

Mirsad Hadžikadić:

Šesti septembar će biti zvanični početak kampanje, kad mi zapravo možemo plaćati usluge vezane za kampanju, što znači da će za nas biti još teže da dospijemo u medije, kojima je zakonski dozvoljeno da naplaćuju učešće u političkim programima. Ako ne platite, i ne pozovu vas. Zato će nam biti teže da budemo prisutni u medijima, jer se ne finansiramo kao druge stranke, iz državnog budžeta, odnosno putem pristupa kompanijama u državnom vlasništvu, izuzev minuta koje moraju da nam dodijele. Moraju nam dati otprilike minutu dnevno pristupa svom medijskom prostoru jer su dio javnog servisa. Oni nude javni servis putem medijske komunikacije.

Clark Curtis:

Prošli put smo razgovarali o tome, kad si morao požuriti da razgovaraš s jednim gospodinom o potencijalnoj kupovini medijskog prostora i takvim stvarima. Znam da je budžet oskudan, ali ako budeš kupovao medijski prostor, koju vrstu medija bi kupovao? Kako bi se oglašavao?

Mirsad Hadžikadić:

Da. Razgovarao sam s čovjekom koji je trebao da upravlja medijskom kampanjom i odnosima s medijima, da kreira TV spotove, reklame, upravljajući njima i kupujući medijski prostor za njih na TV stanicama, kanalima, itd. Ali onda smo shvatili da je problem u cijeni. On je rekao da je za dobru kampanju potrebno 200.000 KM, što je oko 130.000 - 150.000 američkih dolara, a mi bismo mogli priuštiti možda jedva trećinu. Onda sam pitao koji su ostali troškovi. Rekao je da se moraju platiti TV stanice. Jedna stvar je kreirati TV spot odnosno reklamu, a druga platiti medijski prostor za nju na raznim TV kanalima i stanicama. Pitao sam koliko to košta, i onda shvatio da, dok se pokrije cijela teritorija u državi koju treba da pokrijemo, radi se o dodatnih 300.000 KM, što je dovelo do ukupne svote od 500.000 KM. A mi smo već potrošili 120.000 KM jer plaćamo ljude, iznajmljujemo prostor i putujemo. Ova kampanja bi znači trebala koštati oko 700.000 KM, što je oko 400.000 do 500.000 dolara, a mi nemamo ni blizu toliko novca. Zato smo odlučili da ne idemo tim putem. To je tradicionalni put odnosno način na koji to tradicionalne stranke rade. Mi ćemo morati osmisliti novi, inovativni način upravljanja kampanjom, više koristeći društvene medije. Zato smo razgovarali sa par ljudi koji su netradicionalni i imaju iskustvo sa raznim vrstama kampanja. Znam da će to biti problem jer, za

razliku od SAD-a, Evrope i ostalih naprednih zemalja, društveni mediji su ovdje prisutni ali ne pokrivaju većinsko stanovništvo. Nemam razlog da ovo kažem nego je to samo moj osjećaj – da je možda manje od pola države pokriveno društvenim medijima, što vjerovatno više uključuje mlađu populaciju od starije. Međutim, mladi ne izlaze na izbore u istoj mjeri koliko i stariji. Zato je važno imati oboje: kampanju na društvenim medijima, ali i kampanju na tradicionalnim medijima poput televizije i štampe. Znači, treba nam oboje, i pokrit ćemo jedno a sad pokušavamo osmisliti kako da pokrijemo i drugo, tako da možemo doprijeti do drugačije populacije, manjih gradova i sela. Bit će to izazov.

Clark Curtis:

Kad je riječ o tvojoj konkurenciji, ima li neki određeni oblik društvenih medija koji oni koriste više od ostalih? Je li to Facebook, ili Twitter, šta je popularno?

Mirsad Hadžikadić:

U Bosni dominira Facebook. Twitter se ne koristi mnogo. Rekao bih da je Instagram sljedeći, ali njega uglavnom koriste mladi koji napuštaju Facebook koji je pretrpan starijima od njih. LinkedIn je takođe popularan. WhatsApp se mnogo koristi, ali to je za direktnu komunikaciju. Rekao bih da nam je ključni Facebook kao kanal. Facebook je dobar i dobro nam ide s njim. Moglo bi biti i bolje i moglo bi se uraditi više, ali naša kampanja je vjerovatno jedna od tri najsofisticiranije kad se radi o Facebooku.

Clark Curtis:

Možeš li mi malo objasniti kako koristiš Facebook za kampanju?

Mirsad Hadžikadić:

Naravno. Kad putujem, uvijek je tim sa mnom. Jedno sve organizuje, a drugo fotografiše, zapisuje, tako da gdje god idemo, u trenutku kad javna tribina završi, već imamo izvještaj o tome na Facebooku. Svako pojavljivanje na televiziji je takođe povezano sa Facebookom. Tu komuniciramo s ljudima i često postavljamo saopštenja kao postove. Pošaljemo ih i medijima, ali ih postavimo i na svoj Facebook. U suštini sve stavimo na internet stranicu, a zatim na to uputimo sa Facebooka, tako da pokažemo da posjedujemo postavljene sadržaj na svojoj internet