

仮説 ラジオ広告はブランディングに適している

ラジオ広告の優位点は、「フリークエンシー効果」と「価格競争力」

(1) 他メディアと比較してラジオは「価格競争力」の側面から、1社提供や長期間のCM出稿に適している。

・CM内容をしっかり記憶させるには、1社提供や長期出稿が望ましい。

ラジオはそれがしやすいメディア

※1本単価比較ではなく、オーディエンス量で比較すると低コストである。

(2) ラジオは、聴取の習慣性が非常に高いメディアなので、毎日同じ時間帯や番組を聴く傾向にあり、聴取固定率が高い。

・ラジオは毎日聴く人は同じ局を聴くのでラジオ局へのロイヤリティが強い。

※フリークエンシー効果・・・CMを繰り返し聴かせることによって、CM内容を記憶させることができる効果

■「ブランディング・コミュニケーション」効果検証

検証概要

1. 目的

ラジオ広告を活用したブランディング・コミュニケーションによる一般生活者（リスナー）のブランド・イメージの変化、マインド・ポジションの変化を把握することにより、ラジオ広告の有効性を立証する。

2. 検証条件

◇長期間継続的なラジオでの広告コミュニケーション（9ヶ月<3クール>で検証）

◇対象エリアでは、ラジオのみを使用

※企業webサイト、店頭プロモーション以外の広告コミュニケーションは、全て行わない。

◇定時スポット 平日（月～金）の各曜日に20秒CMを1本出稿

コミュニケーション効果の特徴

- * イメージ形成の即効性には欠けるが長期間で効果大
- * 一度刷り込まれると、忘却逓減が緩やかである