

ラジオ、ツイッター、新聞紙面と 複数メディアでターゲットを包囲！

昨年、大沢悠里さんから伊集院光さんへ帯ワイド番組のパーソナリティ交代など、大きな改編を実施したTBSラジオが今年も改編を実施。そこで聴取率週間のスタートに合わせ、東京新聞を使った企画を提案。改編で土曜朝の番組「まとめて！土曜日」のメインパーソナリティとなったTBSの蓮見孝之アナウンサーと、評論家で「Session-22」のパーソナリティ・荻上チキさんとの対談を紙面化。森友学園・籠池理事長が電話で生出演した時のエピソードや、それぞれの番組の役割について話し合い、取材予定時間をオーバーするほど盛り上がった。また、対談時の様子を蓮見アナウンサーの番組ツイッターで流して、「続きは東京新聞朝刊で！」と告知したところ、SNSでも話題となり、ラジオ番組を起点として新聞、ツイッターなど複数メディアでターゲットの心をつかむことに成功した。

(東京本社出版エンタテイメント広告部／伊藤 元)

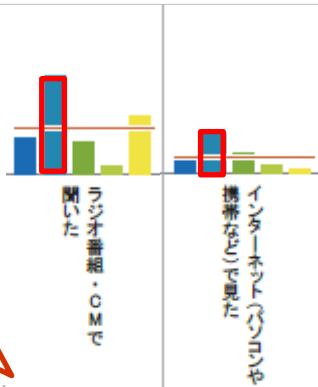


相乗効果

番組で紙面掲載を告知し、掲載紙面をツイッターにUP!



主な聴取層と考えられるパーソナリティと同世代(30代)がラジオなどを通じて紙面企画にも興味・関心を示している。



↑ 2017年4月17日 東京新聞朝刊

J-monitor紙面調査自由回答例

- ・同年代のお二人なので、興味深く読んだ(30代男性)
- ・写真が素敵です。いつも聞いているので嬉しいです。(30代女性)

全体	13.2	4.4
29歳以下	10.0	5.0
30代	27.8	11.1
40代	9.1	5.5
50代	2.3	2.3
60代	16.2	1.4