

Procena vrednosti bilbord kampanje izbori 2020

*Transparentnost – Srbija
Avgust 2020*

Sadržaj

Procena vrednosti izborne kampanje putem oglašavanja na bilbordima u pojedinim gradovima.....	3
Uvod.....	3
Relativni značaj oglašavanja putem bilborda – prethodna iskustva.....	3
Specifičnosti bilbord kampanje 2020 i monitoringa TS	3
Beograd	4
Novi Sad	8
Niš	14
Novi Pazar.....	19
Šabac.....	24

Procena vrednosti izborne kampanje putem oglašavanja na bilbordima u pojedinim gradovima

Uvod

Relativni značaj oglašavanja putem bilborda – prethodna iskustva

Oглаšavanje putem bilborda predstavlja jedan od tradicionalno najznačajnijih troškova izborne kampanje u Srbiji. Prema analizi izveštaja izbornih lista koju je izradila Agencija za borbu protiv korupcije¹, u prethodne tri izborne kampanje za parlamentarne izbore vrednost „izbornog materijala“, u okviru čega bilbordi imaju najveći udio, bila je 210 miliona dinara (10,91% prijavljenih rashoda) u 2012. godini, 307 miliona dinara (14,62%) u 2014. godini i oko 230 miliona dinara (14,36%) u 2016. Na osnovu posmatranja na uzorku oglašavanja putem bilborda u tri najveća grada (Beograd, Novi Sad i Niš), Transparentnost Srbija je 2016. procenila da je ukupna vrednost ovog oglašavanja bila 563 hiljade evra, a na teritoriji cele Srbije između 800 i 900 hiljada evra. Učesnici na parlamentarnim izborima su prijavili 970 hiljada evra troška te vrste².

Pošto jedinična vrednost zakupa bilbord stranica i visina popusta ne podleže značajnim varijacijama, troškovi ove vrste izborne kampanje u najvećoj meri zavise od njenog trajanja. Takođe, uticaj na ovu vrstu troška imaju i mogućnosti reklamnog tržišta, gde je primetan konstantan rast broja raspoloživih površina za oglašavanje u svakom novom izbornom ciklusu. Usled toga što je kampanja za oglašavanje putem bilborda 2016. trajala značajno kraće nego 2012, kada su uporedno održani i predsednički izbori, to su i troškovi ove vrste bili manji. Pored toga, 2016. udio političkih oglasnih poruka u ukupnom broju bilborda nije ni u jednoj posmatranoj sedmici premašio jednu trećinu, dok je u ranijim izbornim ciklusima (2012. i 2014.), u udarnim delovima kampanje varirao između 46% i 72%.

Specifičnosti bilbord kampanje 2020 i monitoringa TS

Kampanja za izbore 2020. je formalno počela u martu, ali je ubrzano „pauzirana“, da bi zaista bila vođena na sličan način kao u prethodnim izbornim ciklusima tek od poslednjih dana maja, pa do održavanja izbora, 21. juna 2020. To je nagovestilo da će i troškovi ove vrste oglašavanja biti značajno manji nego u ranijim kampanjama, kao što je slučaj i sa drugim vidovima oglašavanja.

Transparentnost Srbija je monitoring troškove ove vrste izborne kampanje organizovala na uzorku u gradu Beogradu, gde su pored parlamentarnih izbora bili organizovani i izbori za odbornike u većini gradskih opština (ali ne i za skupštinu Grada Beograda). Krug učesnika na ove dve vrste izbora se mahom poklapao, što je uticalo na to da oni ne vode posebne kampanje za manje atraktivne, opštinske izbore. Pored toga, pojedine stranke i grupe građana koje su učestvovali samo na opštinskim izborima nisu raspolagale značajnim finansijskim sredstvima, ni iz javnih ni iz drugih izvora, koja bi im omogućavala intenzivniju kampanju.

TS je i ovaj put monitoringom obuhvatila druga dva najveća grada – Novi Sad i Niš. Razlog za to je relativni značaj ova dva grada u oglasnom tržištu, ali i druge činjenice. Iako se u celoj Srbiji vodila izborna trka koja je imala lako predvidljiv ishod kada je reč o pobedniku (prognoze koje daju izrazitu prednost SNS i bojkot od strane značajnog dela opozicionih stranaka), poznato je da je u Nišu vladao

¹ <http://www.acas.rs/wp-content/uploads/2011/05/Izvestaj-IK-2016-2712016.pdf>

²

https://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/Nalaz_o_monitoringu_izborne_kampanje_TS_jul-2016.pdf

rivalitet između raznih struja unutar partije na vlasti, pa je bilo potrebno proveriti da li se to na neki način odrazilo na intenzitet i odabir oglasnih poruka, naročito u vezi sa lokalnim izborima. U Novom Sadu je trebalo utvrditi koliki su relativni značaj za političke subjekte imali pokrajinski izbori, koji su na teritoriji APV ove godine održavni uporedo sa parlamentarnim i lokalnim.

Uzorak smo ove godine proširili na još dva grada – Novi Pazar i Šabac. Iako u apsolutnom smislu troškovi bilborda u ovim gradovima ne učestvuju u velikoj meri na nacionalnom nivou, oni su odabrani zato što se u tim mestima vodila neizvesna izborna utakmica između predstavnika tri manjinske bošnjačke izborne liste (u Novom Pazaru), čiji su predstavnici učestvovali i na parlamentarnim i na gradskim izborima, odnosno između grupa građana koje su oličavale lokalnu vlast i SNS koja je želela da „osvoji“ i ovu lokalnu samoupravu (u Šapcu).

Beograd

U predizbornom oglašavanju preko bilborda u gradu Beogradu je u uzorku primećeno devet (od ukupno 21 izborne liste) koje su nadmetale na republičkom nivou kao i dve izborne liste koje su putem bilborda upućivale poruke od značaja za opštinske izbore.

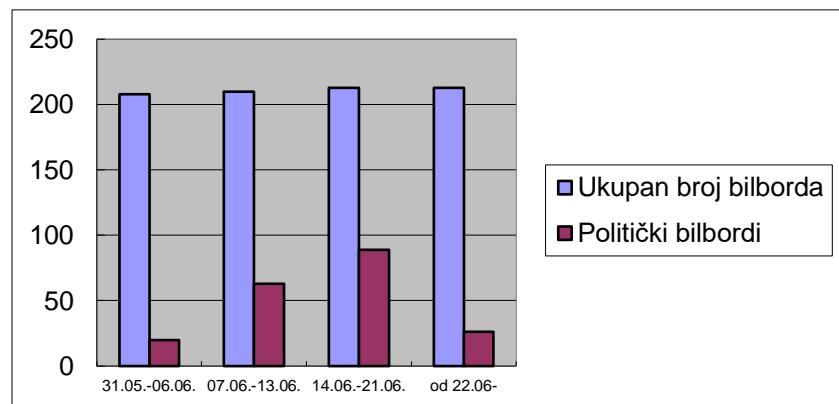
Procena troškova u Beogradu je urađena na osnovu posmatranja terenskog uzorka od preko 200 bilbord mesta tokom tri predizborne nedelje i u jednoj nedelji nakon održanih izbora. Pri proceni troškova uzeti su u obzir objavljeni cenovnici i podaci o broju bilborda pojedinih oglašivača, kao i vrste bilborda koje su korišćene za političko oglašavanje. Procena troškova za ceo grada je data na osnovu procene da je ukupan broj bilbord mesta u gradu oko 2000. Na osnovu tih podataka, TS procenjuje da su politički subjekti u Beogradu za zakup bilbord-mesta utrošili ukupno preko 715 hiljade evra na republičke izbore i tek nešto preko 6 hiljade evra na lokane izbore u gradskim opštinama. Krajnji troškovi ove vrste oglašavanja su nešto veći, kada se uzmu u obzir i troškovi osmišljavanja bilbord kampanje i štampanja bilborda.

Kampanja je počela skromno poslednjih dana maja i tokom prve nedelje juna, kada su politički oglasi činili manje od 10% ukupnog broja bilborda. U drugoj nedelji je ideo političkih oglasa porastao do 30%, a ni u nedelji pred održavanje izbora nije dosegao do polovine. U nedelji nakon izbora, ideo ove vrste reklama je bio 12%, uglavnom zbog poruka zahvalnosti biračima koje je postavljala SNS.

Tabela broj 1: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda - Beograd

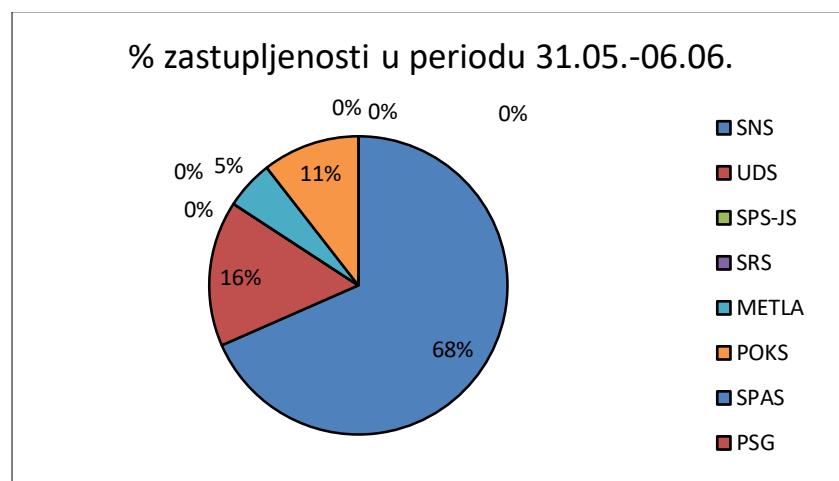
period posmatranja	Udeo %
31.05.-06.06.	9,62
07.06.-13.06.	30,00
14.06.-21.06.	41,78
od 22.06-	12,21

Grafikon broj 1: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda - Beograd



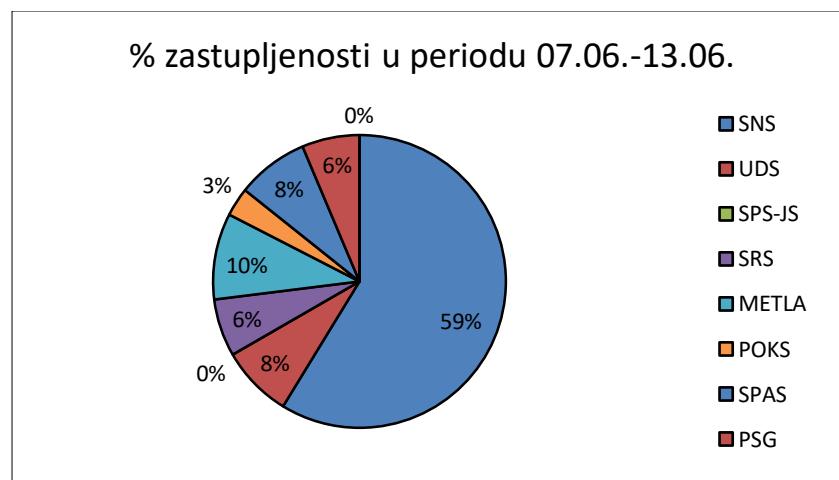
U prvoj nedelji kampanje je absolutno dominirala SNS, a kampanju su rano započeli još i UDS i POKS.

Grafikon broj 2: Udeo pojedinih lista u prvoj nedelji kampanje



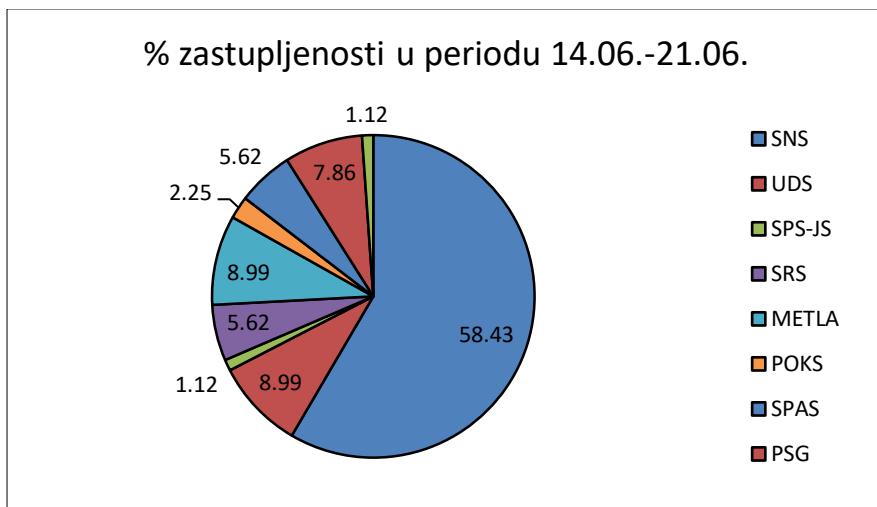
Tokom sledećih sedam dana, u kampanju su se uključili i drugi akteri (SPAS, PSG), pa je udeo POKS i UDS u reklamnim porukama opao.

Grafikon broj 3: Udeo pojedinih lista u drugoj nedelji kampanje



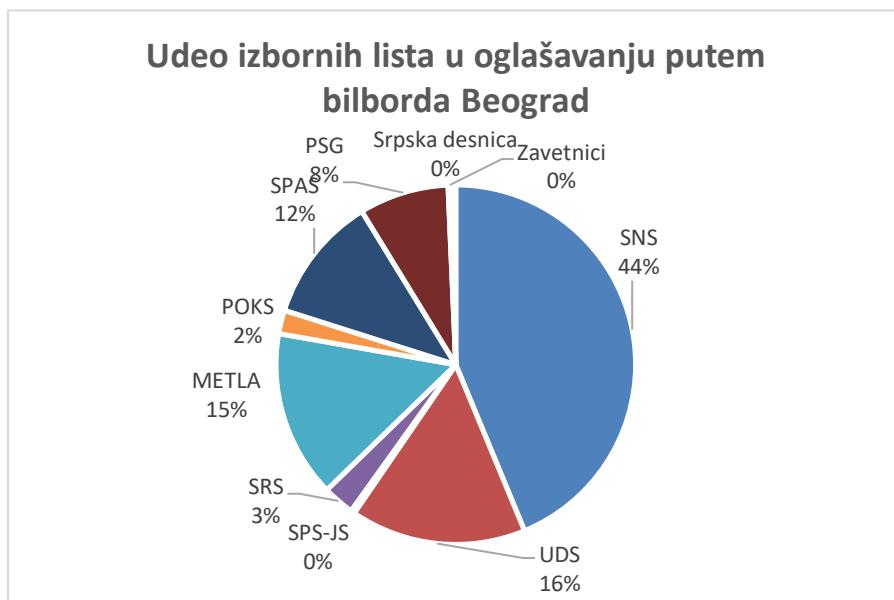
Slika se nije značajnije promenila ni u trećoj nedelji oglašavanja, pred same izbore, oimš što su tada bili primećeni i bilbordi nekih značajno manje zapaženih lista (Zavetnici, SPS-JS, SRS).

Grafikon broj 4: Udeo pojedinih lista u trećoj nedelji kampanje



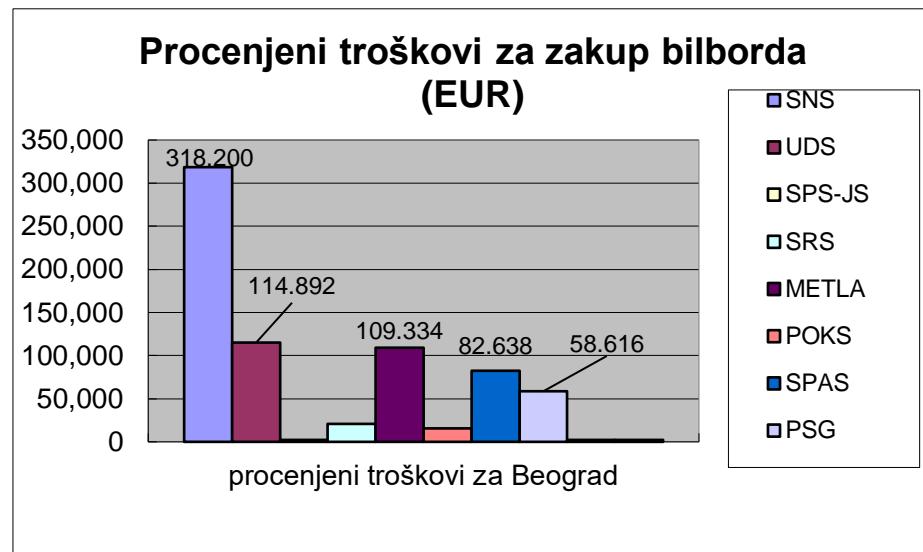
U proceni troškova, SNS čini ubedljivu većinu, sa 44% zastupljenosti. Treba napomenuti i da je SNS jedini pored liste Zavetnici prisutan na lokalnom nivou u uzorku. Još samo četiri liste su imale iole značajnu zastupljenost u procenjenim troškovima izborne kampanje putem bilborda (između 8 i 16%) u Beogradu – UDS, METLA, SPAS i PSG.

Grafikon broj 5: Udeo izbornih lista u troškovima oglašavanja putem bilborda - Beograd



Prema procenama troškova, lista SNS je na zakup bilborda u predizbornoj kampanji potrošila približno 320 hiljade evra, dok su samo još liste UDS i Metla potrošile preko 100 hiljada evra. Značajne troškove su imali još i SPAS (82 hiljade evra), kao i PSG (58 hiljada evra).

Grafion broj 6: Procjenjeni troškovi za zakup bilborda u Beogradu po listama



Kampanja za izbore u gradskim opštinama putem bilborda je bila zanemarljiva u odnosu na kampanju koja se vodila na nacionalnom nivou - prema procenama vrednost „lokalnih“ bilborda činila je oko 1% ukupnih troškova u Beogradu.

Novi Sad

Kampanju putem bilborda u gradu Novom Sadu vodilo je sedam izbornih lista (od ukupno 21) na republičkom, tri na lokalnom (grupa građana „Sasvim druga priča“, „Ujedinjena demokratska stranka-Vojvođanski front“ i Pokret slobodnih građana) i dve na pokrajinskom nivou (“Ujedinjena demokratska stranka-Vojvođanski front” i Pokret slobodnih građana). Zanimljivo je da se dve liste koje su prešle census na parlamentarnim izborima, SPS-JS i SPAS, uopšte nisu oglašavale putem bilborda u Novom Sadu.

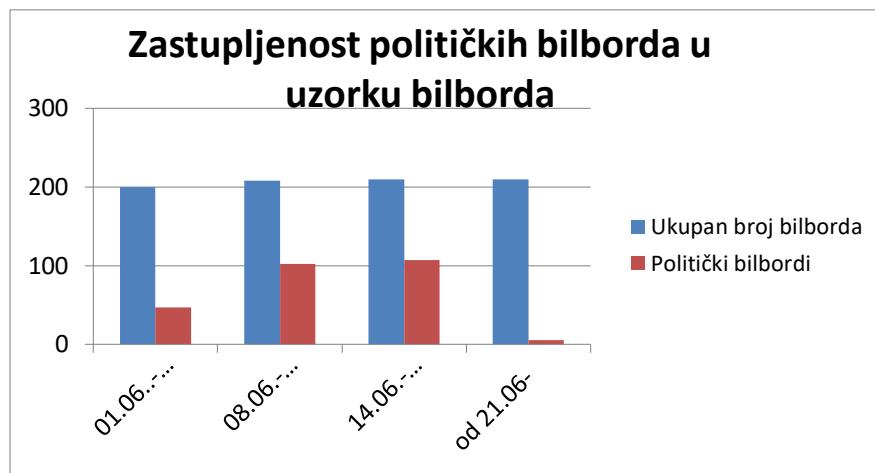
U okviru uzorka posmatrano je preko 200 bilbord mesta u Novom Sadu. Kada se uzmu u obzir zvanične cena oglašavanja pojedinih pružalaca usluga, procenjeno je da je za ovaj vid izborne propagande u Novom Sadu bilo potrošeno oko 52 hiljade evra na republičke, nešto preko 32,6 hiljade evra na lokalne i oko 12,2 hiljade evra na pokrajinske izbore tokom tri predizborne i jedne postizborne nedelje. Procena troškova za ceo grad je data na osnovu procene da je ukupan broj bilbord mesta u gradu oko 560. Krajnji troškovi ove vrste oglašavanja su nešto veći, kada se uzmu u obzir i troškovi osmišljavanja bilbord kampanje i štampanja bilborda.

Tokom prve nedelje juna zastupljenost predizbornih bilborda u Novom Sadu iznosila je nešto manje od četvrtine svih bilborda u gradu, dok je tokom sledeće nedelje zastupljenost porasla na oko 30% svih bilborda u gradu. Tokom treće nedelje juna politički bilbordi dostižu svoju najveću zastupljenost od oko 42%. U nedelji nakon izbora prisutni su bilbordi zahvalnosti biračima od strane liste SNS.

Tabela broj 2: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda - Novi Sad

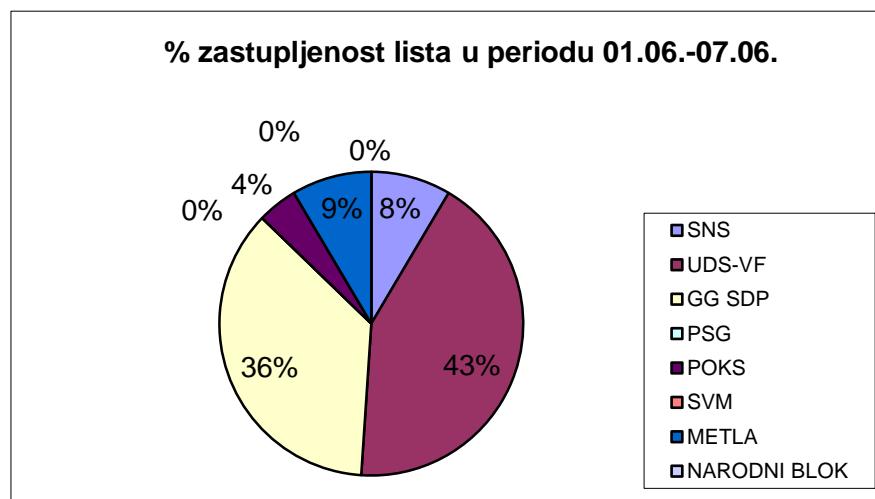
period posmatranja	Udeo %
31.05.-06.06.	23,50
07.06.-13.06.	49,04
14.06.-21.06.	50,95
od 22.06-	2,38

Grafikon broj 7: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda - Novi Sad



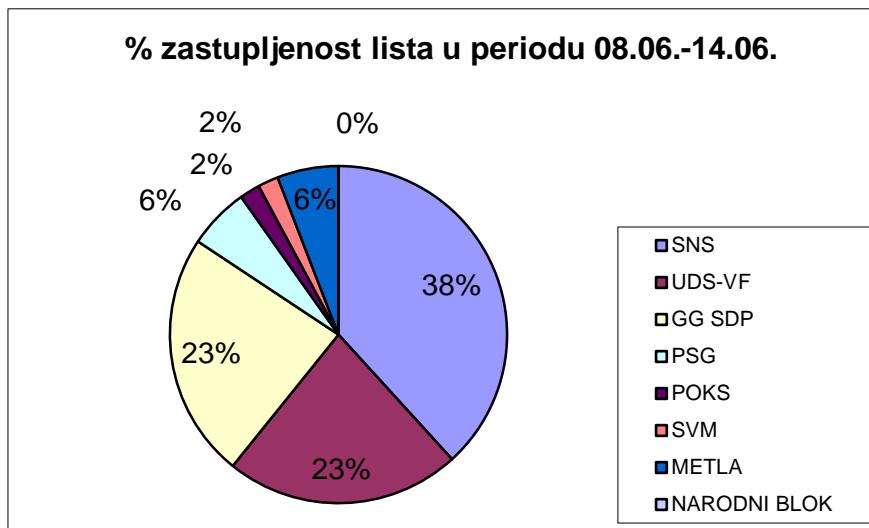
Tokom prve nedelje juna u Novom Sadu dominiraju bilbordi UDS, koja je na teritoriji Pokrajine nastupala pod nazivom Ujedinjena demokratska Srbija – Vojvođanski front, kao i grupe građana „Savsim druga priča“, koja je nastupala na gradskim izborima, dok ni jedna druga lista (pa ni SNS, koja je u drugim gradovima u ovo doba već vodila intenzivnu kampanju) nije bila zastupljena sa preko 10%.

Grafikon broj 8: Udeo pojedinih lista u prvoj nedelji kampanje



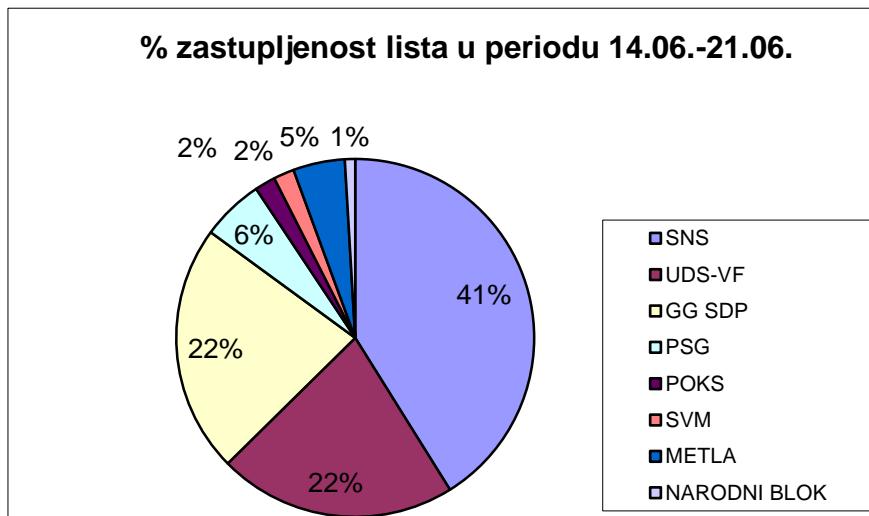
Tokom druge nedelje kampanje, SNS je najzastupljeniji sa nešto manje od 40% svih predizbornih bilborda u gradu. UDS-VF i GG SDP su izjednačeni po zastupljenosti tokom ove nedelje sa približno jednom četvrtinom oglasa, dok su ostale liste bile prisutne sa manje od 10% (PSG, POKS, SVM i Metla).

Grafikon broj 9: Udeo pojedinih lista u drugoj nedelji kampanje



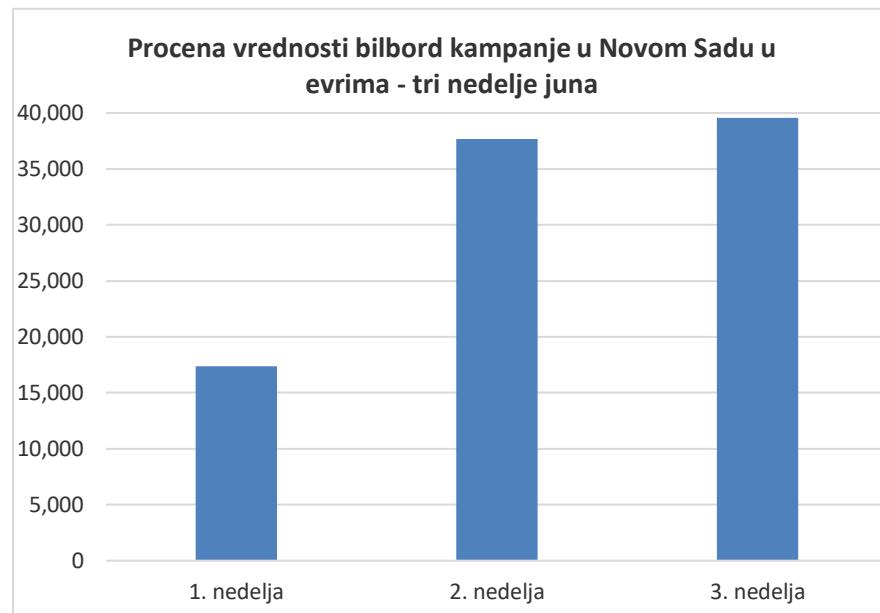
Tek u poslednjoj nedelji kampanje SNS ostvaruje absolutnu većinu u novosadskim bilbordima, dok su UDS-VF i GG SDP i dalje izjednačene sa zastupljeničcu od 21-22%. U kampanju se uključuje i "Narodni blok", ali kao i PSG, POKS, SVM i Metla ima zastupljenost manju od 6%.

Grafikon broj 10: Udeo pojedinih lista u trećoj nedelji kampanje



U nedelji nakon izbora u gradu su bili uglavnom prisutni bilbordi zahvalnosti glasačima liste SNS.

Dok je ukupna vrednost kampanje u prvoj junskoj nedelji bila oko 17 hiljada evra, u drugoj nedelji je ona iznosila preko 37 hiljada, da bi u nedelji pred izbore za ove namene bilo utrošeno blizu 40 hiljada evra.

Grafikon broj 11: Procena vrednosti bilbord kampanje u Novom Sadu po nedeljama


Preko polovine svih bilborda u kampanji su bili za republičke izbore, dok se nešto manje od trećine odnosilo na lokalne. Tek 11% svih predizbornih bilborda u Novom Sadu je bilo namenjeno za pokrajinske izbore. I pored dominacije kampanje koja se vodila na jednak način širom zemlje, činjenica da se pored parlamentarnih sprovode i neki drugi izbori u Novom Sadu je bila daleko primetnija nego u većini drugih mesta. Tome je, kako se vidi doprinela činjenica da je jedna od parlamentarnih koalicija ovde vodila uporedo kampanju i za pokrajinske izbore, kao i to da je jedna grupa građana vodila aktivnu kampanju za gradske izbore.

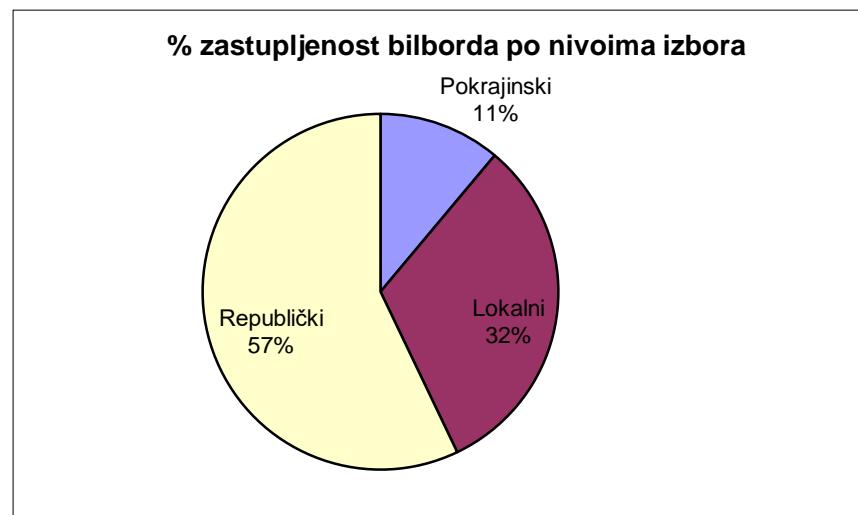
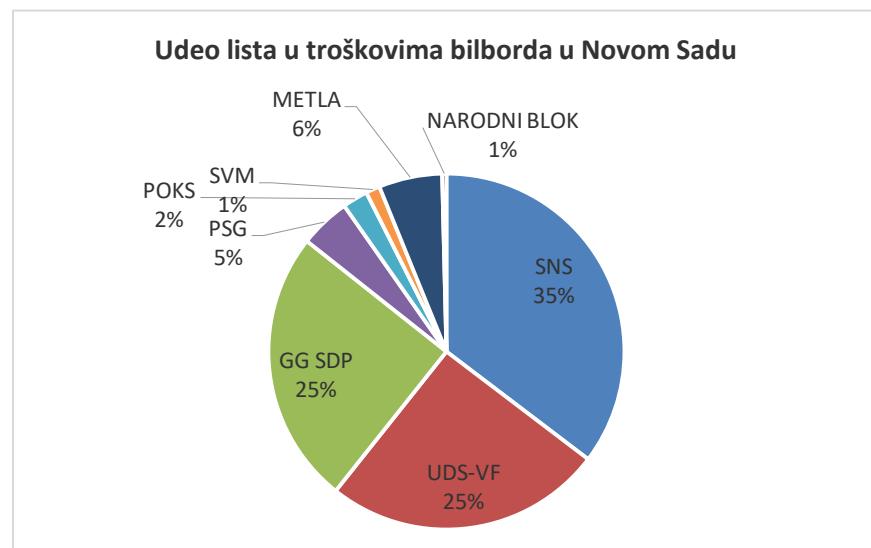
Grafikon broj 12: % zastupljenost bilborda po nivoima izbora - Novi Sad


Tabela br. 3: Procena troškova pojedinih lista u bilbord oglašavanju za tri vrste izbora u Novom Sadu

Parlamentarni		Gradski		Pokrajinski	
SNS	34.003	UDS-VF	5.174	UDS-VF	10.718
UDS-VF	8.501	GG SDP	24.024	PSG	2.957
POKS	2.218	PSG	1.478		
SVM	1.232				
METLA	5.544				
NB	370				
Ukupno	51.867	Ukupno	30.677	Ukupno	13.675

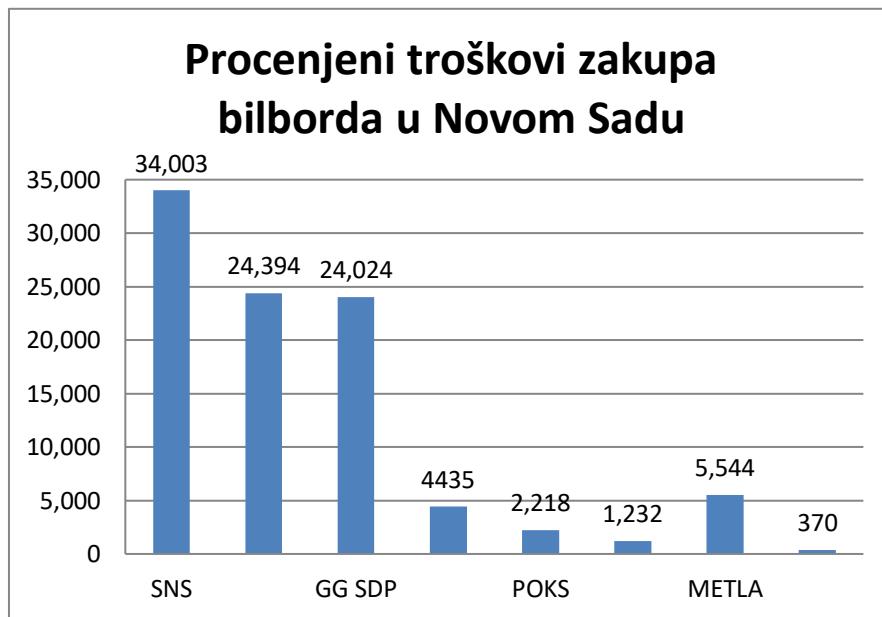
I u Novom Sadu, SNS je najviše učestvovala u proceni troškova sa 35%, dok su GG SDP i UDS-VF izjednačeni sa po 25% zastupljenosti. Ostale liste nisu učestvovalle sa više od 6% procenjenih troškova.

Grafikon broj 13: Udeo izbornih lista u troškovima oglašavanja putem bilborda - Novi Sad



Prema proceni troškova, lista SNS je na zakup bilbord mesta u Novom Sadu potrošila 34 hiljade evra, dok su liste UDS-VF i GG SDP potrošile po 24 hiljade evra. Jedina lista koja je prema našoj proceni potrošila preko 5 hiljada evra na zakup blibord mesta je „Metla“.

Grafion broj 14: Procenjeni troškovi za zakup bilborda u Novom Sadu po listama

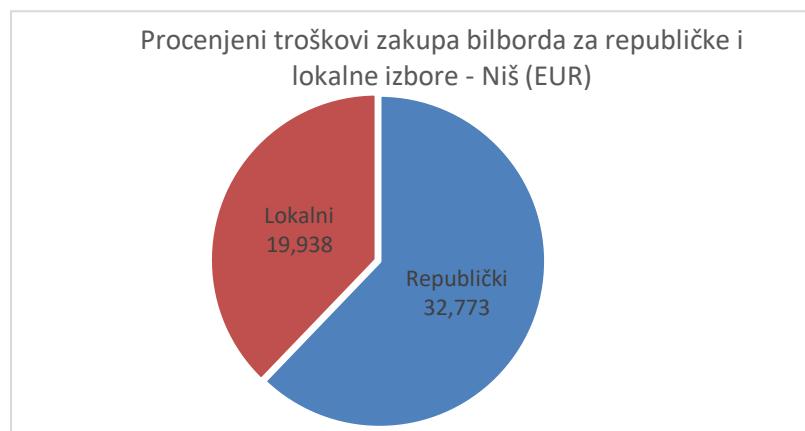


Niš

Kampanju putem bilborda u gradu Nišu tokom juna 2020 vodilo je ukupno devet izbornih lista koje su se nadmetale na republičkim izborima, a to su činile i dve lokalne liste – „Niš moj grad“ i „Ne damo Niš – Bojan Avramović“.

Okvirna procena posmatračkog tima Transparentnosti Srbija, koja je zasnovana na posmatranom uzorku bilbord površina, zvaničnim cenovnicima i proceni ukupnog broja bilborda na području grada od 300 bilbord površina, jeste da je za ovu kampanju bilo utrošeno preko 50 hiljada evra, od čega preko 32 hiljade na republičke i blizu 20 hiljada evra za lokalne izbore.

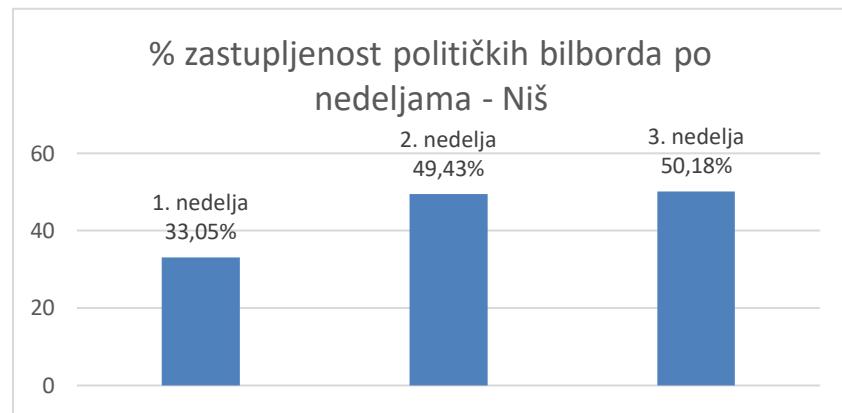
Grafikon broj 15: Procjenjeni troškovi zakupa bilborda za republičke i lokalne izbore u Nišu



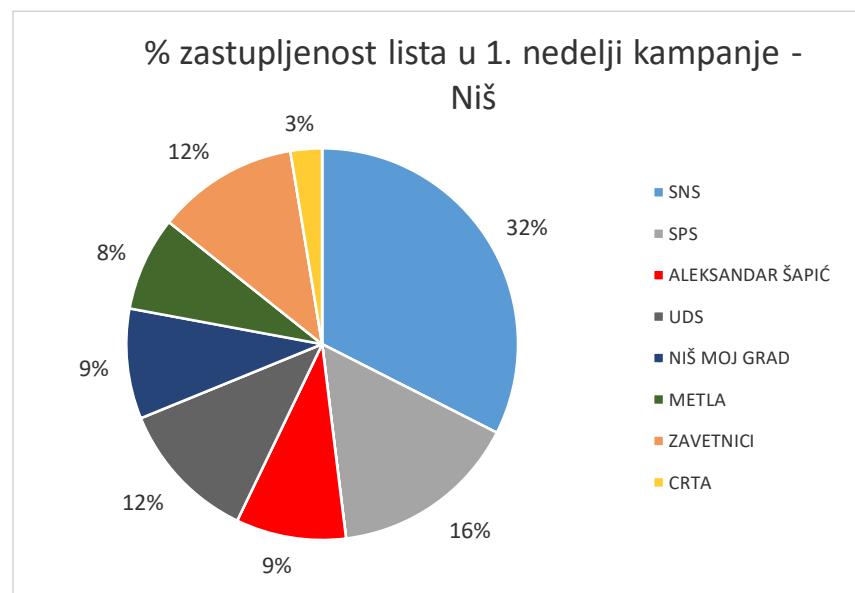
Tokom prve nedelje kampanje, predizborni bilbordi su činili oko trećine svih bilborda u Nišu. U naredne dve nedelje zastupljenost političkih bilborda je iznosila oko 50%.

Tabela broj 4: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda - Niš

period posmatranja	Udeo %
31.05.-06.06.	33,05
07.06.-13.06.	49,43
14.06.-21.06.	50,18

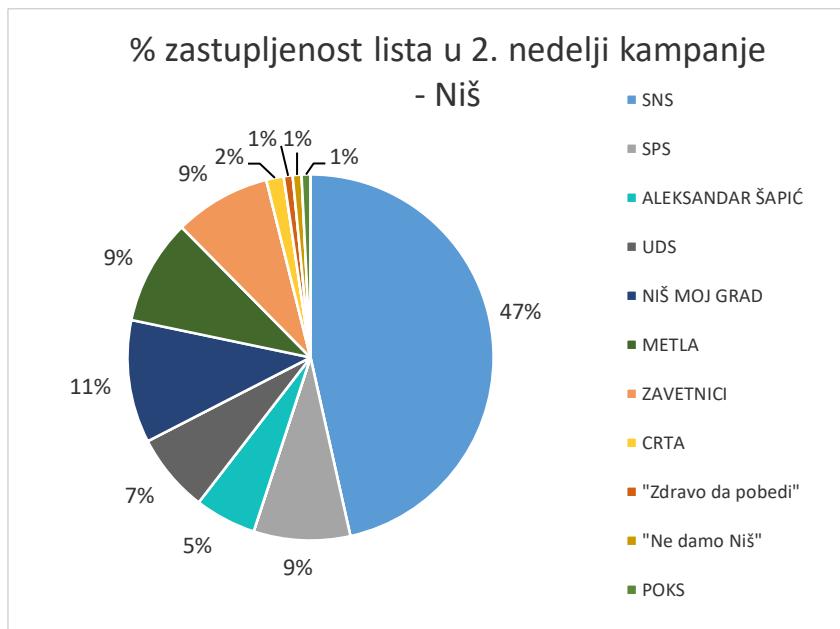
Grafikon broj 16: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda - Niš


SNS je tokom prve nedelje predizborne kampanje imao najveću zastupljenost na bilbord - mestima u gradu od 32%. Liste SPS, UDS i Zavetnici su tokom prve nedelje kampanje imale sličnu zastupljenost sa po 12-15%, kao i Metla, "Niš moj grad" i SPAS sa oko 9% udela u bilbord - kampanji.

Grafikon broj 17: Udeo pojedinih lista u prvoj nedelji kampanje


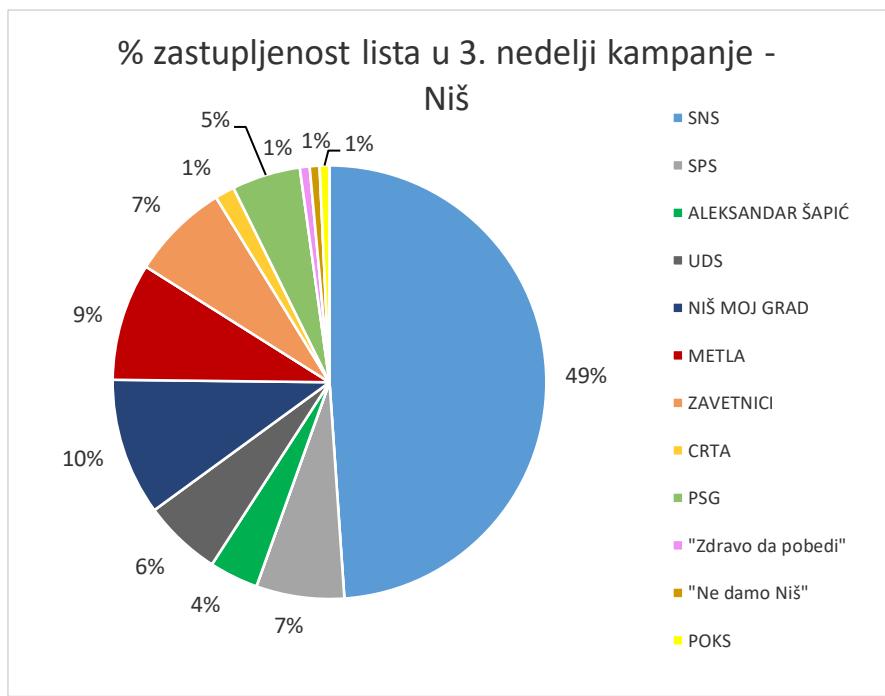
SNS tokom druge nedelje čini absolutnu u zastupljenosti među predizbornim listama sa 46%. Liste Zavetnici, Metla, "Niš moj grad", UDS i SPS imaju ujednačenu zastupljenost sa 7-11% udela u bilbord - kampanji. Ostale liste imaju zanemarljivi udeo u drugoj nedelji kampanje.

Grafikon broj 18: Udeo pojedinih lista u drugoj nedelji kampanje



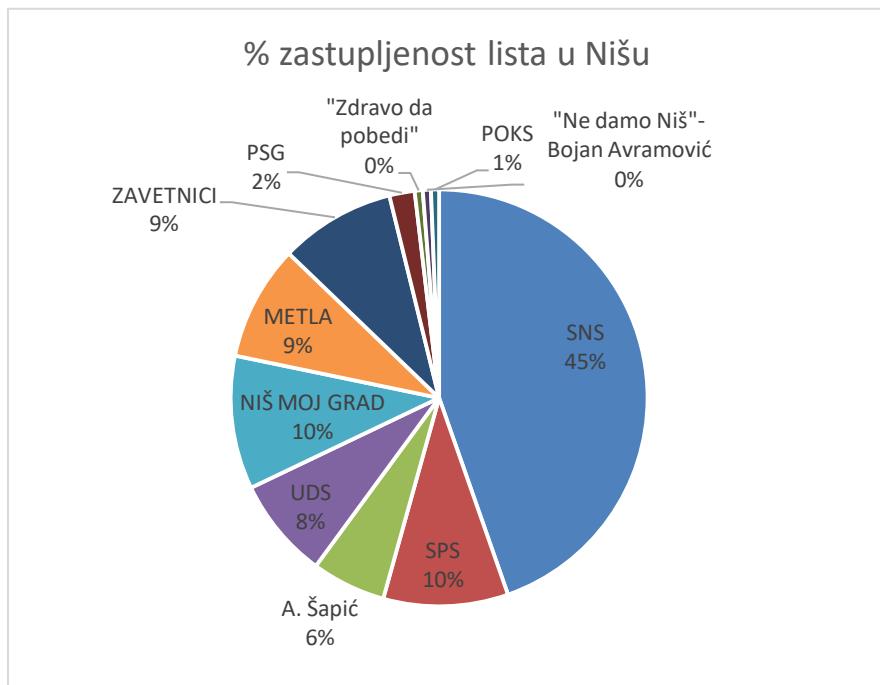
Tokom treće nedelje kampanje, lista SNS čini skoro polovinu svih listi u kampanji na bilbordima u Nišu. Sve ostale liste imaju udeo manji od 10%, od kojih najviše liste “Niš moj grad” i Metla.

Grafikon broj 19: Udeo pojedinih lista u trećoj nedelji kampanje



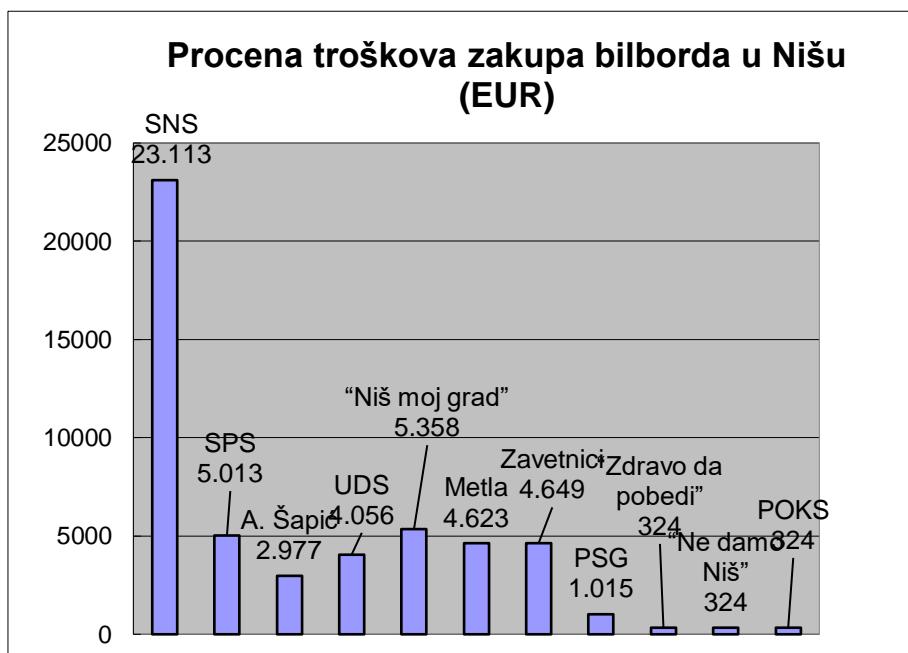
Kada je reč o učešću pojedinih izbornih lista, ono je bilo daleko najveće kod SNS, i činilo je 45% tokom trajanja kampanje. Treba napomenuti da je ova lista, kao i u drugim gradovima, postavljala bilborde i nakon okončanja kampanje, što drugi politički akteri nisu činili.

Grafikon broj 20: Udeo zastupljenosti izbornih lista na oglašavanje putem bilborda u Nišu



Prisustvo nekoliko drugih političkih aktera bilo je uravnoteženo. Tako su kampanje veoma sličnog obima u ovom gradu vodili SPS, Metla 2020, Zavetnici i lokalna lista „Niš moj grad“, a u nešto manjem obimu i UDS i SPAS (A. Šapić), dok su ostali bili prisutni u zanemarljivom obimu.

Grafikon broj 21: Procena troškova zakupa bilborda po listama u Nišu



Kad je reč o ukupnim troškovima oglašavanja na bilbordima, oni su, prema našim procenama, samo kod SNS premašili 20 hiljada evra, uz još šest izbornih lista koje su za ovu namenu potrošile između 3 i 5 hiljada evra.

Kampanje nekih izbornih lista su imale snažnu lokalnu komponentu. Ona je identifikovana u jednoj trećini bilborda koje je postavila SNS, u gotovo svim oglasima ove vrste koje je postavila SPS, jednoj trećini bilborda liste SPAS. Ukupno gledano, troškovi bilborda koji su bili namenjeni lokalnim izborima iznose 37% ukupnih u ovom gradu.

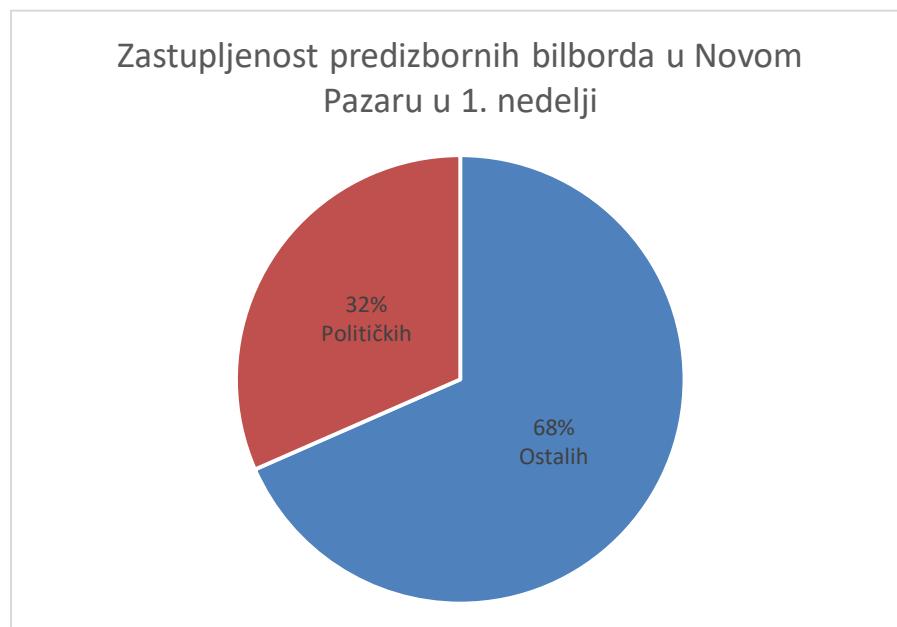
Novi Pazar

Kampanju putem bilborda u Novom Pazaru tokom juna 2020. vodile su četiri izborne liste, koje su se nadmetale na republičkim izborima, a to su činile i dve liste na lokalnim izborima. Specifičnost Novog Pazara, koju je bitno imati na umu zbog učešća pojedinih lista u oglašavanju jeste to što je jedna regionalna politička stranka (Sandžačka demokratska partija) nastupala na gradskim izborima pod nazivom „SDP-za evropski Novi Pazar – Rasim Ljajić“. Druga politička stranka koju takođe predvodi Rasim Ljajić nastupala je na parlamentarnim izborima u okviru liste „SNS-za našu decu-Aleksandar Vučić“. Dve druge političke stranke koje okupljaju Bošnjake učestvovale su pod istim nazivom i na parlamentarnim i na lokalnim izborima. Jedna od njih nije koristila oglašavanje putem bilborda (SDA), dok je SPP imala oglase koji su bili usmereni na obe vrste izbora. Kada god nije bilo jasno vidljivo iz oglasnih poruka, njihovo bilbord oglašavanje je tretirano kao da se odnosi na parlamentarne izbore u ovoj analizi.

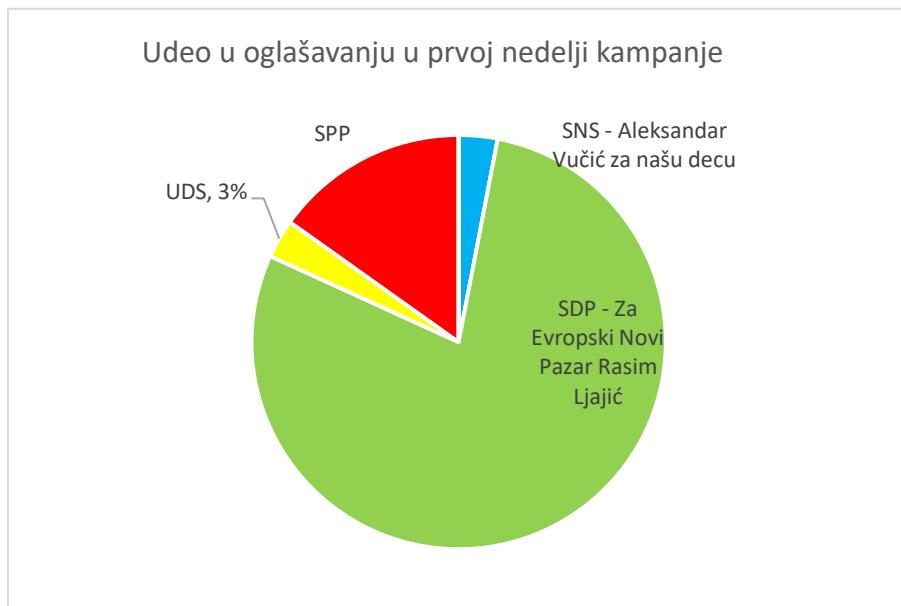
Procena troškova u Novom Pazaru je urađena na osnovu terenskog posmatranja svih 19 bilbord mesta i 140 manjih reklamnih mesta tokom tri predizborne nedelje. Pri proceni troškova uzeti su u obzir objavljeni cenovnici i podaci o broju bilborda pojedinih oglašivača, kao i vrste bilborda koje su korišćene za političko oglašavanje. Na osnovu tih podataka, TS procenjuje da su politički subjekti u Novom Pazaru za zakup bilbord-mesta utrošili ukupno nešto manje od 2 hiljade evra na republičke izbore i tek nešto preko 3,5 hiljade evra na lokane izbore. Krajnji troškovi ove vrste oglašavanja su nešto veći, kada se uzmu u obzir i troškovi osmišljavanja bilbord kampanje i štampanja bilborda.

Tokom prve predizborne nedelje, politički bibordi su činili oko trećinu svih biborda u gradu. U toj nedelji ubedljivu većinu je imala lokalna lista SDP - "Za Evropski Novi Pazar", dok je još samo SPP iako značajan udeo u kampanji sa 15% zastupljenosti.

Grafikon broj 22: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda tokom 1. nedelje - Novi Pazar

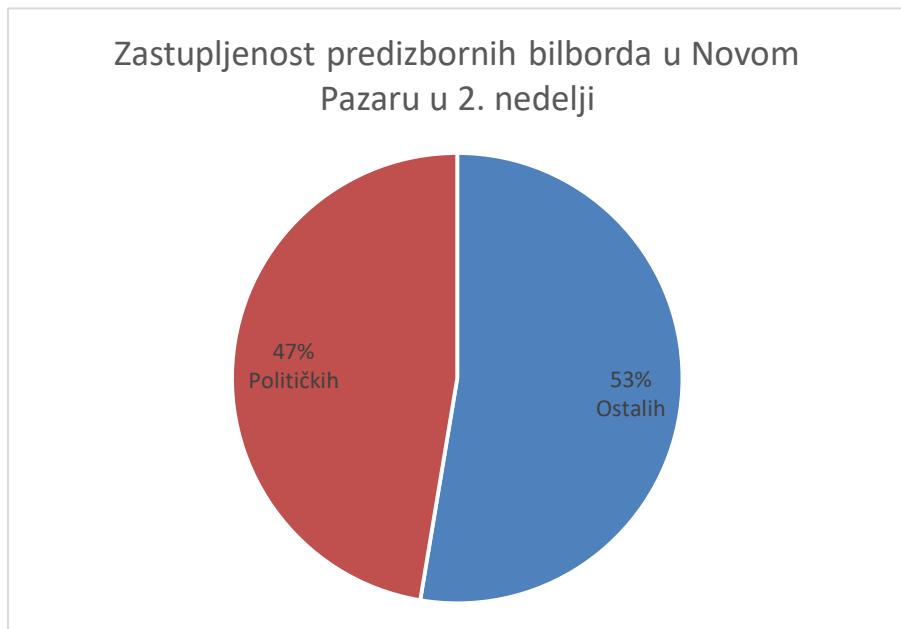


Grafikon broj 23: Udeo pojedinih lista u prvoj nedelji kampanje

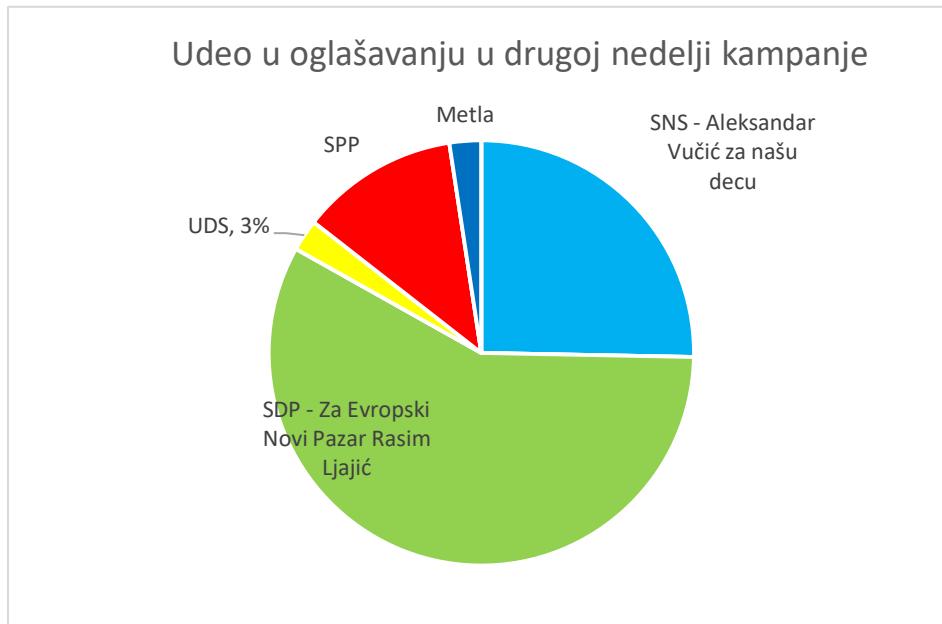


Tokom naredne nedelje, broj predizbornih bilborda raste na skoro 50% ukupnog broja oglasnih površina u gradu. Lista „Metla“ ulazi u predizbornu bilbord kampanju u ovom gradu, dok lista SNS ima zastupljenost od 25%. I dalje lista SDP ima ubedljivu većinu, a kod SPP je samnjena procentualna zastupljenost na 12%.

Grafikon broj 24: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda tokom 2. nedelje - Novi Pazar

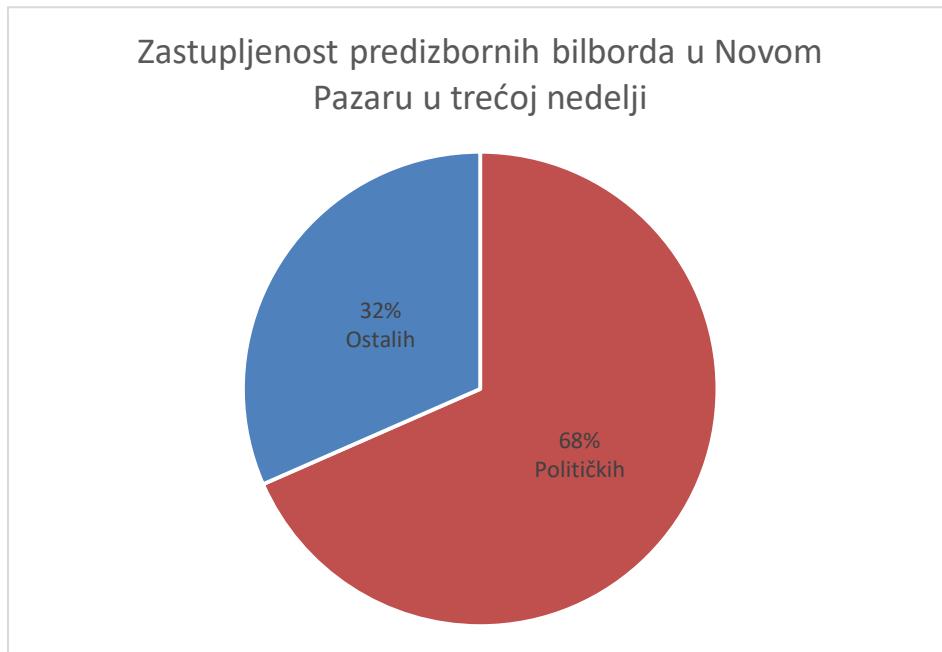


Grafikon broj 25: Udeo pojedinih lista u drugoj nedelji kampanje

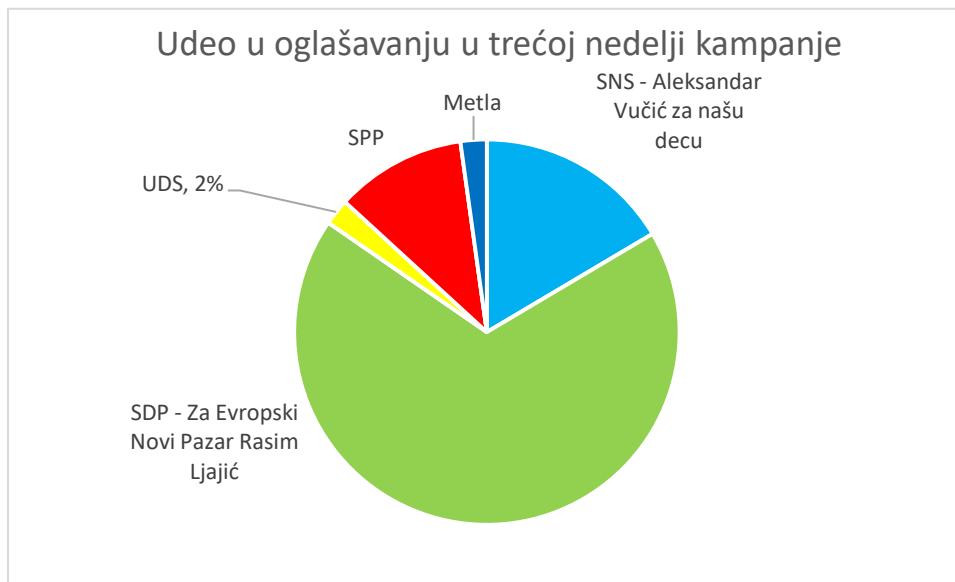


U poslednjoj predizbornoj nedelji, zastupljenost političkih bilborda iznosi 68% svih bilbord mesta u gradu. Zastupljenstvo SDP je veća nego tokom druge nedelje, tim je i procentualna zastupljenost ostalih listi opala za po nekoliko procenata.

Grafikon broj 26: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda tokom 3. nedelje - Novi Pazar

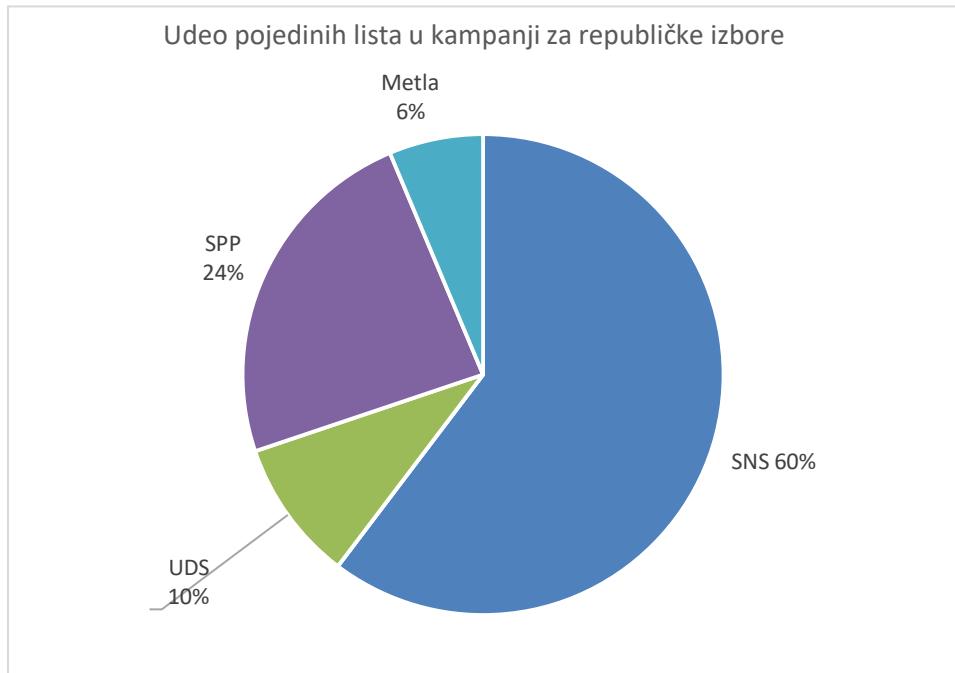


Grafikon broj 27: Udeo pojedinih lista u trećoj nedelji kampanje

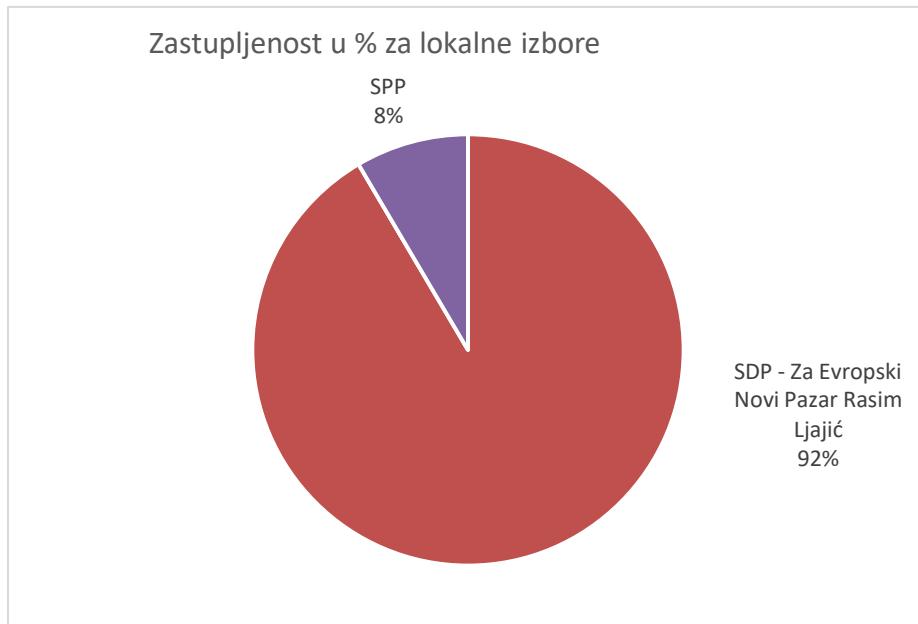


Kada je reč o zastupljenosti biborda po raznim nivoima izbora, 25% svih predizbornih bilborda u Novom Pazaru bili su namenjeni za republičke izbore, dok se 75% njih odnosilo jasno na lokalne izbore. Na republičkom nivou najveću zastupljenost imala je lista SNS sa 60% zastupljenosti, dok je na lokalnom nivou bila lista SDP - "Za Evropski Novi Pazar" sa preko 90% zastupljenosti.

Grafikon broj 28: Udeo pojedinih lista u kampanji za republičke izbore - Novi Pazar

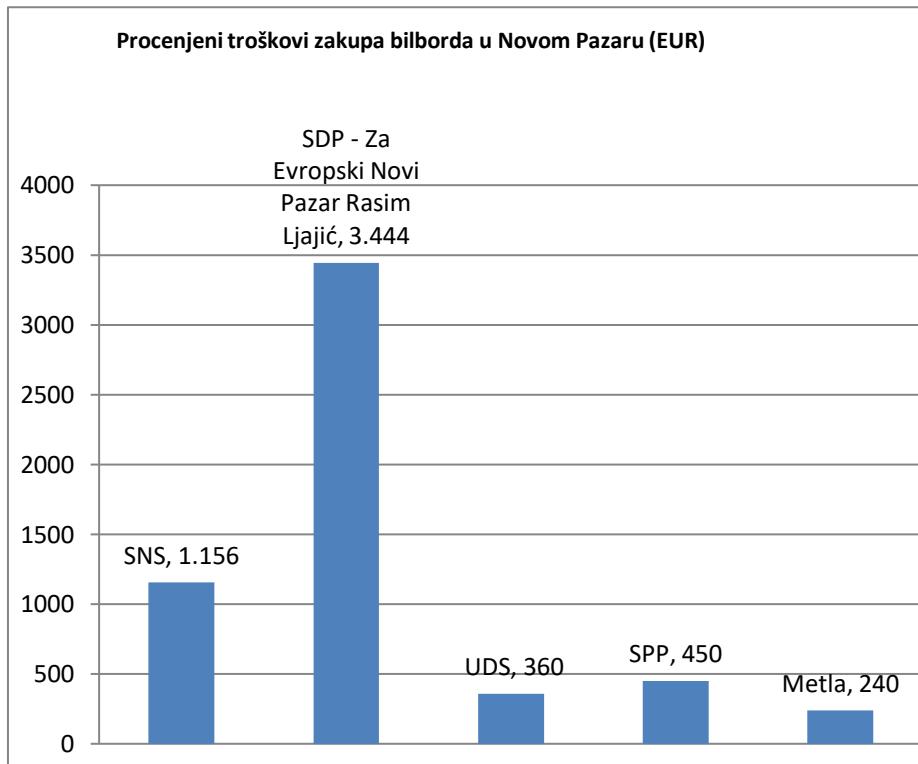


Grafikon broj 29: Udeo pojedinih lista u kampanji za lokalne izbore - Novi Pazar



Prema procenama troškova, lista SDP - "Za Evropski Novi Pazar" je potrošila skoro 3,5 hiljade evra na zakup bilborda, ubedljivo najviše u Novom Pazaru. Pored njih, samo je još lista SNS potrošila nešto više od hiljadu evra, dok su ostale liste potrošile na zakup bilbord mesta manje od petsto evra.

Grafikon broj 30: Procena troškova zakupa biborda tokom kampanje - Novi Pazar



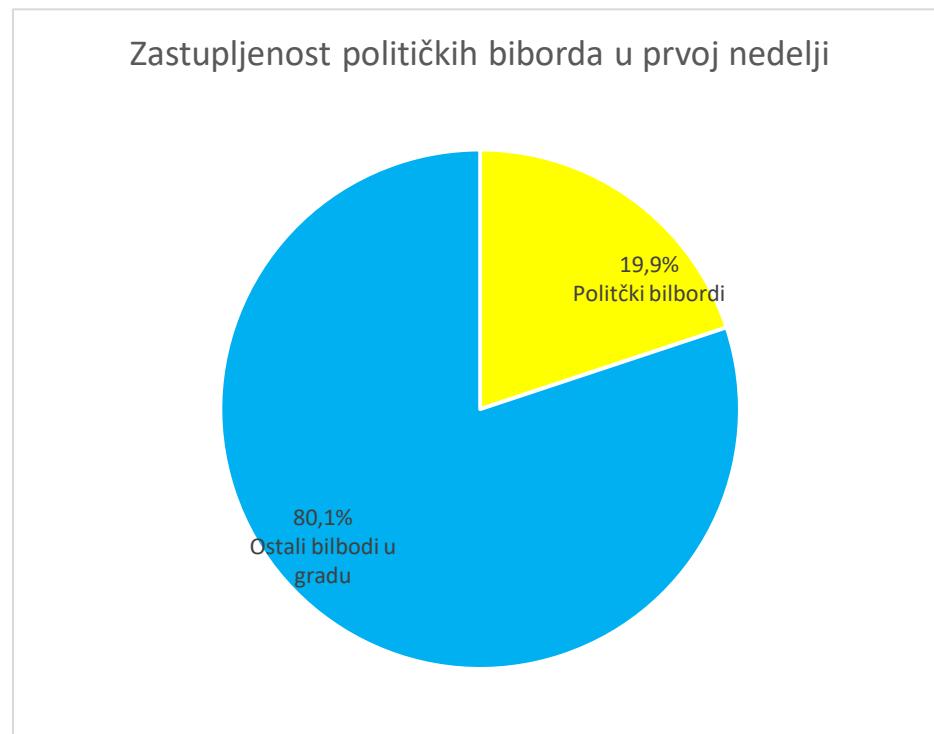
Šabac

Kampanju putem bilborda za parlamentarne izbore u gradu Šapcu je vodilo osam izbornih lista (od ukupno 21 koliko ih učestvovalo na parlamentarnim izborima), kao i pet lista koje su se nadmetale za gradski nivo vlasti.

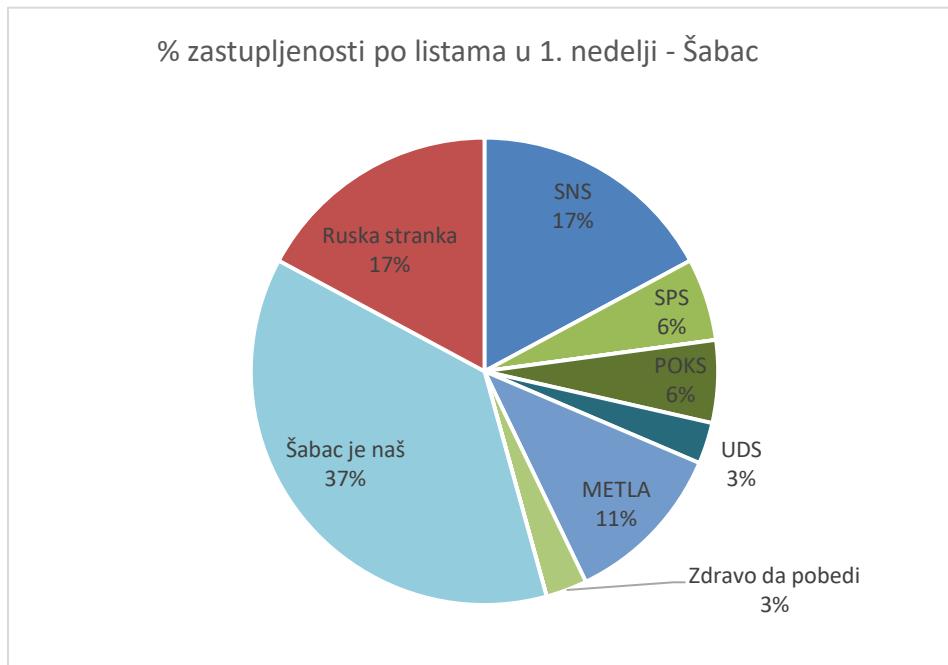
Procena troškova u Šapcu je urađena prema evidenciji Odeljenja za inspekcijske i komunalno - stambene poslove koja ukazuje na 64 bilborda u gradu, kao i na osovnu zvaničnu cenu oglašivača. Pri proceni troškova uzeti su u obzir objavljeni cenovnici i podaci o broju bilborda pojedinih oglašivača, kao i vrste bilborda koje su korištene za političko oglašavanje. Terenski rad je urađen za svih 64 bilborda u gradu. Prema procenama troškova, u Šapcu je potrošeno blizu 10 hiljada evra za zakup bilbord-mesta koji su se odnosili na kampanju za parlamentarne izbore i isto toliko za izbore na lokalnom nivou. Krajnji troškovi ove vrste oglašavanja su nešto veći, kada se uzmu u obzir i troškovi osmišljavanja bilbord kampanje i štampanja bilborda.

Tokom prve nedelje juna samo oko 20% svih bilborda su bili politički. Lista "Šabac je naš", koja je promovisala aktuelnog gradonačelnika Šapca, tokom te nedelje ima dominantnu zastupljenost od 37%, dok još samo SNS, Ruska stranka i Metla imaju značajan udeo u zastupljenosti.

Grafikon broj 31: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda tokom 1. nedelje - Šabac



Grafikon broj 32: Udeo pojedinih lista u prvoj nedelji kampanje

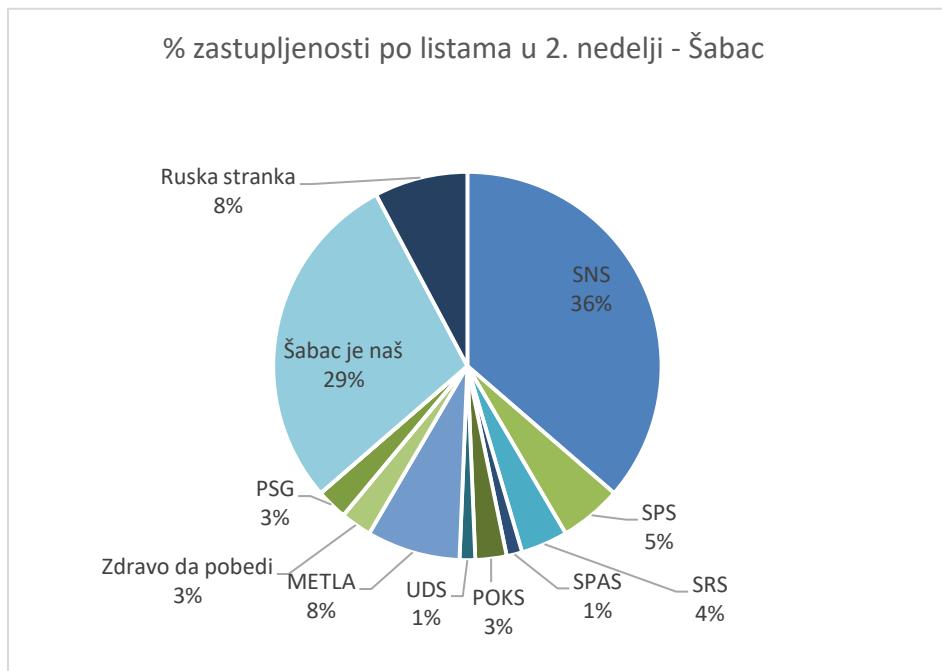


Zastupljenost predizbornih bilborda u drugoj nedelji juna se udvostručuje i oni čine 44% svih bilbord-mesta u gradu. U drugoj nedelji SNS ostvaruje najveću zastupljenost, sa 36%, dok lista "Šabac je naš" još jedina ima značajan udeo ove vrste oglasa, od 28%.

Grafikon broj 33: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda tokom 2. nedelje - Šabac



Grafikon broj 34: Udeo pojedinih lista u drugoj nedelji kampanje

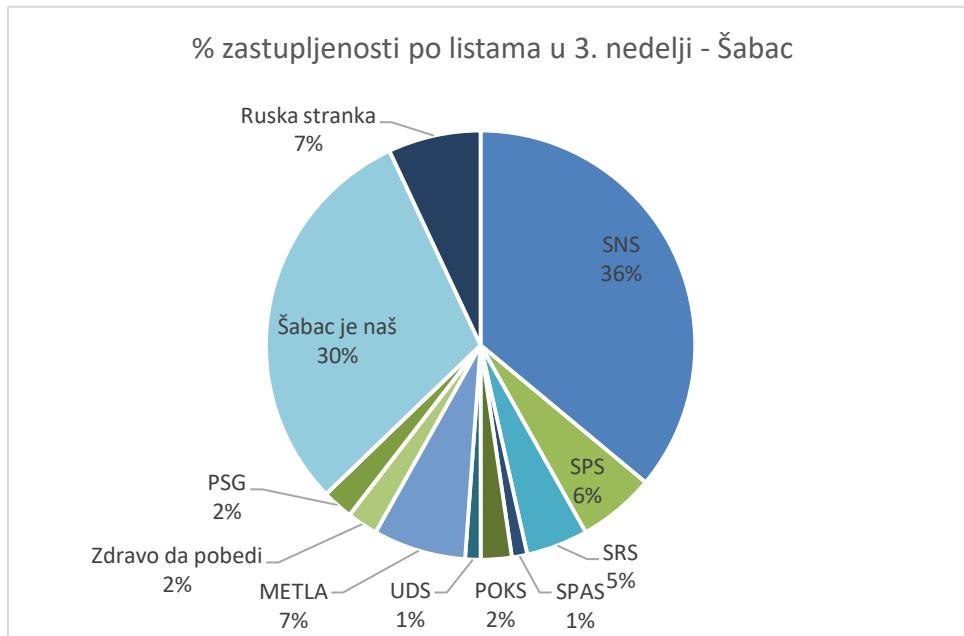


U trećoj nedelji juna zastupljenost predizbornih bilborda raste, ali i dalje ne prelazi 50% svih bilborda u gradu. Do kraja kampanje, samo su liste "Šabac je naš" i SNS imale značajan udeo u zastupljenosti među listama.

Grafikon broj 35: Udeo izborne kampanje u ukupnom broju bilborda tokom 3. nedelje - Šabac

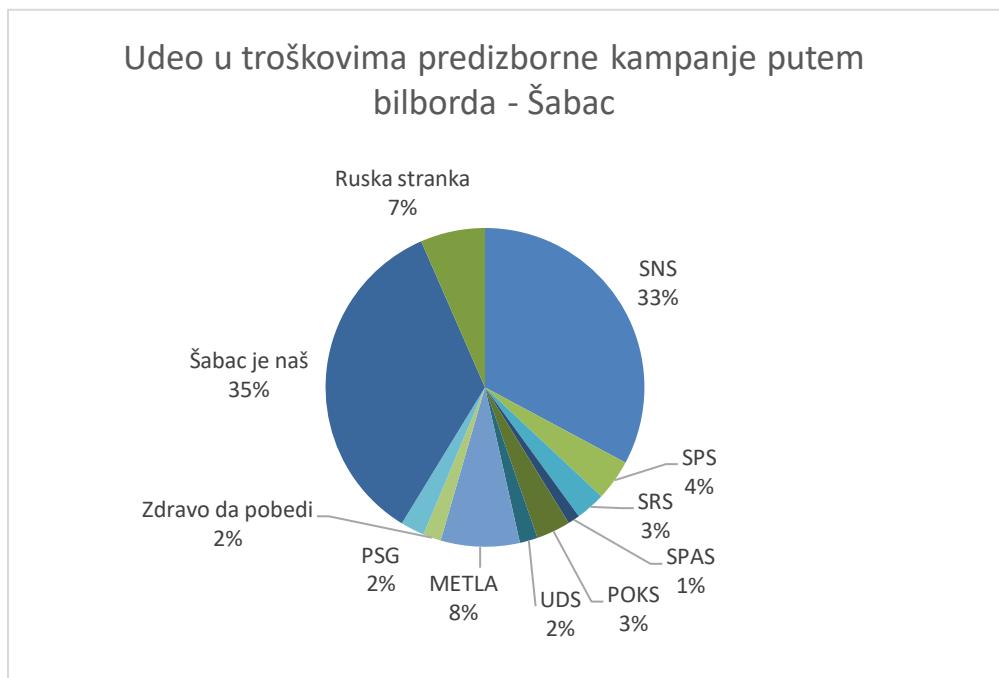


Grafikon broj 36: Udeo pojedinih lista u trećoj nedelji kampanje

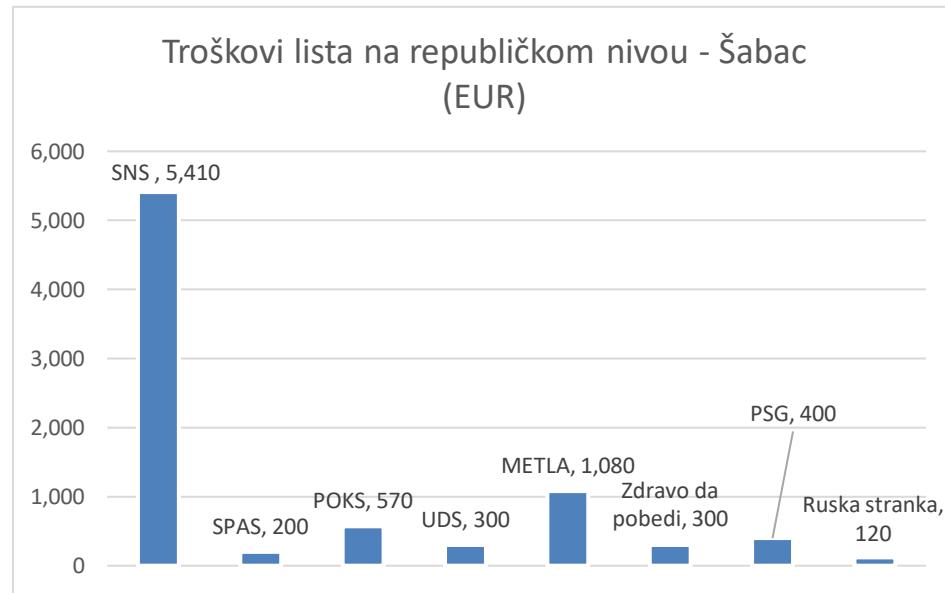


Najveći udeo u troškovima zakupa bilbora mesta u Šapcu imale su liste "Šabac je naš" i SNS sa po 33-35%. Treba napomenuti da se lista "Šabac je naš" oglašavala samo za lokalne, dok su oglasi SNS bili takvi da su se odnosili na republičke izbore. Iako je ova kampanja predstavljala nesumnjivo i podršku za lokalne izbore, njen sadržaj nije bio „lokalizovan“. Jedine dve liste koje se još izdavaju u Šapcu po udelu su Ruska stranka i Metla sa po 7-8% udelu u ukupnim troškovima.

Grafikon broj 37: Udeo izbornih lista u troškovima oglašavanja putem bilborda - Šabac



Na republičkom nivou za zakup bilbora u Šapcu, SNS je potrošio preko 5,4 hiljada evra, dok je jedino još Metla za republičke izbore potrošila preko hiljadu evra na iste.

Grafikon broj 38: Troškovi oglašavanja putem bilborda za republičke izbore - Šabac


Na lokalnom nivou u Šapcu, lista "Šabac je naš" je potrošila preko 5,7 hiljade evra na zakup bilborda mesta, dok su ostale četiri liste koje su oglašavale preko bilborda za lokalne izbore potrošile ispod hiljadu evra na njihov zakup.

Grafikon broj 39: Troškovi oglašavanja putem bilborda za lokalne izbore - Šabac
