

Anexă la Procesul verbal nr. 9

AUDIENȚA POSTURILOR DE TELEVIZIUNE TVM1 ȘI TVM2 ÎN PERIOADA IANUARIE-MARTIE 2023

IP Compania "Teleradio-Moldova" utilizează datele de audiență, livrate zilnic de SRL „TV MR MLD”, care activează în baza licenței AGB Nielsen Media Research Company, programul „Aryanna”. Aceasta instituție este desemnată de către Consiliul Audiovizualului drept măsurător oficial de audiențe televizate pe piața audiovizuală din Republica Moldova. În prezent sunt monitorizate 22 posturi de televiziune din republică și toate datele sunt disponibile pentru toți cei monitorizați.

Monitorizarea se face în baza unor dispozitive, numite „people-metere”, instalate în peste 300 de gospodării. Din spusele prestatorilor de servicii de măsurare, aceste peste 300 de gospodării sunt alese în baza unor formule sociologice, astfel încât să ofere reprezentativitate după gen, vârstă, regiuni geografice, limbă vorbită, rural, urban ș.a.

Vorbind despre măsurările de audiențe, ne vom referi la următorii indicatori principali de audiență:

AMR, AMR% (Average minute Rating) – ratingul mediu pe minut reprezintă numărul mediu de telespectatori pe minut al unei emisiuni (sau interval orar) difuzată de un post TV. Ratingul poate fi exprimat în cifre absolute (mii telespectatori) sau ca procent din targetul analizat.

SHR% (Share) - cota de piață reprezintă raportul procentual dintre numărul mediu de telespectatori (AMR%) al unei emisiuni (sau interval orar) al unui post TV și numărul mediu de telespectatori de pe TOATE posturile TV, calculat pentru același interval orar (sau emisiune).

TVR, TVR% (TV rating) - este ratingul general al tuturor posturilor de televiziune dintr-un spațiu monitorizat care exprimă numărul total de telespectatori, care au petrecut în fața televizorului un anumit timp, indiferent de canal.

ADH (Adhesion) – indicele de Afinitate este raportul dintre AMR% al targetului analizat și AMR% al unui target de referință x 100 și arată ce procent din auditoriul emisiunii aparține targetului analizat.

În prezentul raport ne propunem:

- să analizăm profilul posturilor TVM1 și TVM2 pentru primele trei luni ale anului;

- să determinăm locul TVM1 și TVM2 în topul audiențelor tuturor posturilor de televiziune din țară monitorizate;
- să vedem audiența posturilor de televiziune Moldova 1 și Moldova 2 pentru primele luni ale anului în comparație cu perioada similară a anului 2021;
- să urmărim audiența posturilor M1 și M2 în funcție de grupurile-țintă, care ne vizionează;
- să analizăm audiența programelor de știri, transmisiuni, talk-show-uri M1 în comparație cu alte posturi tv;
- să analizăm audiența emisiunii „Bună dimineața” în comparație cu alte emisiuni matinale de la alte posturi tv;
- să analizăm audiența emisiunii de divertisment „LIVE STUDIO” în comparație cu alte emisiuni de același gen de la alte posturi tv;
- să analizăm audiența producției achiziționate (a filmelor și seriialelor);
- să prezentăm exemple, în care TVM1 se situează în topul audiențelor pe piața audiovizuală a RM în scopul determinării genului de produs televizat urmărit cu mare interes de telespectatori, care urmează să fie păstrat în grila de emisie.

1. PROFILUL POSTURILOR TVM1 SI TVM2, ADH%

TV Moldova1, Total individuals	TV Moldova 2 Total individuals	NOTE
Sex Male 46,97 % Sex Female 53,03 % Age category 04/14 11,36 % Age category 15/29 15,15 % Age category 30/44 17,64 % Age category 45/59 19,91 % Age category 60+ 35,94 % Education Ucomp. Secondary 46,97 % Education Secondary or Technical 44,31 % Education Higher or Uncomp. Higher 8,71 %	Sex Male 43,03 % Sex Female 56,97 % Age category 04/14 4,70 % Age category 15/29 9,97 % Age category 30/44 10,04 % Age category 45/59 16,42 % Age category 60+ 58,87 % Education Ucomp. Secondary 35,72 % Education Secondary or Technical 55,42 %	M1 este vizionată aproape în mod egal atât de bărbați cât și de femei. La M2 diferența de cifre este mai mare. Rezultatul se datorează, în mare parte, dezbaterilor politice de la Moldova 1 și a conținutului specific de la M2. După categoriile de vârstă, TV Moldova 1 este privită de toate categoriile într-un mod mai echilibrat. Se datorează ofertei de programe pentru copii, adolescenți, tineri.

Social Economical Low 2,15 %	Education Higher or Uncomp. Higher 8,87 %	Procentul persoanelor în vârstă 60+ la M1 este 35,94%, la M2 - 58,87%. Se explică prin difuzarea la M2 a materialelor de arhivă. Pentru întinerirea publicului M2 are nevoie de emisiuni proprii, filmate recent. După nivelul de instruire al publicului, M2 este privită de mai multe persoane cu studii tehnice, secundare și superioare decât M1. Se datorează emisiunilor televizate pentru un public mai elevat. Ponderea cea mai mare de telespectatori, atât pentru M1, cât și pentru M2 sunt persoanele fără lucru și studenții. După genul de activitate al publicului, M1 este privită de un procent mai mare de studenți - 18,52% comparativ cu M2 - 10,16%. Iar M2 este vizionată de un număr mai
Social Economical Middle 95,87 %	Social Economical Low 1,55 %	
Social Economical High 1,98 %	Social Economical Middle 95,84 %	
Work Not worked or student 55,38 %	Social Economical High 2,61 %	
Work 30- hours per week 0,00 %	Work Not worked or student 66,75 %	
Work 30+ hours per week 44,62 %	Work 30- hours per week 0,00 %	
Occupation Director 1,76 %	Work 30+ hours per week 33,25 %	
Occupation SpesEmpl 3,69 %	Occupation Director 0,80 %	
Occupation Technical Personal 3,94 %	Occupation SpesEmpl 4,30 %	
Occupation Worker 36,82 %	Occupation Technical Personal 5,88 %	
Occupation Other work 0,01 %	Occupation Worker 25,42 %	
Occupation Student 18,52 %	Occupation Other work 0,01 %	
Occupation Housewife 5,91 %	Occupation Student 10,16 %	
Occupation Pensioner 27,76 %	Occupation Housewife 2,12 %	
Occupation Other unemployed 1,59 %	Occupation Pensioner 49,93 %	
Main Language Moldavian 89,10 %	Occupation Other unemployed 1,38 %	
Main Language Others 10,90 %	Main Language Moldavian 90,75 %	
Region Chisinau 6,72 %	Main Language Others 9,25 %	
Region North 30,79 %	Region Chisinau 8,52 %	
Region Center 43,07 %	Region North 39,79 %	
Region South 19,43 %	Region Center 36,47 %	
Population Urban 17,32 %	Region South 15,22 %	

Population Rural 82,68 %	Population Urban 16,75 % Population Rural 83,25 %	mare de pensionari - 49,93% comparativ cu M1- 27,76%. Publicul din Chișinău preferă mai mult M2 - 8,52% față de M1 - 6,72 %. Dar cei mai mulți telespectatori - atât M1, cât și M2 îi are în spațiul rural - 82,68% M1 și 83,25% - M2. Concluzii: M1: - să mențină în grilă programe pentru diferite categorii de vârstă ale telespectatorilor. - Să nu piardă publicul din spațiul rural, oferindu-i programe în care acesta să se regăsească. - să lucreze pentru a fideliza publicul urban, inclusiv din Chișinău (inclusiv pentru atragerea publicității). M2: - sa ofere programe pentru „a întineri”
--------------------------	--	---

		publicul. Aproape 60% de telespectatori din categoria 60+ este un indice de risc.
--	--	---

2. TOPUL AUDIENȚELOR POSTURILOR MONITORIZATE ȘI LOCUL TVMOLDOV1 SI TVMOLDOVA 2 ÎN ACEST TOP

ANUL 2023, I TRIMESTRU, AUDIENȚA TOTAL INDIVIDUALS, ORA 6.00 –24.00

	POSTUL TV	SHR%	AMR%	AMR
1.	Cinema 1	8,07%	1,47%	34900
2.	PRIME	6,41%	1,17%	27900
3.	PRO TV	5,02%	0,88%	20900
4.	Jurnal TV	4,45%	0,86%	19500
5.	MOLDOVA 1	3,49%	0,64%	15100
6.	TV 8	3,43%	0,64%	18560
7.	N4	2,88%	0,52%	12200
8.	REN TV	2,34%	0,44%	10400
9.	Canal 2	2,26%	0,41%	9765
10.	Canal 3	1,87%	0,35%	8225

11.	Publika TV	1,86%	0,35%	8254
12.	Canal 5	1,64%	0,30%	7233
13.	Familia Domashniy	1,34%	0,25%	5940
14.	ITV Пятый канал	1,12%	0,21%	4932
15.	MOLDOVA 2	0,99%	0,18%	4349
16.	Kanal D	0,99%	0,18%	4289
17.	THT Exclusiv TV	0,96%	0,16%	3705
18.	Vocea Basarabiei	0,68%	0,11%	2716
19.	MEGA - CTC	0,66%	0,12%	2922
20.	Noroc TV	0,64%	0,11%	2606
21.	PEH TV	0,59%	0,10%	2437
22.	RLive TV	0,10%	0,02%	449

ANUL 2021, TRIMESTRUL I, AUDIENȚA TOTAL INDIVIDUALS, ORA 6.00 –24.00

	POSTUL TV	SHR%	AMR%	AMR
1.	RTR -Moldova	9,88%	1,91%	58000
2.	Primul în Moldova	9,10%	1,72%	52100
3.	PRIME	8,82%	1,67%	50700
4.	NTV Moldova	8,12%	1,55%	47100

5.	MOLDOVA 1	3,61%	0,68%	20503
6.	Canal 2	2,92%	0,56%	17100
7.	Jurnal TV	2,90%	0,55%	16700
8.	Canal 3	2,30%	0,44%	13400
9.	Publika TV	2,26%	0,43%	12900
10.	PRO TV	1,91%	0,36%	10900
11.	Мульт	1,72%	0,33%	9922
12.	TV 8	1,54%	0,29%	8898
13.	TV 6	1,51%	0,29	8761
14.	N4	1,47%	0,28%	8555
15.	Пятница - Accent TV	1,20%	0,23%	7008
16.	ITV Пятый канал	1,06%	0,20%	6140
17.	MEGA - CTC	1,04%	0,20%	6089
18.	Kanal D	0,99%	0,19%	5742
19.	THT Exclusiv TV	0,90	0,17	5274
20.	Familia Domashniy	0,80%	0,16%	4729
21.	PEH TV	0,62%	0,12%	3626
22.	Noroc TV	0,64%	0,11%	2606
23.	Canal 5	0,59%	0,10%	2437

24.	REN TV	0,58%	0,11%	3213
25.	Cinema 1	0,42%	0,08%	2319
26.	Canal 5	0,38%	0,07%	2224
27.	MOLDOVA 2	0,35%	0,07%	2027
28.	RLive TV	0,04%	0,01%	227

Urmărind audiențele posturilor TVM1 și TVM2 în dinamică, constatăm că TV Moldova 1 și-a păstrat poziția pe locul 5 în top, iar TV Moldova 2 a avut o ascensiune de pe locul 27 în 2021 pe locul 15 în 2023, cu o creștere a cotei de piață de la 0,35% la 0,99%.

3. AUDIENȚA POSTURILOR TVM1 ȘI TVM2 PENTRU PRIMELE TREI LUNI ALE ANULUI

Moldova 1

	SHR%	AMR%	AMR	TVR%	Note
ianuarie	3,16%	0,61%	14400	19,27%	În perioada de referință, M1 a obținut rezultatul cel mai slab în luna ianuarie, urmat de cel mai bun rezultat în luna februarie. Luna martie poate fi considerată, la fel, cu rezultat bun deoarece indicele TVR% a scăzut, ceea ce înseamnă că în martie, în general, interesul telespectatorilor pentru televiziune a scăzut.
februarie	3,71%	0,70%	16600	18,80%	
martie	3,64%	0,61%	14500	16,83%	
I trimestru	3,49%	0,64%	15100	18,27%	

Moldova 2

	SHR%	AMR%	AMR	TVR%	Note
ianuarie	1,43%	0,27%	6544	19,18%	Moldova 2 în ianuarie a avut un rezultat foarte bun - 1,43%. În următoarele luni cota de piață e în scădere.
februarie	0,82%	0,16%	3705	20,15%	
martie	0,67%	0,11%	2705	17,07%	
I trimestru	0,99%	0,18%	4349	18,39%	

4. INDICII DE AUDIENȚĂ ÎN FUNCȚIE DE GRUPURILE-ȚINTĂ DE TELESPECTATORI

IANUARIE

N/o	Channel	SHR % Total Individuals	SHR % 18+	SHR% Male	SHR% Female	SHR % Nord	SHR % Centru	SHR % Sud	SHR % Chisinau	SHR % Urban	SHR % Rural
1.	Moldova1	3,16%	3,03%	3,26%	3,08%	2,84%	3,89%	4,76%	1,02%	1,38%	4,26%
2.	Moldova 2	1,43%	1,47%	1,36%	1,49%	2,20%	1,22%	1,71%	0,38%	0,39%	2,09%

FEBRUARIE

N/o	Channel	SHR % Total Individuals	SHR % 18+	SHR% Male	SHR% Female	SHR % Nord	SHR % Centru	SHR % Sud	SHR % Chisinau	SHR % Urban	SHR % Rural
1.	Moldova1	3,71%	3,67%	4,06%	3,46%	4,26%	4,29%	4,52%	1,09%	1,45%	5,10%

2.	Moldova 2	0,82%	0,89%	0,89%	0,77%	1,07%	0,90%	0,81%	0,27%	0,33%	1,12%
----	-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

MARTIE

N/o	Channel	SHR % Total Individuals	SHR % 18+	SHR% Male	SHR% Female	SHR % Nord	SHR % Centru	SHR % Sud	SHR % Chisinau	SHR % Urban	SHR % Rural
1.	Moldova1	3,64%	3,67%	4,28%	3,17%	4,12%	4,24%	4,55%	1,25%	1,63%	4,97%
2.	Moldova 2	0,67%	0,73%	0,68%	0,66%	0,73%	0,85%	0,49%	0,37%	0,32%	0,89%

TRIMESTRUL I 2023

N/o	Channel	SHR % Total Individuals	SHR % 18+	SHR% Male	SHR% Female	SHR % Nord	SHR % Centru	SHR % Sud	SHR % Chisinau	SHR % Urban	SHR % Rural
1.	Moldova1	3,49%	3,44%	3,83%	3,23%	3,69%	4,13%	4,61%	1,12%	1,49%	4,75%
2.	Moldova 2	0,99%	1,05%	1,00%	0,99%	1,39%	1,00%	1,04%	0,34%	0,35%	1,40%

TRIMESTRUL I 2021

N/o	Channel	SHR % Total Individuals	SHR % 18+	SHR% Male	SHR% Female	SHR % Nord	SHR % Centru	SHR % Sud	SHR % Chisinau	SHR % Urban	SHR % Rural
1.	Moldova1	3,61%	3,92%	3,21%	3,91%	3,48%	4,29%	4,57%	0,88%	1,80%	4,77%
2.	Moldova 2	0,35%	0,37%	0,38%	0,34%	0,21%	0,52%	0,40%	0,21%	0,21%	0,45%

TVM1 este vizionată cel mai mult în spațiul rural. Comparativ cu anul 2021 se atestă o creștere a numărului de telespectatori pentru orasul Chișinău de la 0,88% la 1,12%. Postul este privit în 2023 de mai mulți bărbați decât de femei, în 2021 situația era inversă. În regiunile Nord, Centru, Sud TV Moldova 1 este privită de mai mulți telespectatori în Sud, apoi Centru, apoi Nord.

TVM2 a făcut un salt considerabil în audiența total individuals (întreaga populație a republicii) de la 0,35% în 2021 la 0,99% în 2023. A crescut numărul telespectatorilor postului în mediul rural, de la 0,45% la 1,40%. La fel, se atestă o creștere a publicului telespectator în orașul Chișinău de la 0,21% la 0,34%. TVM2 este mai mult vizionată la nordul republicii decât în centrul și sudul țării. Postul este privit în egală măsură atât de bărbați, cât și de femei.

5. ȘTIRI ȘI TALK-SHOW-URI POLITICE, ECONOMICE, SOCIALE

ȘTIRI, ora 13.00	4,66 %	0,56 %	13248
ȘTIRI, ora 19.00 (9, 10, 11, 12, 16, 17, 18.01 - 17.02, 02.03)	6,59%	2,35%	55888
ÎN CONTEXT, ora 19.00 (23.01 - 29.03)	3,92 %	1,33 %	31711
MESAGER	6,01 %	2,29 %	54496
ULTIMA ORĂ (Ședințele Parlamentului)	7,94 %	0,95 %	22630

Dintre edițiile de știri de la orele 13.00, 19.00 și Mesager de la 21.00, conform audienței medii, de cele mai mari cifre s-a bucurat ediția de la ora 19.00 - cu o cotă de piață de 6,59%, urmată de Mesager cu 6,01% și Știri de la ora 13.00 - cu 4,66%. Audiența programelor informative

este mai înaltă decât audiența medie a postului de 3,49%. De menționat, că cele mai multe vizualizări le au transmisiunile din Parlamentul RM, cu genericul „Ultima oră”, cu cota de piață de 7,94%, deși nu sunt difuzate în prime-time.

Dacă să ne referim la înlocuirea știrilor de la ora 19.00 cu emisiunea „În context”, cifrele arată că s-a pierdut din audiență. Emisiunea „În context” a reușit în primul trimestru al anului o medie de 3,92% față de știrile de la aceeași oră cu 6,59%.

TALK-SHOW-URI POLITICE, ECONOMICE, SOCIALE

În profunzime cu Lorena Bogza, PRO TV	7,75 %	2,78 %	66191
Buna seara cu Mircea Surdu (vineri, ora 20.00)	5,42 %	2,04 %	48607
Secretele puterii, Jurnal TV	5,28 %	0,42 %	10036
Ora expertizei, Jurnal TV	4,50 %	1,78 %	42276
Bună seara cu Mircea Surdu (joi, ora 19.00)	4,30 %	1,51 %	35884
În context, Moldova 1	3,92 %	1,33 %	31711
Cabinetul din umbră, Jurnal TV	3,91 %	1,46 %	34862
Триггер, Jurnal TV	3,91 %	1,54 %	36744
Cutia neagră cu Mariana Rață, TV 8	3,10 %	1,20 %	28521
SCANNER , duminica, ora 21.30	2,85 %	0,97 %	22999

Puterea a patra cu Gheorghe Gonța, N4	1,53 %	0,55 %	13202
---------------------------------------	--------	--------	-------

În tabelul de mai sus sunt prezentate în ordine descrescătoare audiențele talk-show-urilor de la mai multe posturi TV din țară. Întâietatea o deține programul „În profunzime cu Lorena Bogza” de la PRO TV. Pe locul doi se situează talk-show-ul „Bună seara cu Mircea Surdu” de la Moldova 1 cu difuzare în ziua de vineri. Schimbarea zilei de emise a programului „Bună seara” de vineri, ora 20.00 pe joi, ora 19.00 din 19 ianuarie a rezultat cu o scădere a audienței de la 5,42% la 4,30%. De menționat că schimbările de grilă necesită un anumit timp în care telespectatorii își formează deprinderi față de un program anume. E firesc, ca audiența să scadă pentru o perioadă.

Talk-show-ul „În context” de la Moldova 1 vine în topul audiențelor acestui gen de emisiuni pe locul 6, iar emisiunea „Scanner” pe locul 10.

6. EMISIUNI DE DIVERTISMENT

Dimineața pe PRIME	5,28 %	0,42 %	10036
Bună dimineața!	3,91 %	0,32 %	7702
Popcorn show	3,33 %	0,30 %	7114
LIVE STUDIO (luni - joi, ora 17.30 -19.00)	2,66 %	0,68 %	16212
LIVE STUDIO (vineri, ora 19.00-21.00)	2,48 %	0,84 %	19917
O SEARĂ PERFECTĂ, PRO TV	3,66 %	1,01 %	24006

Dintre emisiunile matinale, programul „Bună dimineața” prezintă o medie a cotei de piață de 3,91% sau de 7702 persoane în medie pe minut.

M1 este depășită de postul PRIME, cu emisiunea „Dimineața pe PRIME” cu o cotă de 5,28% sau 10036 de vizualizări, în medie, pe minut.

Programul de divertisment din prime-time-ul de seară de luni-vineri la M1 este „Live studio”. În tabela de mai sus sunt prezentate cifrele de audiență pentru zilele de luni- joi, când programul este difuzat la ora 17.30 și are o durată de 1oră 30 min și de vineri, când este difuzat la ora 19.00 și are o durată de 2 ore. Deși cota de piață a programului difuzat luni-joi este mai mare, totuși, mai multe vizualizări îl are programul de vineri. Emisiunea de același gen „O seară perfectă” de la PRO TV întrece după cota de piață și rating programul de la M1.

7. PRODUSE ACHIZIȚIONATE

„În numele fericirii”, serial, ora 15.00	8,00 %	1,32 %	31355
„Meryem”, serial ora 15.00	11,17 %	1,61 %	38362
„Hotel Grand”, serial , ora 20.00	4,23 %	1,35 %	32192
„Galeriile Velvet”, serial, ora 21.30	2,85 %	0,95 %	22605
FILME, sigla 12, ORA 21.30 (de obicei, sâmbăta)			
01.01.2023 „In cautarea norocului”	1,11 %	0,33 %	7945
07.01.2023 „Fantana”	2,23 %	0,67 %	15982
08.01.2023 „Regele comediei”	1,81 %	0,51 %	12140
14.01.2023 „Memoriile omului invizibil”	1,86 %	0,55 %	13141

15.01.2023	„Regele comediei”	2,67 %	0,74 %	17700
21.01.2023	„Joc riscant”	3,05 %	0,96 %	22756
28.01.2023	„Stagiarii”	0,75 %	0,22 %	5167
04.02.2023	„Mariaj de Vegas”	4,60 %	1,46 %	34689
11.02.2023	„Iubita mea este un monstru”	3,24 %	0,99 %	23514
18.02.2023	„Capcana pentru hoți”	1,63 %	0,46 %	10897
25.02.2023	„Juriul”	1,99 %	0,52 %	12463
11.03.2023	„Fosta mea Super-Gagica”	3,25 %	0,96 %	22737
18.03.2023	„O crimă deosebit de gravă”	5,69 %	1,53 %	36515
25.03.2023	„Ad astra”	2,45 %	0,67 %	15860
FILME, sigla 15, ora 23.00, (de obicei, duminica)				
22.01.2023	„Santinela”	0,81 %	0,12 %	2857
29.01.2023	„Ema”	0,46 %	0,08 %	1895

05.02.2023	„In beznă”	5,41 %	0,69 %	16373
12.02.2023	„Tigerland”	2,27 %	0,29 %	6995
19.02.2023	„Lady Macbeth”	1,14 %	0,15 %	3473
26.02.2023	„21 de ani Quentin Tarantino”	1,31 %	0,17 %	4080
05.03.2023	„Barul”	0,90 %	0,10 %	2280
12.03.2023	„Brazil”	1,70 %	0,18 %	4235
19.03.2023	„A fost odata in America”	1,23 %	0,12 %	2920
26.03.2023	„Povestea adevarata”	0,23 %	0,03 %	767
DOCUMENTARE, ora 20.00 (sâmbăta și duminica)				
14.01.2023	„Din culisele istoriei”	2,40 %	0,81 %	19180
15.01.2023	„Din culisele istoriei”	2,15 %	0,81 %	19368
21.01.2023	„Din culisele istoriei”	2,51 %	0,99 %	23623

22.01.2023	„Din culisele istoriei”	1,05 %	0,43 %	10195
29.01.2023	„Din culisele istoriei”	1,09 %	0,47 %	11261
04.02.2023	„Din culisele istoriei”	2,48 %	0,95 %	22647
05.02.2023	„Din culisele istoriei”	2,53 %	1,01 %	24068
11.02.2023	„Din culisele istoriei”	1,80 %	0,72 %	17244
12.02.2023	„Din culisele istoriei”	1,02 %	0,43 %	10182
18.02.2023	„In pielea lui Boris Johnson”	1,70 %	0,61 %	14546
19.02.2023	„Un rol”	0,90 %	0,37 %	8757
19.02.2023	„Legea bananei”	0,95 %	0,40 %	9491
25.02.2023	„Medicamentele. Profitele deficitului”	2,64 %	0,93 %	22107
26.02.2023	„Justin Trudeau. Cealaltă America”	1,36 %	0,57 %	13482
05.03.2023	„Ingineria haosului	1,13 %	0,43 %	10262
11.03.2023	„Frankenstream, monstru care ne devorează”	2,48 %	1,03 %	24515

12.03.2023	„Somnul cu orice preț”	2,03 %	0,87 %	20738
18.03.2023	„Orașe în prag de sufocare”	4,25 %	1,60 %	38176
19.03.2023	„Glutenul, inamicul public?”	0,84 %	0,35 %	8339
25.03.2023	„Turcia, o națiune incredibilă ”	2,16 %	0,78 %	18657
26.03.2023	„Creierul în pericol?”	3,03 %	1,06 %	25345

Dintre filme, seriale, documentare, de cea mai mare audiență se bucură serialele turcești, dublate de la ora 15.00 - „În numele fericirii”, precedat de „Meryem” la aceeași oră. Serialele din prime-time - „Hotel Grand” de la ora 20.00 are o cotă de piață de 4,23%, mai mare decât media canalului, iar „Galeriile Velvet” au o cotă de piață medie mai mică decât media postului - 2,85%. Filmele de lung metraj, difuzate sâmbăta și duminica la ora 21.30 și 23.00 în funcție de sigla 12 sau 15, nu aduc audiența așteptată.

8. EUROVISION 2023, ETAPA NAȚIONALĂ

04.03.2023 Eurovision Song Contest. Etapa Nationala 2023, ORA 19.00	6,23 %	2,42 %	57512

04.03.2023 Eurovision Song Contest. Etapa Nationala 2023, ora 22.30	5,14 %	1,29 %	30614
---	--------	--------	-------

EUROVISIONUL este proiectul și brandul postului Moldova 1 și audiența a fost una bună.

9. MOLDOVA1 ÎN TOPUL AUDIENȚELOR

În graficele de mai jos exemplificăm pozițiile de top ale TVM1 comparativ cu posturile PRIME, PRO TV, N4, TV8, Canal 2, Cinema 1, Jurnal TV.

Reușim să obținem cote mari de piață cu programul „Mesager”, „Ultima oră”, serialul de la ora 15.00, „Domnului să ne rugăm”, emisiunea „Bună dimineața”, emisiunea „În context” în reluare dimineața, concerte și proiecte speciale.

Tatiana Vlas, șefă Serviciul Programe TV

21 aprilie 2023