

---

# ラジオCM

---

ご案内資料

## ■ ラジオCMとは

### メリット

- **ターゲットを絞りやすい**

ラジオ局ごとに放送エリアが異なるため特定のエリアでの広告展開が可能です  
また、曜日や時間帯によってリスナー層が変化するため、訴求したい層に絞って効果的にCMを打つことが出来ます

- **費用対効果が高い**

ラジオ広告は、流す時間帯や期間を柔軟に指定できるため、無駄な費用をかけずに効果的に広報が可能  
また他媒体と比較すると、制作費の面からもコストが抑えられ、スピーディーに導入できます

- **親近感があり、信用度の高いメディア**

番組とリスナーの距離が近いため、パーソナリティの発信力を活かした生CMは抵抗感なく聴いてもらえます  
また、公共の電波で放送するメディアのため社会的信用度が高いことも特徴です

- **繰り返しの聴取で刷り込み効果が期待できる**

ラジオを聴くことを習慣化しているリスナーも多いため、一定期間広告を放送することで広告接触回数が増え  
商品やサービスに関する記憶が定着しやすくなります

- **リーセンサー効果による購買促進**

直前に見聞きした広告によって消費者の購買行動に影響を与える効果です  
ラジオは車や電車などの移動中に聴くことが出来るため、買い物に行く購買意欲のあるリスナーに向けて広告が流せます

### デメリット

- 聞き流されてしまう可能性がある
- 細かい情報が音声のみでイメージしづらい
- 効果測定が難しい

## ■ ラジオCMとは

### ラジオ広告の種類

	<b>タイムCM</b> ブランドイメージアップに最適!	<b>生CM</b> レスポンスが求められる 商品のPRに最適!	<b>スポットCM</b> キャンペーンやイベント告知に最適!
秒数	20秒(基本)	60秒~120秒程度	20秒(基本)
期間	6か月(2クール)	1回から	希望の期間
メリット	番組毎の視聴者層を的確につかめる	パーソナリティ自ら商品PRをするので 消費者からの目線を交えたPRが可能	柔軟性(放送期間・時間帯・予算)
	特定層へ繰り返しの到達が可能	番組出演が可能	集中投下が可能