

# raport tehnic

## studiu de audiență TV

Chișinău, 22 decembrie, 2017

raport elaborat de:  
Doru Petruți - [doru.petruti@imas.md](mailto:doru.petruti@imas.md)

[www.imas.md](http://www.imas.md)

proiect de cercetare realizat cu susținerea financiară a Ambasadelor Statelor Unite ale Americii și Regatului Țărilor de Jos în Republica Moldova.

**imas**



Kingdom of the Netherlands



Embassy of the United States of America

## prezentare

În perioada 30 Octombrie – 10 Decembrie 2017 a fost realizat Studiul de Audiență TV din Republica Moldova de către [imas]. În cadrul cercetării s-a măsurat audiența canalelor TV la nivelul localităților urbane. Eșantionul a avut un volum de 829 de persoane, cu o eroare maximă de eșantionare de +/-3.4% .

## universul cercetării

Universul studiului a fost format din persoanele în vârstă de 15 ani și peste, rezidente în locuințe neinstituționalizate din localitățile urbane din Republica Moldova. Conform datelor statistice ale BNS disponibile la data de 01.01.2017, mărimea acestei populații este de 1.309.598 persoane.

## eșantionare

Studiul de Audiență s-a realizat pe baza unui eșantion de tip probabilist, stratificat, aleatoriu, cu respectarea cotelor de gen, vîrstă și statut ocupațional;

Localitățile cuprinse în universul de eșantionare au fost împărțite în următoarele categorii:

- Capitala (Chișinău)
- Localități urbane cu peste 14.000 locuitori
- Localități urbane sub 14.000 locuitori

Localitățile incluse în eșantion au fost selectate probabilistic. Numărul de chestionare aferente fiecărei localități selectate în eșantion a fost stabilit proporțional cu populația înregistrată în localitate la 1 Ianuarie 2017. Localitățile selectate în eșantionul pentru realizarea studiului de audiență au o distribuție geografică echilibrată la nivel urban.

Interviul s-a realizat numai cu persoanele care au fost selectate aleator în eșantion, pe baza unei proceduri; schema de programare zilnică a interviurilor a ținut cont de o repartitie echilibrată pe cote de vîrstă, gen și statut ocupațional (conform datelor statistice aferente persoanelor din mediul urban).

Structura eșantionului - distribuția interviurilor după tipul de localitate:

Localitate	Tip localitate	Volum eșantion
mun. Chișinău	Municipiu	<b>385</b>
mun. Bălți	Municipiu	<b>81</b>
mun. Comrat	Municipiu	<b>14</b>
or. Cahul	>14000	<b>22</b>
or. Soroca	>14000	<b>21</b>
or. Ungheni	>14000	<b>21</b>
or. Orhei	>14000	<b>19</b>
or. Ceadir-Lunga	>14000	<b>7</b>
or. Straseni	>14000	<b>20</b>
or. Edinet	>14000	<b>10</b>

Localitate	Tip localitate	Volum eșantion
or. Căuseni	>14000	9
or. Drochia	>14000	9
or. Durlești	>14000	12
or. Vulcanesti	>14000	9
or. Falesti	>14000	14
or. Călărași	>14000	19
or. Taraclia	>14000	8
or. Floresti	>14000	9
or. Cimișlia	>14000	18
or. Codru	<14000	14
or. Basarabeasca	<14000	15
or. Riscani	<14000	16
or. Briceni	<14000	11
or. Otaci	<14000	20
or. Stefan Voda	<14000	7
or. Criuleni	<14000	10
or. Soldanesti	<14000	16
or. Cantemir	<14000	7
or. Vadul lui Vodă	<14000	6
<b>Total eșantion</b>		<b>829</b>

Structura eșantionului - distribuția interviurilor după ziua săptămânii:

Localitate	Ziua săptămânii							Total
	Lu	Ma	Mi	Joi	Vi	Sa	Du	
mun. Chișinău	52	50	58	55	65	48	57	<b>385</b>
mun. Bălți	19	11	13	21	6	5	6	<b>81</b>
mun. Comrat				14				<b>14</b>
or. Cahul	6		5	5			6	<b>22</b>
or. Soroca	5		5	5	6			<b>21</b>
or. Ungheni	4			5	6	6		<b>21</b>
or. Orhei	10	2					7	<b>19</b>
or. Ceadir-Lunga			7					<b>7</b>
or. Straseni			5	5	5	5		<b>20</b>
or. Edinet		5				5		<b>10</b>
or. Căuseni					4		5	<b>9</b>
or. Drochia	3				6			<b>9</b>
or. Durlești			6			6		<b>12</b>

Localitate	Ziua săptămînii							Total
	Lu	Ma	Mi	Joi	Vi	Sa	Du	
or. Vulcanesti	5					4		9
or. Falesti		5	3		6			14
or. Călărași		6		6			7	19
or. Taraclia		4		4				8
or. Floresti						5	4	9
or. Cimișlia	5		2	5	6			18
or. Codru	5			4		5		14
or. Basarabeasca			3	6			6	15
or. Riscani		5	6		5			16
or. Briceni						6	5	11
or. Otaci	6	7					7	20
or. Stefan Voda			7					7
or. Criuleni		5			5			10
or. Soldanesti		5				5	6	16
or. Cantemir						7		7
or. Vadul lui Vodă		5				1		6
<b>Eșantion total</b>	<b>120</b>	<b>110</b>	<b>120</b>	<b>135</b>	<b>120</b>	<b>108</b>	<b>116</b>	<b>829</b>

Eșantionarea s-a făcut pe cote de vîrstă, sex și statut ocupațional, structura lor finală în procente fiind:

%	Masculin	Feminin	Total
15-19 ani	3.5	3.1	6.6
20-29 ani	10.0	10.4	20.4
30-44 ani	15.0	16.9	31.8
45-59 ani	10.6	12.4	23.0
60+ ani	7.4	10.7	18.1
<b>TOTAL</b>	<b>46.4</b>	<b>53.6</b>	<b>100.0</b>

Distribuirea interviurilor după statutul ocupațional:

Activi (%)	Inactivi (%)
44.4	55.6

### metoda de măsurare a audienței

Măsurarea audienței canalelor TV s-a realizat pe baza metodei rememorării audienței din ziua precedentă (Day After Recall). În vederea înregistrării cît mai corecte a secvențelor de vizionare a canalelor TV în ziua precedentă, respondenții au fost asistați cu lista canalelor TV și prin reconstituirea principalelor activități

desfășurate de ei în cursul zilei anterioare interviului, în raport cu care au fost înregistrate intervalele de vizionare.

Măsurarea pe baza memorării audienței prezintă o serie de avantaje clare, motiv pentru care ea mai este folosită și astăzi, chiar dacă cele mai performante măsurători sunt cele efectuate în regim electronic (dar care atrag și costuri considerabile):

- Este posibilă înregistrarea întregii audiențe a respondenților, nu numai cea de la domiciliu (persoanele care nu posedă TV pot fi incluse în eșantion);
- Comportamentul de audiență al persoanelor intervievate nu este influențat de faptul că sunt prevenite în legătură cu înregistrarea audienței (ca în cazul altor metode);
- Operatorul are posibilitatea, prin întrebări auxiliare, să-i ajute pe respondenți să-și amintească ce și unde au vizionat/audiat;
- Persoanele intervievate în fiecare zi sunt diferite, ceea ce asigură înregistrarea unei mai mari varietăți de comportamente de audiență;
- Sistemele CAPI (Computer Assisted Personal Interview) asigură o transmitere și o prelucrare relativ rapidă a interviurilor efectuate.

În același timp, metoda are o serie de curențe intrinseci, fapt care nu o invalidează, ci doar îi circumscrie anumite limite metodologice de care utilizatorii săi trebuie să fie conștienți:

- Unele persoane nu-și pot aminti cu precizie toate secvențele audienței lor; altele nu pot numi cu precizie (și doar aproximează) intervalele de timp în care au vizionat un anumit post TV;
- Tranșele mici de audiență (sub 8 minute) nu pot fi măsurate, astfel că anumite comportamente specifice (zapping-ul, evitarea spațiilor publicitare) nu pot fi înregistrate;
- Metoda presupune construirea unor eșantioane specifice, ceea ce înseamnă că nu poate fi aplicată pe eșantioanele utilizate în mod curent în cercetările regulate de tip omnibus, fapt care ar reduce cheltuielile de cercetare;
- Culegerea datelor se poate face numai prin interviu față în față;

### **culegerea și prelucrarea datelor**

- Culegerea datelor din teren pentru studiul de audiență a fost realizată de [imas] prin interviuri față în față, realizate la domiciliul respondenților, pe baza procedurii CAPI (chestionar programat și aplicat prin intermediul tabletelor).
- Durata perioadei de interviu: 6 săptămâni de interviu continuu (în fiecare zi din săptămână).
- Culegerea datelor din teren s-a realizat după o planificare echilibrată a interviurilor pe localitate, zi a săptămânii, de-a lungul celor 4 săptămâni de interviu continuu.
- Durata medie a interviului: 21 minute.
- Datele au fost ponderate după ziua din săptămână.

### **indicatori audiență**

Fișierul cu rezultatele cercetării cuprinde o serie de indicatori de audiență și segmentări pe criterii socio-demografice:

**Daily Reach (DR)** (% și mii persoane) (Penetrarea netă, alte denumiri – Net reach, Unduplicated Reach, Audiența netă zilnică): prezintă numărul de persoane care au vizionat ÎNTR-O ZI un canal TV. Persoanele care

au vizionat de mai multe ori, nu se iau în considerare decât o singură dată, indiferent de durata vizionării. Este exprimat în procente din eșantionul ponderat și mii persoane din universul cercetării.

**Weekly Reach (WR)** (% și mii persoane) prezintă numărul de persoane care au vizionat cel puțin o dată într-o săptămână obișnuită (medie) un canal TV (persoane neduplicate expuse în decursul SĂPTĂMÎNII obișnuite ). Se calculează prin numărarea persoanelor care au vizionat canalul TV respectiv în ultimele 7 zile. Este exprimat în mii persoane din universul cercetării.

**Market Share (MS)** (partea de piață/cota de piață) reprezintă procentul din volumul total de vizionare (numărul total de sferturi de oră vizionate) ce revine fiecărui canal TV. Este exprimat în procente din volumul total de vizionare (din numărul de sferturi de oră vizionate).

**Average Time Spent (ATS)** - Durata medie a vizionării exprimată în minute reprezintă timpul petrecut în medie de un telespectator pe un post (sau pe toate). Se calculează raportând suma sferturilor de oră vizionate a unui canal TV la produsul dintre numărul de telespectatori a canalului respectiv și la valoarea unui sfert de oră (15 minute).

**Average Quarter Rating (AQR)** (Rating-ul unui sfert de oră mediu) reprezintă procentul din populație care vizionază televizorul sau un anumit canal TV într-un „sfert de oră mediu”. Este exprimat în procente din eșantionul ponderat și în mii persoane din universul cercetării.

**Prime Time (PT)** - Intervalul orar în care canalele TV se bucură de o audiență maximă. Impactul mesajelor publicitare difuzate în acest interval de timp este cel mai ridicat, dar și tarifele percepute sunt cele mai mari. Pentru programele TV, orele de vârf au fost calculate pentru intervalul 19:00 – 22:59.

Profilul telespectatorilor – fiecare canal TV își are target-ul său de telespectatori. Acesta se identifică prin anumite caracteristici demografice ca: gen, vârstă, statut ocupațional, studii, mediu de trai, limbă vorbită etc. Indicatorii de audiență raportați la zi din săptămână – Indicatorii de audiență pot atinge valori diferite în zilele unei săptămâni. Cauzele pot fi programul canalului respectiv, în ziua respectivă, cât și stilul de viață al telespectatorilor. O analiză între profilul telespectatorilor, indicatorii raportați la zilele din săptămână și grila de program a unui post pot identifica aceste cauze. Indicatorii de audiență raportați la intervalele orare – de asemenea valoarea indicatorilor poate varia și în funcție de ora vizionării. Vizionarea TV nu este constantă pentru toate intervalele orare ale zilei.

*Notă: Valorile AQR în segmentări sunt rotunjite; din această cauză, pot exista cazuri în care AQR total are valoarea de 0,0% și PT AQR are valori mai mari de 0,1%.*