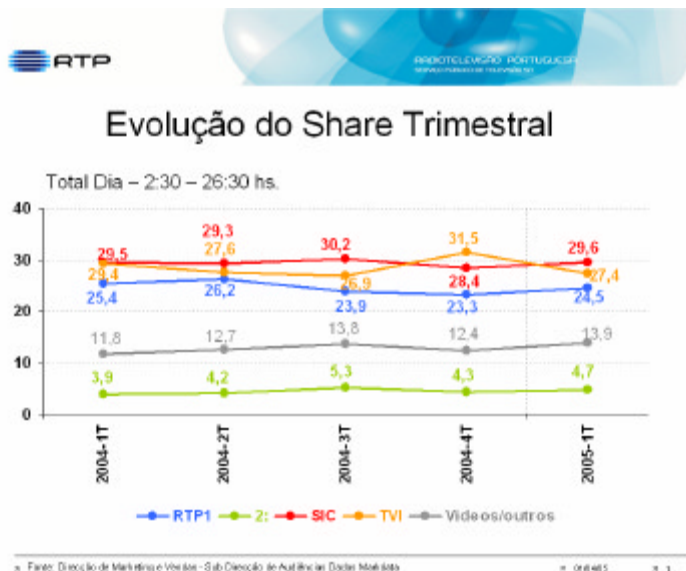


RTP1 sobe a sua quota de mercado e diminui distância para o líder



A RTP1 encerra o primeiro trimestre do ano com uma quota de mercado de 24,5%, valor que traduz a estabilidade da estação: Janeiro registou 24% share (sh.), Fevereiro 24,9% sh. e Março 24,5% sh..

Na comparação com o último trimestre de 2004, destaca-se que a RTP1 subiu de 23,3% sh. para os 24,5% sh. diminuindo assim a distância para o primeiro lugar. Ou seja, no trimestre anterior 8,2 pontos percentuais separavam a RTP1 da TVI, então líder de mercado, no 1º trimestre deste ano 5,1 pontos percentuais separam a RTP1 do 1º lugar, agora a SIC.

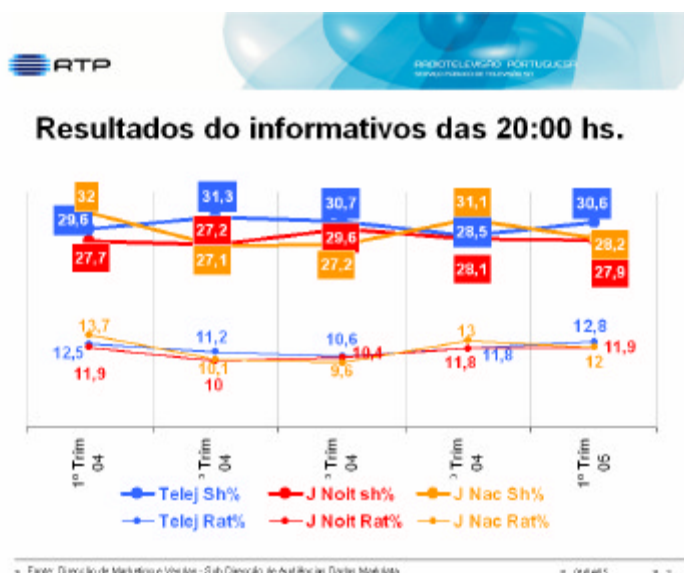
Acesso e Prime Time decidem a subida

A subida no Total Dia (2:30-26:30 hs.) espelha o crescimento nos segmentos horários do Acesso (18:00hs-20:00hs) e Prime Time (20:00-24:00 hs). **No Acesso a RTP1 sedimenta a sua confortável posição e sobe dos 25,7% sh. (4º Trim 2004) para os 26,7% sh. (1º trim 2005).** Preço Certo em Euros e Regiões contribuem para esta melhoria ao incrementarem ambos a sua competitividade. A média do Regiões no 4º Trim de 2004 foi de 22,2% sh. e no 1º Trim de 2005 de 23,3% sh.. O Preço Certo sobe dos 27,9% sh para os 29,5%sh. e contribui para que a RTP1 lidere o mercado na faixa 19:00-20:00hs.

Já no Prime Time, a RTP1 sobe dos 21,4% sh., obtidos no 4º trimestre de 2004, para os 23,6% sh. Destaque-se que, em Janeiro a RTP1 encerrou esta faixa horária com 22,5% de sh. e em Fevereiro e Março situou-se cerca dos 24% sh., exactamente 24,4% e 23,9%.

Telejornal retoma a liderança e obtém a maior plateia desde 2000

Para essa subida contribui **o Telejornal que encerra o trimestre com 30,6% de sh. e 12,8% de rating**, ou ainda com uma média diária de 1.211.000 espectadores. **Este é o melhor resultado de rating do Telejornal desde o 4º trimestre de 2000**, isto é, desde que a TVI apostou num informativo às



20:00hs.. Os resultados do Telejornal representam ainda a **recuperação da liderança** que deteve no 2º e 3º trimestre e que perdeu no 4º trimestre de 2004.

Na faixa mais disputada Um Contra Todos dá conta do recado

Cabe a Um Contra Todos a difícil tarefa de obter um bom resultado na faixa onde os concorrentes apostam os seus maiores trunfos. O Concurso dá conta do recado ao superar a média da estação em Prime time (23,6% sh.), registando nestes três primeiros meses do ano uma quota de mercado de 24,2% e um rating de 9,7%.

As Escolhas de Marcelo sobressai no ranking dos programas

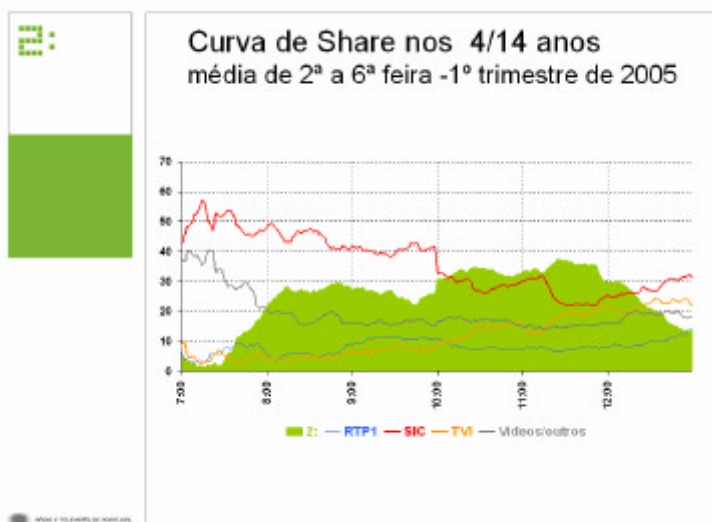
Com 31,5% de quota de mercado e 13,1% de rating, ou seja, com mais de 1.200.000 espectadores, As Escolhas de Marcelo ocupa o primeiro lugar do ranking de programas regulares (mais que 1 emissão) da RTP1.



Perdidos - lidera junto do público jovem (15-24 anos)

A RTP apresentou no final do trimestre uma das séries mais bem sucedidas no mercado norte-americano. Perdidos (*Lost*) chega a Portugal pela mão do primeiro canal e conquista a liderança do mercado com uma quota de 27% e 4,8% rating. Este resultado traduz a preferência do público feminino (28,8%sh.), dos segmentos dos 15 aos 24 anos (30,1% sh.) e maiores de 45 anos (30,2% sh), assim como das classes A/B (28,2%), C1 (27,3%sh) e D (28,5%). A liderança junto dos 15-24 valida positivamente a estratégia adoptada de apostar neste segmento etário nas tardes de Sábado e Domingo. Note-se que, nesta faixa a estação conta com dois produtos de produção nacional dirigidos também a este target, Top+ e Só Visto (ambos com uma média do 1º trimestre 2005 de 25,3%sh) e contou já com a presença de séries como Sheena e Tarzan.

2: mantém a conquista do público infantil



2: fecha o primeiro trimestre de 2005 com uma quota de mercado de 4,7%, ou seja um dos seus melhores resultados. Relembre-se que, no verão a estação gozou da presença das crianças e dos jogos Olímpicos, obtendo então uma parcela de 5,3%. Porém, se comparamos o resultado deste trimestre com o trimestre homólogo temos um avanço de 0,8 pontos percentuais, ritmo de crescimento este que resulta de uma grelha que se distribui maioritariamente em três tipologias: Cultura e Conhecimento (31,4%); Informação (27%) e Infantis e Juvenis (20,8%).

Junto do target 4-14 anos a 2: merece especial destaque, nomeadamente, entre as 10:00hs e as 12:00 hs. (ver gráfico 3)



Press Release

Balanço do 1º Trimestre de 2005

de 2ª a 6ª feira, faixa onde **a estação lidera o mercado infantil com valores que superam os 30% sh.** O responsável por este feito é o programa Zig Zag que ocupa em média 5 horas das manhãs de 2ª a 6ª feira e cuja média de share neste trimestre, junto dos 4-14 anos, foi de 28,2% sh.

Mais de 1 milhão de espectadores contactam diariamente com RTPN e RTP Memória

A RTPN encerra o primeiro trimestre de 2005 com uma média de contactos diários de 1.262.400 espectadores. Este resultado deveu-se sobretudo à adesão aos informativos das 12:00, 19:00hs e 24:00 hs. e a programas como A Hora de Baco, Trio de Ataque e Liga dos Últimos.

Também o RTP Memória encerra o seu segundo trimestre já com mais de 1 milhão de espectadores a contactarem diariamente a estação. Para esse resultado contribuíram programas como a série da BBC a Família Belamy, a novela Pantanal e a repetição dos Festivais da Canção e de Hermanias.

