

mediální skupina **mafra**

TISK · INTERNET · TV · RÁDIA · TISKÁRNY



Rádio Classic FM

prezentace

DNES

LIDOVÉ NOVINY

metro

iDNES.cz

lidovky.cz

jobDNES.cz

ČČKO

EXPRES 90.3

classicfm
98.7

O RÁDIU



Rádio Classic FM je na českém mediálním trhu jedinou hudební stanicí zaměřenou na klasickou hudbu, jazz a swing. Classic FM vysílá 24 hodin denně nejposlouchanější skladby za posledních 500 let a posluchač má také každý večer možnost vychutnat si koncert klasických umělců.

Příjemní moderátoři; známí svým kultivovaným projevem a encyklopedickými znalostmi klasické hudby, umění a historie; každého posluchače potěší svými kulturními tipy a pozvánkami na výstavy a koncerty.

Classic FM má přímé zpravodajství Radiožurnál, též pravidelné informační pořady s odborníky o zdraví, cestování a ekonomice. Tyto pořady přinášejí posluchači rádia Classic FM možnost zamyšlení se nad konkrétní problematikou daného tématu, a přispět tak k možnosti rozšíření svého všeobecného přehledu.

POSLUCHAČI - ZÁKLADNÍ ÚDAJE

poslechovost zjišťována v Radio Projektu

DENNÍ POSLECHOVOST

- ① 15 tis. posluchačů denně

TÝDENNÍ POSLECHOVOST

- ① 26 tis. posluchačů týdně

PRŮMĚRNÁ DÉLKA POSLECHU (ATS RELATIVE)

- ① 117 minut

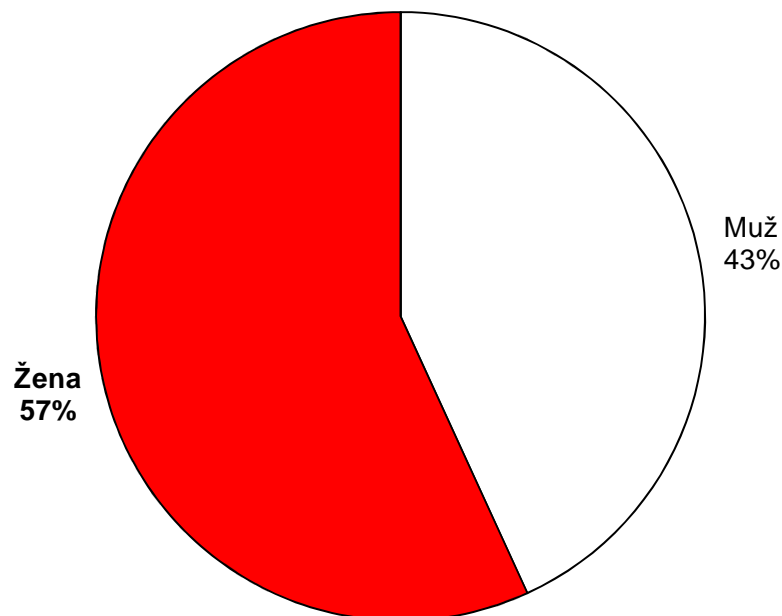
POSLUCHAČI - ZÁKLADNÍ ÚDAJE



RÁDIO CLASSIC FM MÁ NADPRŮMĚRNOU POSLECHOVOST:

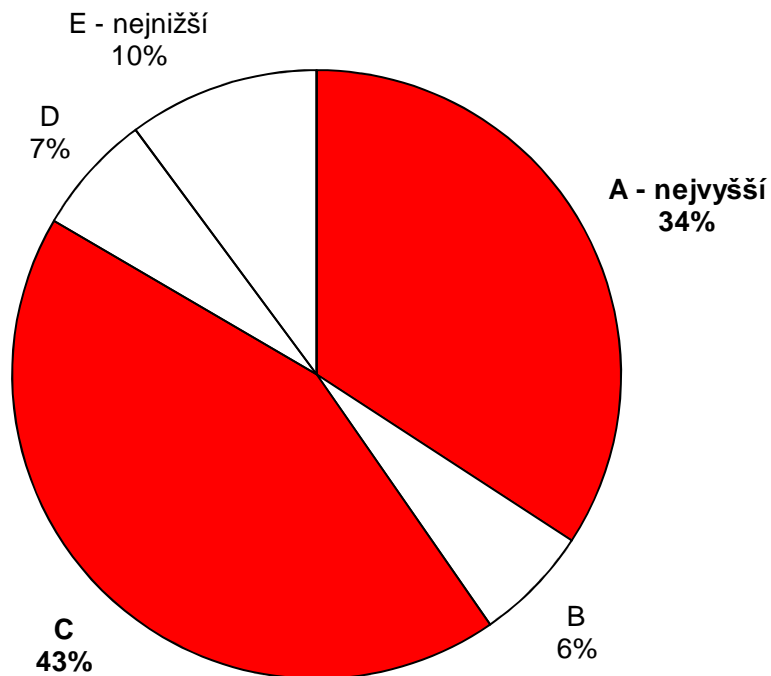
- ① v nejvyšších socioekonomických skupinách,
- ① v cílové skupině s čistým měsíčním příjmem domácnosti 30 tis. Kč a vyšším,
- ① u vzdělaných lidí,
- ① u ekonomicky aktivních lidí,
- ① v cílové skupině vedoucích pracovníků,
- ① v cílové skupině hlava domácnosti.

RÁDIO CLASSIC FM MÁ VYROVNANOU POSLECHOVOST U MUŽŮ I ŽEN



Rádio Classic FM má vyrovnaný podíl mužů a žen.

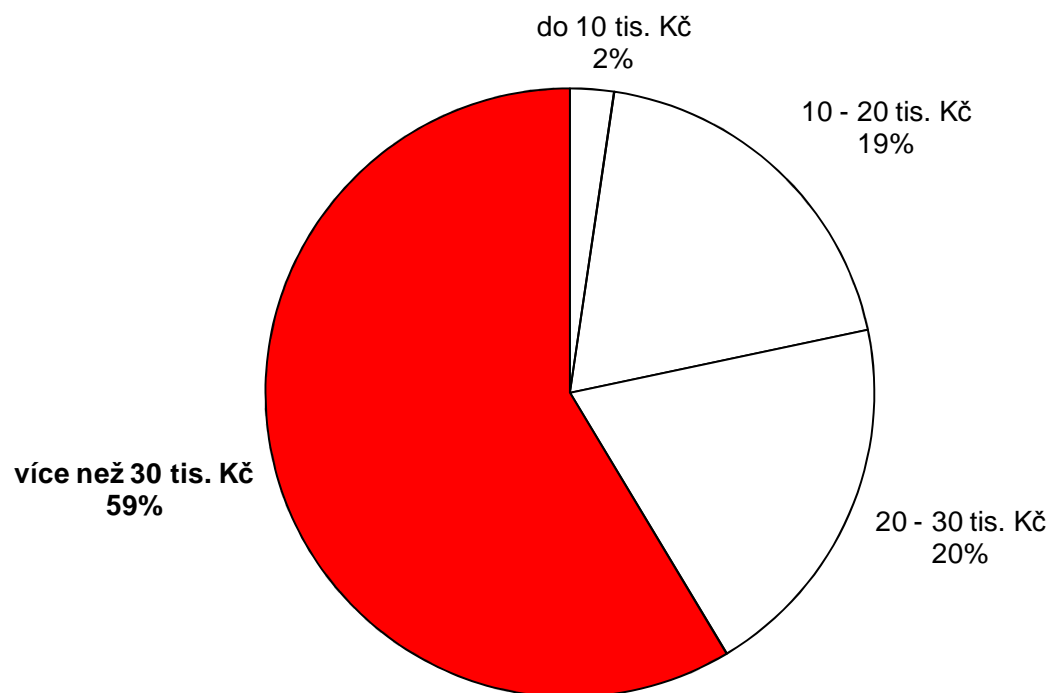
RÁDIO CLASSIC FM MÁ NADPRŮMĚRNOU POSLECHOVOST V NEJVYŠŠÍCH SOCIOEKONOMICKÝCH SKUPINÁCH



Mezi posluchači rádia Classic FM jsou ve srovnání s celou populací více zastoupeni lidé z nejvyšších socioekonomických skupin.

Podíl lidí ze socioekonomické skupiny A je mezi posluchači rádia Classic FM 3x vyšší než v celé populaci.

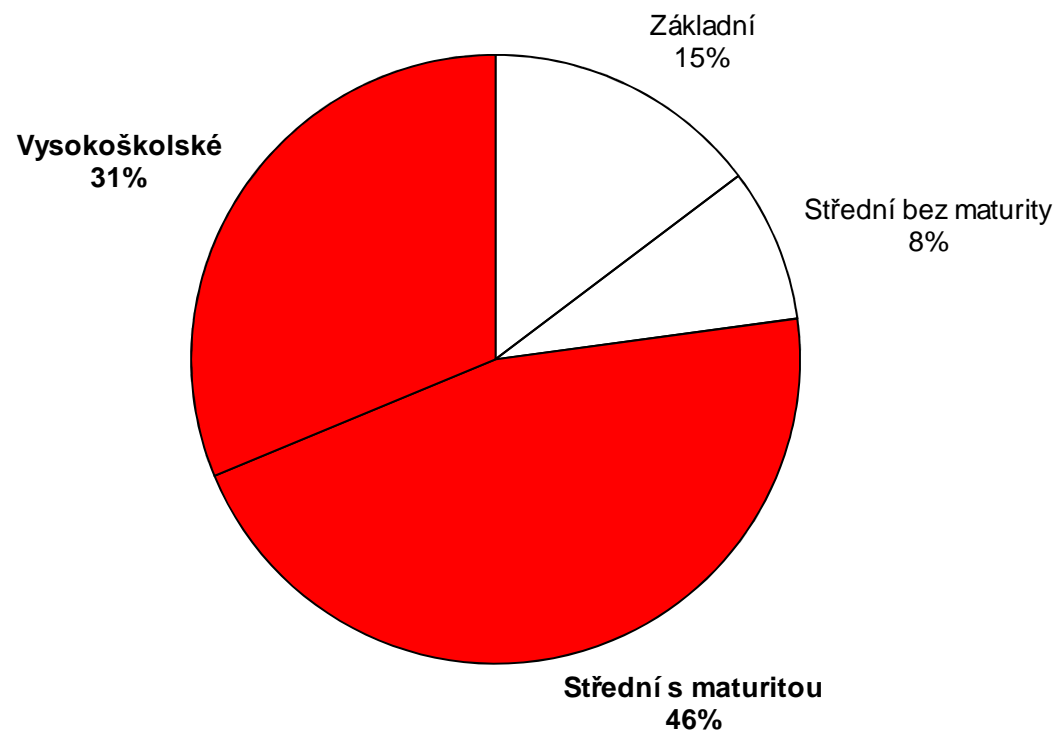
RÁDIO CLASSIC FM MÁ NADPRŮMĚRNOU POSLECHOVOST V CÍLOVÉ SKUPINĚ S ČISTÝM PŘÍJMEM DOMÁCNOSTI VYŠŠÍM NEŽ 30 000 KČ



Mezi posluchači rádia Classic FM jsou ve srovnání s celou populací více zastoupeni lidé z domácností s čistým měsíčním příjmem vyšším než 30 000 Kč.

Podíl lidí s čistým příjmem domácnosti 30 tisíc Kč a vyšším je 1,4x vyšší než v celé populaci ČR.

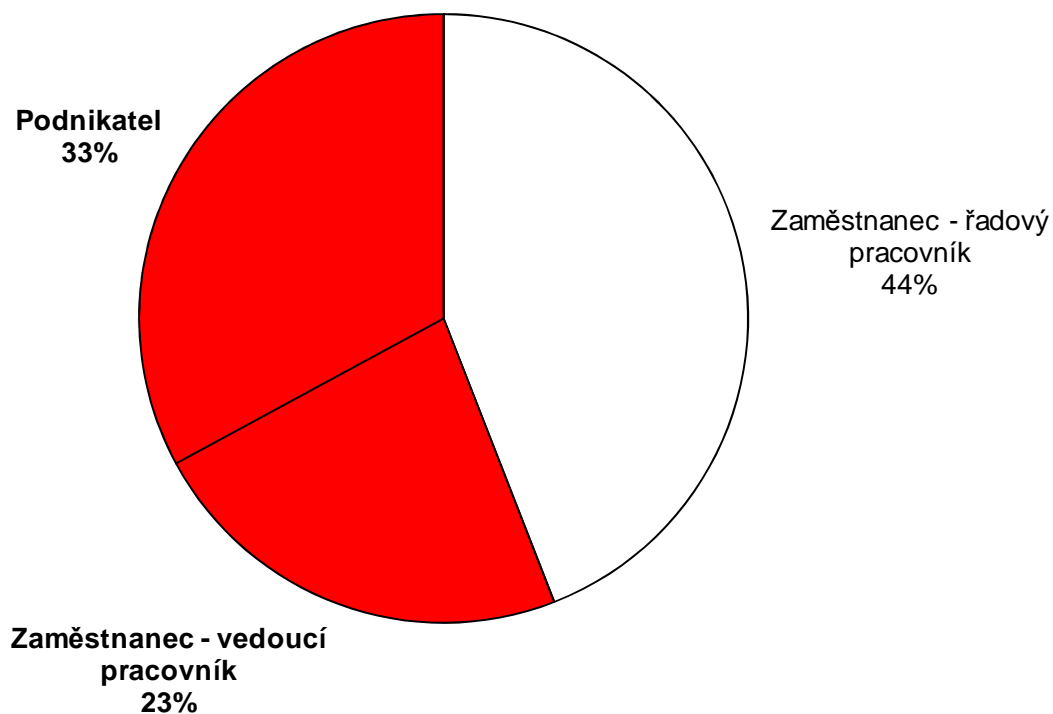
RÁDIO CLASSIC FM MÁ NADPRŮMĚRNOU POSLECHOVOST U VZDĚLANÝCH LIDÍ



Mezi posluchači rádia Classic FM jsou ve srovnání s celou populací více zastoupeni lidé s vyšším vzděláním.

Podíl lidí s nejvyšším dosaženým vzděláním středním s maturitou je mezi posluchači rádia Classic FM 1,7x vyšší než v celé populaci, podíl lidí s vysokoškolským vzděláním je 3,5x vyšší než v celé populaci.

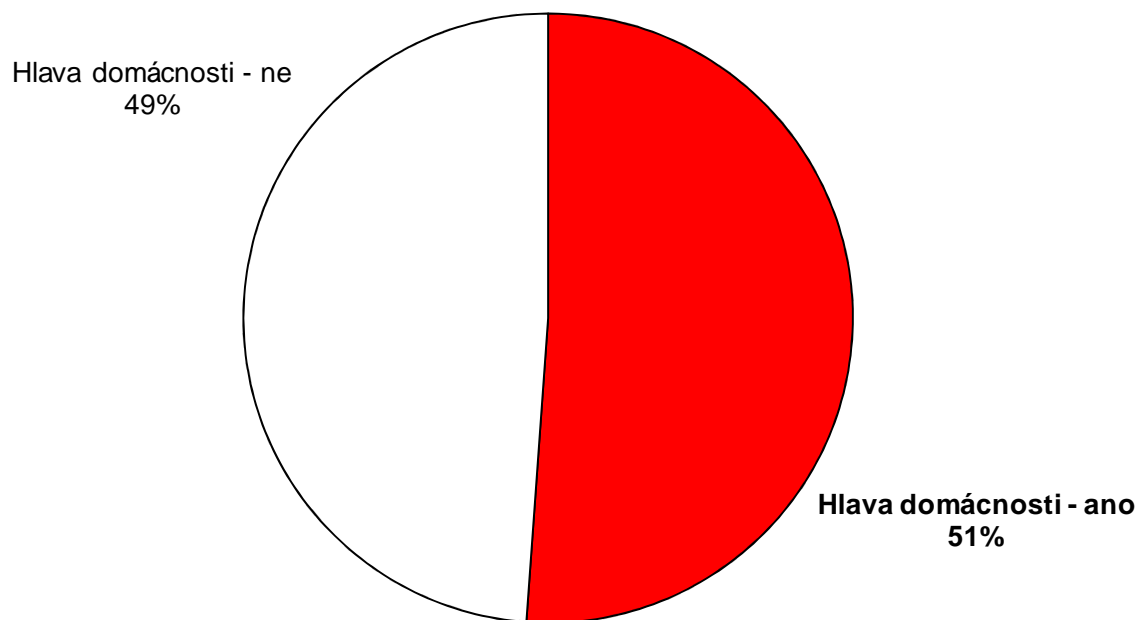
RÁDIO CLASSIC FM MÁ NADPRŮMĚRNOU POSLECHOVOST V CÍLOVÉ SKUPINĚ VEDOUCÍCH PRACOVNÍKŮ A PODNIKATELŮ



Mezi posluchači rádia Classic FM jsou ve srovnání s celou populací více zastoupeni lidé z cílové skupiny vedoucích pracovníků.

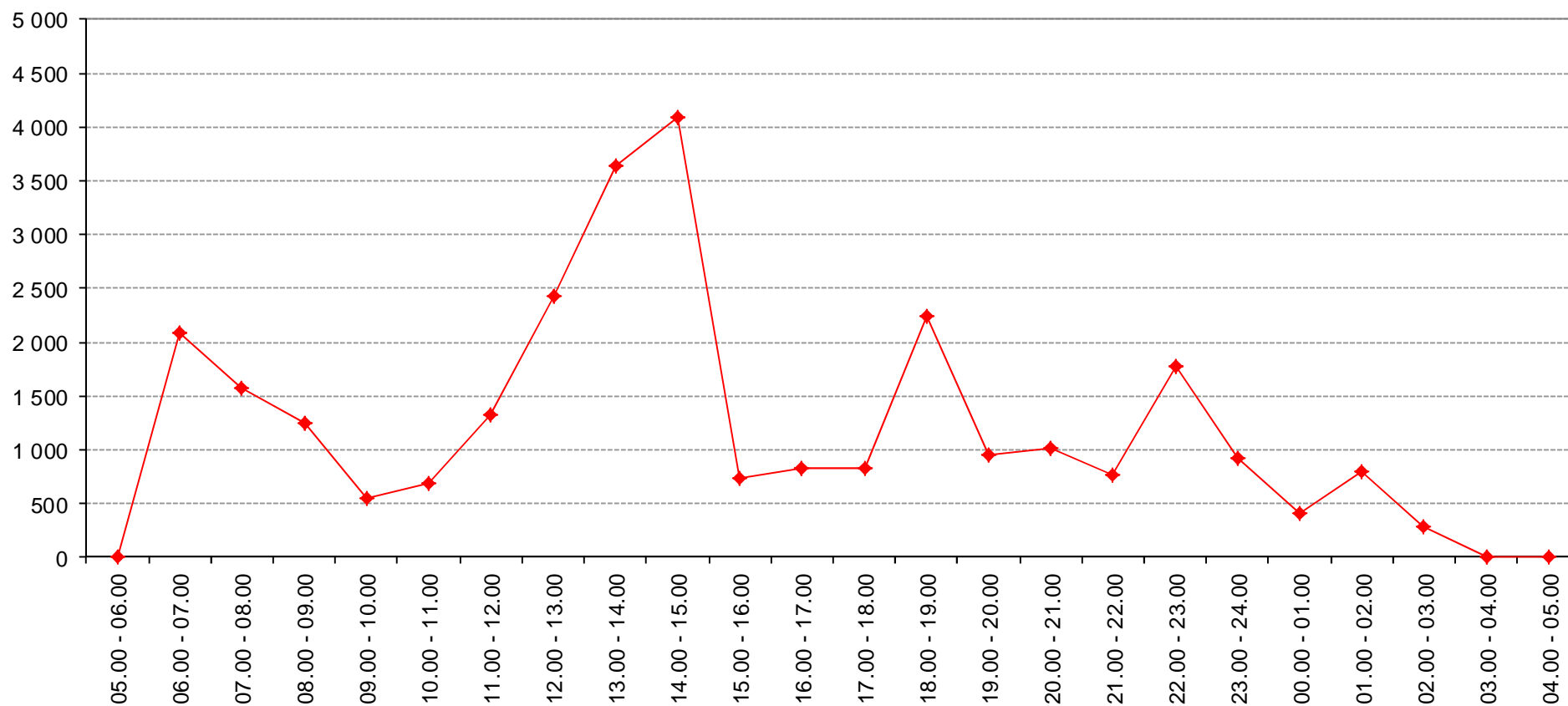
Podíl vedoucích pracovníků je 1,6x vyšší než v celé populaci ČR a podíl podnikatelů je 2,2x vyšší než v celé populaci ČR.

RÁDIO CLASSIC FM MÁ NADPRŮMĚRNOU POSLECHOVOST V CÍLOVÉ SKUPINĚ HLAVA DOMÁCNOSTI



Hlava domácnosti je osoba, která zpravidla přináší do domácnosti nejvíce finančních prostředků a má největší vliv při rozhodování o dlouhodobých nebo velkých investicích domácnosti (např. automobil, TV přijímač, dům, volba bankovního ústavu apod.)

CLASSIC FM – PRŮBĚH DENNÍ POSLECHOVOSTI PO HODINÁCH (RATINGOVÁ KŘIVKA)



RADIO PROJEKT:

Výzkum poslechovosti rádií je na českém trhu realizován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), sleduje se populace ve věku 12 – 79 let.

Výzkum poslechovosti rádií je realizován výzkumnými agenturami MEDIAN a STEM/MARK, jeho zadavatelem je rozhlasová sekce SKMO.

<http://sluzby.mafra.cz>

- informace, které potřebujete vědět o inzerci a reklamě v našich médiích
- ceny a základní formáty reklamy, ceník ke stažení
- potřebné kontakty