

太田構成員資料

ラジオの広告モデル

Today

4/16 17:30

みんなラジオが好きなんだ！

地域情報メディアがなくなるなんて考えられない。

今のままでは良いコンテンツを生み出すことは難しい。

さあ、新しい収益源を考えよう。

キーワードは「熱量」

熱量をスポンサーに見せませんか？

広告=CM ではなくなる日がきています。

そのためには一様から多様へ。

端末はやっぱり相乗り！？

地域情報メディアができること

If not us, then who?

Presentation File

Shige Ota

WE ❤️ RADIO



地域情報メディア



災害情報

パーソナリティ

音楽番組

More

Cost

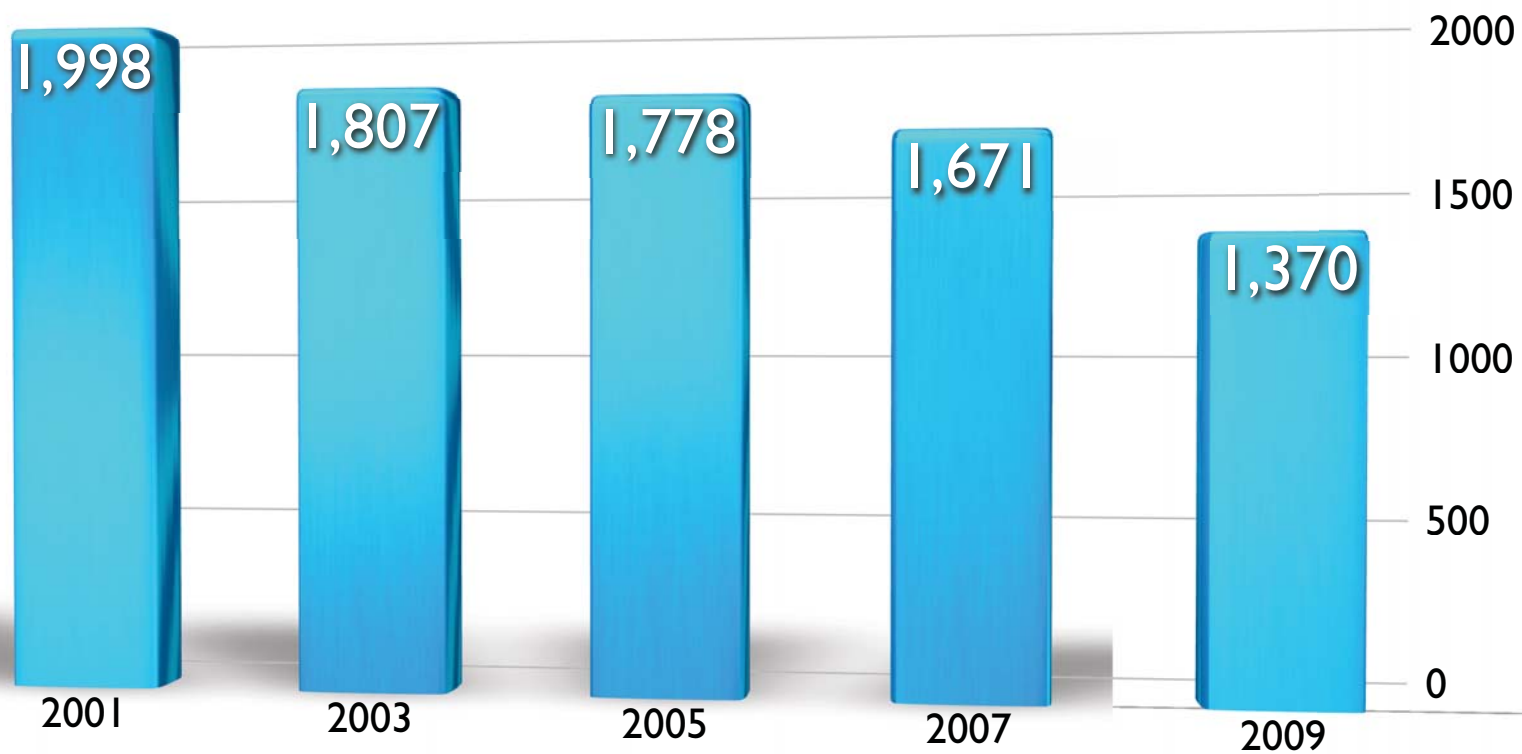
Channel

Contents



ラジオ広告費の推移

(単位：億円)



日本の広告費2009(電通)

これまでのラジオの広告モデル

量

聴取率 聴取者数 聴取時間

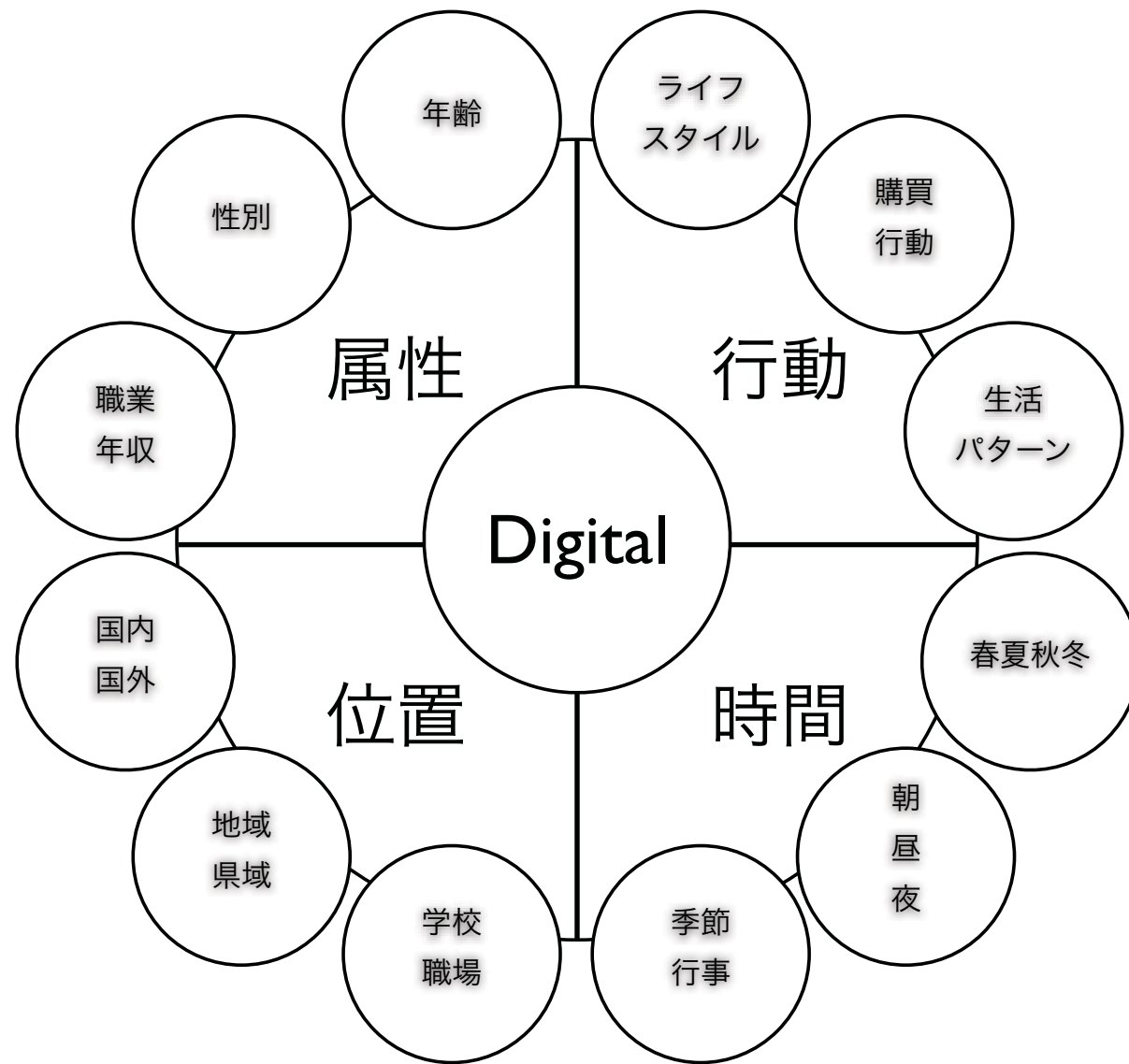
私の考えるラジオのいいところ

熱量 目量

新しいラジオの広告モデル

熱量

定量から定性 セグメント 効果測定



Digitalが新しいラジオの広告を実現する

ストリーミング放送

蓄積放送

音声

マルチメディア

特化端末

相乗り端末

放送

通信



ネットブック

+V-low



ゲーム機

+V-low



ワンセグ

+V-low



カーナビ

+V-low

LifePad



——コンテンツ例——

文字、音声、動画などを活用した
ローカルフリーペーパー

——収益モデル——

コンテンツ型広告モデル
ECレベニューシェアモデル

車載端末



——コンテンツ例——

動く地域密着情報

(グルメ、名産、店舗、イベント)

——収益モデル——

クーポン発行

ケータイラジオ



——コンテンツ例——
地域スポーツコンテンツ
(Twitter連携、foursquare連携)

——収益モデル——
コンテンツDL課金

地域情報メディアのcanとwill

can

一斉同報

マルチメディア

IP連動

ストリーミングと
ファイルキャスト

will

新しい広告

新しいプロモーション

If not us, then who?