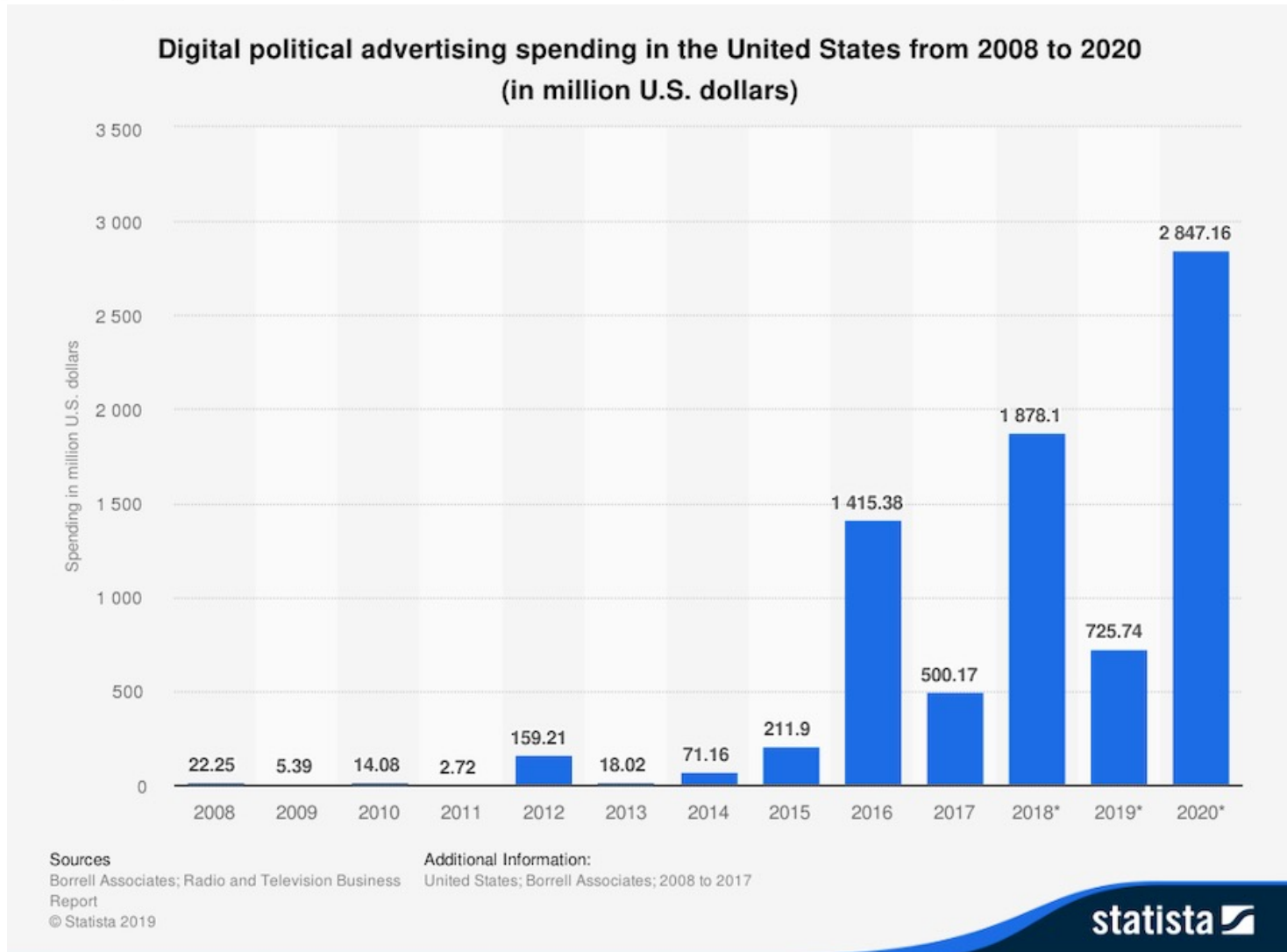


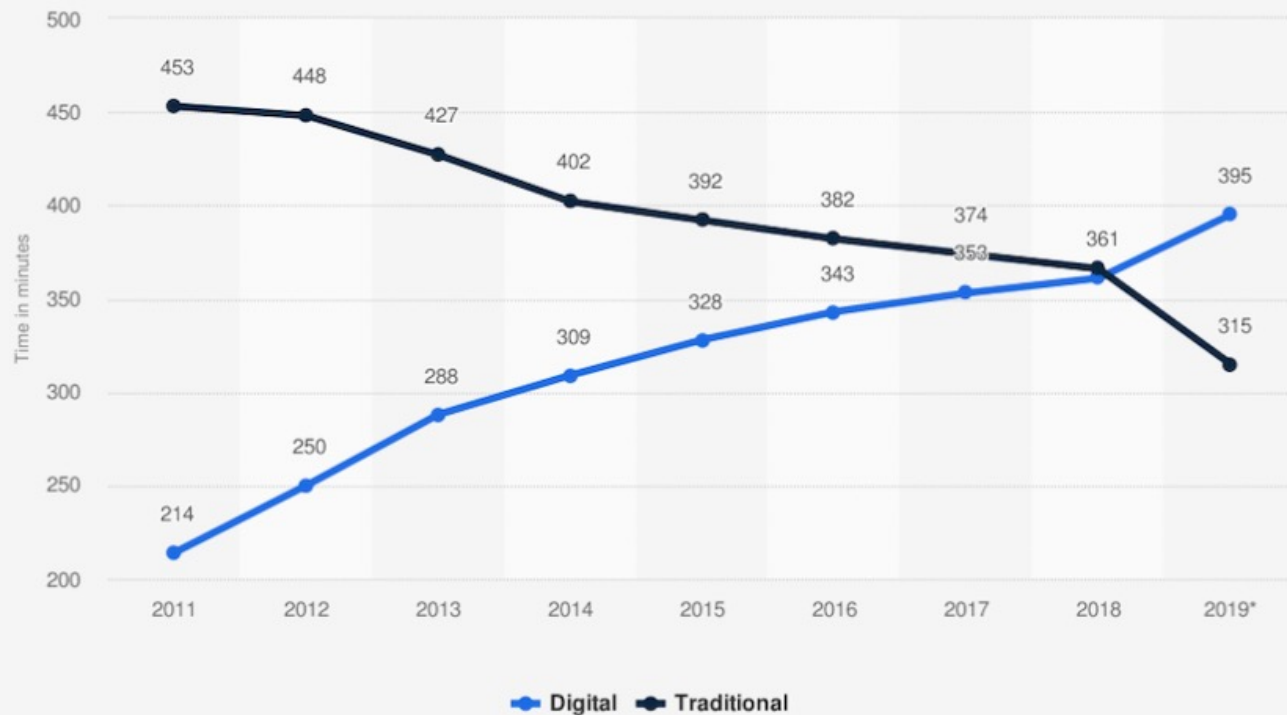
# Oglašavanje i spotovi

# Digitalno oglašavanje



# Digitalni vs. Tradicionalni mediji

Time spent per day with digital versus traditional media in the United States from 2011 to 2019 (in minutes)



Sources  
eMarketer; MediaPost  
© Statista 2019

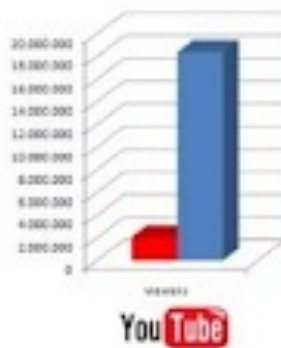
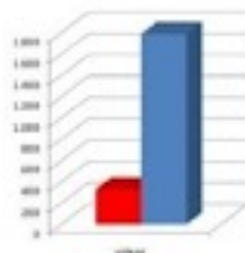
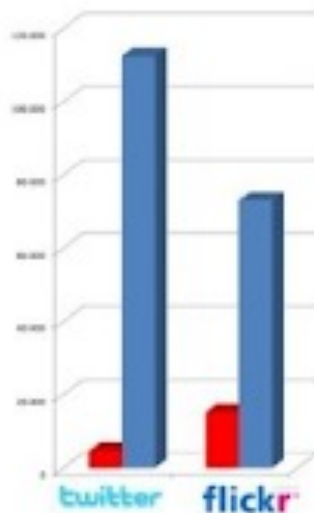
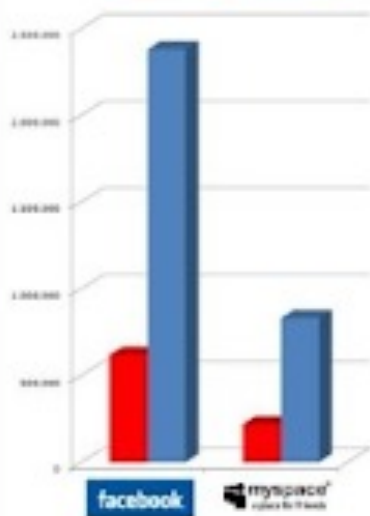
Additional Information:  
United States; eMarketer; 2011 to 2019; 18 years and older



UCG

University of Montana

## Results (dd 3 november 2008)



How many people under these categories are on social media.

Social Media Platform	Female users	Male users
Facebook	75%	63%
Instagram	43%	31%
Twitter	21%	24%
YouTube	68%	78%
LinkedIn	24%	29%

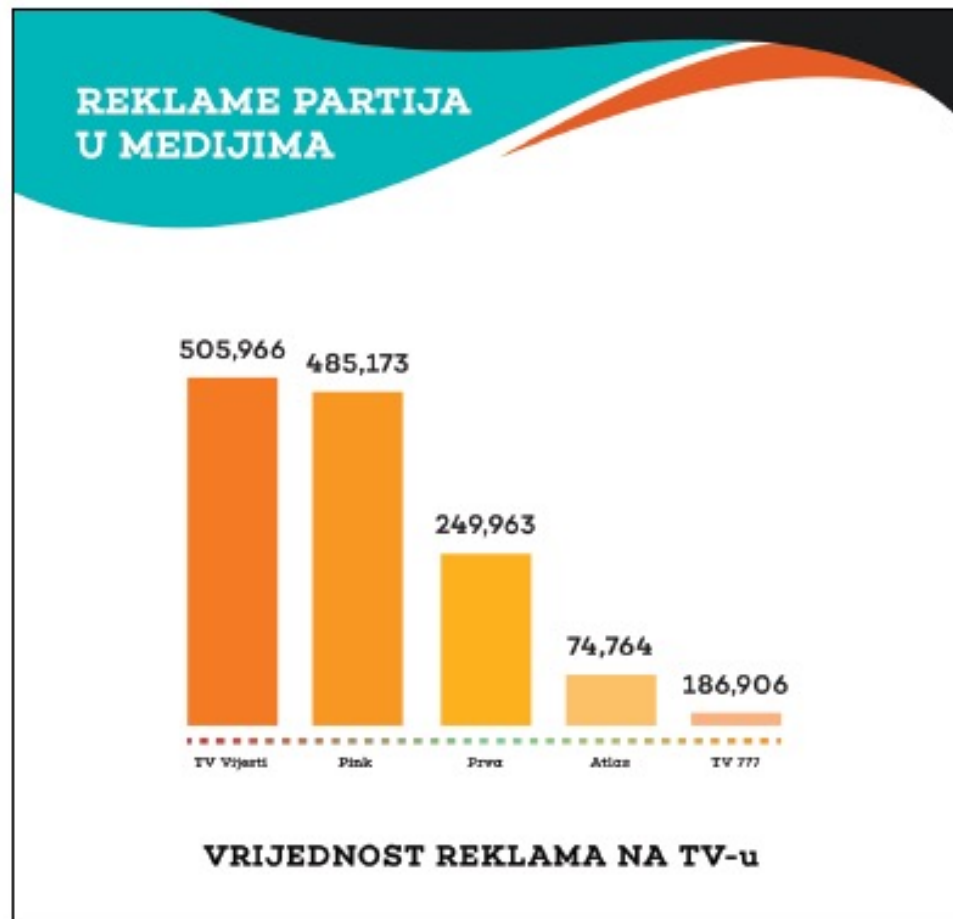
Social Media Platform	Urban users	Suburban users	Rural users
Facebook	73%	69%	66%
Instagram	46%	35%	21%
Twitter	26%	22%	13%
YouTube	77%	74%	64%
LinkedIn	33%	30%	10%

Social Media Platform	Age group 13-17	Age group 18-29	Age group 30-49	Age group 50-64	Age group 65+
Facebook	51%	79%	79%	68%	46%
Instagram	72%	67%	47%	23%	8%
Twitter	32%	38%	26%	17%	7%
YouTube	85%	91%	87%	70%	38%
LinkedIn	-	28%	37%	24%	11%

Social Media Platform	High School or less	Some College	College +
Facebook	61%	75%	74%
Instagram	33%	37%	43%
Twitter	13%	24%	32%
YouTube	64%	79%	80%
LinkedIn	9%	26%	51%

# Video spotovi

- TV spotovi su najčešće korišćeno sredstvo izbornog oglašavanja
- Postaju sve skuplji – čak i najbolje finansirane kampanje moraju birati koje poruke prezentuju biračima
- Ključna odluka: **ton** kampanje



# Video spotovi

- TV spotovi su najčešće korišćeno sredstvo izbornog oglašavanja
- Postaju sve skuplji – čak i najbolje finansirane kampanje moraju birati koje poruke prezentuju biračima
- Ključna odluka: **ton** kampanje

## Pozitivne kampanje:

- Programske ideje
- Uspjesi u prošlosti
- Lične karakteristike

## Negativne kampanje:

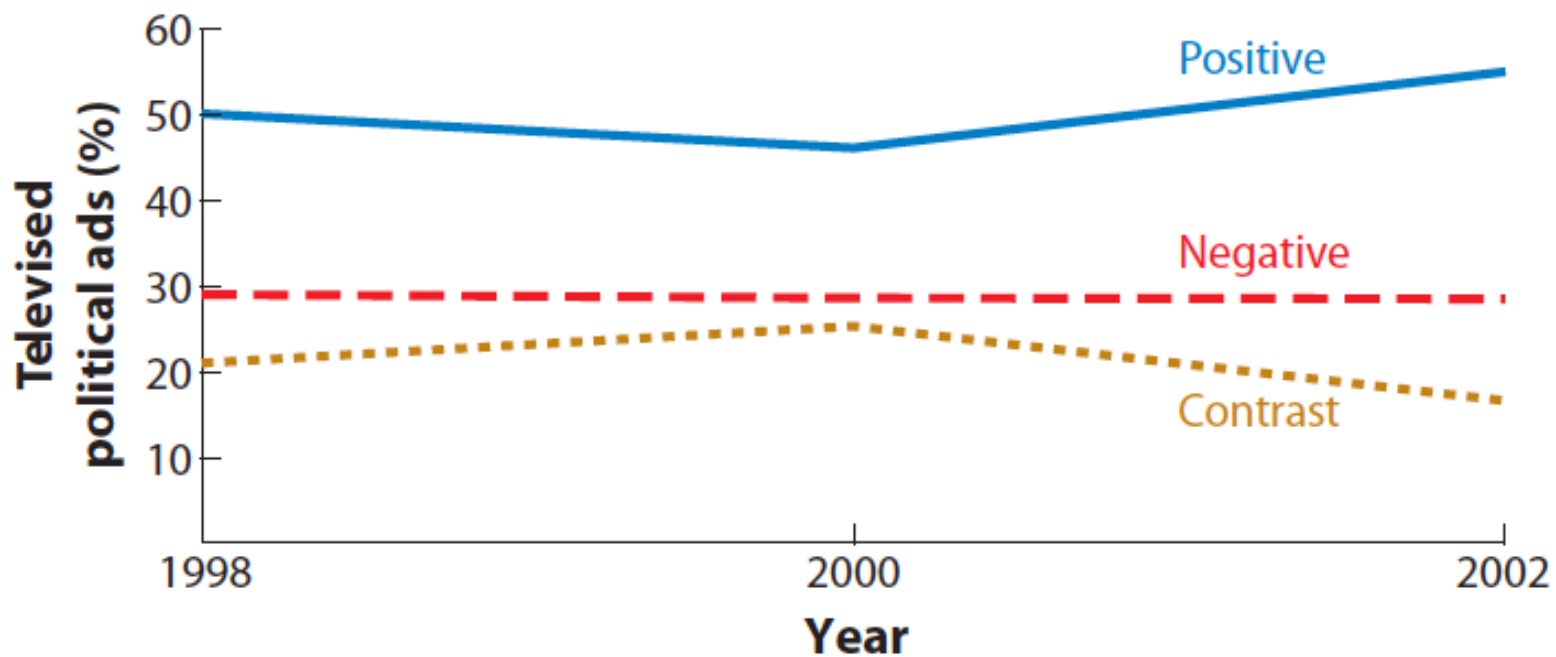
- Slabosti konkurentskog programa
- Neuspjesi protivkandidata
- Napadan na ličnost protivkandidata

# Fokus na negativnim kampanjama?

- Porast upotrebe negativnih kampanja u posljednjih 30 godina? Samo percepcija?
  - „...*the electronic equivalent of the plague.*“
- Pristrasnost medija u korist negativnih informacija
  - Negativne informacije efektivnije od jednako ekstremnih pozitivnih informacija
    - Negativne informacije lakše odskoču od ostalih
    - Ljudi su predodređeni da izbjegavaju „štetu“ nego da traže „dobitak“
  - Pozitivne vijesti nemaju „zabavljачku“ vrijednost
  - Netačna percepcija da je većina negativnih kampanja *ad hominem*

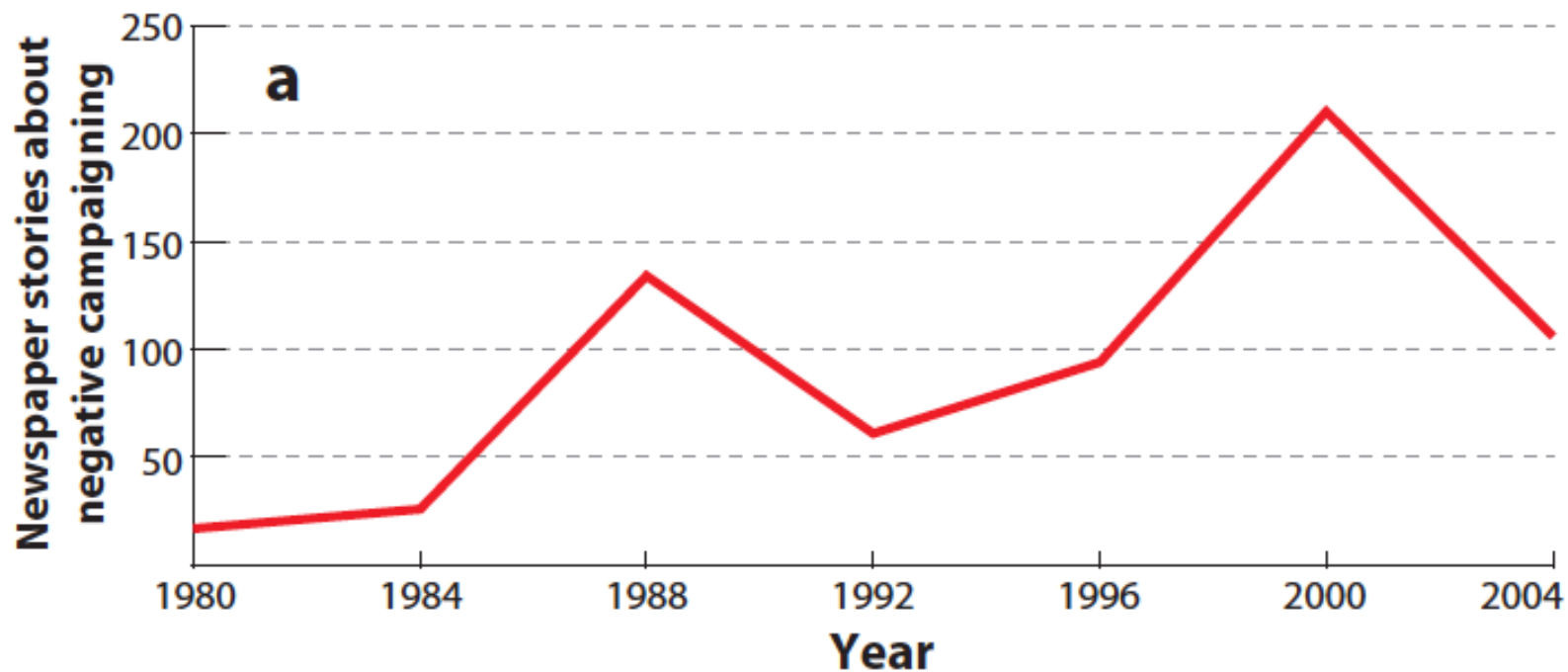


# U praksi...CG?



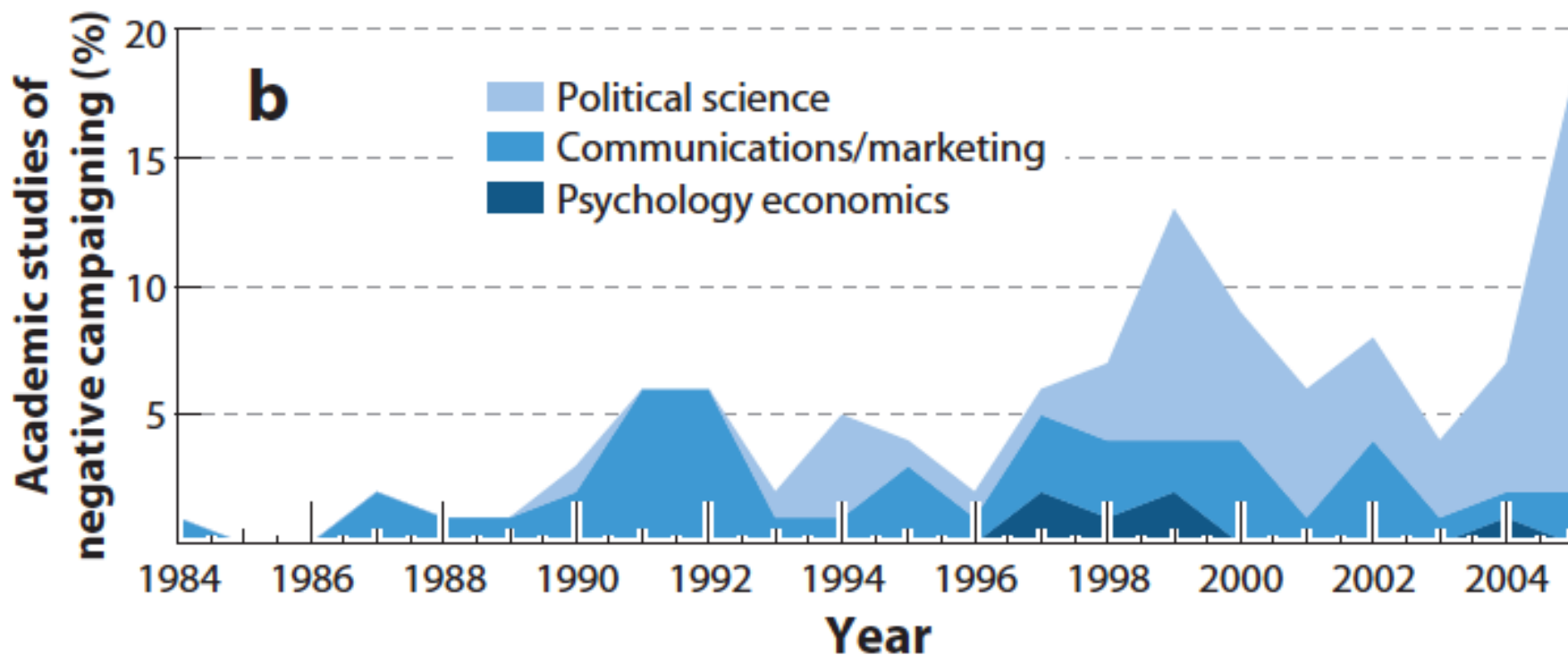
**Grafik 1.** Pozitivni, negativni i kontrast spotovi u Američkim izborima

# U praksi...



**Grafik 2.** Broj novinskih članaka o negativnim kampanjama

# U praksi...



**Grafik 2.** Broj naučnih članaka o negativnim kampanjama

# Zašto toliko priče o negativnim kampanjama?

- Menadžeri kampanja ubijeđeni u njihovu efikasnost
  - *„...these people are paid way too much to be mistaken about whether poison is effective.“*
- Politički napadi nijesu nužno „negativni“ i „prljavi“
- Negativnost bi se trebala tumačiti u odnosu na ostale učesnike izbora

Tip kritike	%
Govori jedno a glasa drugačije	80.7
Istorija ranijeg glasanja kandidata	75.8
Istorija ranijeg poslovanja kandidata	71
Uzimanje novca od „specijalnih“ interesa	70.7
Uzimanja novca od etički upitnih pojedinaca	63
Trenutni problemi sa drogom i alkoholom	56.1
Trenutne vanbračne afere	45.1
Političko ponašanje lidera partije čiji je kandidat član	37.1
Ranije vanbračne afere	27.8
Raniji problemi sa drogom i alkoholom	25.9
Lični životi lidera partije čiji je kandidat član	19.1
Ponašanje članova porodice kandidata	7.7

# Birači o negativnim kampanjama

# Kada je negativna kampanja izgledna

- Vodeći kandidat dominantno vodi pozitivnu kampanju
  - Sa smanjenjem prednosti povećava se upotreba negativnih kampanja, sa obje strane
- Kandidat ne bi trebao lansirati negativnu kampanju protiv slabijih oponenta, već najveće prijatelje
- Odgovor na negativnu kampanju im daje legitimitet, ali potpuni nedostatak reakcije narušava imidž
- Češće korišćena od strane kandidata/partija sa manjim budžetom
- U *primaries* vjerovatnije u ranom dijelu kampanje, kada ima previše sličnih kandidata
- Žene vs. muškarci?

# Koliko su efikasne negativne kampanje?

- Na što tačno mislimo kad govorimo o efikasnosti?
  - **Broj glasova**: nema dokaza da negativne kampanje povećavaju broj glasova za inicijatora kampanje
  - **Ocjena kandidata/partija**: ocjena “napadača” i “napadnutog” bivaju smanjenje, ali više štete drugog. Zavisi od tipa napada.
  - **Izlaznost**: nema jasnih zaključaka – rezultati naginju mobilizaciji
    - Demobilizacija: 1) Više ljudi ostaje kući; 2) Unižava ugled kandidata/partija; 3) Smanjuje povjerenje u institucije i demokratiju.
    - Mobilizacija: 1) Više fokusa na programe i generalno porast informisanja; 2) Pomaže komparativnom ocjenjivanju kandidata; 3) Proizbodi emocionalnu reakciju, pa ljudi više mare za rezultate izbora.

# TV spotovi u Crnoj Gori





**“Liberali nego što!” (LSCG 2001.)**

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=0uBUSp5QgFw&t=74s>



**“Crna Gora svih nas” (DF 2012.)**

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=hyIfSHWQsZo>



**“Došlo je vrijeme za promjene...” (DF 2016.)**

**Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Te-wDWIh3NI>**



**“Dajte mi ruku, da radimo složno” (SNP 2014.)**

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=YksSIeVAv8g>



**“Pobjede, a ne podjele” (Demokrate 2017.)**

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=n7RRWUBUJT4>

**SIGURNIM KORAKOM!**



**Milo Đukanović**

“Sigurnim korakom!” (DPS 2018.)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=h6wfdQuFf7Y>



**“Gotov je!” (Demokrate 2019.)** Zabranjen spot?

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=ovTjybAyjtQ>

# Poznati primjeri





**“Daisy girl” (Lindon B. Johnson 1964.)**

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=dDTBnsqxZ3k>



**“Laughing ad” (Humphrey – Agnew 1968.)**

**Link:** [https://www.youtube.com/watch?v=Qwk\\_epMblW4](https://www.youtube.com/watch?v=Qwk_epMblW4)



**“It’s morning America” (Reagan 1984)**

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=fa8Qupc4PnQ>



**“Yes, we can.” (Obama 2008)**

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk>