



БОГДАН ДАНИЛИШИН
Мировую экономику трясет,
Украина может и не
дождаться помощи



ЯЦЕК ЛЕНСКИ
Почему поляки обижены на
украинцев



ОЛЕГ Г.
Как из-
попули

23 октября, 2014. Beta Сайт работает в тестовом режиме. Свои замечания и предложения пишите по адресу news@nv.ua.net

[Вход](#) [Регистрация](#)



новое **НВ** время

ГЛАВНАЯ [УКРАИНА](#) [БИЗНЕС](#) [МИР](#) **МНЕНИЯ** [ТЕХНО](#) [LIFESTYLE](#) [СПОРТ](#)
СТАТЬИ [ЖУРНАЛ](#)

ТЕМЫ ДНЯ: [Внеочередные выборы в Раду - марафон НВ](#) · [Люстрация в Украине](#) · [Вторжение России в Украину](#)

Аттракцион невиданной щедрости. Политическая реклама 2014 станет самой дорогой и неоднозначной

Максим Бутченко 20 октября, 14:00 499 [комментировать](#)

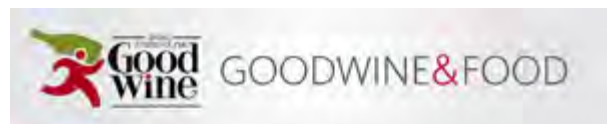
[f](#) 20 [t](#) 2 [v](#) 0 [g+](#) 2 [o](#) 2



Фото: Александр Медведев / НВ

Гуманоиды тоже: Нынешняя кампания запомнится не только оригинальными участниками, но и тем, что она станет одной из самых дорогих в украинской парламентской истории

Предвыборная кампания-2014 может стать одной из самых дорогих. Даже в условиях войны на рекламу партии тратят деньги интенсивнее, чем на прошлых выборах



ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ

- 10:53 [FT: Эта зима предопределил отношения Европы с Россией](#) 37
- 10:43 [Курс рубля обновил исторический антирекорд](#) 430
- 10:37 [В Украину привезли первую партию южно-африканского угля](#) 213
- 10:20 [Курс валют в обменниках: доллар в продаже остался на уровне 13,01 грн/долл](#) 24
- 10:19 [В Луганской области предотвратили серию терактов на избирательных участках](#) 101
- 10:18 [Опубликован список депутатов, не голосовавших за "стратегически важные законы"](#) 771
- 10:06 [Впервые за несколько недель ночь в Донецке прошла тихо - сводка горсовета](#) 143
- 10:00 [СБУ задержала россиянина с удостоверением "стрелка ДНР"](#) 335 1
- 09:51 [Террористы обстреляли блокпост сил АТО - командование Север](#) 49
- 09:40 [Кабмин решил проверить, как потратили](#)

Очень интенсивная — такую характеристику нынешней предвыборной кампании дает Артем Биденко, глава Ассоциации наружной рекламы Украины. И чтобы проиллюстрировать свои слова, зовет на улицу — один из проспектов в центре Киева. Эксперт показывает перспективу — насколько хватает обзора, вдоль дороги видны растяжки, плакаты и билборды различных политических сил. Без перерыва на прочую рекламу.

“Раньше рекламные бюджеты делились 50/50 — медийная реклама и агитация “в поле”, — объясняет эксперт. — Сейчас 70/30 в пользу рекламы. А так как кампания короткая, то партии с большей интенсивностью тратят деньги”.

ПО ТЕМЕ



Сколько БТРов можно купить вместо политической рекламы. - мнение Юрия Благодыра
16 октября 15:17

Тратят действительно очень много и очень быстро. Как будто страна не находится в состоянии войны, как будто ВВП не упал на 8%.

По минимальным оценкам, за полтора месяца предвыборной гонки претенденты на депутатские кресла израсходуют на агитационные цели 600 млн грн. Четыре месяца выборов-2012 в целом обошлись кандидатам дороже — в 1 млрд грн. Но по интенсивности та кампания проигрывает нынешней — недельные затраты на рекламу три года назад

составляли 62 млн грн, а теперь — 100 млн грн, подсчитал Биденко. И если бы выборы 2014 го растянулись на четыре месяца, они затмили бы прошлую кампанию — их общий бюджет составил бы 1,8 млрд грн.

Причины буйного расцвета предвыборной агитации просты. Новые, пусть даже лишь по названию, партии — Оппозиционный блок, Народный фронт и другие — стремятся за короткий срок существенно нарастить собственную узнаваемость. Кроме того, в партиях решили, что избиратель лучше реагирует на визуальную рекламу.

Михаил Страшный, партнер Института медиа аудита (ИМА), называет еще одну причину — увеличение на 50% расценок на телевизионные ролики. “Сейчас телеканалы кинулись размещать политическую рекламу, даже снимая коммерческую. За четыре оставшиеся недели они могут заработать 15% от своей годовой прибыли. Это очень много”, — говорит эксперт.

Рекламная экспансия

выделенные на выборы средства □ 20

Все новости □

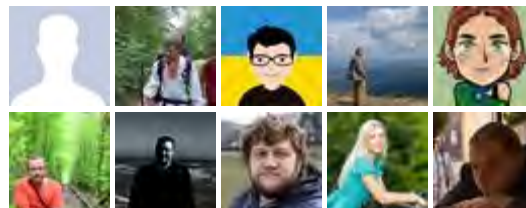
Знайдіть нас у Facebook



Новое Время

Подобается!

19 524 людям подобается Новое Время.



Соціальний додаток Facebook

ТОП-3 БЛОГА □

Андрей Зубов

Крым наш?

□ 8729 □ 18

Есть всего три безусловных аргумента исторического плана, почему Крым может быть российским. Попробуем их разобрать



Андрей Окара

Еще один политический Боинг для Москвы

□ 5331 □ 1

Кремль не зумів відхреститись од своєї участі в Донбаському хаосі та утримати на своєму боці хоча б тих європейських лідерів, які тривалий час симпатизували РФ



Виктор Огиенко

Ахметова покидают близкие к нему регионалы

□ 5161

В конце прошлой недели произошло событие,



Основная доля затрат партий приходится на билборды, рекламу на телевидении и джинсу.

Биденко говорит, что обычно в период кампании свою политагитацию каждая крупная партия размещает на 600–1,6 тыс. рекламных плоскостей по всей стране. По его инсайдерской информации, для Блока Петра Порошенко (БПП) — он сегодня занял 1,5 тыс. носителей — как и для Радикальной партии Олега Ляшко и Гражданской позиции Анатолия Гриценко (у каждой — по 1 тыс. носителей) это правило действует и сейчас. Но рынок очень сильно перегрели две силы — Батькивщина со своими 5,5 тыс. билбордами и Народный фронт (НФ), у которого их 3,5 тыс. Насколько это много, можно судить по тому, что Наталья Королевская заказывала в 2012 году около 2 тыс. бордов, говорит эксперт, и заполонила собой все. “А вообще, больше 5 тыс. на партию было еще в 2004 году — у кампании Виктора Януковича”, — рассказал Биденко.

Недельные затраты на агитационную рекламу три года назад составляли 62 млн грн, а теперь - 100 млн грн

В итоге нынче вытесненные партиями мажоритарщики, по его выражению, “дерутся за каждую лишнюю плоскость”.

Игорь Луценко, депутат Киевсовета и кандидат в народные депутаты от Батькивщины, рассказывает: на президентских выборах в этом году Юлия Тимошенко почти не использовала наружную агитацию, поэтому проиграла. “Эмпирика свидетельствует, что билборды для нашего избирателя что то значат. Даже можно сказать больше — имеют определяющее значение. Поэтому все кинулись себя рекламировать”, — говорит активист и кандидат.

Виктория Сюмар, экс-заместитель секретаря СНБО и кандидат от Народного фронта, схожим образом поясняет активность своей политсилы: мол, нужно засветиться. НФ — партия новая, поэтому нужна агрессивная кампания.

“Мы пошли по европейскому пути: отказались от того, чтобы рекламировать только лидера партии — Арсения Яценюка. Поэтому нам реклама нужна для идентификации избирателя”,

которое так и прошло бы незамеченным в пылу предвыборных баталий, если бы не одно но: это звоночек о том, насколько плохо все у самого богатого олигарха Украины

ЖУРНАЛ



Архив
журнала
и подписка

ПОДПИШИСЬ

ФОТО

ВИДЕО

СТАТЬИ ТОП-10

Читают

Обсуждают

Делятся

1. Маниакально – нет, а вообще – да. Комбат Семенченко – о жажде власти, а также Иловайске и своем прошлом □ 6041
2. Андрей Билецкий. Как война превратила политузника в командира батальона Азов □ 3834
3. Художник Никита Шаленный о Крыме: История любой колонии ужасна □ 2600
4. Блок №1. Президент получит послушный парламент, которому позавидовал бы и Янукович □ 2214
5. ВОНА повернулась. С кем и какой возвращается в политику Юлия Тимошенко □ 991

— говорит Сюмар.

ПО ТЕМЕ



От клоунов Ляшко до звездного Чубакки: политическая реклама на билбордах Киева
17 октября 19:03

Еще одна затратная статья в предвыборном бюджете партий — реклама на ТВ. По данным Нацсовета по телевидению, опубликованным на профильном сайте Телекритика, всего на общенациональных телеканалах в течение недели с 29 сентября по 5 октября кандидаты в депутаты разместили более 47 часов рекламы. 12 часов занял НФ, более 9 часов — у БПП, по 8 часов — у Оппозиционного блока и Батькивщины.

По данным депутата Анжелики Лабунской, минута рекламы на канале ICTV стоит 124 тыс. грн, на Интере — 138 тыс. грн, СТБ — 190 тыс. грн, Пятом канале — 33 тыс. грн. В итоге общие партийные затраты на рекламу могут превысить несколько сотен миллионов гривен.

Впрочем, точные суммы своих рекламных бюджетов партии, как правило, не разглашают. НВ обратилось ко всем ведущим политсилам с просьбой приоткрыть завесу тайны над их тратами и источниками наполнения партийных касс. На запрос точными цифрами ответил только у Порошенко — у них бюджет составит 63 млн грн, и партия Самопоміч львовского мэра Андрея Садового — они планируют потратить около 35 млн грн. Об источниках наполнения умолчали все.

Эта закрытость не удивляет экспертов. Евгений Магда, директор Центра общественных отношений, говорит: проблема в том, что на внеочередных парламентских выборах кандидаты не обязаны декларировать свои доходы. Поэтому даже самые прогрессивные партии не хотят раскрывать источники финансирования.

Платят все

Рекламный бум охватил и рынок СМИ.

Денис Терещенко, генеральный директор информационно-аналитического агентства Контекст-Медиа, говорит, что значительное увеличение медиаактивности партий началось со второй недели сентября. При этом за последние шесть недель резко возрос уровень упоминаемости в СМИ у Оппозиционного блока — в 228 раз, партии Самопоміч — в 19 раз, НФ — в 17 раз.

‘Неизменный рост популярности в СМИ на протяжении шести

- 6. Сегодня олигархи чувствуют себя еще увереннее, чем во времена Януковича - журналист Лещенко □ 955
- 7. Тепло не будет, но перезимуем. Премьер обвинил олигархов в срыве мер по обогреву страны □ 767
- 8. Шоу диктатуры и демократии: 13 фактов о комедиях и трагедиях уходящей Рады □ 710
- 9. Избираться мы не бросим. Какие цифры оставила в истории распущенная Рада □ 581
- 10. Семь созывов. Как изменялся парламент Украины за годы независимости □ 517

Загрузка...

traffim.com

Загрузка...

НВ
"Новое Время" / Новости Украины
В

Підписані 327 людей



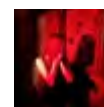
Андрей



Дима



Алексей



Тетяна

Підписатися на новини

ОПРОС

Довольны ли Вы "официальным" началом люстрации?

- это просто обман общества
- сделан только первый шаг, ожидаю большего в ближайшее время
- наиболее одиозные чиновники все равно сохраняют свои места
- мне все равно
- уволены чиновники, которые давно этого заслуживали

неделя демонстрируют «Радикальная партия» и «Сильная Украина». Равноценными у этих партий является не только динамика роста упоминаний в публикациях, но и их количество — они увеличили свои показатели в 5,5 раза”, — говорит Терещенко.

Все опросы



Наталья Лигачева, редактор Телекритики, рассказывает, что в подобном взрывном росте немалая заслуга и так называемой джинсы — проплаченных, но не маркированных как реклама материалов. По ее данным, хотя число таких статей уменьшилось на треть в сравнении с прошлыми выборами, все равно общий уровень использования джинсы остался высоким.

“У нас новая тенденция — корпоративная джинса. Это когда телеканалы обрабатывают заказы олигархов”, — говорит она. И приводит в пример принадлежащий экс-главе Администрации президента Сергею Левочкину Интер, который пиарит Ляшко, и канал Украина миллиардера Рината Ахметова, из эфира которого не выходят представители Оппозиционного блока.



Джинсовый парад

Доля заказных материалов
в печатных и интернет-изданиях

Доля заказных материалов об этой партии
в общем числе заказных материалов, %



Данные: Института массовой информации

Елена Голубь, эксперт Института массовой информации, говорит, что прикрытая реклама стоит значительно дороже, чем обычная. “Это — черный бюджет, вне официальных деклараций”, — говорит она. Оценить размер этой составляющей рекламной кампании она не берется.

Однако общую стоимость выборов эксперты назвать готовы. Аналитики предсказывают, что до конца избирательной гонки партийные затраты на собственное продвижение вырастут еще больше. По расчетам ИМА, конечный заработок ТВ-каналов составит 650–670 млн грн, а значит, в целом затраты на политрекламу перевалят за 1 млрд грн. “Эта кампания опять станет одной из дорогих. Она же будет одной из самых насыщенных и самой неоднозначной”, — заключает Страшный.

Материал опубликован в №23 журнала Новое Время от 17 октября 2014 года