



«Політична реклама на телебаченні»

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

4

Академія Української Преси
Інститут соціології НАН України

березень, 2006

ЗМІСТ

МЕТОДОЛОГІЯ	4
ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ	6
РЕКЛАМНИЙ ПОТІК	9
РЕКЛАМА ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ	14
ПОЛІТИЧНІ ПЕРСОНИ	32
ТИПИ РЕКЛАМИ	34
АНТИ-РЕКЛАМА	40
ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ	52
ЦЕННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	56
ЗАГАЛЬНІ ДАНІ	60

«Політична реклама на телебаченні»

грудень 2005 – березень 2006

ПРОЕКТ: "Політична реклама на телебаченні у період передвиборної кампанії" (грудень 2005 р - березень 2006 р)

МОДЕЛЬ:

- Контент-аналіз політичної реклами партій і блоків, що беруть участь у парламентських виборах**
- 10 провідних українських телеканалів**
- Третій повний тиждень кожного місяця**
- 19:00 - 23:00**

- Проект виконується науковими колективами Академії Української Преси й Інституту соціології НАН України за підтримки ОБСЄ. Керівники проекту д.с.н. Наталія Костенко і д.ф.н. Валерій Іванов.**

МЕТОДОЛОГІЯ

МЕТА дослідження:

- **Моніторинг обсягів і змісту політичної реклами партій і блоків**
- **Четверта хвиля: березень 2006**

ВИБІРКА:

■ канали

УТ-1
1+1
Інтер
Новий канал
ICTV
СТБ
ТРК Україна
5-й канал
Тоніс
НТН

■ 20-25 лютого 2006

■ 19:00 – 23:00

■ крім програм новин і
художніх фільмів

■ 240 годин ефірного часу

■ 4009

повідомлень / 172600 сек
реклами

МЕТОД: контент-аналіз аудіовізуальної інформації

- Контент-аналіз здійснювався 5-ма операторами. Коефіцієнт надійності методики: 85-95%
- Цифрові відеозаписи здійснені Академією Української преси

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ

- **обсяг реклами політичної партії/блоку (у потоці, на кожному каналі)**
 - **частка реклами політичної партії/блоку в рекламному потоці (кількість рекламних повідомлень/ сек)**
- **явна & прихована реклама політичної партії/блоку**
- **імідж політичної партії/блоку / ціннісний контекст реклами**
- **обсяг анти-реклами**

ОСНОВНІ ДОПУЩЕННЯ:

- **РЕКЛАМА ПАРТІЇ (БЛОКУ) /РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ** - будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про партію/блок
 - в період передвиборної кампанії будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про політичну партію/блок/персон виконує рекламну функцію
- **ТИП РЕКЛАМИ** –
 - **реклама явна** - спеціальний рекламний продукт/політична програма із позиціюванням партії/персони як суб'єкта виборчої кампанії (ролики, повідомлення про спонсорство, присутність у телепрограмах тощо)
 - **реклама прихована** (згадування про партію/персону "з нагоди", згадування про партію/персону без називання їхнього імені)
- **АНТИ-РЕКЛАМА** - будь-яке іронічне чи негативне згадування про партію/блок/персону
- **РЕКЛАМНИЙ ПОТІК** - сума всіх рекламних повідомлень, трансльованих каналом/каналами у визначений період часу

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

грудень 2005 - березень 2006

- Рекламні стратегії каналів: ефір для реклами без обмежень; значна диференціація каналів за обсягами анти-реклами
- Рекламні стратегії партій та блоків:
 - Представлення себе за допомогою спеціальних рекламних продуктів
 - Лідери електоральної підтримки – лідери рекламної кампанії
 - Рекламно активні vs. Рекламно інертні претенденти
 - Персоніфікація рекламних повідомлень залишається високою
 - Пропорції Pro & Contra в рекламі за показником часу в березні зрівнюються
 - “Помаранчева команда” та діюча влада – основні об’єкти анти-реклами
- Лейтмотив:
 - Конкуренція явної реклами Партії Регіонів та “Нашої України”
- Рекламні іміджі: Україна та партійні ідеали в контексті традиційних цінностей

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

Напередодні виборів реклами ще більше

- ❑ Якщо в січні у порівнянні з груднем кількість рекламних повідомлень зросла в 1, 8 рази, а в показниках ефірного часу в 1,5 рази, в лютому у порівнянні з січнем відповідно у 3.1 рази та в 2.8 рази, то в березні відповідно в 1.1 рази (з 3504 до 4005) та в 1.8 рази (з 93867 сек до 172600 сек). З грудня кількість повідомлень зросла у 6.2 рази, а показник ефірного часу реклами в 7.5 рази.
- ❑ Три місяці (окрім січня) найбільше рекламних повідомлень та найбільше часу, відведеного на рекламу, було на УТ-1. В березні на ньому транслювалося 19% повідомлень (13% на 5-му каналі) та 21% часу (15% на ТРК Україна). Напередодні виборів 42% тижневого прайм-тайм на УТ-1 було зайнято рекламою. На 1+1 – 30%, на Новому – 24%, а найменше на 5-му каналі (11%) та ICTV – 7%.
- ❑ В березні частка рекламних повідомлень найбільшою була у Партії Регіонів – 9% (9% у лютому та 21% у січні), блоку “Наша Україна” – 8% (9% у лютому та 21% у січні) та блоку “Держава – Трудовий союз” – 6% (13% у лютому). Частка повідомлень БЮТ та СПУ склала 4%, а КПУ – 2%. Частка рекламного часу найбільшою була у Партії Регіонів – 19% (16% у лютому) та “Нашої України” – 9% (12% у лютому), що помітно більше, ніж у блоку Пора-ПРП – 5% (6% у січні), БЮТ – 5% (1% у лютому), СПУ – 3% та КПУ – 2%.
- ❑ П’ятірка лідерів рекламної кампанії – Партія Регіонів, “Наша Україна”, Пора-ПРП, блок НДП та Народний блок Литвина.
- ❑ Напередодні виборів на ТРК Україна 52% усього рекламного часу – це реклама Партії Регіонів (на НТН 36%, на Інтері 33%). Частка реклами “Нашої України” в показниках часу найбільшою була на 1+1 (18%) та СТБ (17%), БЮТ – на НТН (28%), Пора-ПРП – на СТБ (20%), блоку Литвина – на ICTV (13%), блоку Н.Вітренко – Новому каналі (34%), ПЗУ – на Тонісі (55%)
- ❑ В березні 64% рекламних повідомлень містять згадування про політичні персони (в лютому 61%, в січні 72%, в грудні 68%). Найчастіше в рекламі згадувалися В.Янукович (8%, в лютому 9%, у січні 19%), В.Ющенко (5%, у лютому 6%), В.Кличко (5% у березні та лютому), В.Литвин (5%), Ю.Тимошенко, Л.Супрун та О.Мороз – по 4%.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

Напередодні виборів реклами ще більше

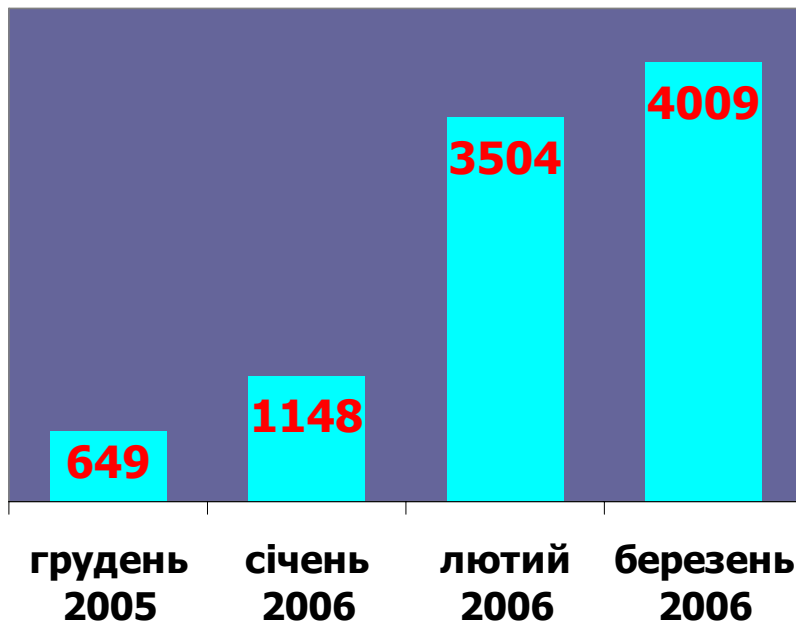
- ❑ Частка спеціального рекламного продукту збільшувалася в повідомленнях усю виборчу кампанію: з 21% у грудні до 58% у січні, 83% у лютому та 86% у березні. В показниках часу його частка в березні склала 71%, що менше, ніж в лютому (89%), але значно більше, ніж в грудні (15%) та січні (50%). В показниках часу лише на НТН та ICTV частка спеціального рекламного продукту менша за половину – 34% та 48% відповідно.
- ❑ Останні три місяці спеціальні рекламні продукти переважають в рекламі всіх партій, які 26 березня подолали 3% бар'єр, окрім БЮТ. У березні у Партії Регіонів вони склали 89% у повідомленнях та 52% у показниках часу), "Нашої України" 75% та 70% відповідно, КПУ 79% та 60%, СПУ 76% та 73%. У БЮТ в березні відповідні показники 71% та 20% в показниках часу.
- ❑ В порівнянні з лютим кількість повідомлень з антирекламою зменшилася в 1.2 рази (з 517 до 432), а частка з 15% до 11%. Проте в показниках часу зростання відбулося в 2.7 рази (з 31915 сек до 85113 сек), а частка антиреклами в березні склала половину (49%), тоді як в лютому вона була 34%.
- ❑ Другий місяць поспіль диференціація каналів за часткою анти-реклами залишається значною. Найбільшою вона за показником часу є на НТН (69%) та 1+1 (62%), найменшою на Новому каналі – 3%.
- ❑ В березні два основні об'єкти анти-реклами: "помаранчева команда" (4.3% повідомлень та 17% часу), а також діюча влада (2.9% та 26% відповідно). За часом практично вся анти-реклама на Інтері спрямована саме на них. Анти-реклама "Нашої України" складає 16% (в показниках часу), а В.Ющенко та Партії Регіонів – по 11%. В березні Ю.Тимошенко та В.Янукович основні політичні персонажі анти-реклами (0.4% та 0.3% прайм тайму).
- ❑ В березні 40% рекламних повідомлень містять згадування політичних цінностей (в лютому – 48%, в січні 39%, в грудні 36%). Найчастіше згадуються Україна – 22% (у лютому 30%), професіоналізм менеджменту 9% (18% в лютому) та орієнтація на Росію – 7%). Серед соціальних цінностей в рекламних повідомленнях найчастіше присутні "традиційні цінності" (34%) та партійні ідеали (34%).

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

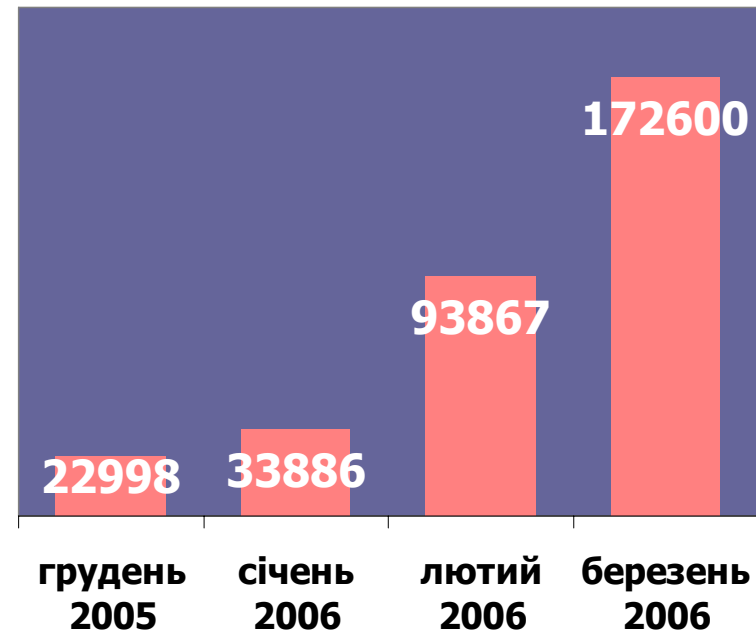
РЕКЛАМНИЙ ПОТІК березень 2006, prime-time

19-24 грудня 2005
16-21 січня 2006
20-25 лютого 2006
20-25 березня 2006

КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ



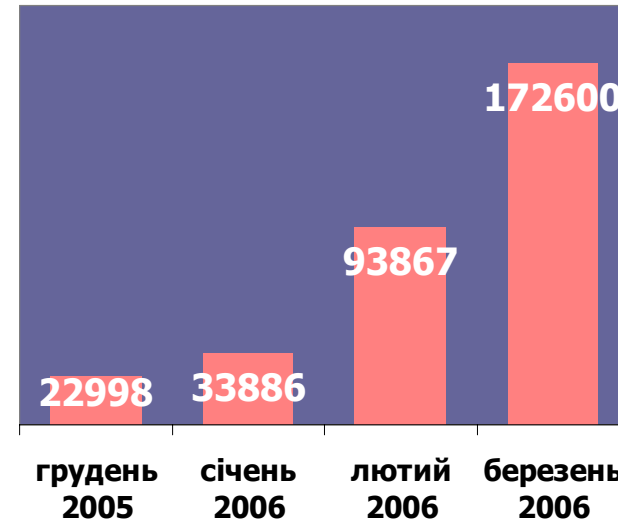
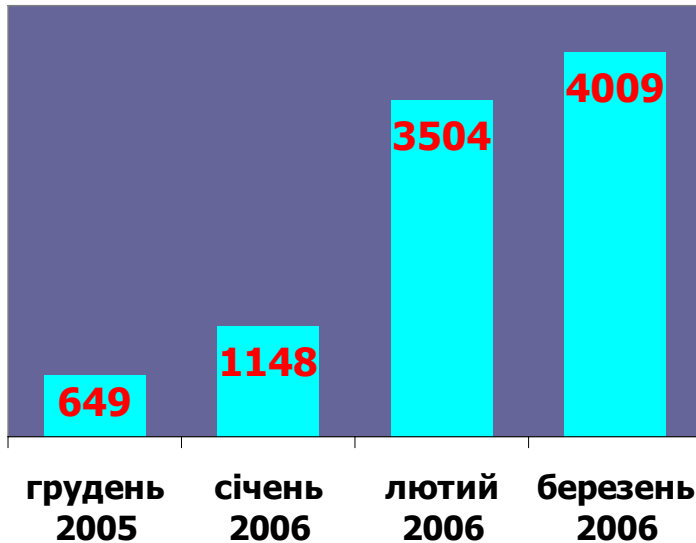
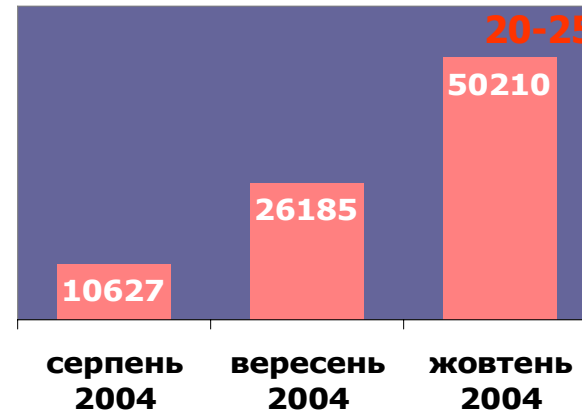
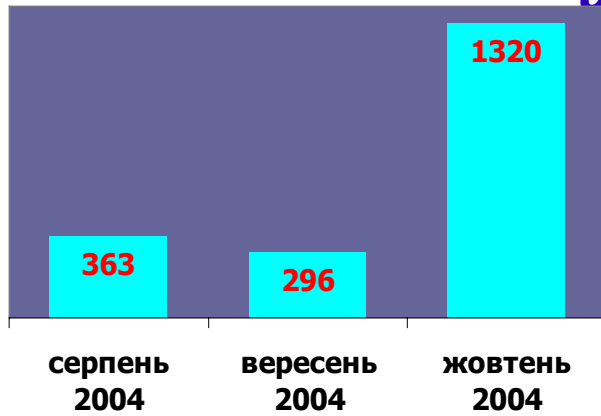
ЧАС (СЕК)



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК березень 2006, prime-time

19-24 грудня 2005
16-21 січня 2006
20-25 лютого 2006
20-25 березня 2006



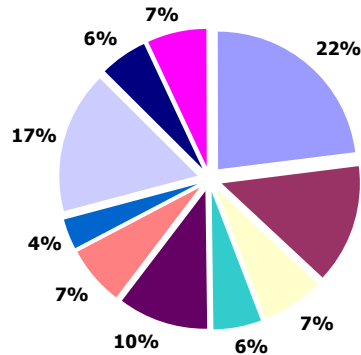
КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ

ЧАС (СЕК)

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

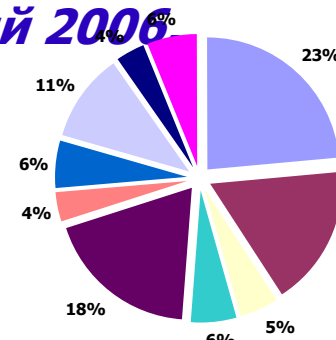
РЕКЛАМНИЙ ПОТІК

грудень 2005 – лютий 2006
prime-time

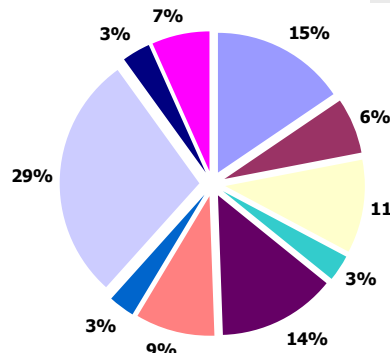


грудень 2005

N=649 повідомлень

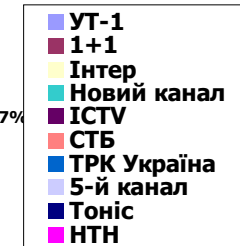
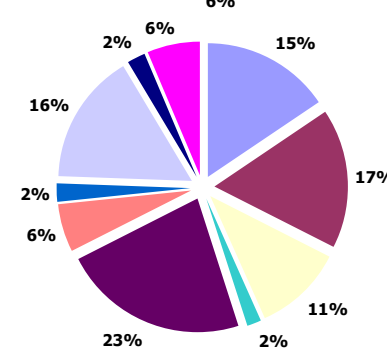


N=22998 сек

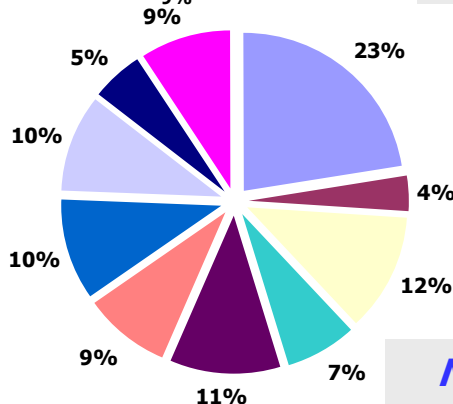


січень 2006

N=1148 повідомлень

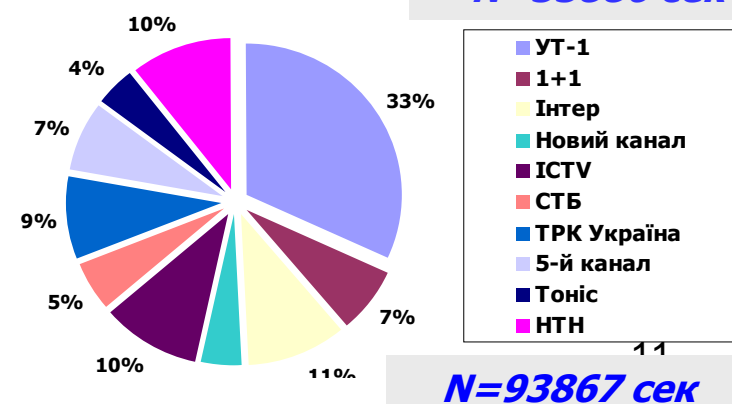


N=33886 сек



лютий 2006

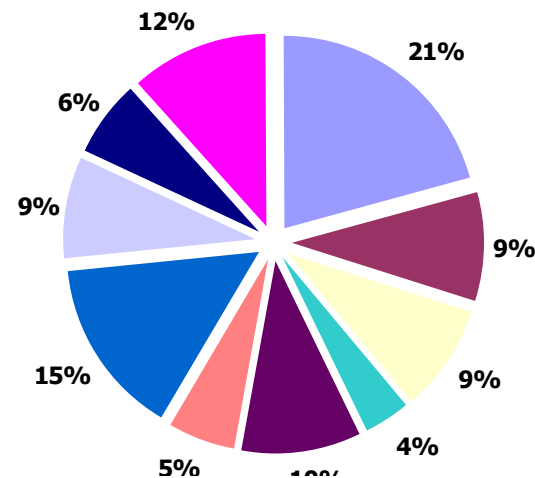
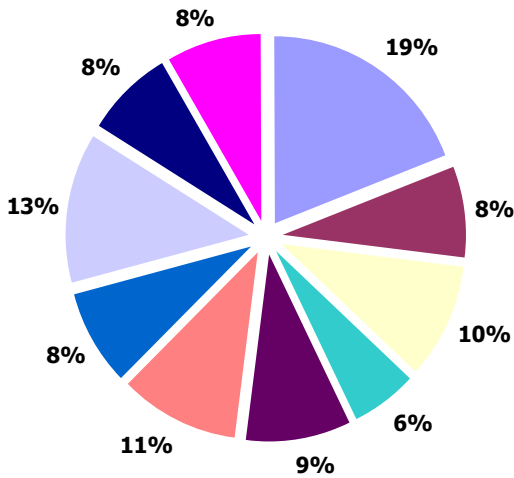
N= 3504 повідомлень



N=93867 сек

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК березень 2006, prime-time



N= 4009 повідомлень

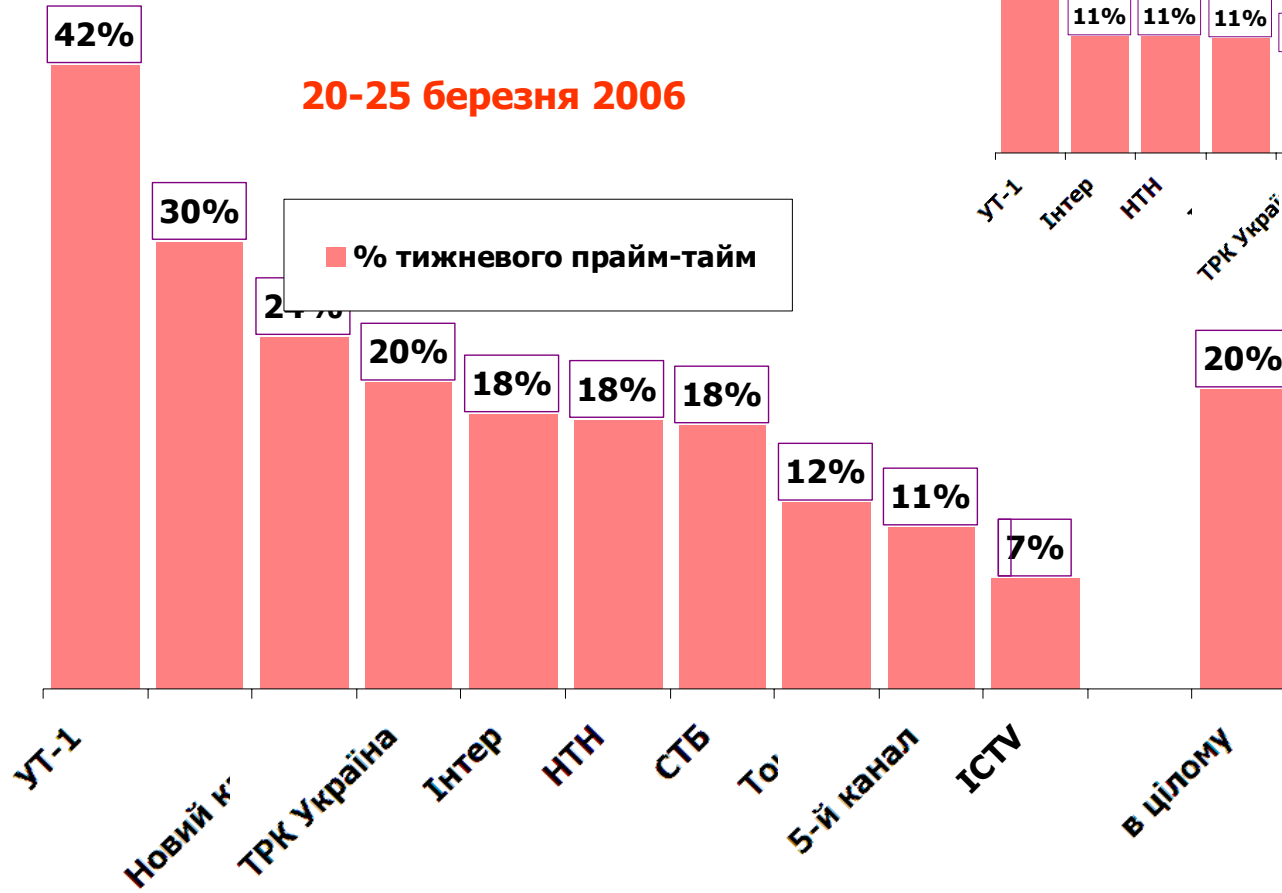
березень 2006

N=172600 сек

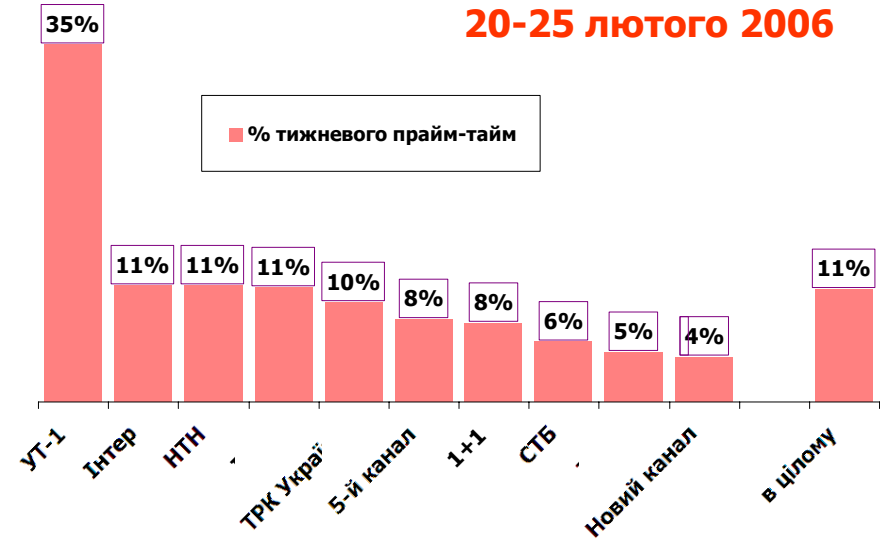
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК березень 2006, prime-time

20-25 березня 2006

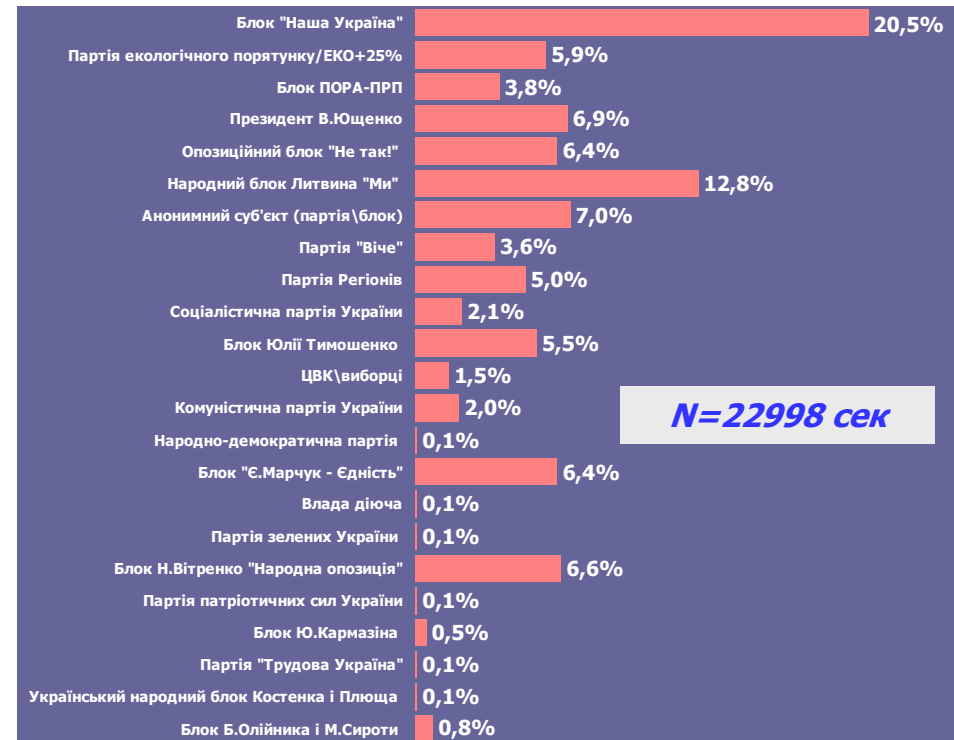
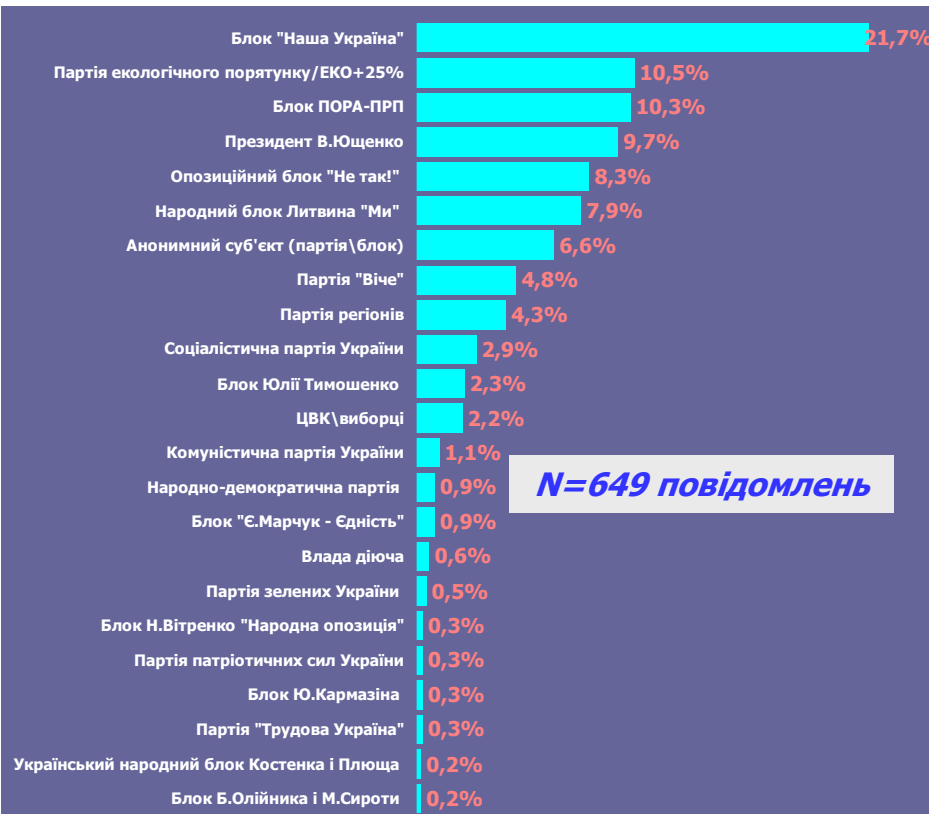


20-25 лютого 2006

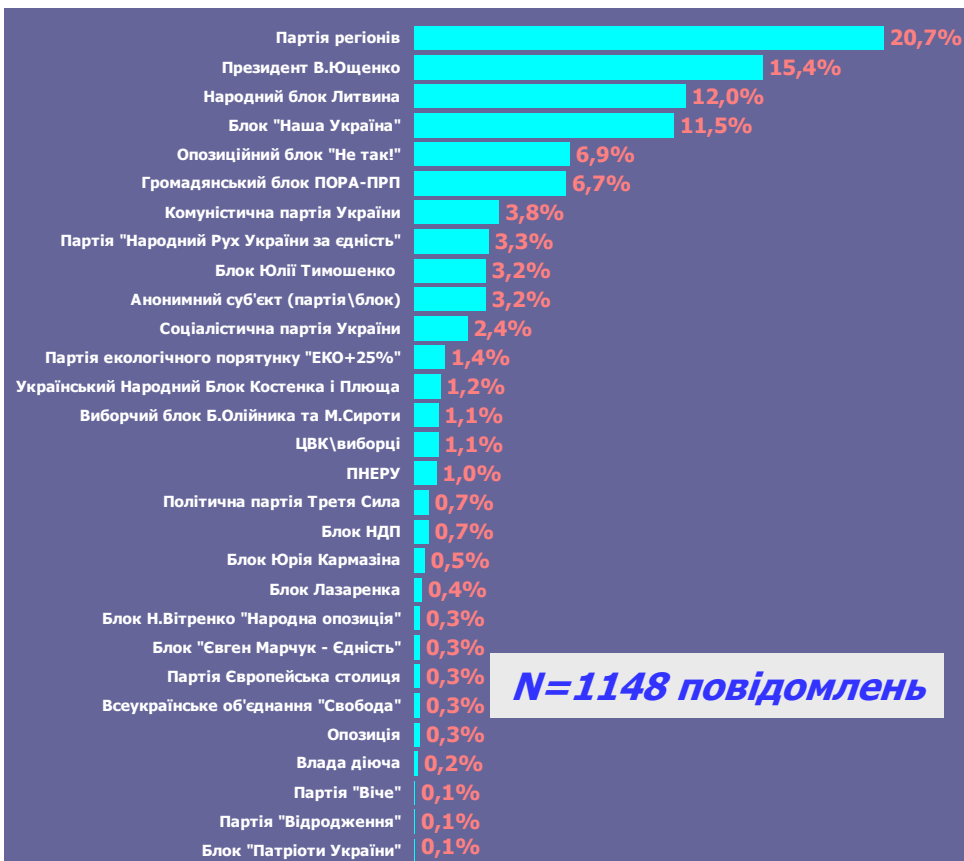


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

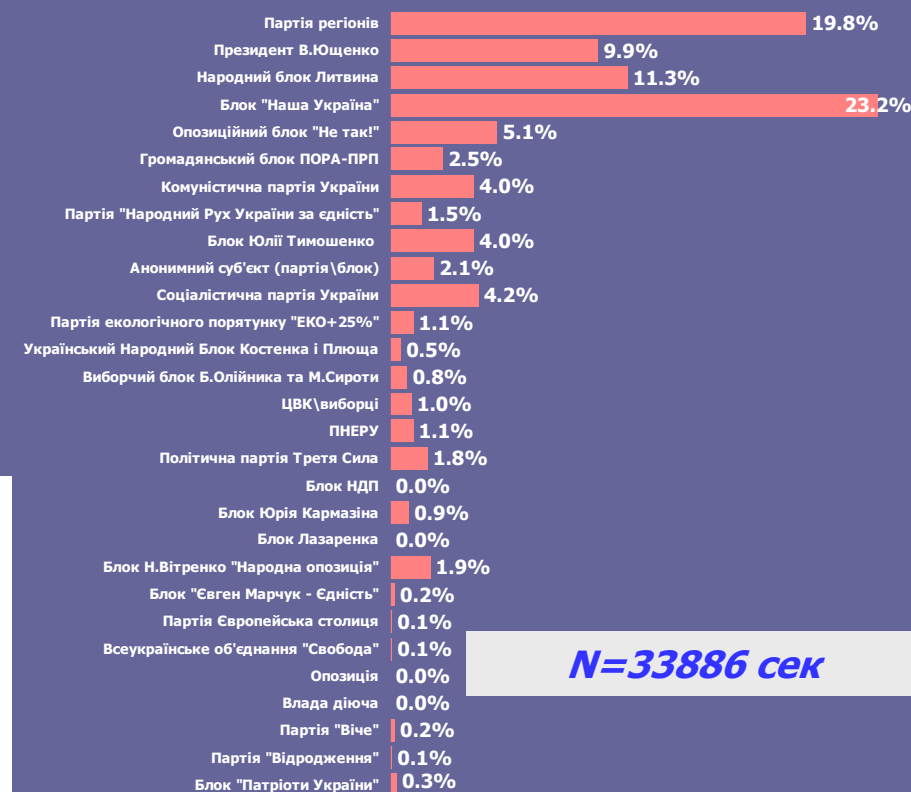
РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ грудень 2005, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

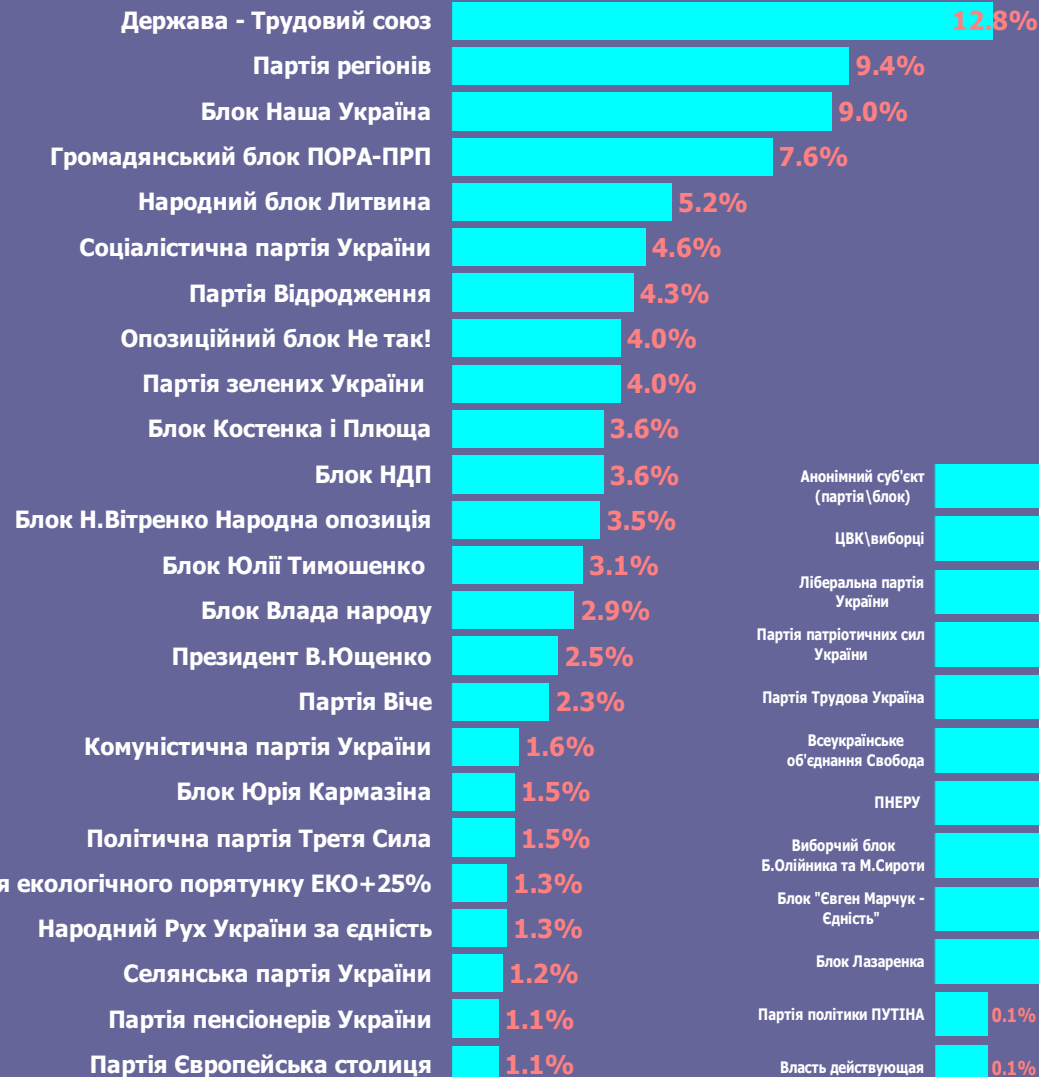


РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ січень 2006, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

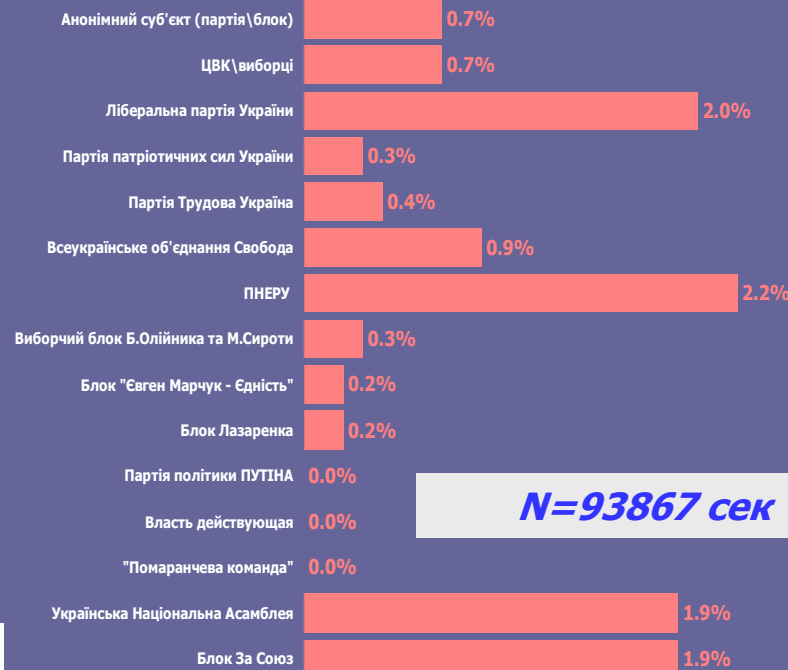
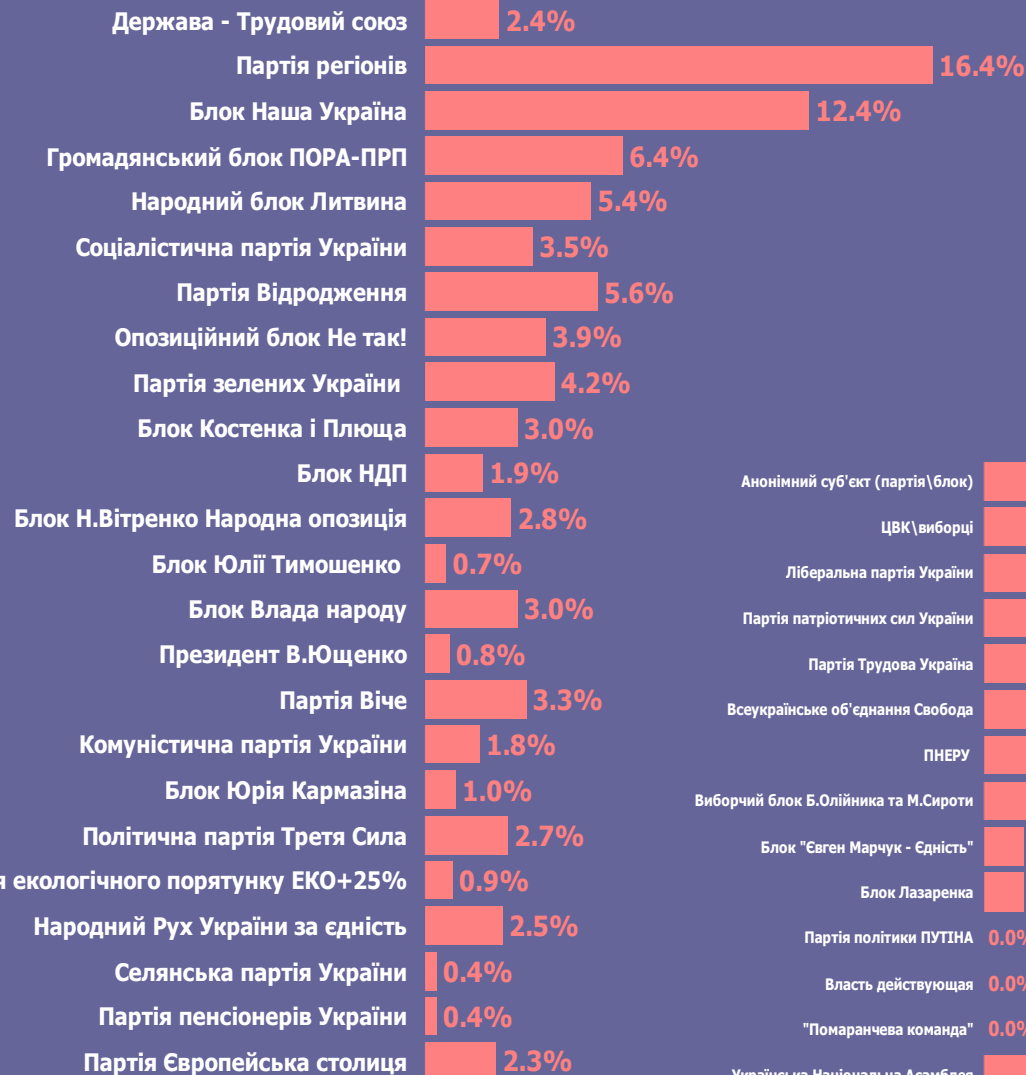
**РЕКЛАМА
ПОЛІТИЧНИХ
ПАРТІЙ ТА
БЛОКІВ
лютий 2006,
prime-time**



**N=3504
повідомлення**

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

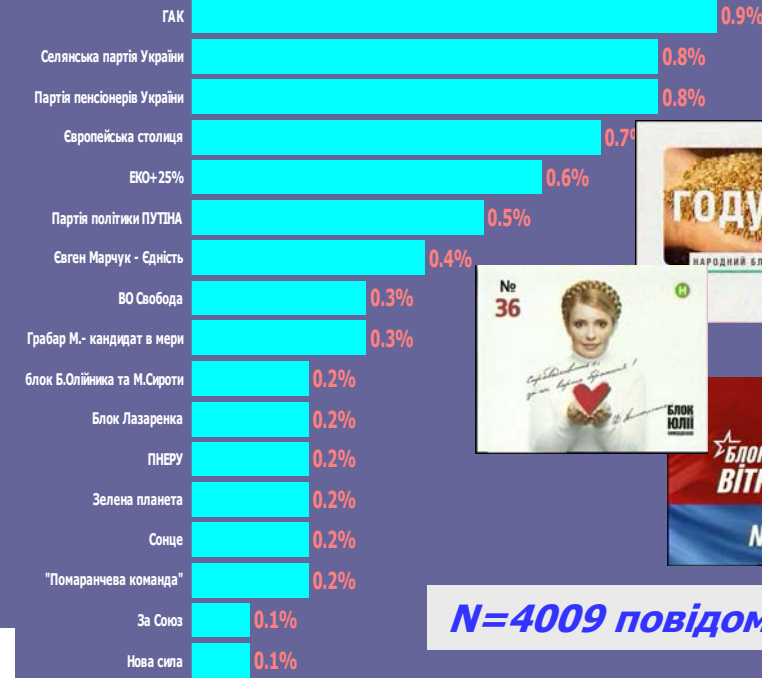
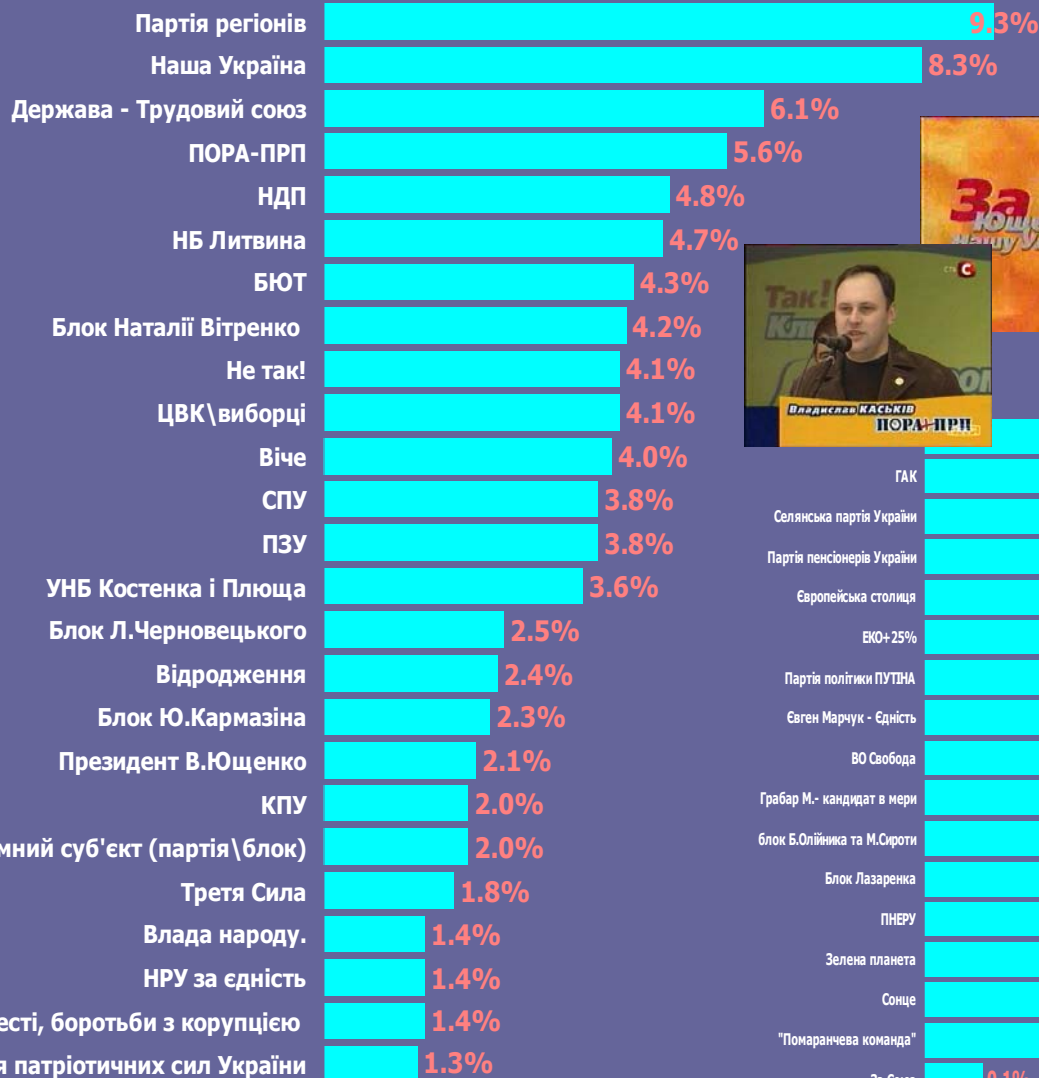
РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ лютий 2006, prime-time



N=93867 сек

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

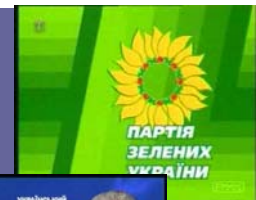
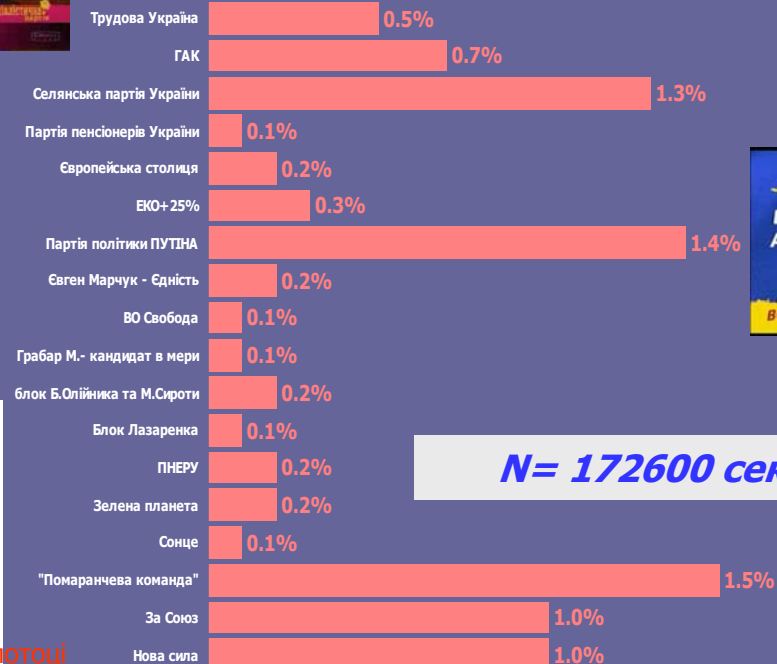
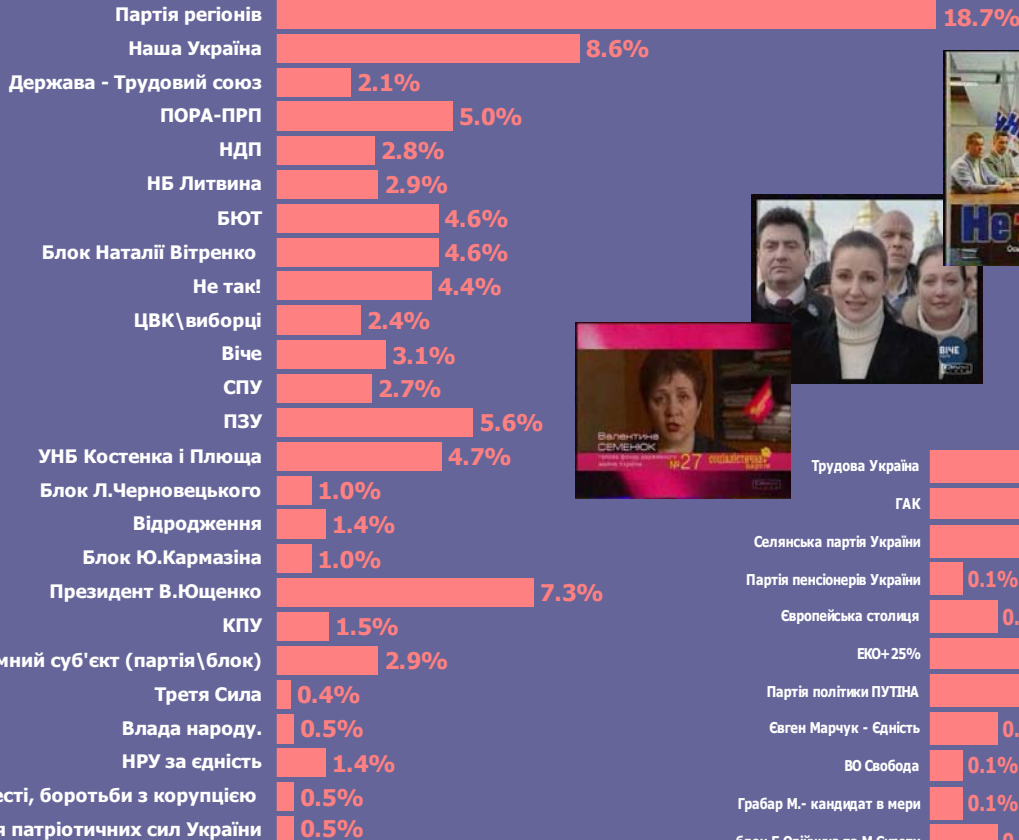
РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ березень 2006, prime-time



N=4009 повідомлень

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ березень 2006, prime-time



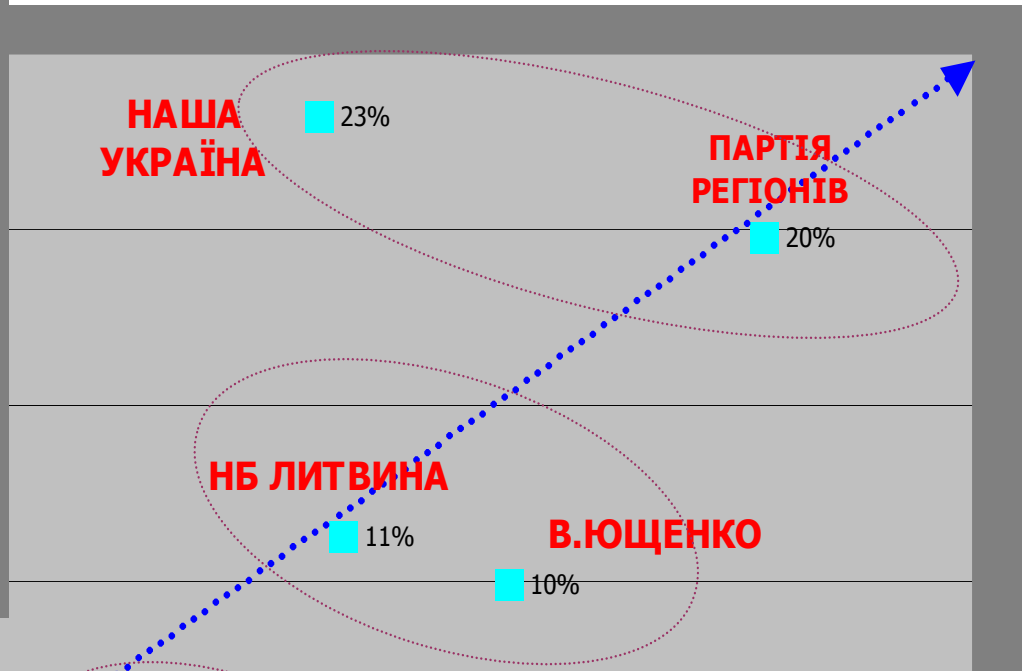
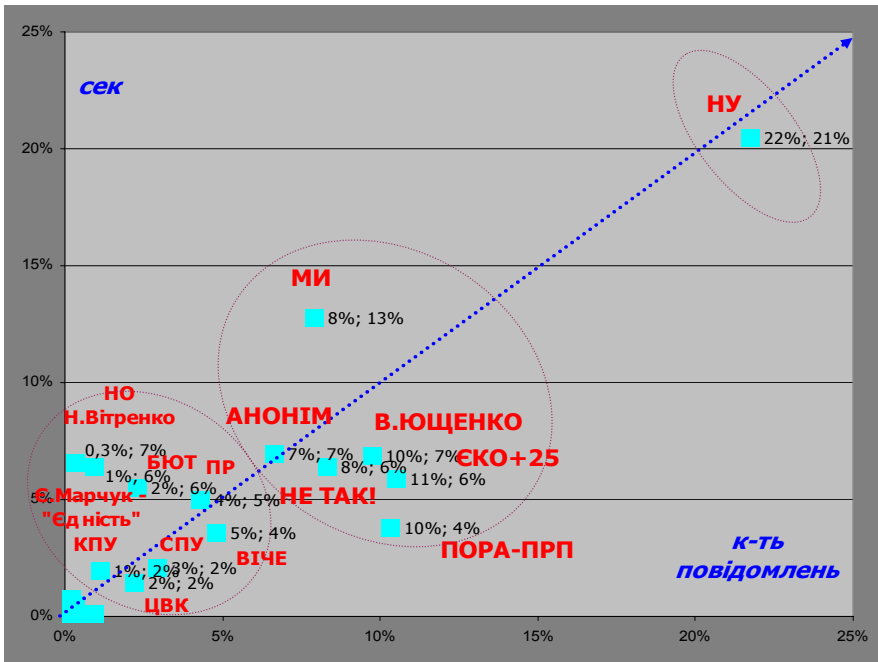
N= 172600 сек



* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потці

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

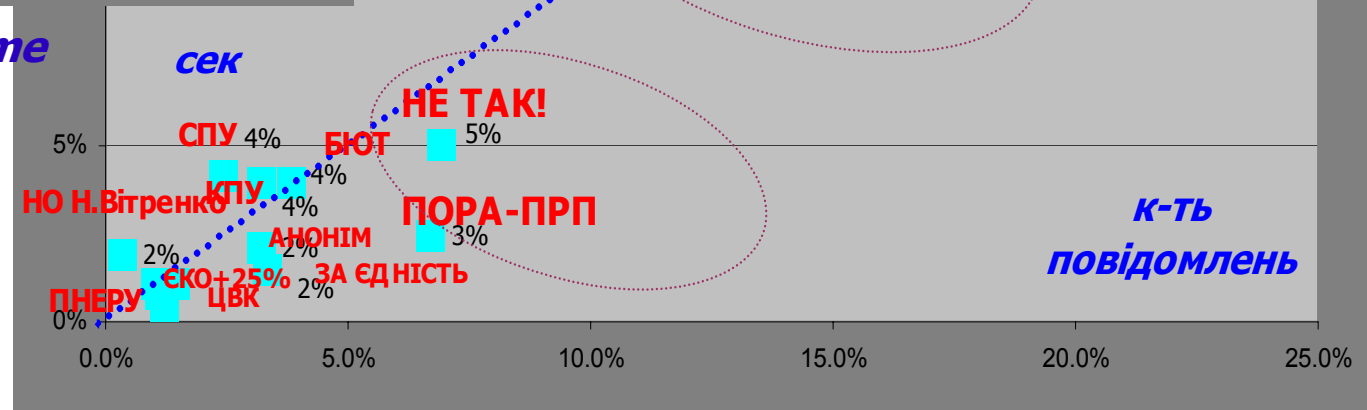
РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ січень 2006, prime-time



грудень 2005, prime-time

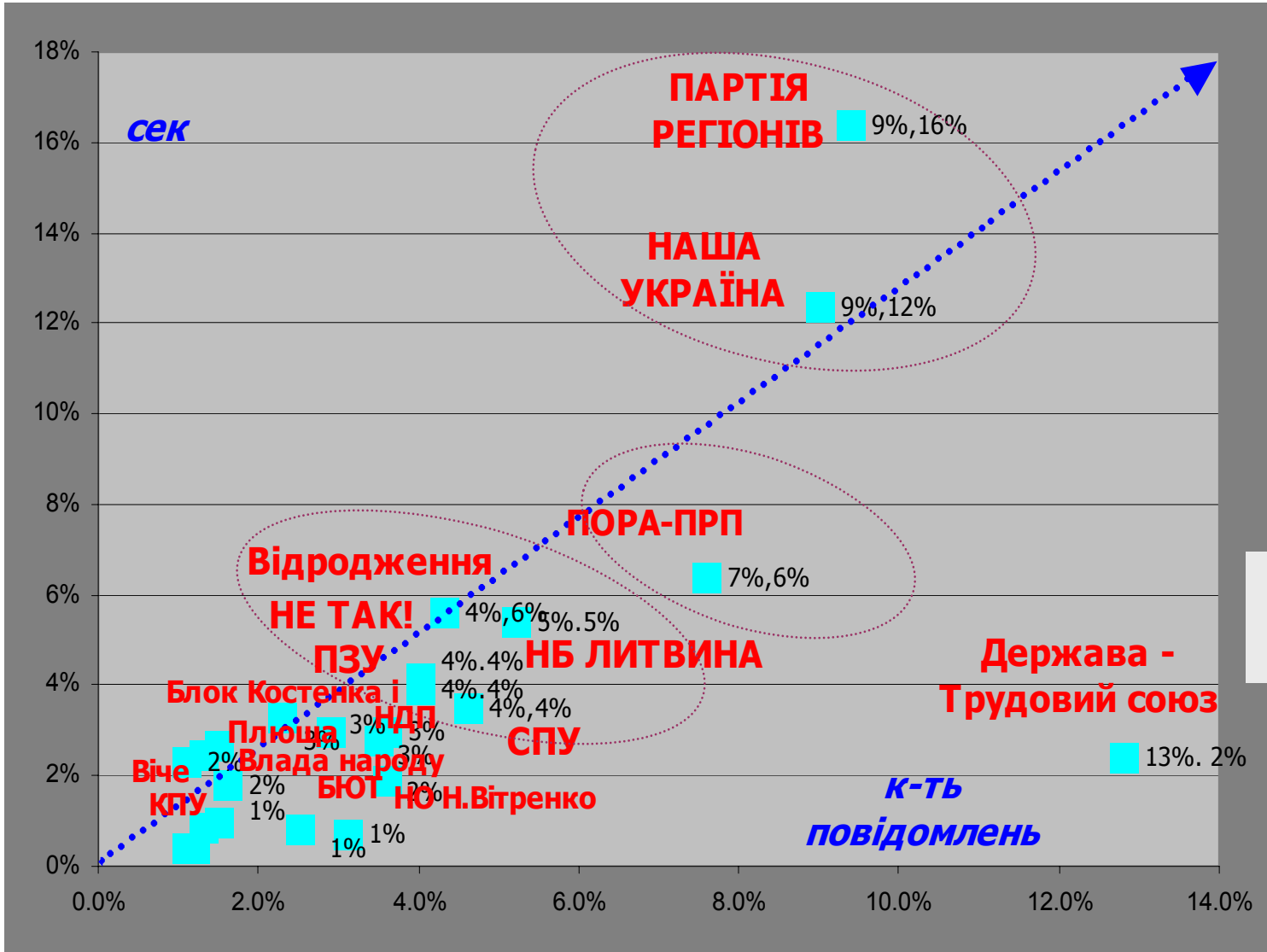
N1=649
повідомлень
N2 = 22998 сек

N1=1148
повідомлень
N2 = 33886 сек



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ



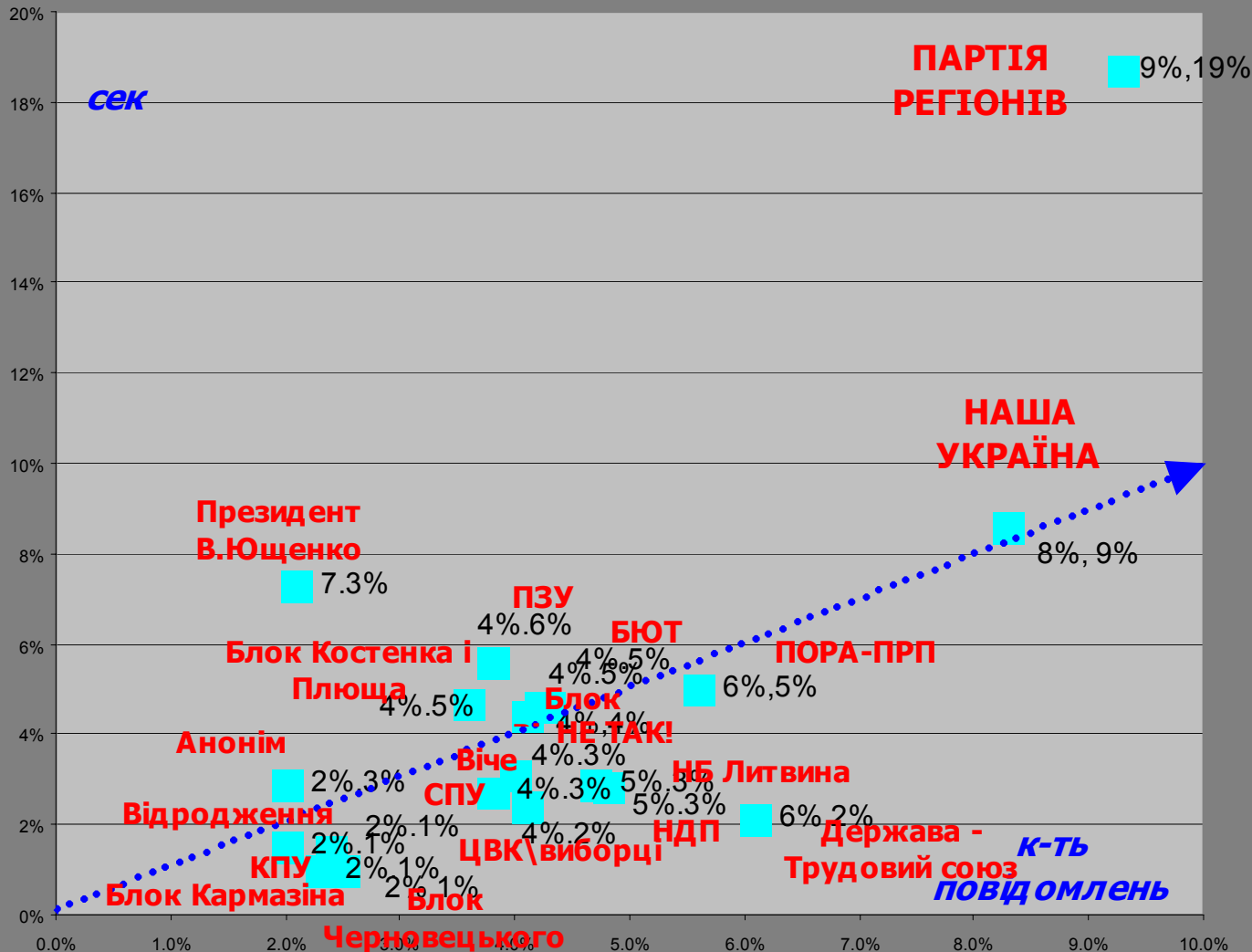
*лютий 2006,
prime-time*

*N1=3504
повідомлення
N2 = 93867 сек*

*К-ТЬ
повідомлень*

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ



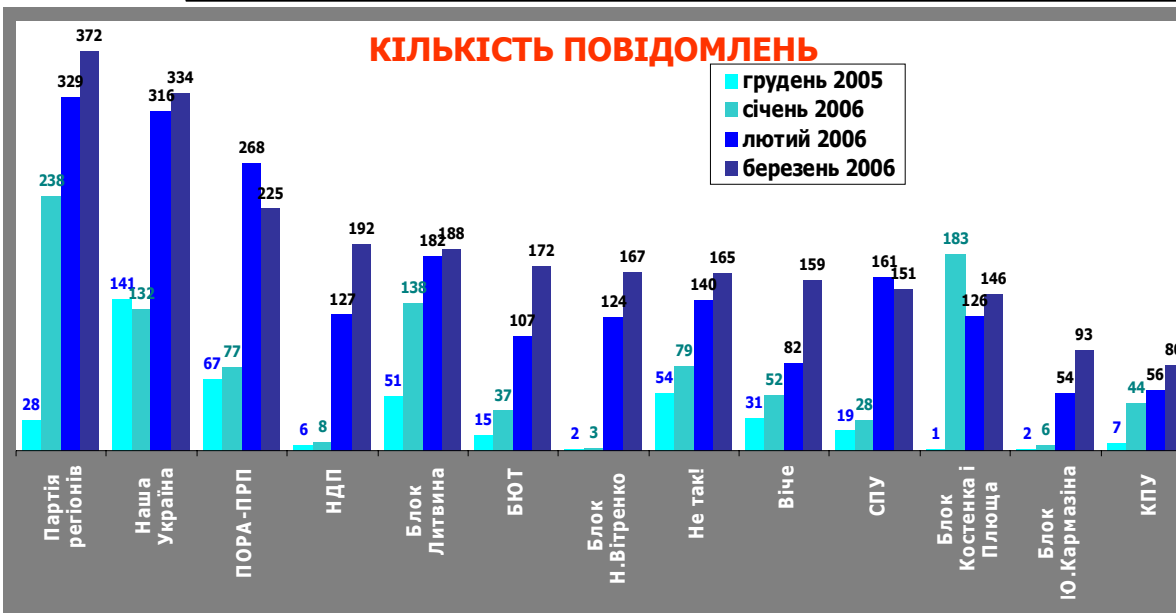
*березень
2006, prime-
time*

*N1=4009
повідомлення
N2 = 172600 сек*

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ

■ грудень 2005
■ січень 2006
■ лютий 2006
■ березень 2006



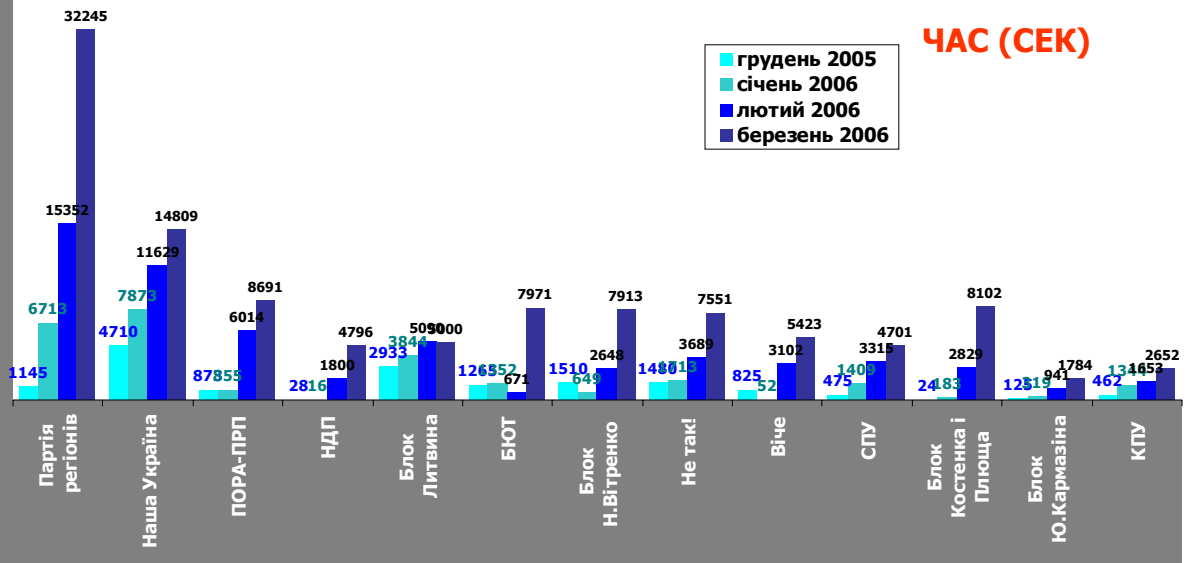
**РЕКЛАМА
ПОЛІТИЧНИХ
ПАРТІЙ ТА
БЛОКІВ
березень 2006,
prime-time
ЛІДЕРИ РЕКЛАМИ**

N грудень = 649 повідомлень
N січень = 1148 повідомлень
N лютий = 3504 повідомлення
N березень = 4009 повідомлень

N грудень = 22998 сек
N січень = 33886 сек
N лютий = 93867 сек
N березень = 172600 сек

ЧАС (СЕК)

■ грудень 2005
■ січень 2006
■ лютий 2006
■ березень 2006

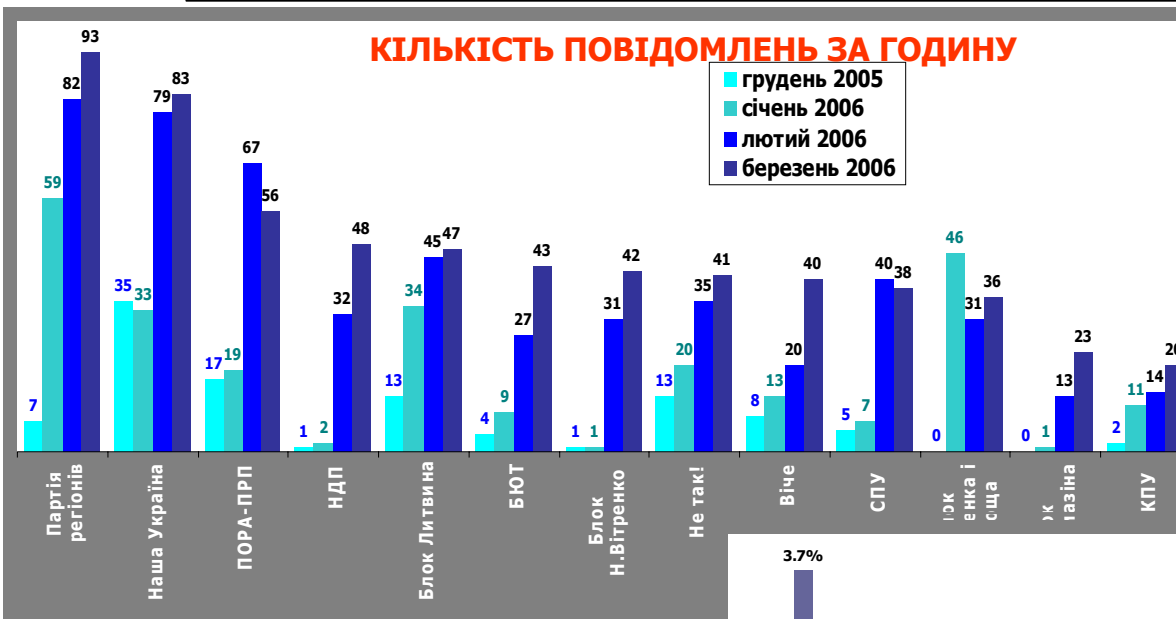


* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ ЗА ГОДИНУ

■ грудень 2005
■ січень 2006
■ лютий 2006
■ березень 2006



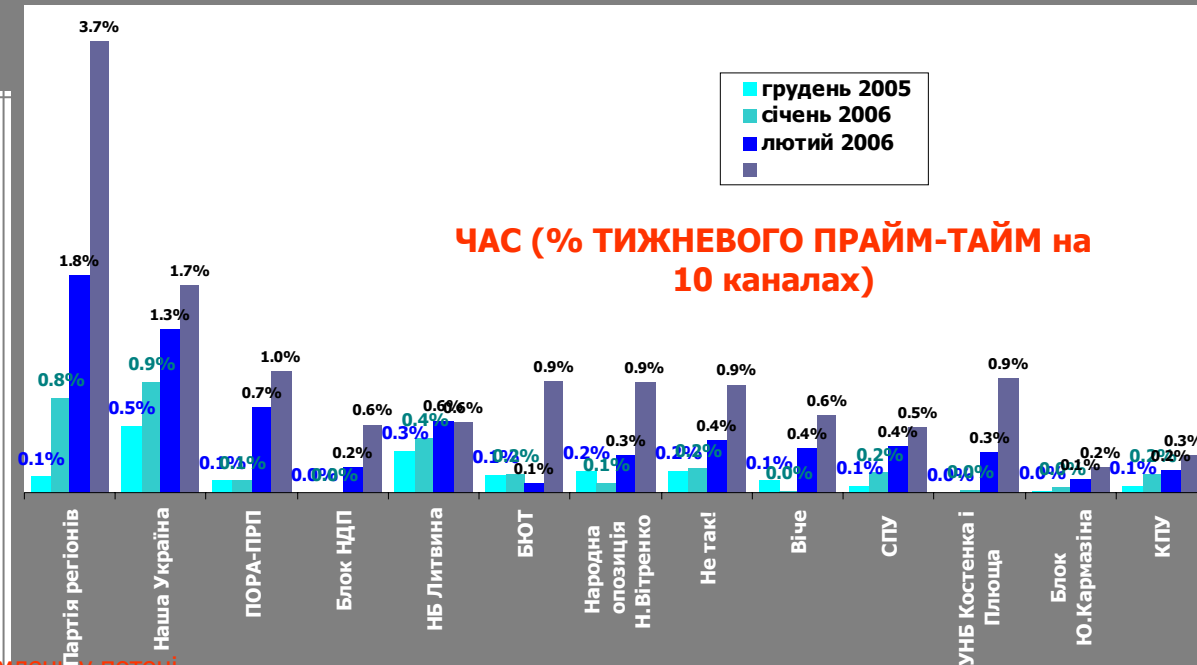
**РЕКЛАМА
ПОЛІТИЧНИХ
ПАРТІЙ ТА
БЛОКІВ
березень 2006,
prime-time
ЛІДЕРИ РЕКЛАМИ**

N грудень = 649 повідомлень
N січень = 1148 повідомлень
N лютий = 3504 повідомлення
N березень = 4009 повідомлень

N грудень = 22998 сек
N січень = 33886 сек
N лютий = 93867 сек
N березень = 172600 сек

ЧАС (% ТИЖНЕВОГО ПРАЙМ-ТАЙМ на 10 каналах)

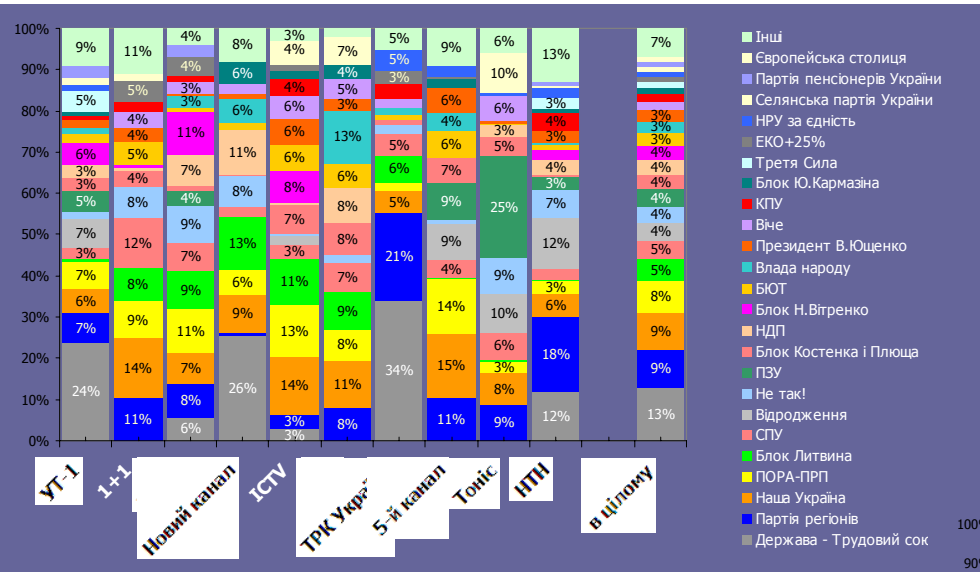
■ грудень 2005
■ січень 2006
■ лютий 2006



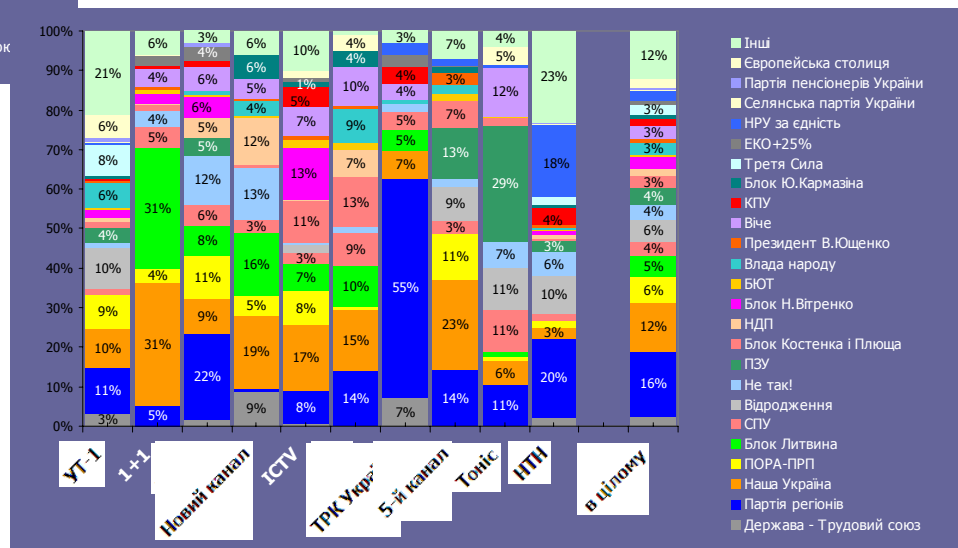
* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ НА КАНАЛАХ * лютий 2006, prime-time



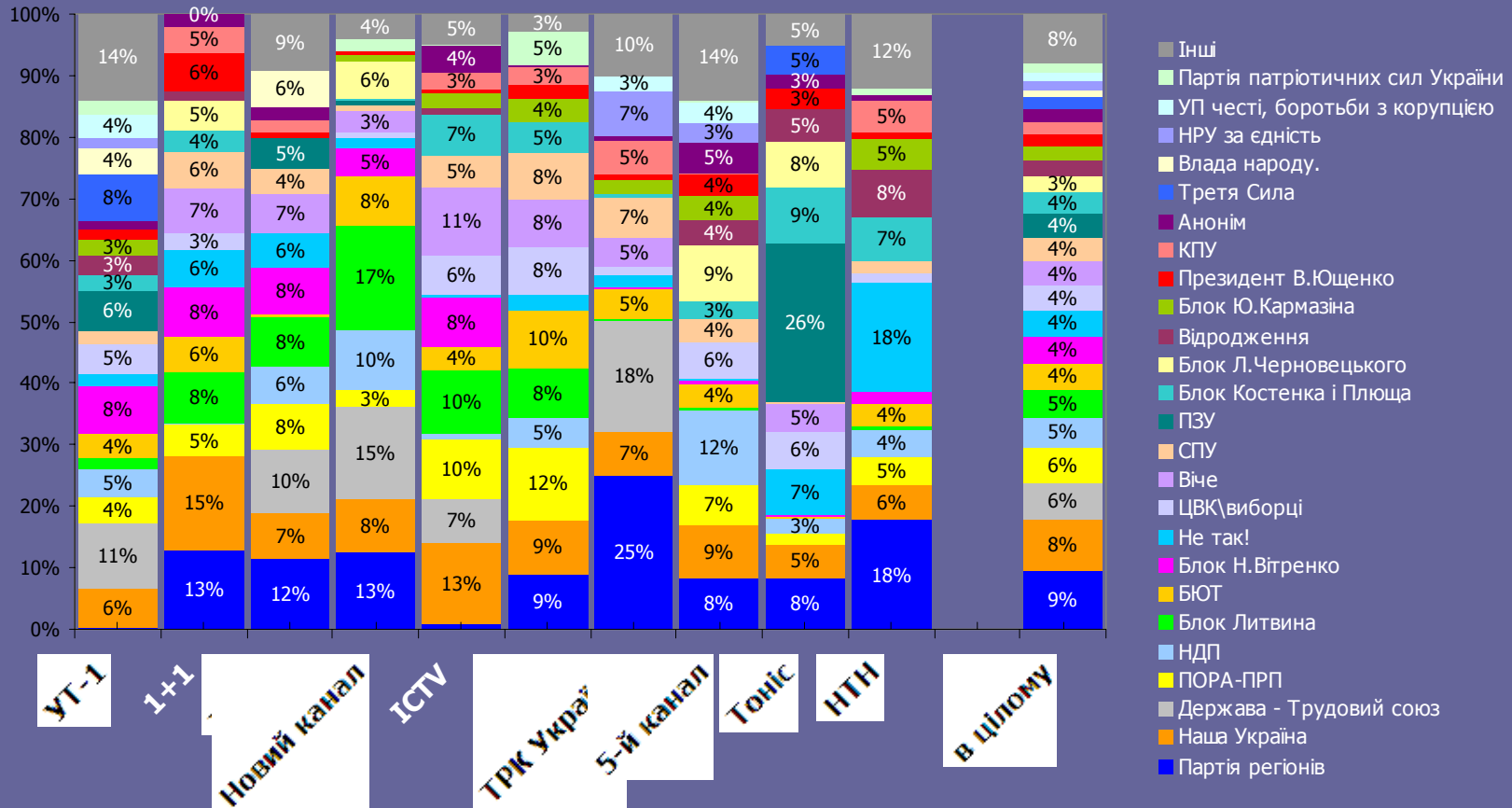
N = 3504 повідомлення



* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

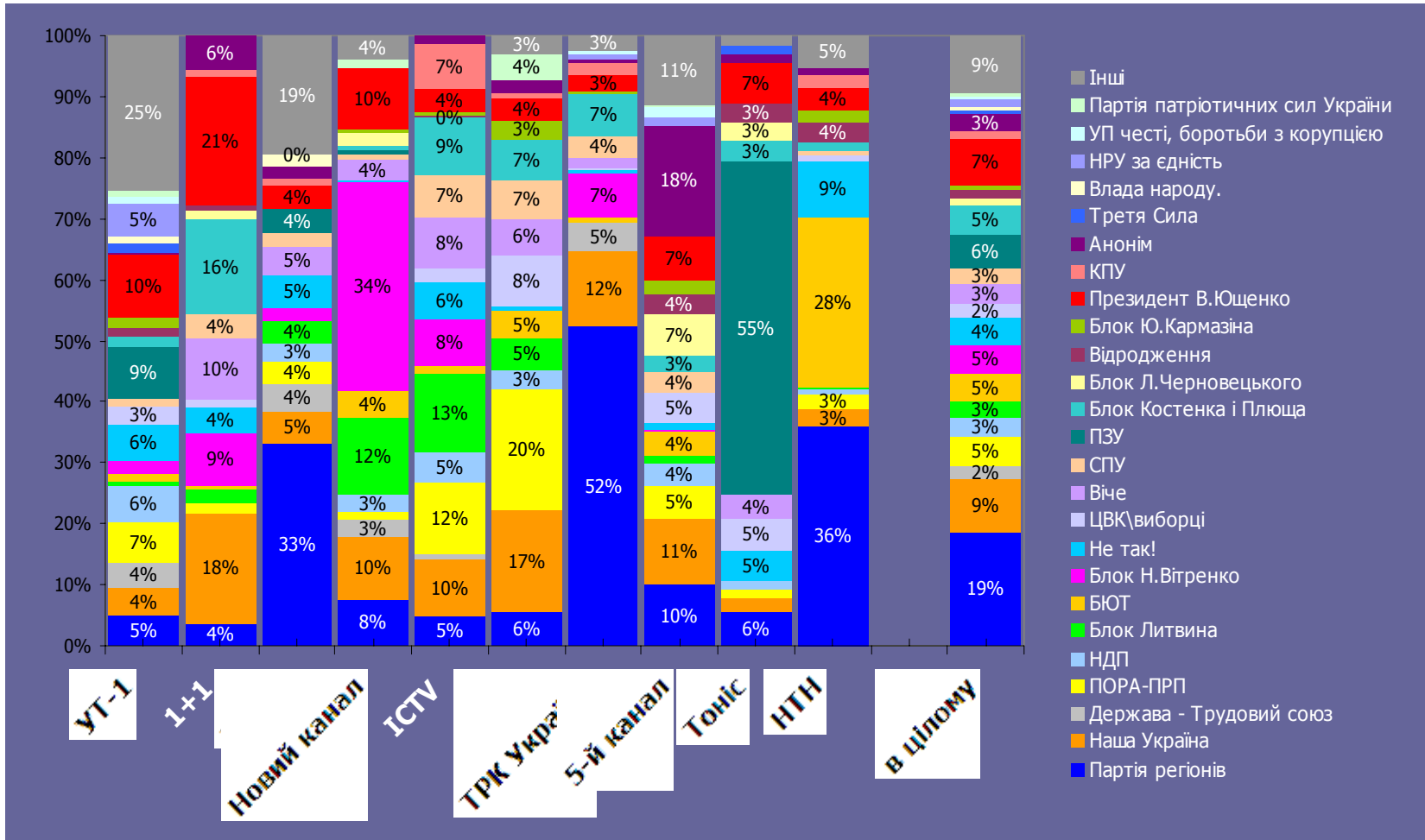
РЕКЛАМА ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ НА КАНАЛАХ * березень 2006, prime-time



* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ НА КАНАЛАХ * березень 2006, prime-time



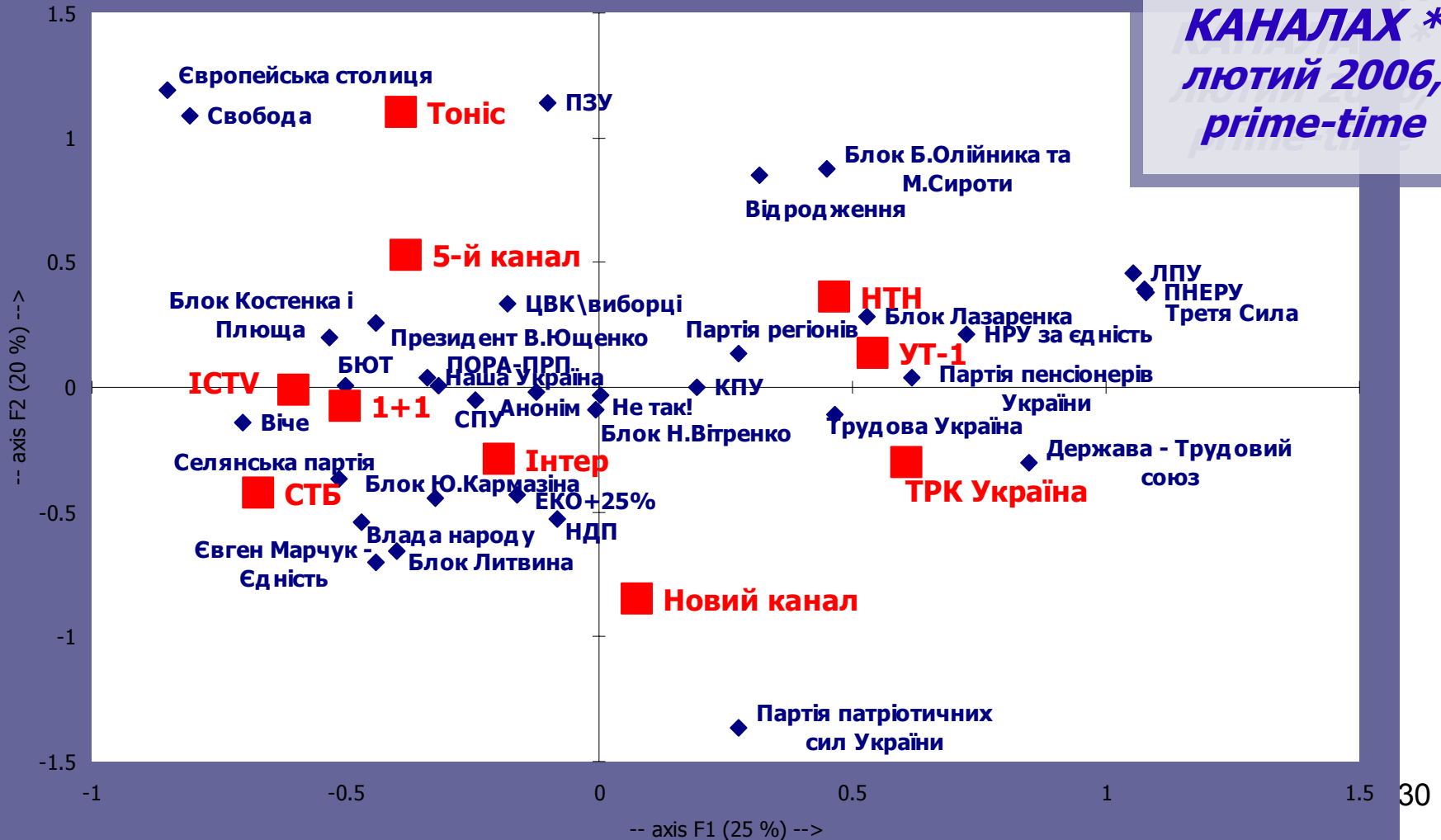
* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

N= 172600 сек

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

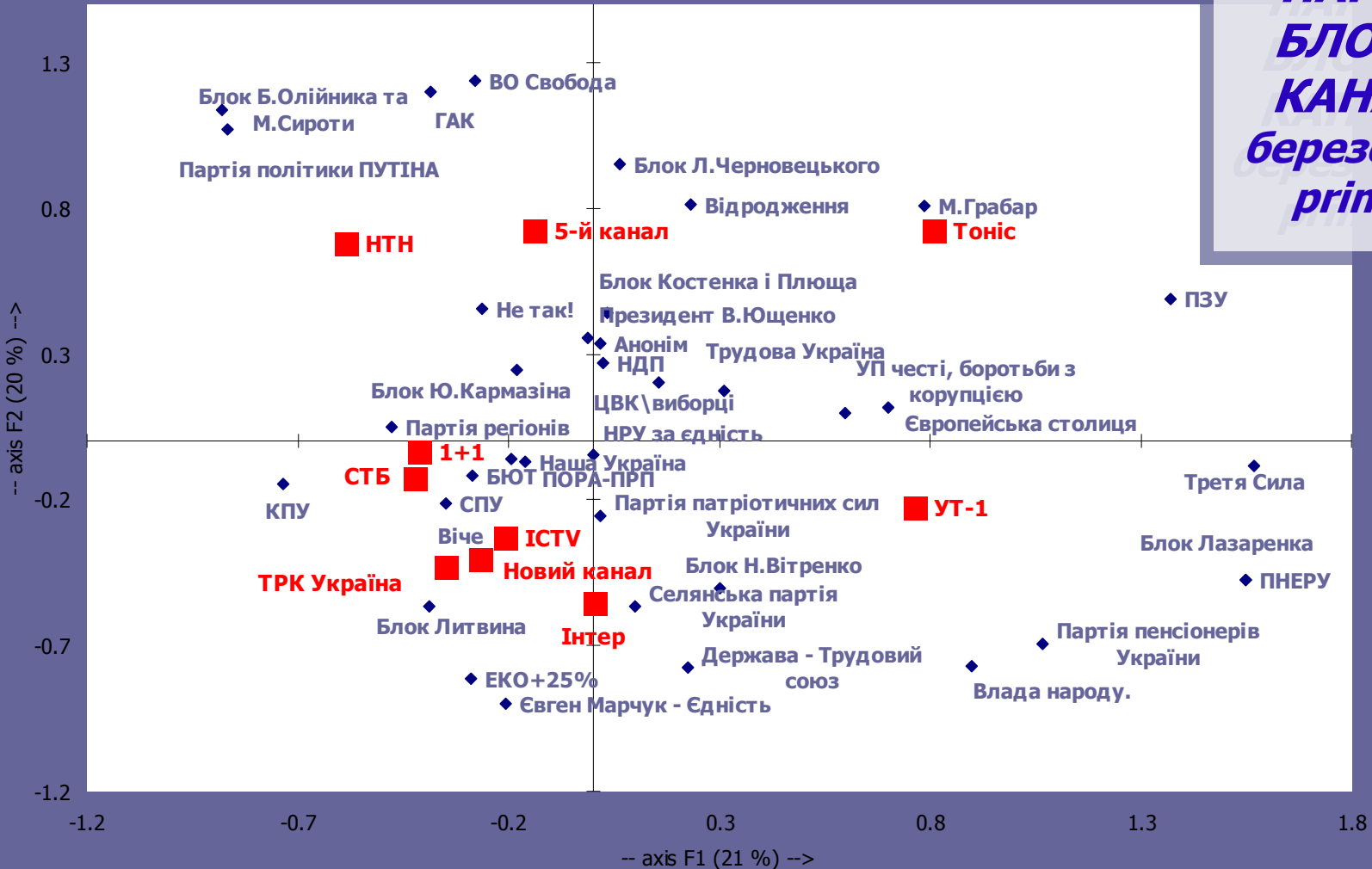
**РЕКЛАМА
ПАРТІЙ ТА
БЛОКІВ НА
КАНАЛАХ *
лютий 2006,
prime-time**

Points-rows and points-columns (axis F1 and F2: 45 %)



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Points-rows and points-columns (axis F1 and F2: 41 %)



**РЕКЛАМА
ПАРТІЙ ТА
БЛОКІВ НА
КАНАЛАХ *
березень 2006,
prime-time**

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

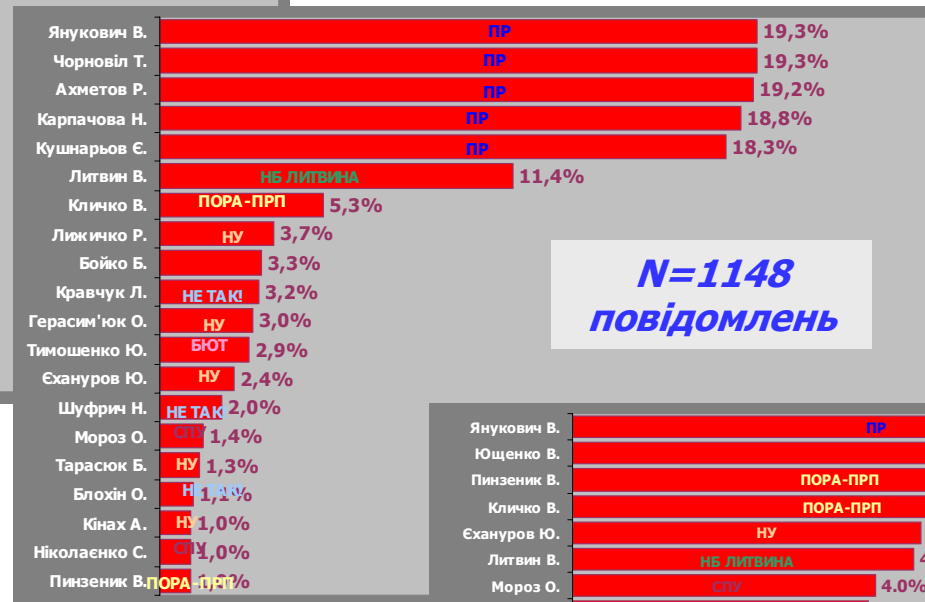
ПОЛІТИЧНІ ПЕРСОНИ В РЕКЛАМІ ПАРТІЙ І БЛОКІВ * грудень 2005, prime-time



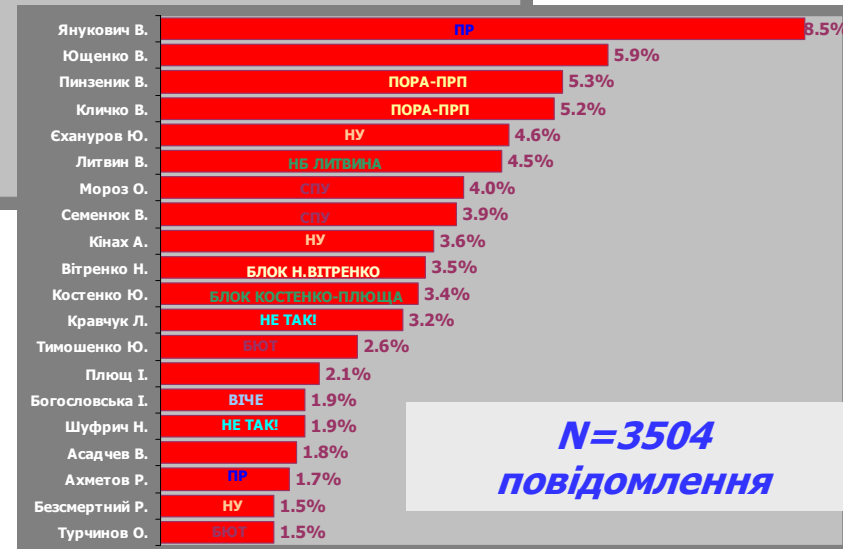
Грудень 2005

**68% -72% -61% усіх
рекламних повідомлень
містять згадування про
політичних персон**

*Згадуються більш ніж у 1% усіх
рекламних повідомлень



Січень 2006

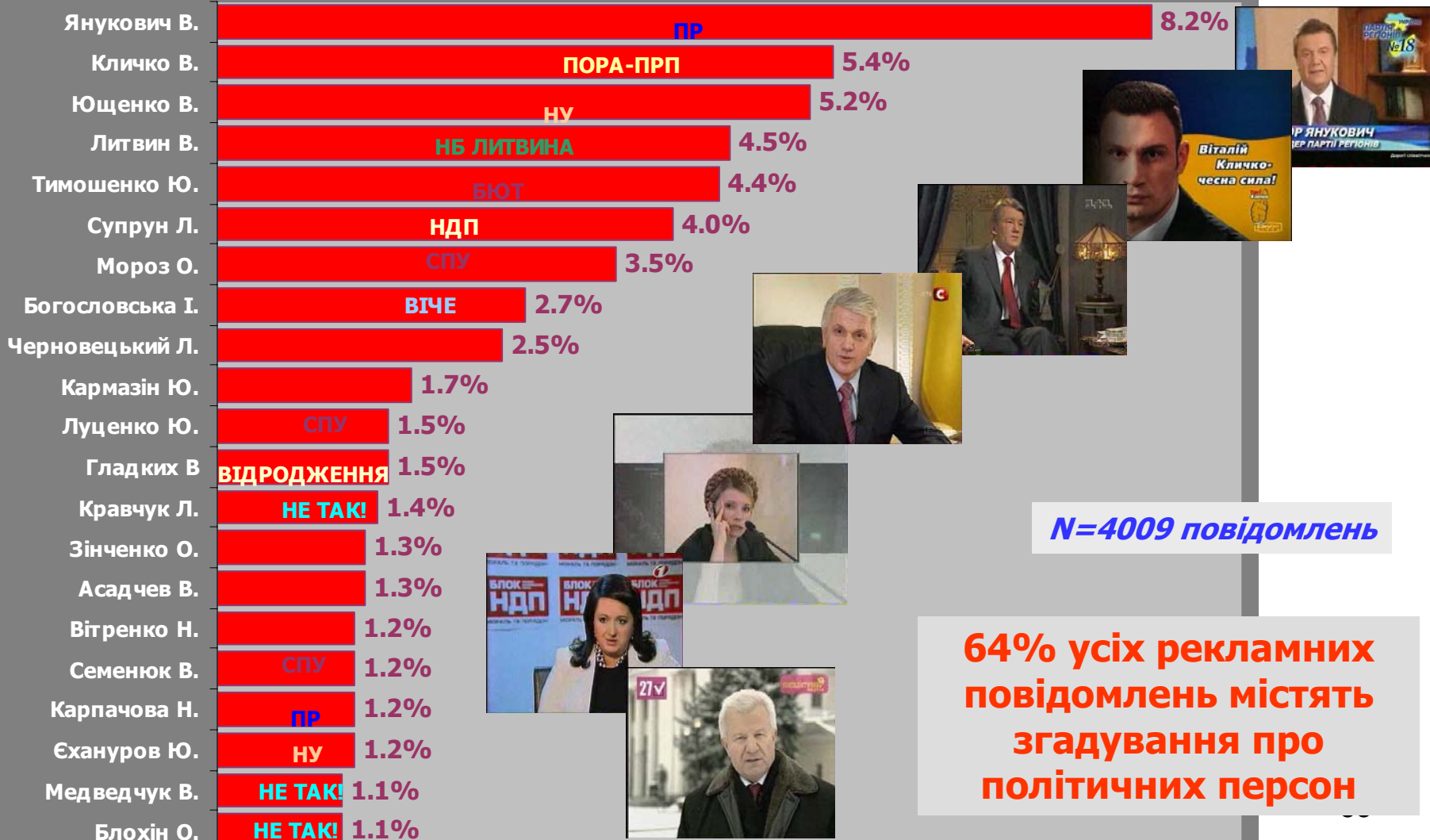


Лютий 2006

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ПОЛІТИЧНІ ПЕРСОНИ В РЕКЛАМІ ПАРТІЙ І БЛОКІВ *

Березень 2006, n=4009



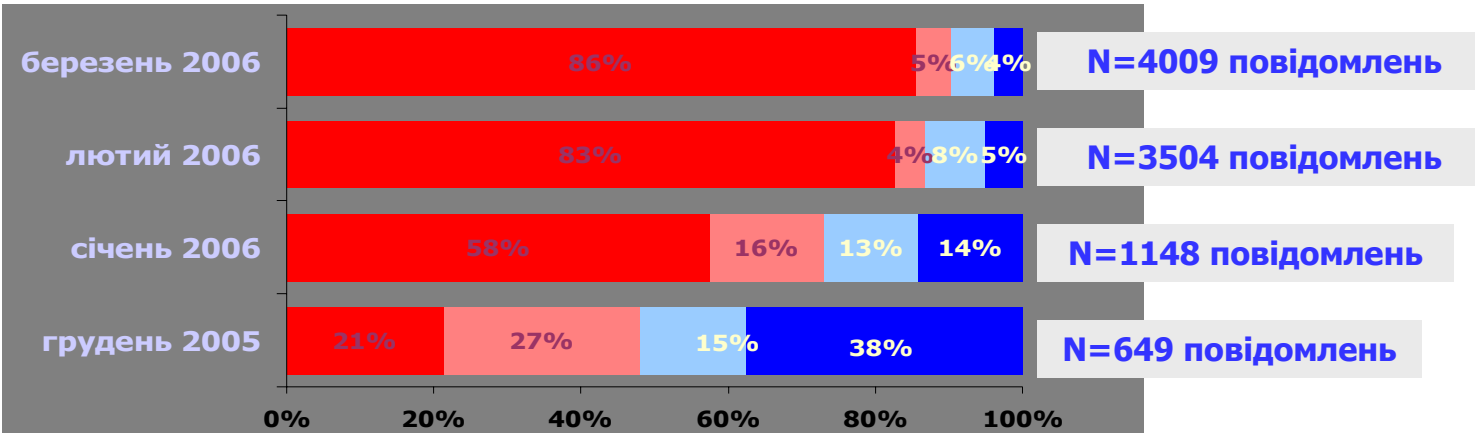
N=4009 повідомлень

64% усіх рекламних повідомлень містять згадування про політичних персон

*Згадуються більш ніж у 1,5% усіх рекламних повідомлень

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

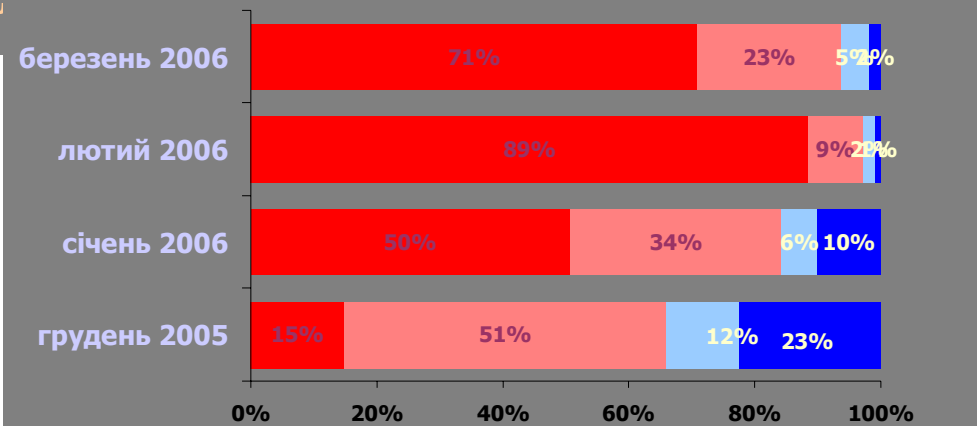
ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ березень 2006, prime-time



- Явна/ спеціальний продукт (ролик, фільм, сюжет, анонс)
- Явна/ в іншій передачі (присутність, спонсорство)
- Прихована/пряма з нагоди (позитивне згадування про партію/блок)
- Прихована/анонімна (без імені партії/блока/персони)

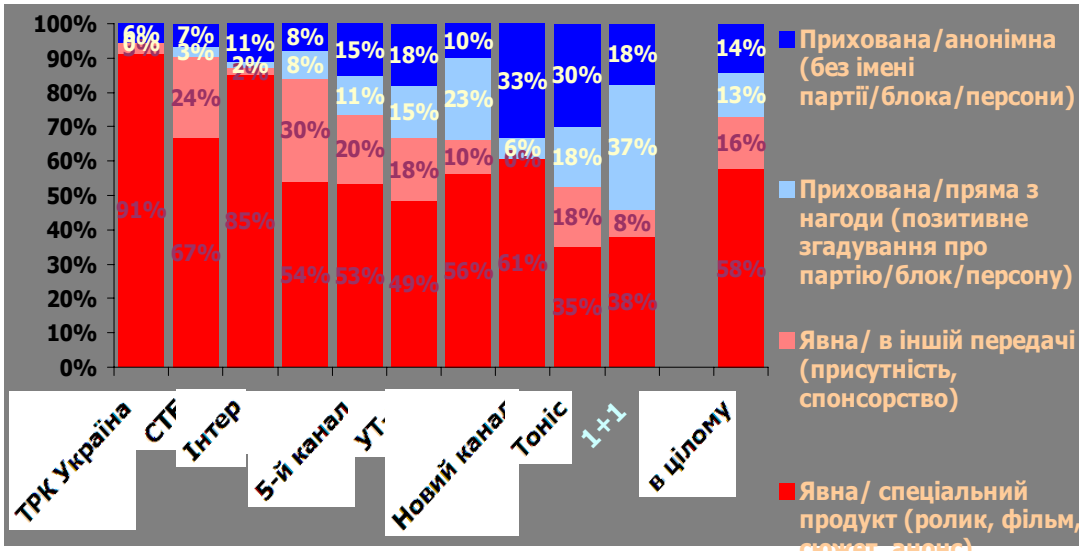


- N=172600 сек
- N=93867 сек
- N=33886 сек
- N=22998 сек



- Явна/ спеціальний продукт (ролик, фільм, сюжет, анонс)
- Явна/ в іншій передачі (присутність, спонсорство)
- Прихована/пряма з нагоди (позитивне згадування про партію/блок/персону)
- Прихована/анонімна (без імені партії/блока/персони)

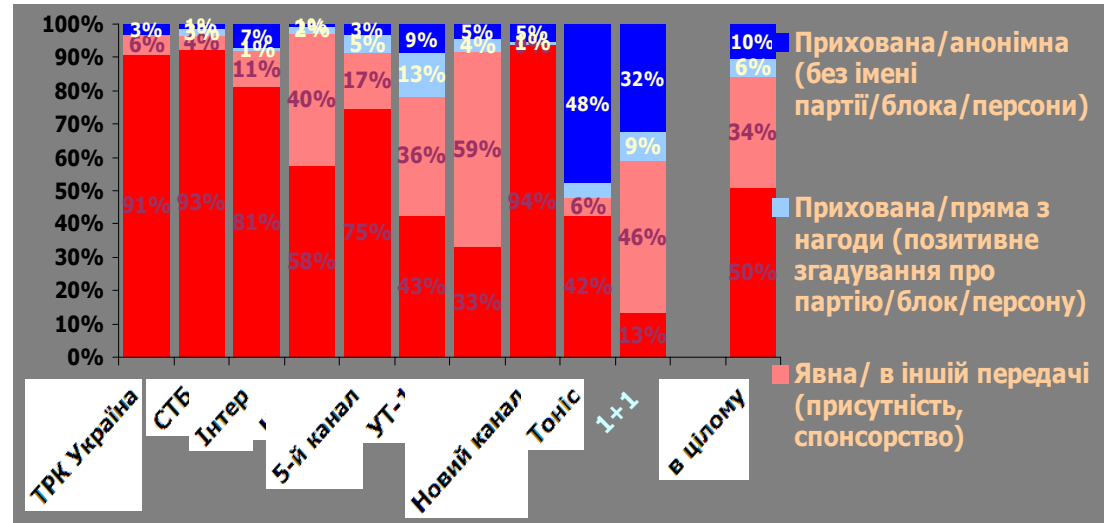
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



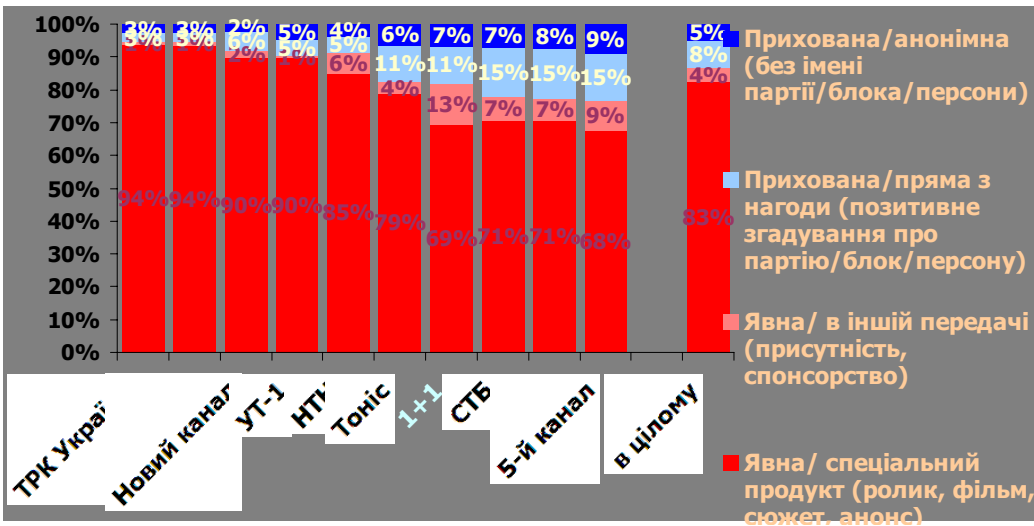
ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ січень 2006, prime-time

N=33886 сек

N=1148 повідомлень



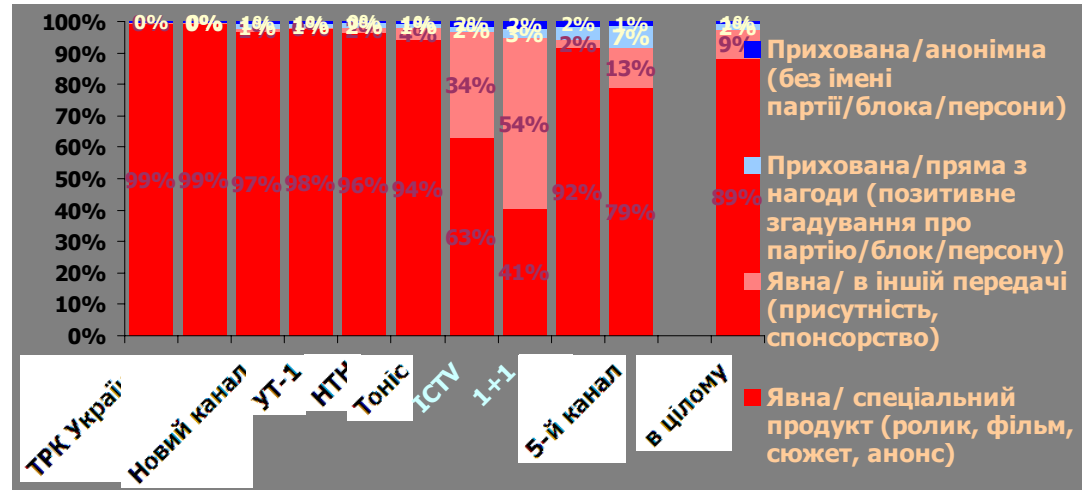
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



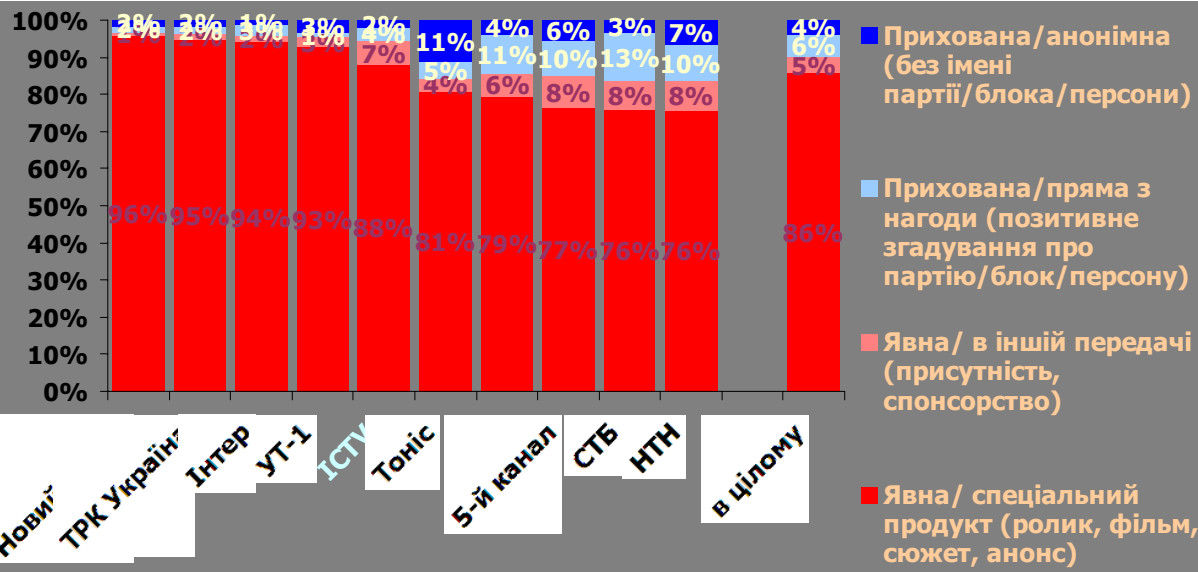
ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ лютий 2006, prime-time

N=93867 сек

N=3504 повідомлення



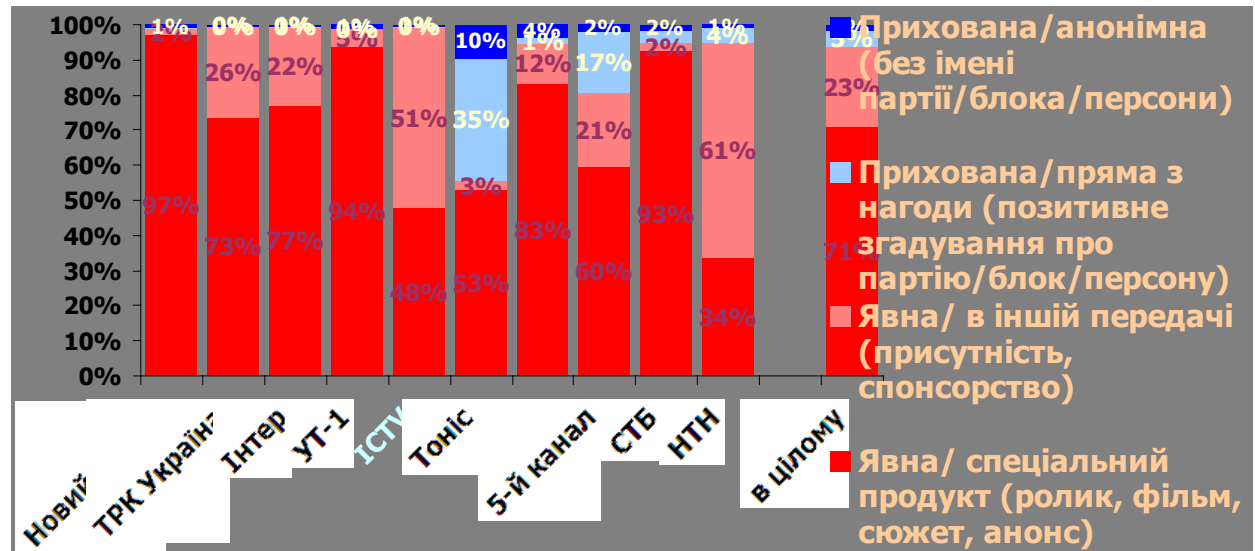
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ березень 2006, prime-time

N=172600 сек

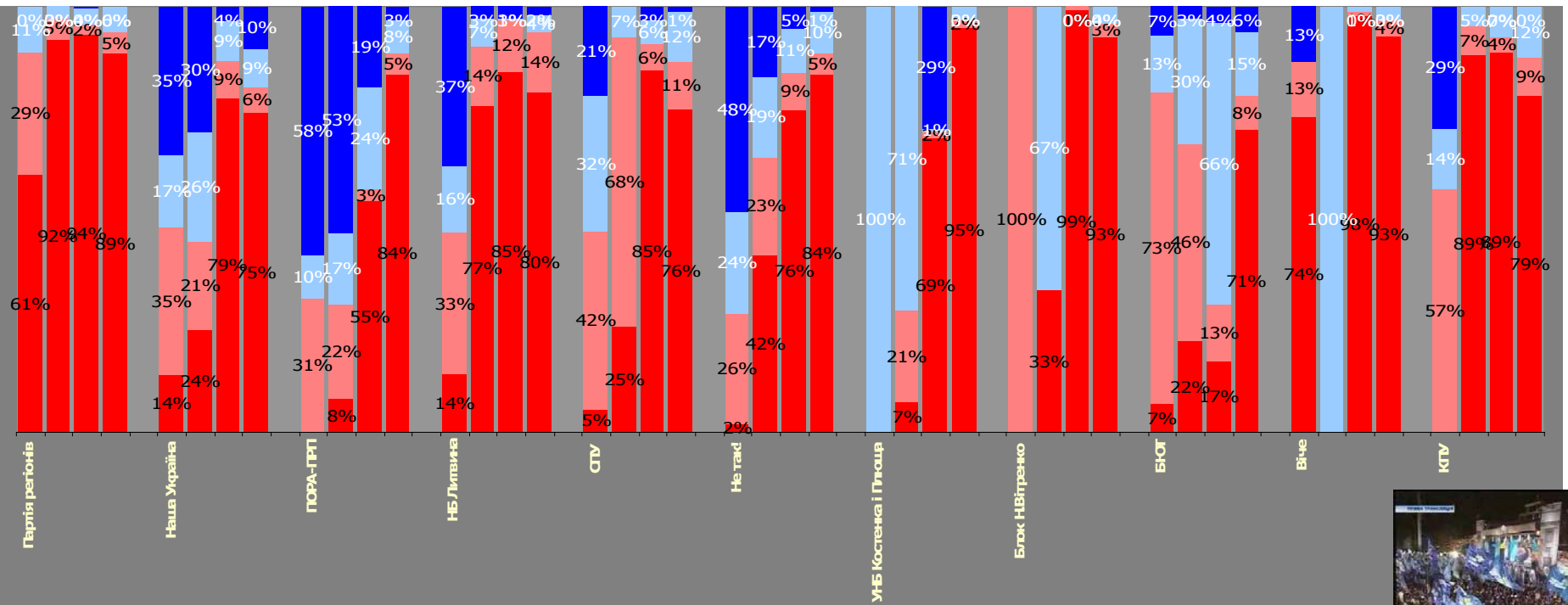
N=4009 повідомлень



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ТИПИ РЕКЛАМИ ПАРТІЙ І БЛОКІВ

грудень 2005 – січень – лютий – березень 2006, prime-time



- Прихована/анонімна (без імені партії/блока/персони)
- Прихована/пряма з нагоди (позитивне згадування про партію/блок/персону)
- Явна/ в іншій передачі (присутність, спонсорство)
- Явна/ спеціальний продукт (ролик, фільм, сюжет, анонс)



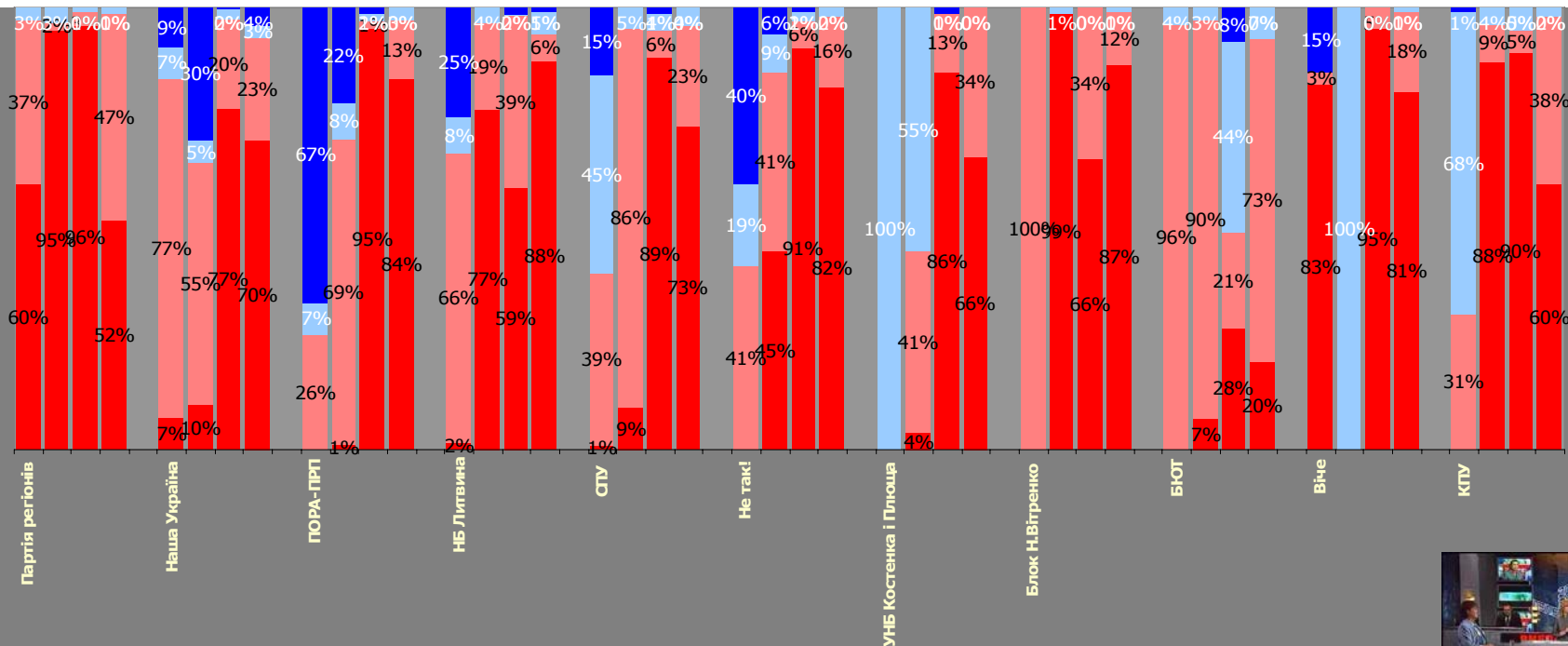
* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ТИПИ РЕКЛАМИ ПАРТІЙ І БЛОКІВ

грудень 2005 – січень – лютий – березень 2006, prime-time



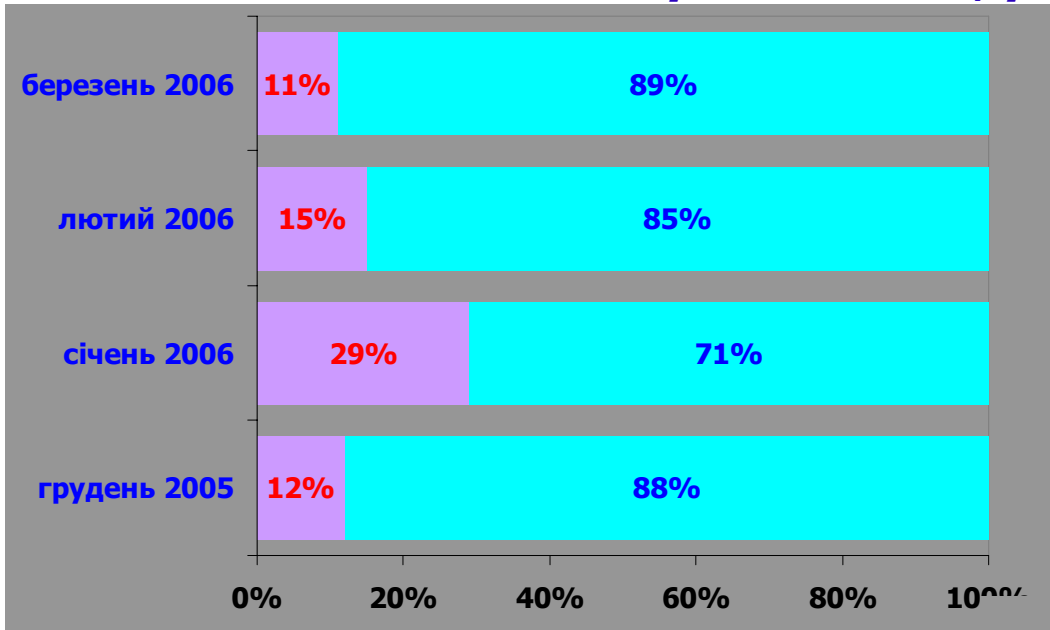
- Прихована/анонімна (без імені партії/блока/персони)
- Прихована/пряма з нагоди (позитивне згадування про партію/блок/персону)
- Явна/ в іншій передачі (присутність, спонсорство)
- Явна/ спеціальний продукт (ролик, фільм, сюжет, анонс)



* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

АНТИ-РЕКЛАМА* березень 2006, prime-time



N=4009 повідомлень

N=3504 повідомлення

N=1148 повідомлень

N=649 повідомлень

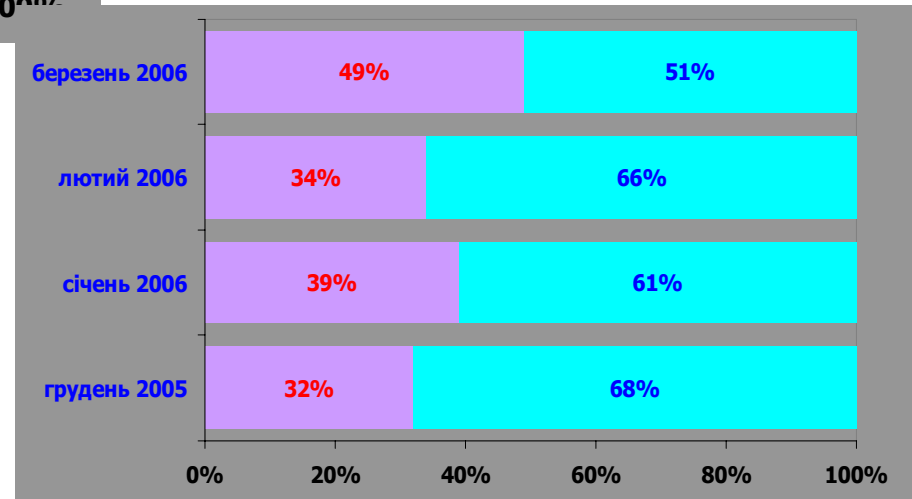
*% повідомлень з анти-рекламою

N=172600 сек

N=93867 сек

N=33886 сек

N=22998 сек

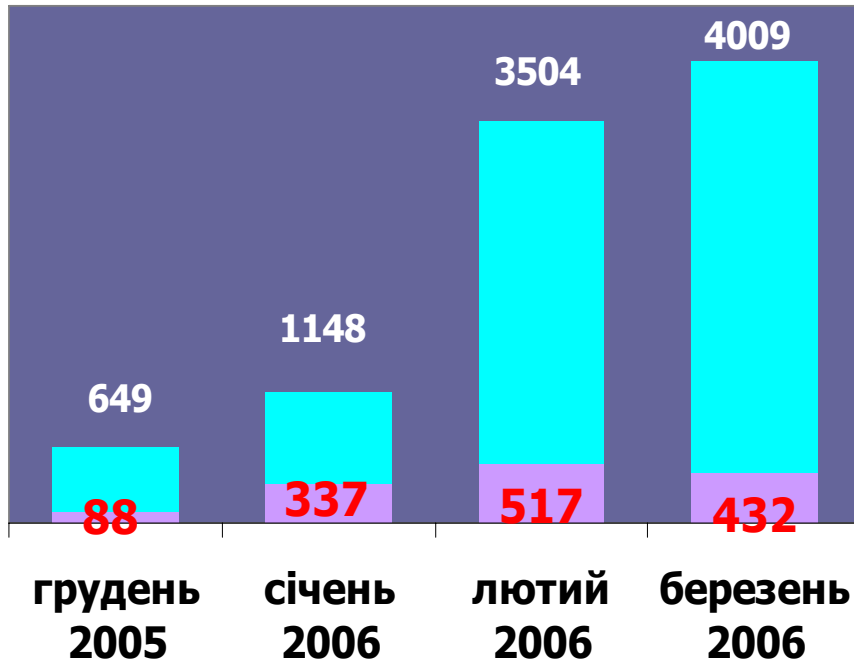


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

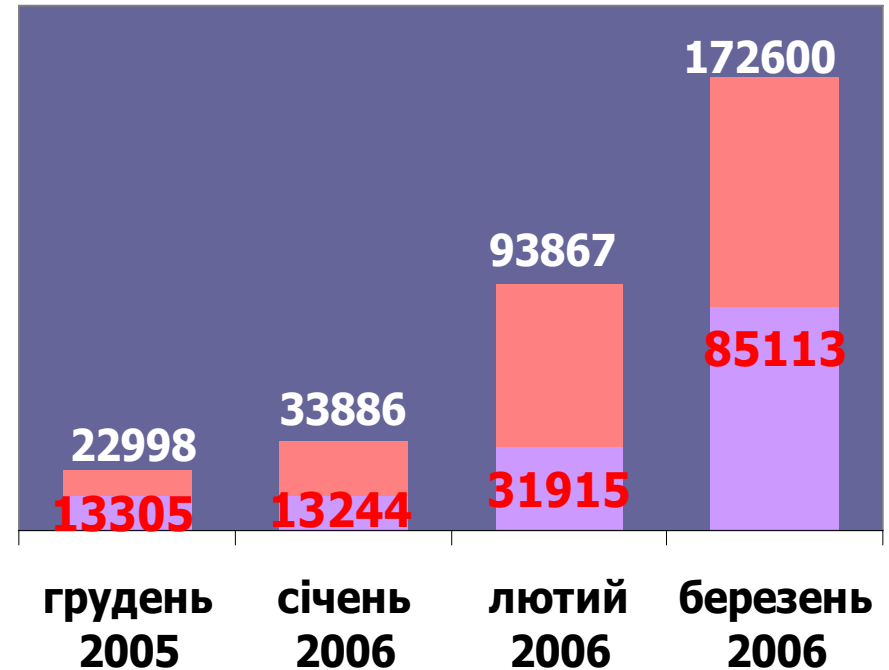
АНТИ-РЕКЛАМА* березень 2006, prime-time

19-24 грудня 2005
16-21 січня 2006
20-25 лютого 2006
20-25 березня 2006

КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ

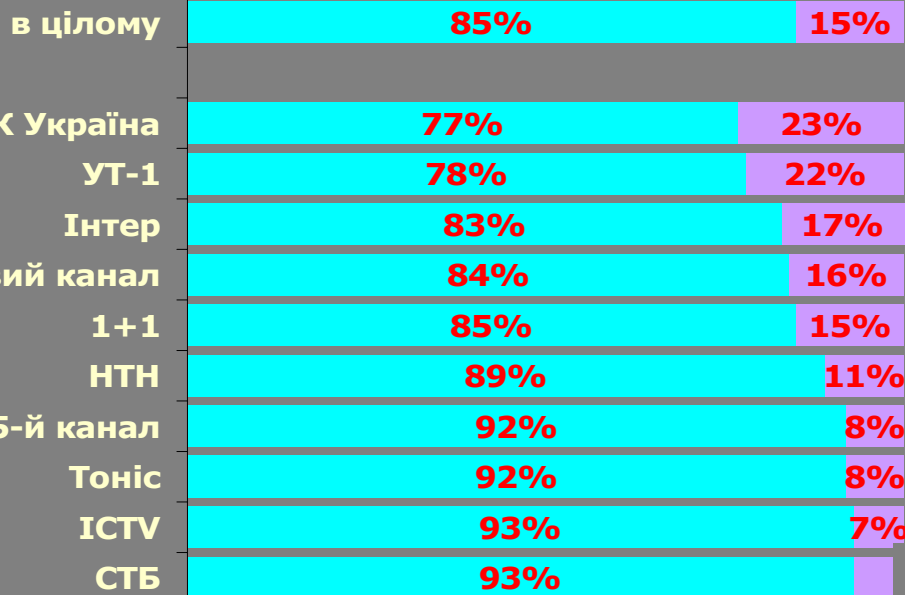


ЧАС (СЕК)



*% повідомлень з анти-рекламою

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

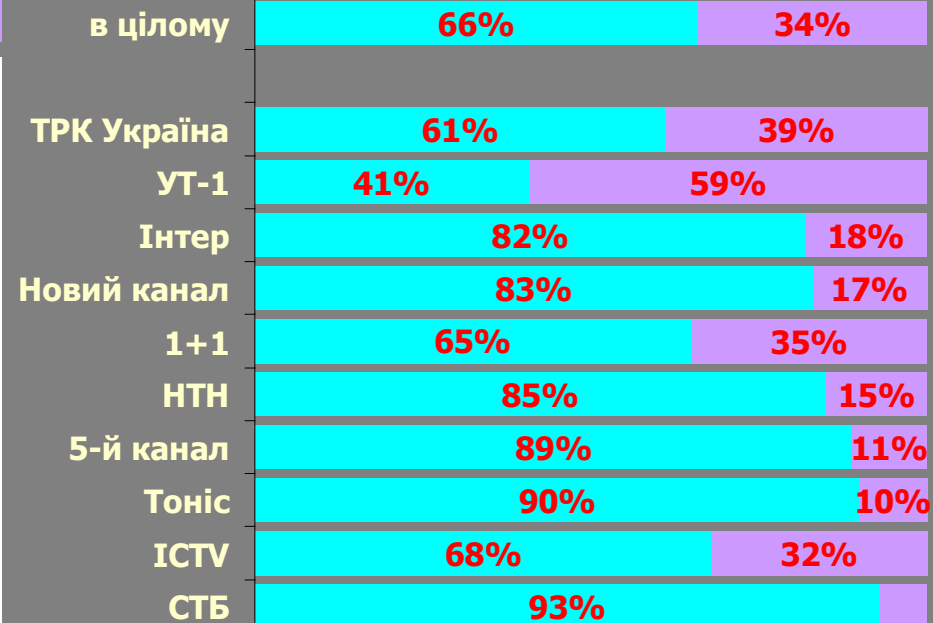


N=3504
повідомлення,
лютий 2006

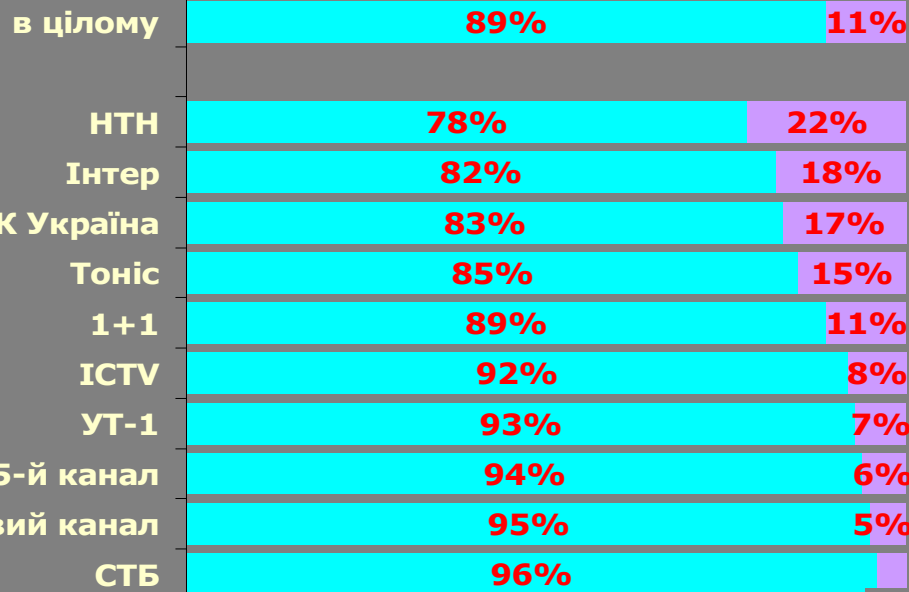
АНТИ-РЕКЛАМА* лютий 2006, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою

N=93867 сек,
лютий 2006



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

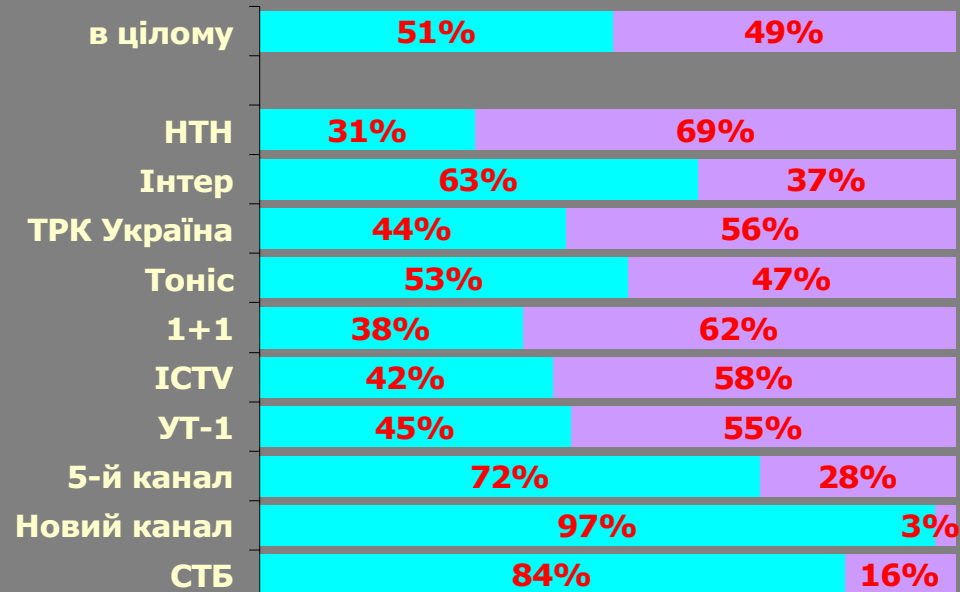


АНТИ-РЕКЛАМА* березень 2006, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою

N=172600 сек,
березень 2006

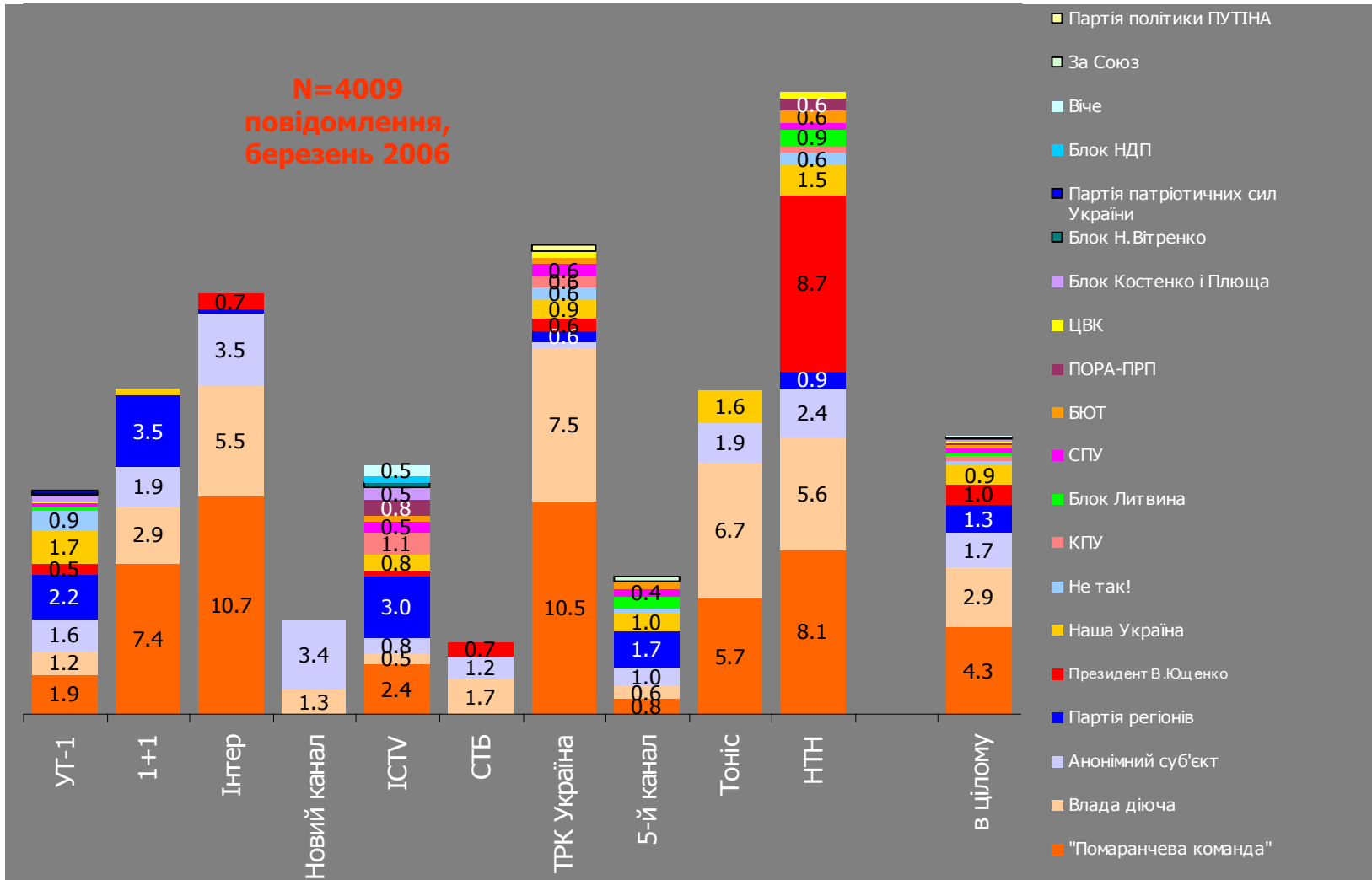
N=4009
повідомлень,
березень 2006



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

АНТИ-РЕКЛАМА* березень 2006, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою

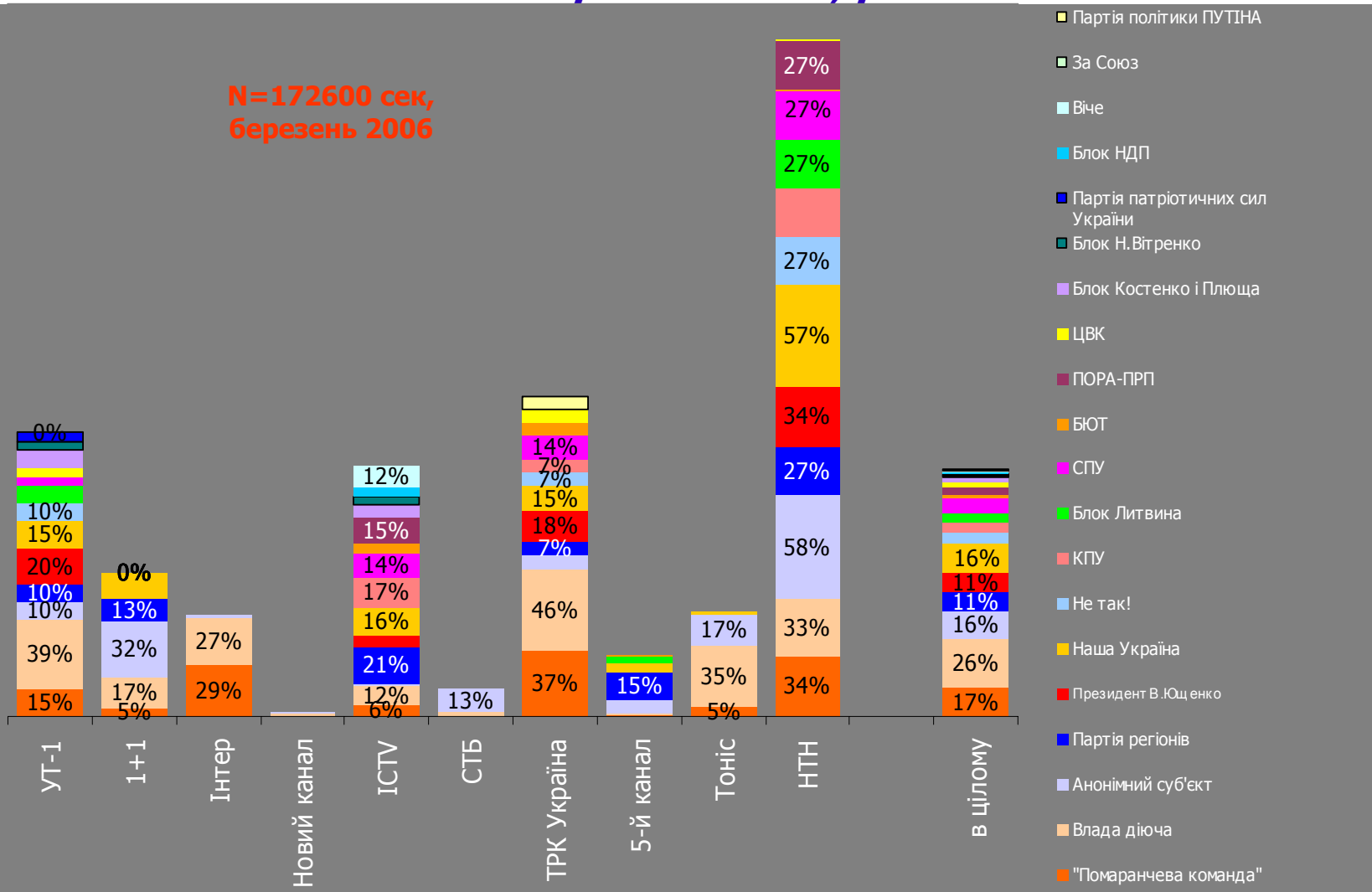


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

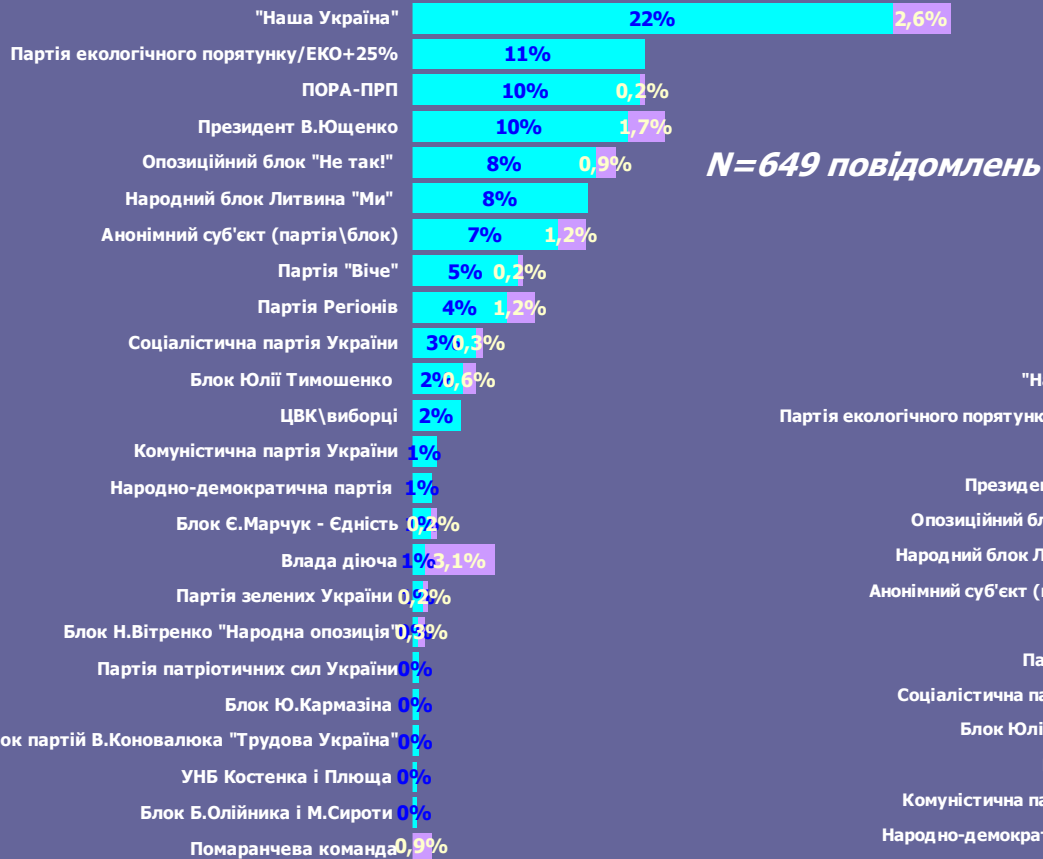
АНТИ-РЕКЛАМА* березень 2006, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою

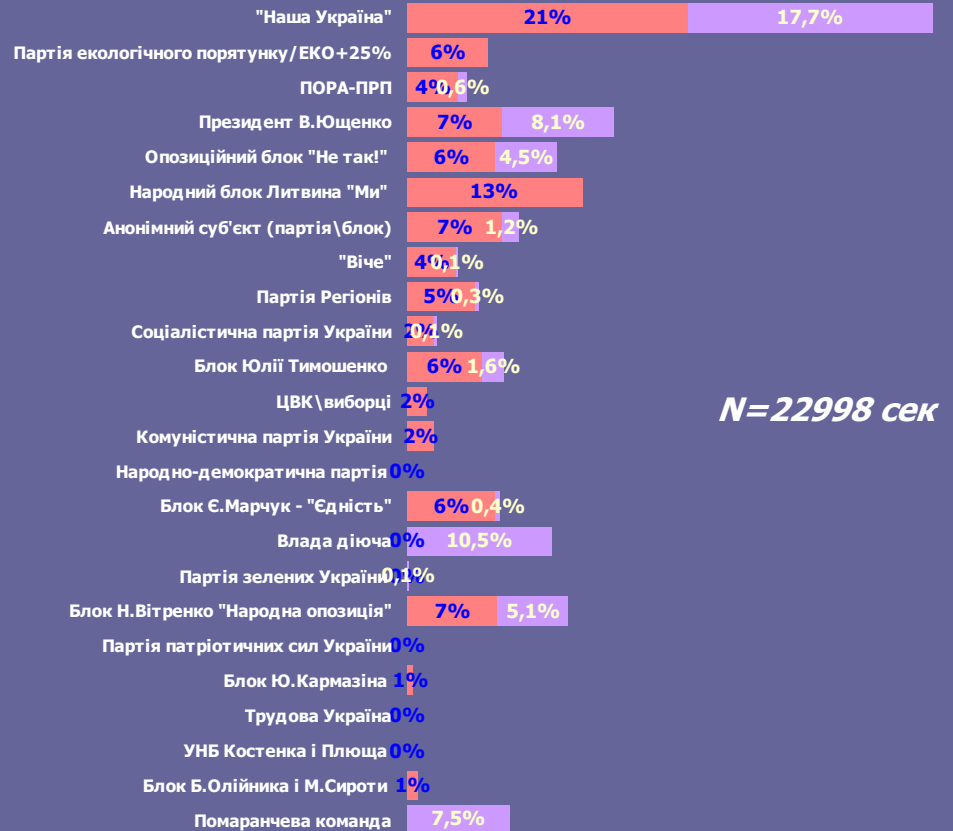
N=172600 сек,
березень 2006



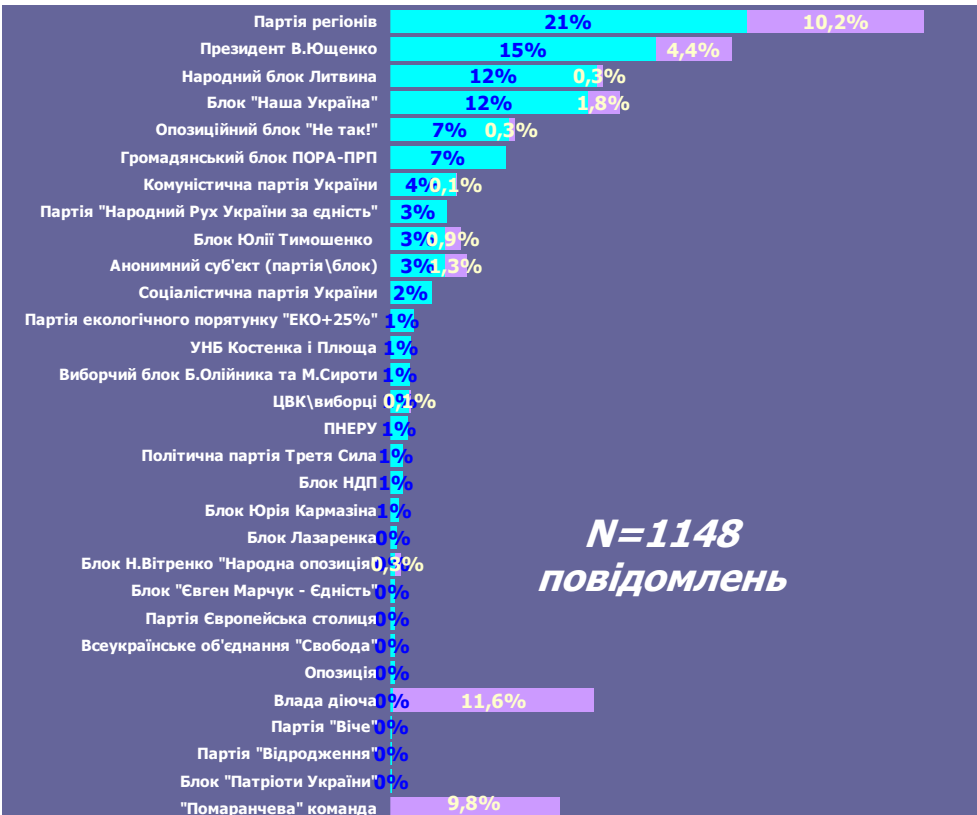
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



АНТИ-РЕКЛАМА* грудень 2005, prime-time

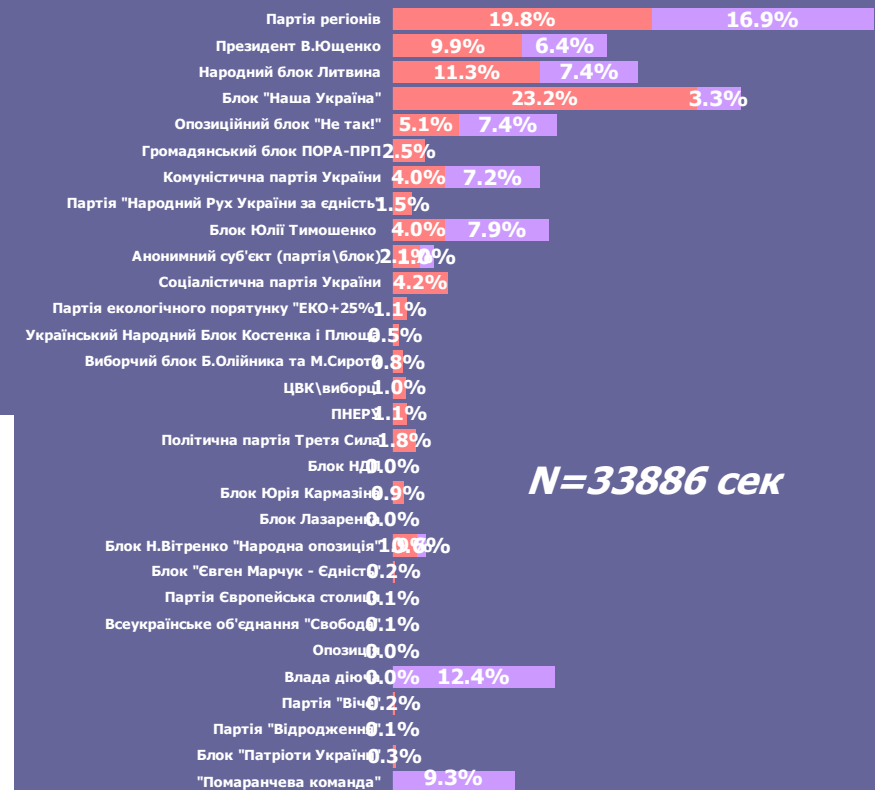


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



N=1148
повідомлень

АНТИ-РЕКЛАМА* січень 2006, prime-time



N=33886 сек

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



АНТИ-РЕКЛАМА*
лютий 2006, prime-time



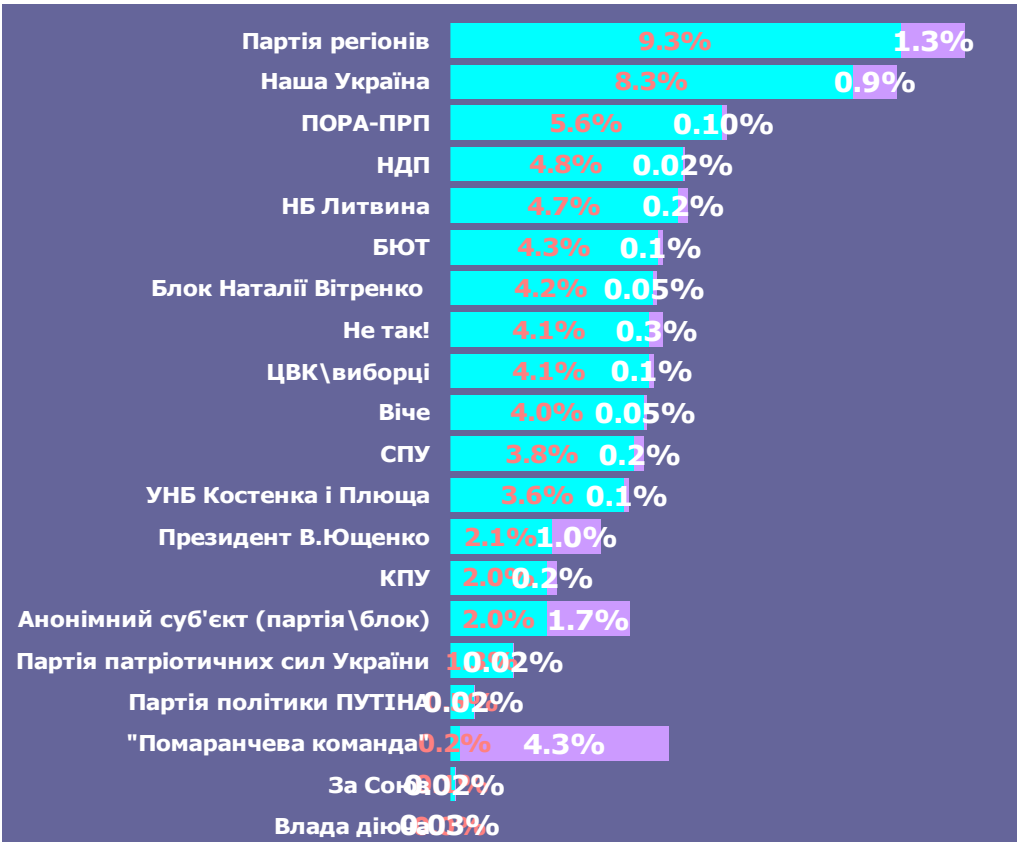
N=3504
повідомлення



N=93867 сек

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

АНТИ-РЕКЛАМА* березень 2006, prime-time



N=4009
повідомлення

N=172600 сек

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Грудень 2005

Я.Кендзьор	0,2%
Є.Марчук	0,2%
О.Зінченко	0,2%
В.Пинзеник	ПОРА-ПРП 0,2%
В.Кличко	ПОРА-ПРП 0,2%
В.Марченко	НО 0,2%
Г.Суркіс	НЕ ТАКІ 0,2%
Н.Шуфріч	НЕ ТАКІ 0,2%
В.Медведчук	НЕ ТАКІ 0,2%
К.Ляліна	НУ 0,2%
Б.Тарасюк	НУ 0,2%
А.Кінах	НУ 0,2%
Р.Ахметов	ПР 0,2%
Ю.Луценко	СПУ 0,3%
Н.Вітренко	НО 0,3%
О.Турчинов	БЮТ 0,3%
Ю.Тимошенко	БЮТ 0,3%
Л.Кравчук	НЕ ТАКІ 0,5%
В.Янукович	ПР 0,5%
С.Піскун	ПР 0,6%
О.Гвченко	НУ 0,6%
Ю.Єхануров	НУ 0,6%

N=649 повідомлень

АНТИ-РЕКЛАМА*
грудень 2005 - лютий 2006,
prime-time

Лютий 2006

Січень 2006

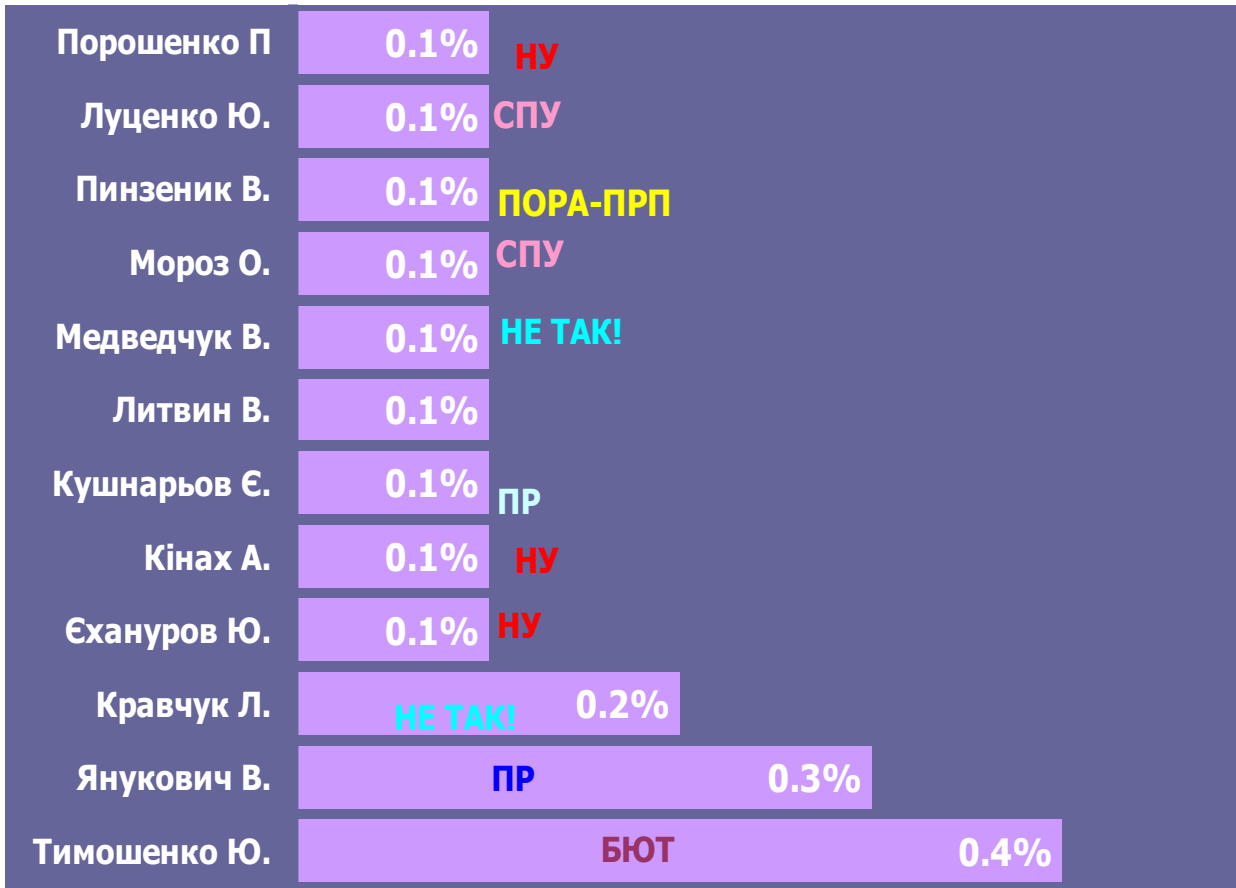
Турчинов О.	0.1	БЮТ
Тарасюк Б.	0.1	НУ
Семенов В.	0.1	СПУ
Мороз О.	0.1	СПУ
Медведчук В.	0.1	НЕ ТАКІ
Марчук Є.	0.1	
Литвин В.	0.1	
Ахметов Р.	0.1	ПР
Вітренко Н.	НО 0.2	
Головатий С	0.2	
Янукович В.	ПР 0.2	
Кравчук Л.	НЕ ТАКІ 0.3	
Кінах А.	НУ 0.3	
Безсмертний Р.	НУ 0.3	
Єхануров Ю.	НУ 0.5	
Тимошенко Ю.	БЮТ	

%

Медведчук В.	НЕ ТАКІ 0.1%
Литвин В.	0.1%
Кінах А.	НУ 0.1%
Карпачова Н.	ПР 0.1%
Чорновіл Т.	ПР 0.1%
Ахметов Р.	ПР 0.1%
Азаров А.	ПР 0.1%
Вітренко Н.	0.1%
Янукович В.	ПР 0.1%
Тимошенко Ю.	БЮТ 0.2%

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

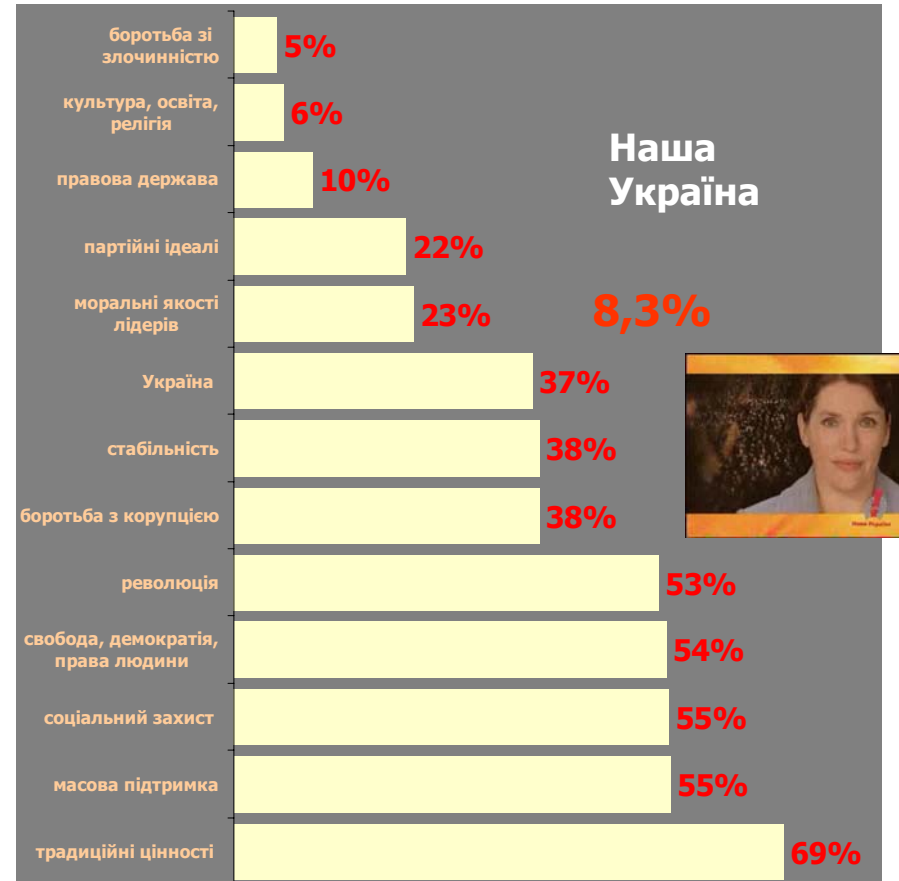
АНТИ-РЕКЛАМА* березень 2006, prime-time



Березень 2006

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* березень 2006, prime-time



* Рекламні повідомлення більше 2% усього рекламного потоку

N=4009
повідомлень

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* березень 2006, prime-time

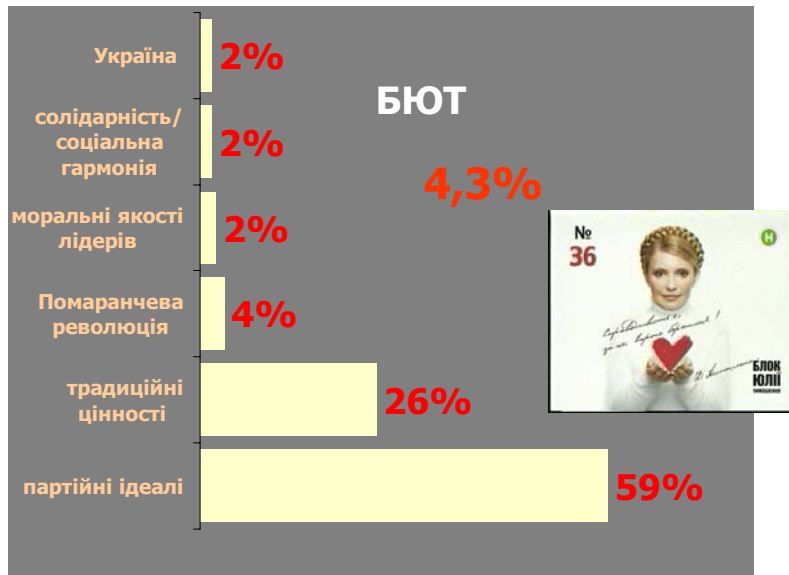


N=4009
повідомлень

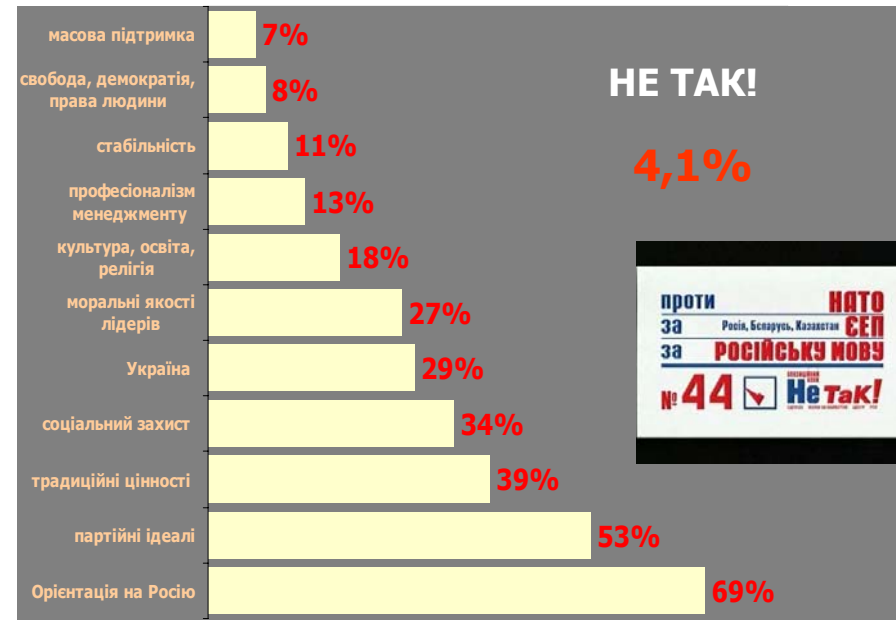
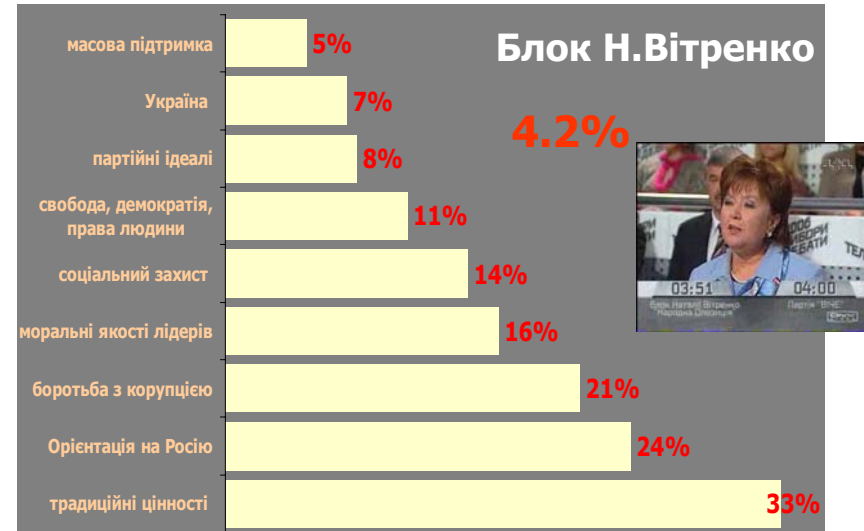
4,8%

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* березень 2006, prime-time



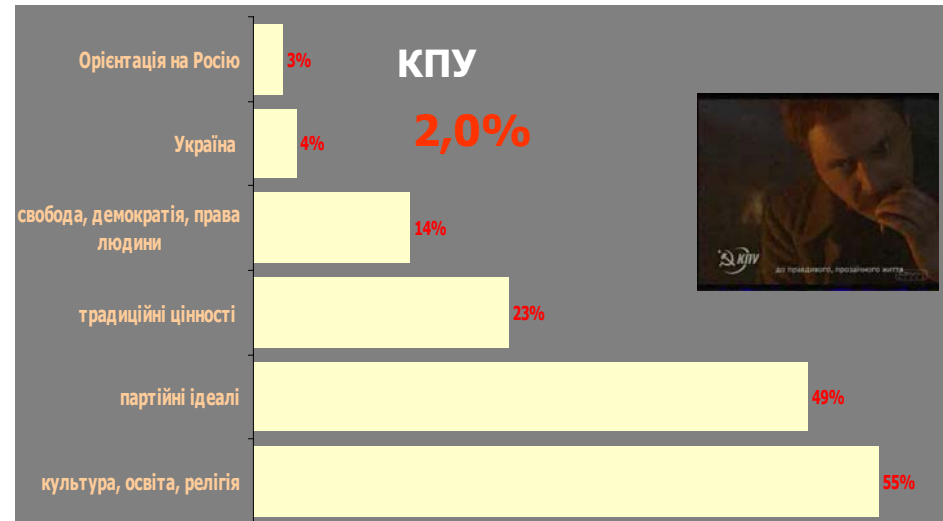
N=4009
повідомлень



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

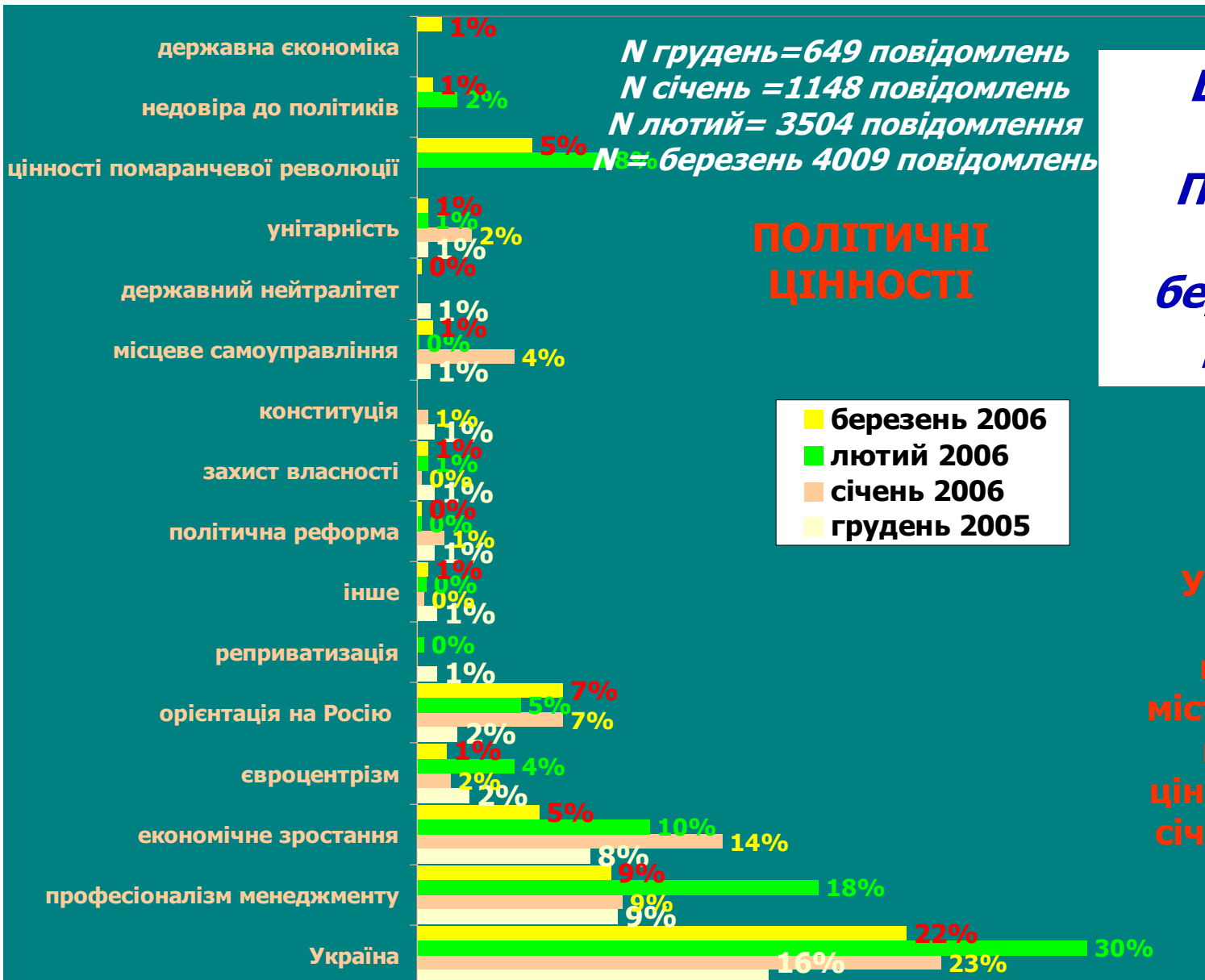


ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* березень 2006, prime-time



N=4009
повідомлень

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



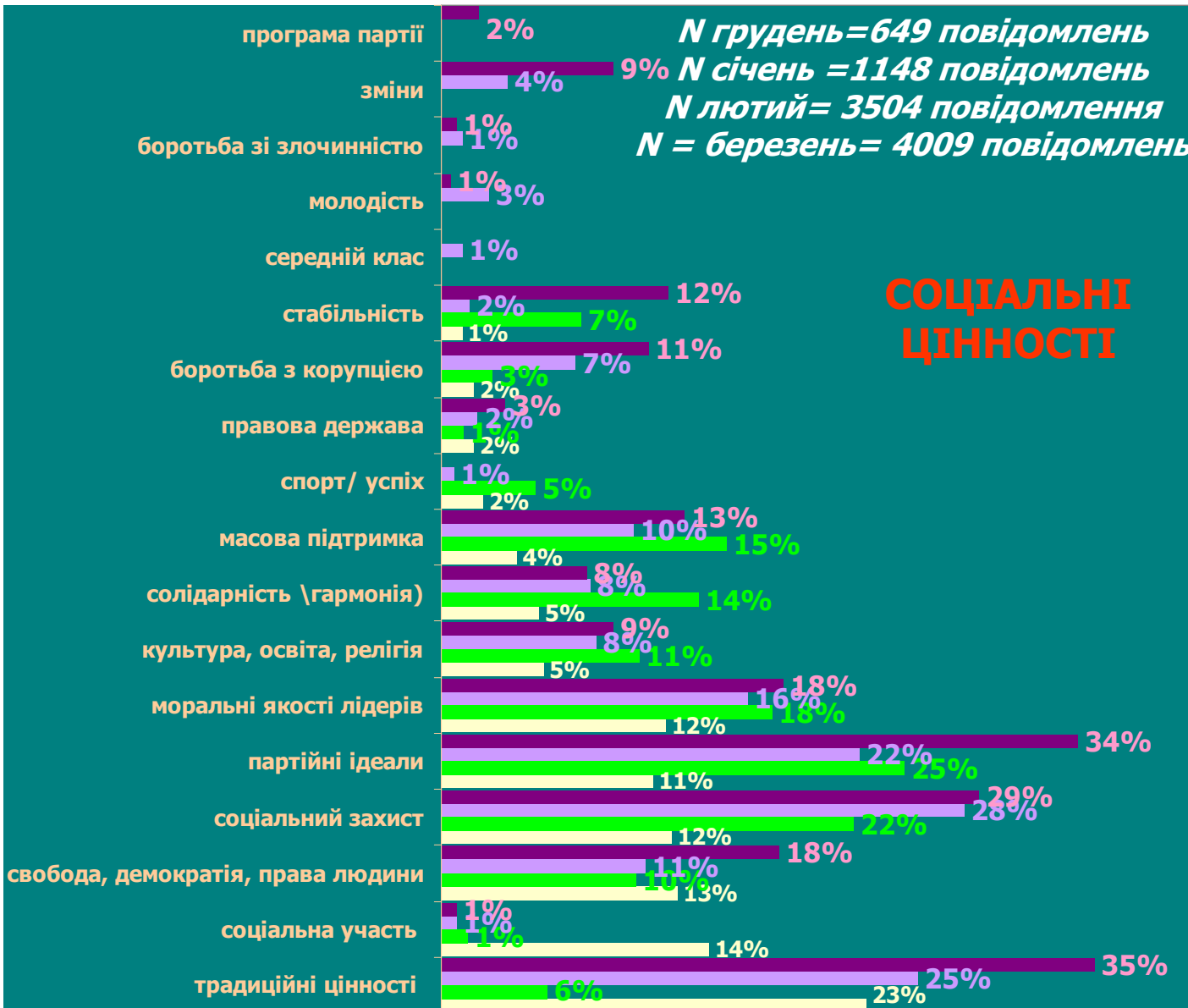
N грудень = 649 повідомлень
N січень = 1148 повідомлень
N лютий = 3504 повідомлення
N березень = 4009 повідомлень

**ЦІННІСНИЙ
 КОНТЕКСТ
 ПОЛІТИЧНОЇ
 РЕКЛАМИ
 березень 2006,
 prime-time**

**У березні 2006
 40% усіх
 повідомлень
 містять посилання
 на політичні
 цінності (у грудні-
 січні-лютому: 36-
 39%-48%)**

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ЦІННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ лютий 2006, prime-time



**У лютому 2006
80% усіх
повідомлень
містять
посилання на
соціальні
цінності
(у грудні-січні-
лютому:
52-64%-80%)**

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

БАЗА: РЕКЛАМНИЙ ПОТІК (к-ть повідомлень/ сек), грудень 2005, prime-time

	УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ICTV	СТБ	ТРК Україна	5-й канал	Тоніс	НТН	в цілому
кількість усіх рекламних повідомлень	150	89	47	37	68	45	23	108	37	45	649
кількість повідомлень з анти-рекламою	10	13	6	9	17	7	3	17		6	88
час усіх рекламних повідомлень (сек)	5424	3966	1078	1294	4361	817	1301	2548	833	1376	22998
час повідомлень з анти-рекламою (сек)	512	2257	298	783	6789	96	88	774		1708	13305

ЗАГАЛЬНІ ДАНІ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

БАЗА: РЕКЛАМНИЙ ПОТІК (к-ть повідомлень/ сек), січень 2006, prime-time

	УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ICTV	СТБ	ТРК Україна	5-й канал	Тоніс	НТН	в цілому
кількість усіх рекламних повідомлень	177	74	126	33	158	105	35	324	40	76	1148
кількість повідомлень з анти-рекламою	33	32	86	119	58	40	10	49		18	337
час усіх рекламних повідомлень (сек)	5241	5777	3662	533	7672	1971	754	5375	778	2123	33886
час повідомлень з анти-рекламою (сек)	1180	3292	2616	330	1570	1150	150	1848		1108	13244

ЗАГАЛЬНІ ДАНІ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

БАЗА: РЕКЛАМНИЙ ПОТІК (к-ть повідомлень/ сек), лютий 2006, prime-time

	УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ICTV	СТБ	ТРК Україна	5-й канал	Тоніс	НТН	в цілому
кількість усіх рекламних повідомлень	785	133	411	255	387	318	356	352	187	320	3504
кількість повідомлень з анти-рекламою	172	20	72	41	27	22	60	30	14	36	517
час усіх рекламних повідомлень (сек)	29915	6593	9773	3773	9594	5037	8318	6932	4122	9810	93867
час повідомлень з анти-рекламою (сек)	17780	2336	1797	643	3053	351	3219	794	410	1429	31812

ЗАГАЛЬНІ ДАНІ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

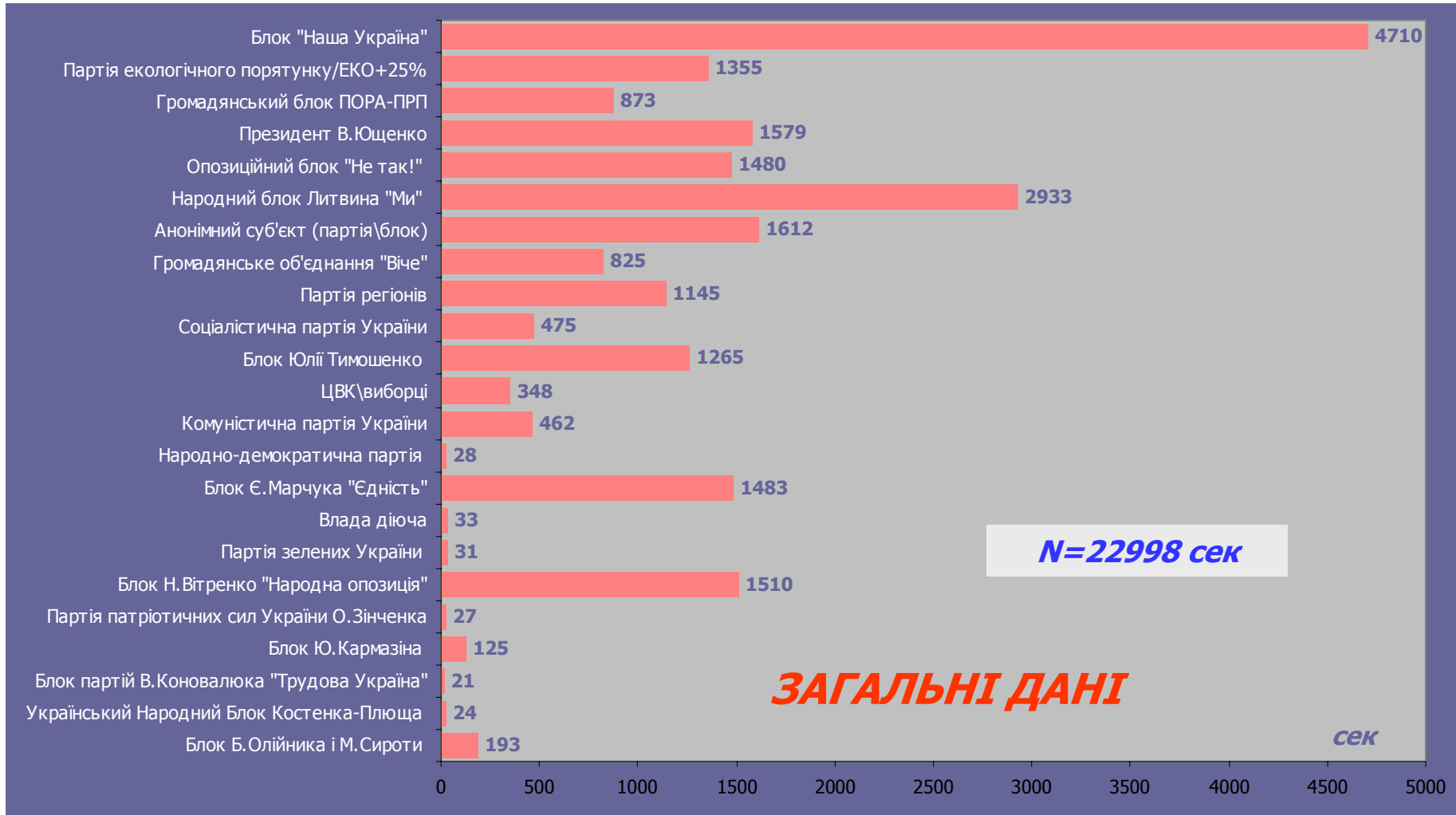
БАЗА: РЕКЛАМНИЙ ПОТІК (к-ть повідомлень/ сек), березень 2006, prime-time

	УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ICTV	СТБ	ТРК Україна	5-й канал	Тоніс	НТН	в цілому
кількість усіх рекламних повідомлень	771	311	401	237	368	422	333	517	314	335	4009
кількість повідомлень з анти-рекламою	58	35	73	11	30	15	58	31	46	75	432
час усіх рекламних повідомлень (сек)	35933	15852	15479	6416	17641	9309	25747	15191	10687	20345	172600
час повідомлень з анти-рекламою (сек)	19879	9854	5728	195	10217	1416	14437	4336	5033	14018	85113

ЗАГАЛЬНІ ДАНІ

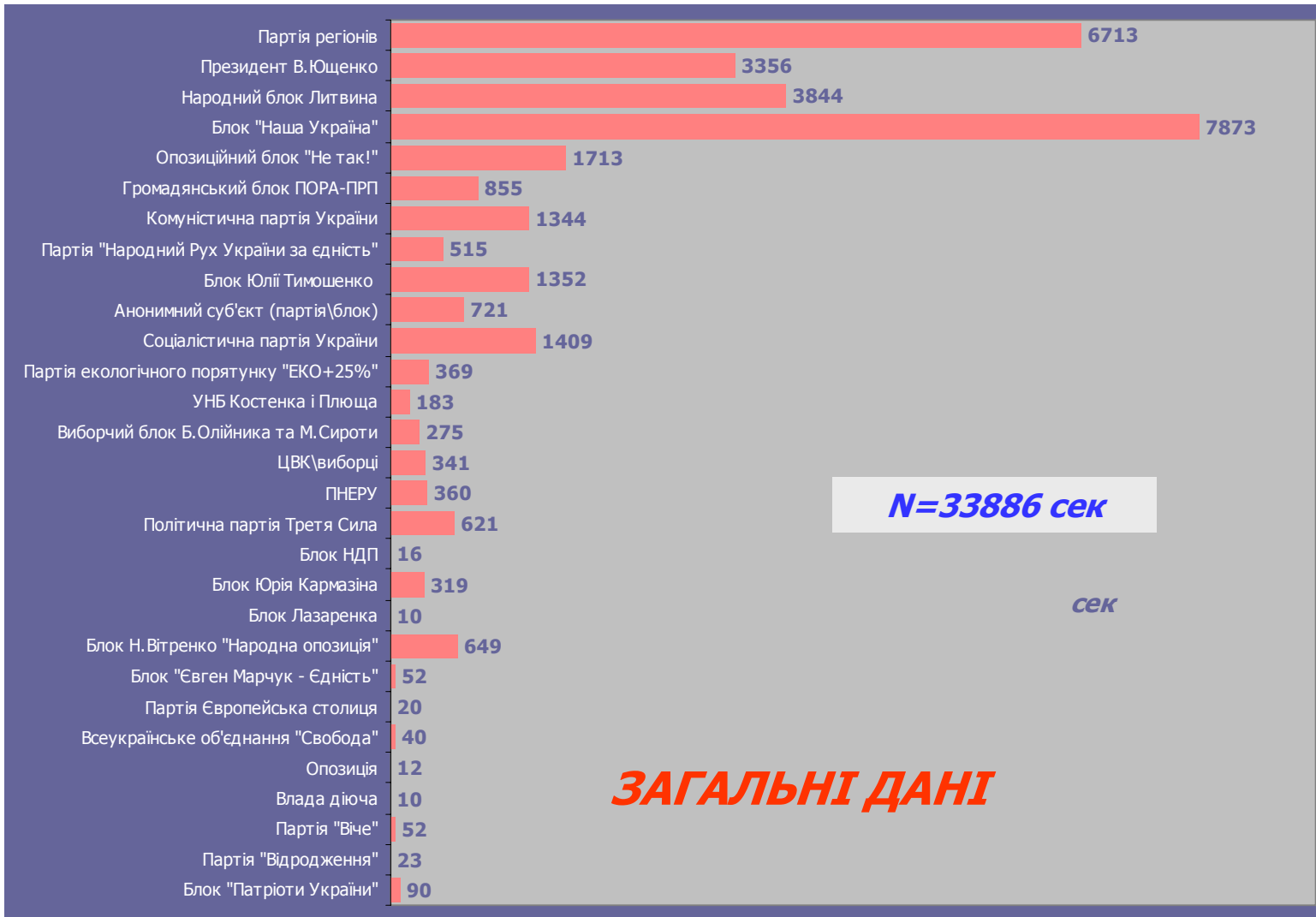
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ грудень 2005, prime-time



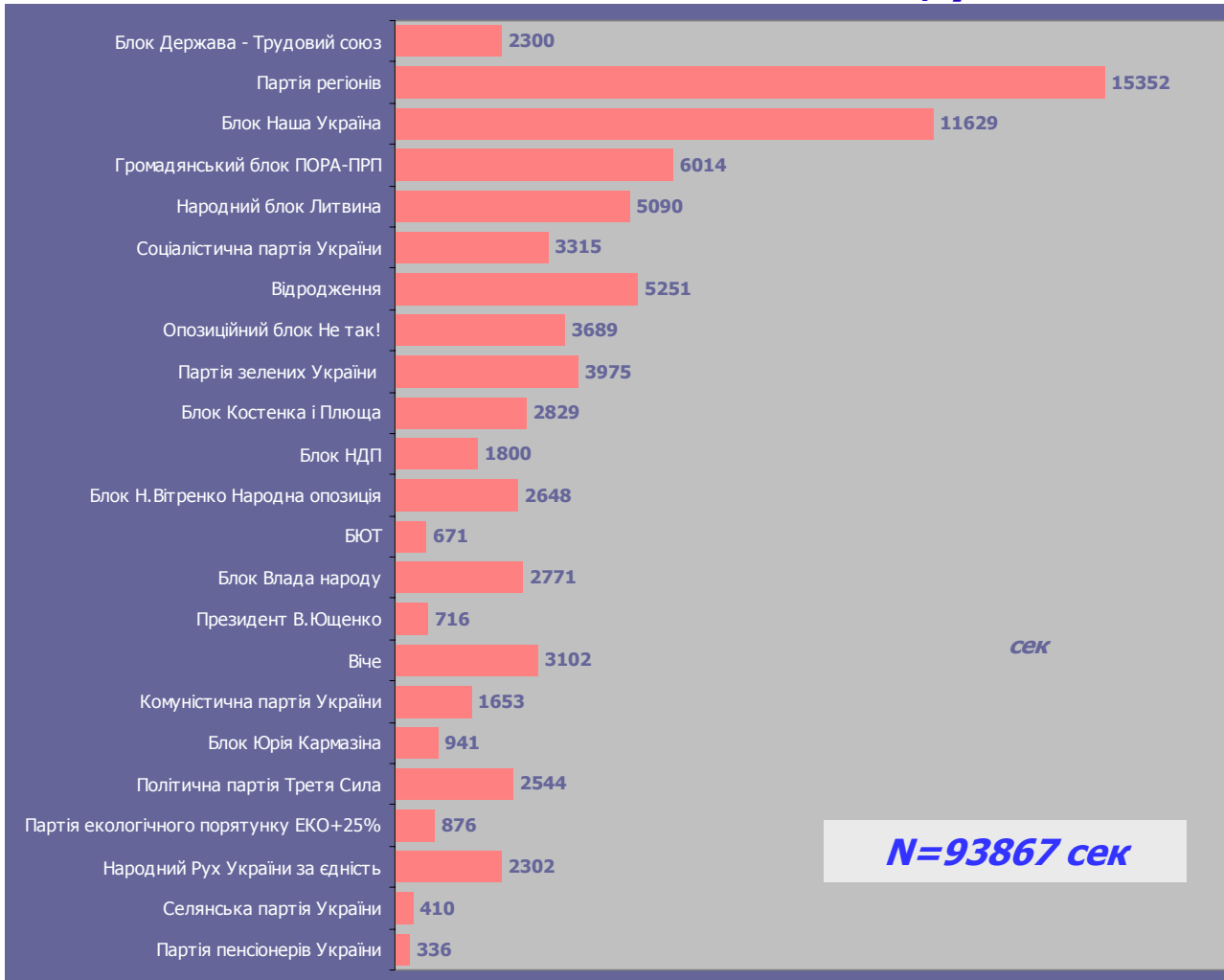
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ січень 2006, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

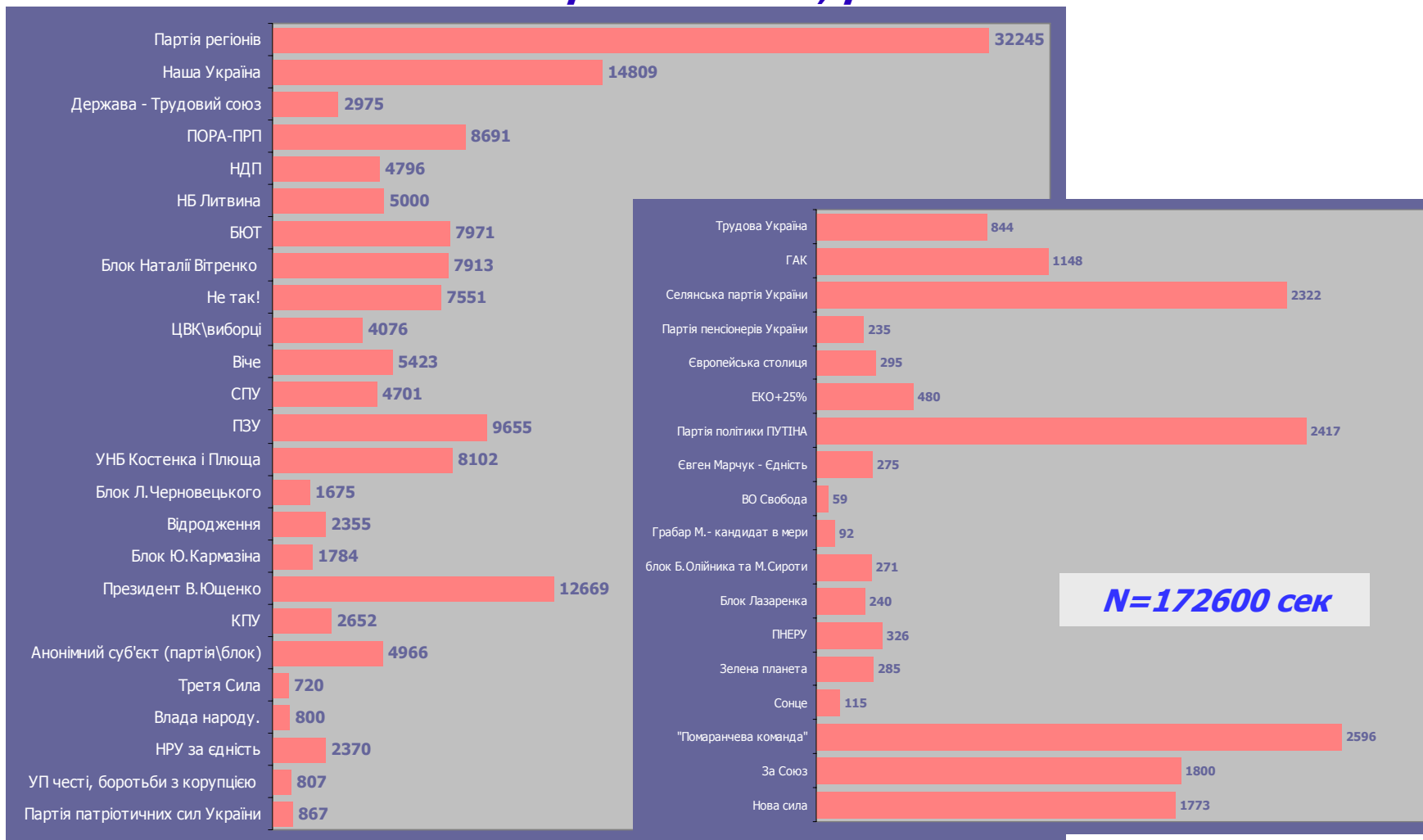
РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ лютий 2006, prime-time



ЗАГАЛЬНІ ДАНІ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ березень 2006, prime-time



ЗАГАЛЬНІ ДАНІ