20become%20a%20better%20politician%20(BCSM).pdf)

[8.] Vodič kroz izbornu kampanju, dostupno na: <http://www.dimonline.hr/wp-content/uploads/vodic-kroz-izbornu-kampanju.pdf>

[9.] Studij Multimedije, oblikovanja i primjene, Sveučilište Sjever, Skripte iz predmeta Medijska komunikologija, Dr.sc. Darijo Čerepinko, v.pred.

[10.] Politički marketing-integralno, Dostupno na : <https://www.scribd.com/document/98989405/Politicki-Marketing-Integralno>

[11.] Razvojna strategija- podaci o međimurju, Dostupno na: <http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/razvojna-strategija-medimurske-zupanije-2011-20131.pdf>

[12.] Obrtništvo u brojkama, Dostupno na: http://www.hok.hr/statistika/obrnistvo_u_brojkama

[13.] <http://emedjimurje.rtl.hr//opcenito/u-medjimurju-nas-ima-113804>

[14.] <http://www.dzs.hr/>

POPIS SLIKA

Slika 6.1. Položaj Međimurske županije unutar RH

Slika 6.2. Prostorna razdioba stanovništva po naseljima Međimurske županije

Slika 6.3. Nacionalna struktura stanovništva Međimurske županije

Slika 6.4. Udio osoba prema starosti u Međimurskoj županiji

Slika 6.5. Stanovništvo Međimurja prema spolu

Slika 6.6. Stupanj obrazovanja stanovništva Međimurske županije

Slika 6.7. Broj registriranih i broj aktivnih poslovnih subjekata u Međimurskoj županiji

Slika 6.8. Aktivna trgovačka društva i aktivni obrti u Međimurskoj županiji