

音による広告の研究 ーラジオ広告とテレビ広告の比較ー

清水 裕至

株式会社サイカの企業の広告宣伝担当者 213 人に聞いた With コロナにおける「広告戦略に関する調査」によれば消費者の生活様式の変化に適応するために従来よりも投資を増やしたいと思う広告媒体でテレビ CM を回答した人が 30%以上占めた。この調査によるとテレビ CM の需要が上がっているといえる。ここでテレビ CM の 2 つの構成要素に注目した。ひとつは音。もうひとつは映像である。音だけの広告と音と画像の広告を比較することで、音だけで広告することにおける工夫が見られるだろう。そこでラジオ CM とテレビ CM を比較することで音だけで広告することにおける工夫や利点を見ることが本研究の目的であり伝えたい情報を音だけで伝えたい場合に参考にしてもらうことが本研究の意義である。

本調査はラジオ CM とテレビ CM の比較をすることでラジオ CM の特徴を明らかにすることである。方法としてラジオ CM は実際にラジオ放送 1 日分を録音し、同じ対象商品または企業宣伝であるテレビ CM と比較する。比較するものは CM の長さ、文字起こししたときの CM の内容と文字数である。

調査方法に従って、ラジオ番組放送を 1 日分聴いた結果、ラジオ CM は 112 件、ラジオ CM は 133 件見つかった。これらの CM に対して比較を行う。

ラジオ CM とテレビ CM の文字数と時間を比較したところ CM の時間が長くなるほど音による情報量に差が出るのが分かった。ラジオ CM とテレビ CM の内容を比較したところいくつかのパターンに分類できた。本調査では、CM 中に出演者が名乗るパターンと CM 中に” 検索” と言っているパターンに分類した。特に出演者が名乗るパターンはテレビ CM では 1 件も見つからなかったためラジオ CM の特徴と言えるだろう。ラジオ CM における企業名、商品名の出現回数とテレビ CM における企業名、商品名を比較したところどの項目においてもラジオ CM のほうが出現回数が多いことが分かった。

結論として、音による情報量を増やすことができる利点。見た目ではなく出演者の名前を売ること、商品や企業の名前だけでも覚えてもらうこと、企業のホームページにアクセスしてもらうことに対する工夫が特に見られた。テレビ CM では画像でどのような情報を伝えているのかまでは考慮することができなかつたのでさらに検討を進めていきたい。

(指導教員 三波千穂美)