



**D FM**  
**101.2**

**START**



## ФОРМАТ

**ФОРМАТ РАДИОСТАНЦИИ** – Contemporary Hit Radio/Dance, совмещение пяти ведущих молодежных музыкальных направлений – Super Star , Club Dance, Mainstream, Euro-pop и R'n'B.

**Dfm** - это радиостанция , круглосуточно создающее и поддерживающее хорошее настроение, своей яркой, прогрессивной и интересной музыкой разных направлений.

**РАДИО Dfm** - новые хиты, прогрессивность, позитивность, легкость!

В эфире представлены композиции лидеров ведущих музыкальных направлений, таких как Madonna, Fergie, Timo Mass, Gwen Stefani, Usher, Bob Sinclair, Beyonce, David Guetta, Nelly Furtado.



## АУДИТОРИЯ

---

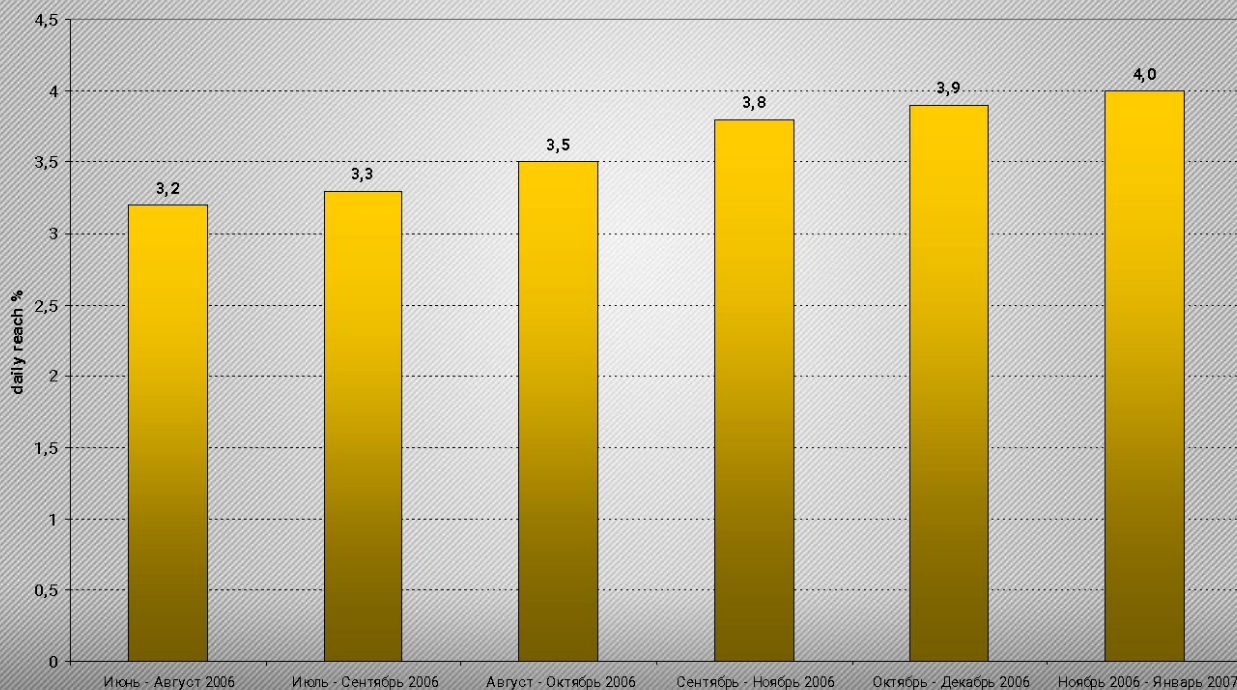
АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИИ – молодые , современные люди в возрасте 16-30 лет, обладающие доходом выше среднего уровня

Аудиторию станции **D fm** можно охарактеризовать как людей с современными , инновационными взглядами , ведущие активный образ жизни.

Слушателя **D fm** обязательно встретишь в кинотеатре, на самых модных вечеринках в клубах, в магазинах молодежной одежды.



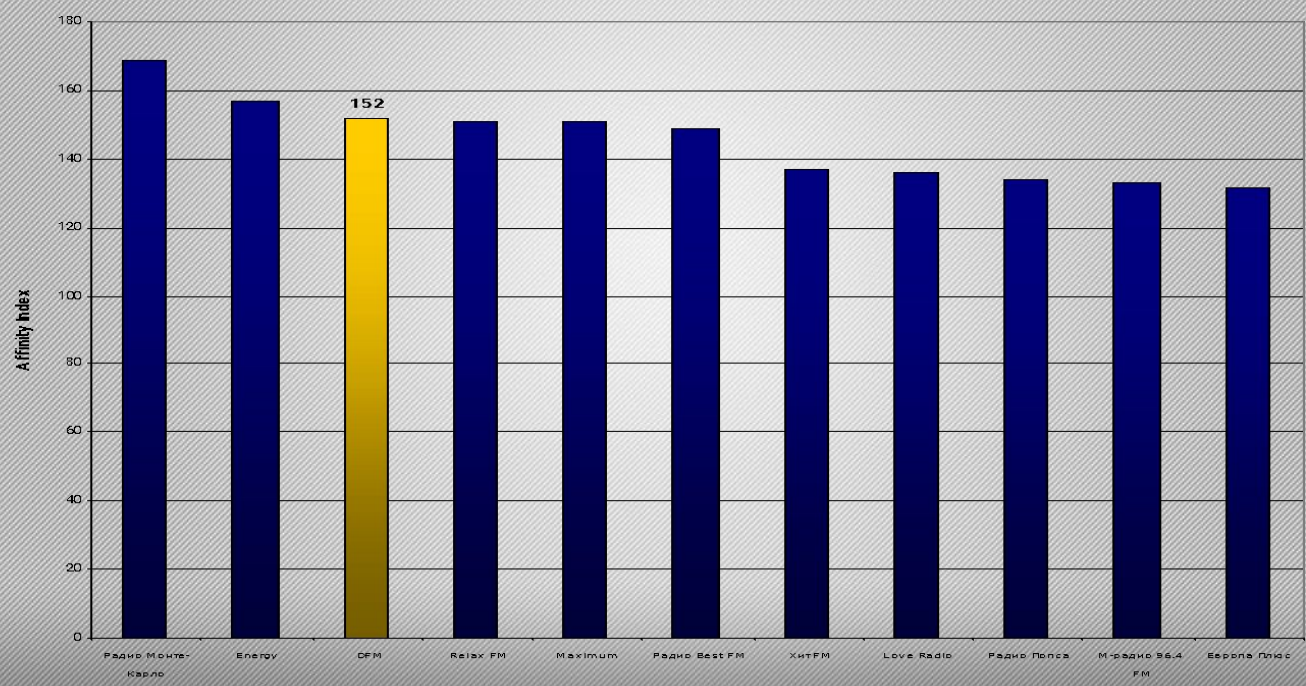
## Ежедневная аудитория **Daily Reach %**



Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Radio Index Москва июнь 2006 - январь 2007



**TOP 10** радиостанций  
по показателю Affinity Index, среди  
радиослушателей с высоким уровнем дохода

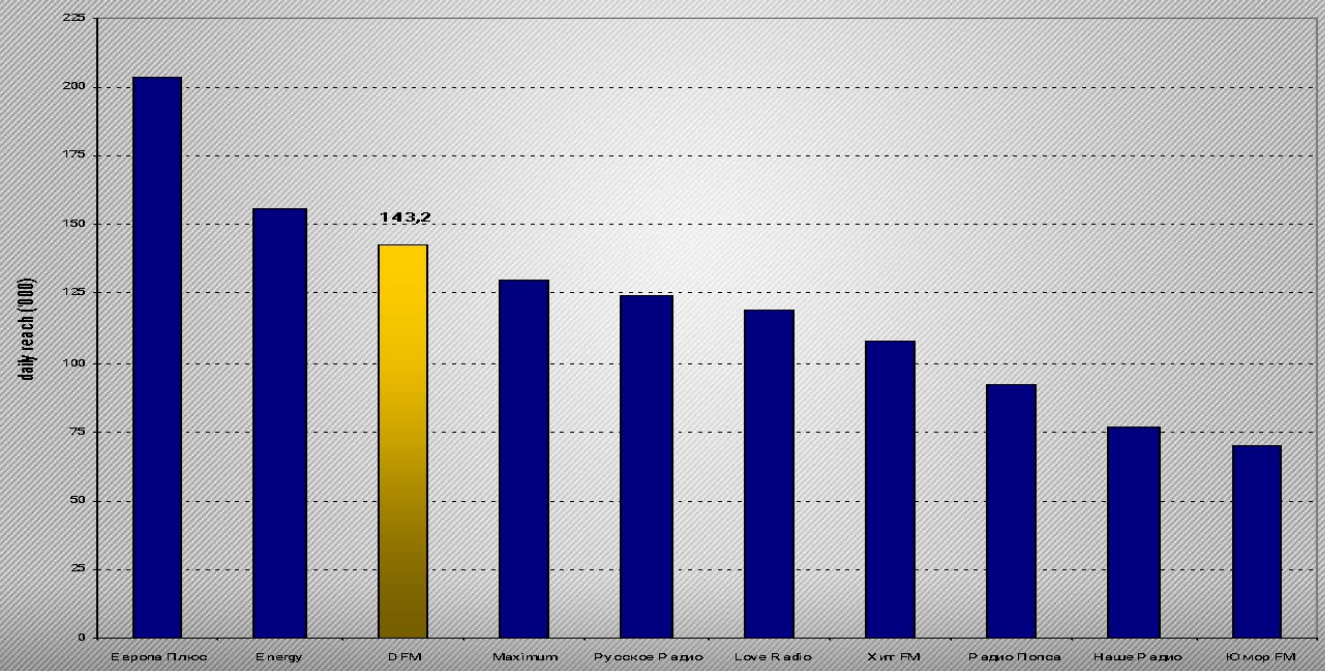


Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Radio Index Москва сентябрь-ноябрь 2006



## TOP 10 радиостанций

по показателю ежедневного охвата (Daily Reach ('000)),  
среди радиослушателей в возрасте 12-19 лет



Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Radio Index Москва сентябрь-ноябрь 2006



**БУДНИ**  
распределение ежедневной аудитории, AQH ('000)



Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Radio Index Москва ноябрь 2006 - январь 2007



## ВЫХОДНЫЕ распределение ежедневной аудитории, AQH ('000)



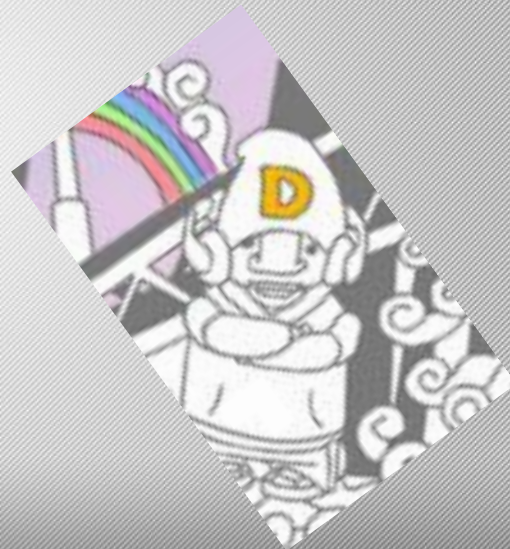
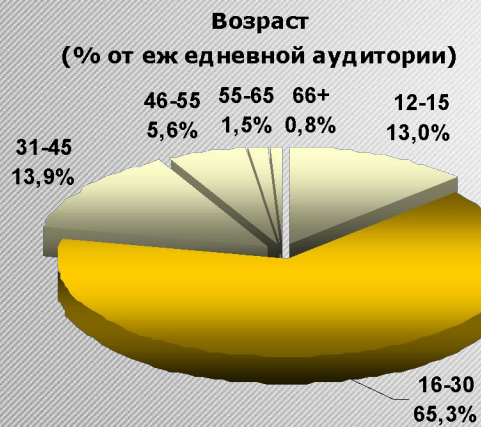
Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Radio Index Москва ноябрь 2006 - январь 2007





## ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИИ **Dfm** — слушатели, в возрасте 16-30 лет



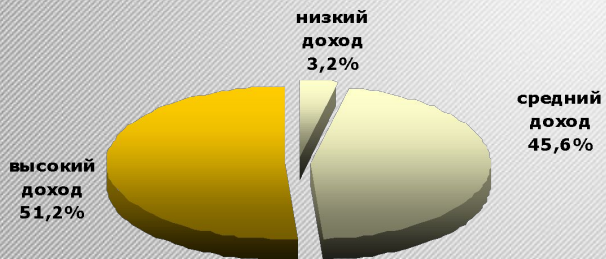
Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Radio Index Москва ноябрь 2006 - январь 2007



## ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

**АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИИ Dfm** – слушатели, обладающие доходом выше среднего уровня

Доход  
(% от ежедневной аудитории)



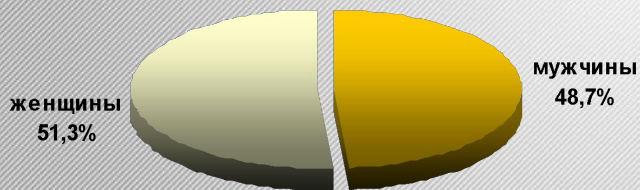
Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Radio Index Москва ноябрь 2006 - январь 2007



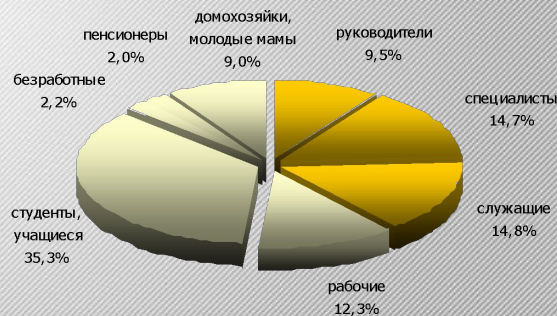
## ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИИ **Dfm** — мужчины/женщины,  
студенты/учащиеся

Пол  
(% от ежедневной аудитории)



Социальные статус  
(% от ежедневной аудитории)

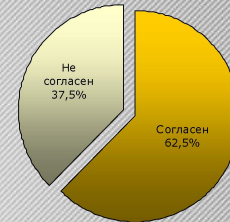


Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Radio Index Москва ноябрь 2006 - январь 2007

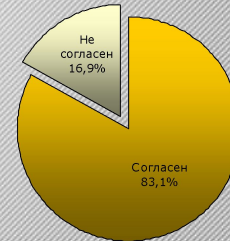


## ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ слушатели «Dfm» ведут активный образ жизни

**63%** от ежедневной аудитории **Dfm** согласны с утверждением:  
“Любят развлекаться вне дома”



**83%** от ежедневной аудитории **Dfm** согласны с утверждением:  
“Когда где-нибудь происходит что-то интересное, мне хочется там быть”

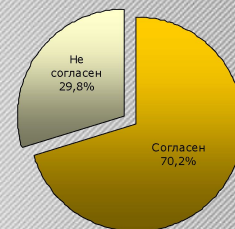


Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Marketing Index Москва 2006/II

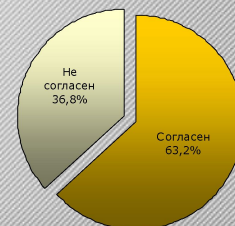


## ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ слушатели «Dfm» новаторы

**70%** от ежедневной аудитории **Dfm** согласны с утверждением:  
“Мне интересно пробовать то, чего я никогда раньше не делал”



**63%** от ежедневной аудитории **Dfm** согласны с утверждением:  
“Я не боюсь покупать новинки техники, даже если мои знакомые их не пробовали”



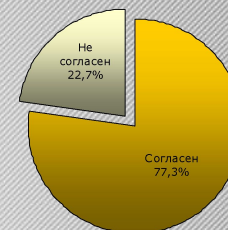
Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Marketing Index Москва 2006/II



## ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ слушатели «Dfm» рискованные люди

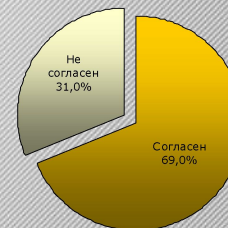
**77%** от ежедневной аудитории **Dfm** согласны с утверждением:

“В жизни нужно попробовать, получить как можно больше ярких впечатлений”



**69%** от ежедневной аудитории **Dfm** согласны с утверждением:

“Выделяться среди других лучше, чем выглядеть как все”



Все данные предоставлены компанией TNS Gallup Media  
Исследование: Marketing Index Москва 2006/II



# D FM 101.2

END