

TOKYO FM×松屋「ブランデッドオーディオコンテンツ」は 「続きが聴きたくなる」新しい体験価値を提供する広告商品！ 「来店意向・喫食意向」の行動喚起も実証！

今回、TOKYO FMと株式会社ADKマーケティング・ソリューションズは、楽天インサイト株式会社のモニターに対し、TOKYO FMのオーディオコンテンツプラットフォーム「AuDee(オーディー)」にて2020年8月に配信した株式会社松屋フーズ提供のブランデッドオーディオコンテンツ「劇団松屋」のブランドリフト調査を実施しました。

この調査により、ブランデッドオーディオコンテンツ「劇団松屋」は、コンテンツ接触者の来店意向および喫食意向の上昇に寄与したほか、「広告・宣伝と分かっていても続きが聴きたくなる」「楽しみながら聴ける新しい広告・宣伝コンテンツ」といった結果となり、TOKYO FMはブランデッドオーディオコンテンツによる「もっと聴きたい広告」や「聴いて楽しい広告」といった新しい体験価値を提供するコンテンツマーケティング広告商品の開発に成功したことがデータで実証されました。また、来店意向や喫食意向のリフトアップにも寄与しており、ブランデッドオーディオコンテンツによる行動喚起への貢献も実証されました。

今後も、TOKYO FMでは、オーディオコンテンツ事業者として、放送のみならずデジタル領域においても、「AuDee(オーディー)」を通じて、オーディオコンテンツを主軸にしたエンターテインメントとビジネスを拡大してまいります。

みんなの食卓でありたい。



松屋

Tokyofm
Life time audio 80.0



ADK
ADK Marketing Solutions Inc.

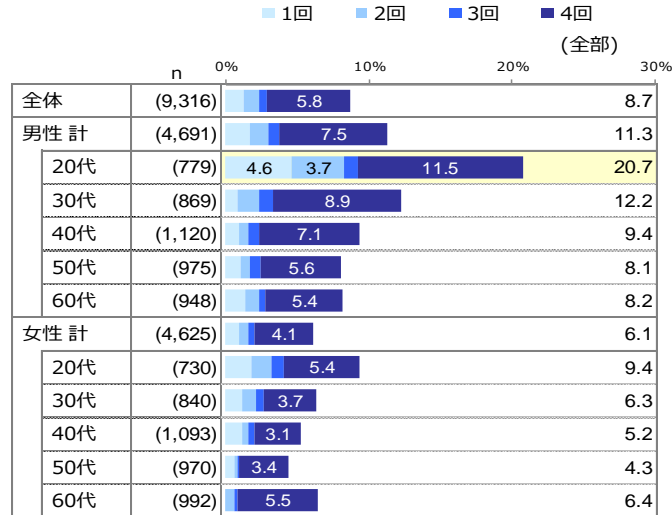


【ブランデッドオーディオコンテンツが持つ新しい広告体験価値を実証】

ブランデッドオーディオコンテンツ「劇団松屋」は、2020年8月に全4話を配信いたしました。

「劇団松屋」への聴取接触率は全体で8.7%であり、その内特に20代男性では20.7%と非常に高い調査結果となりました。また、「劇団松屋」の聴取接触者は、どの年代においても過半数が全4回を聴取していました。これは、一度「劇団松屋」に接触した聴取者は、続きの広告に対し能動的に接触を図ったと分析できます。

接触回数の内訳



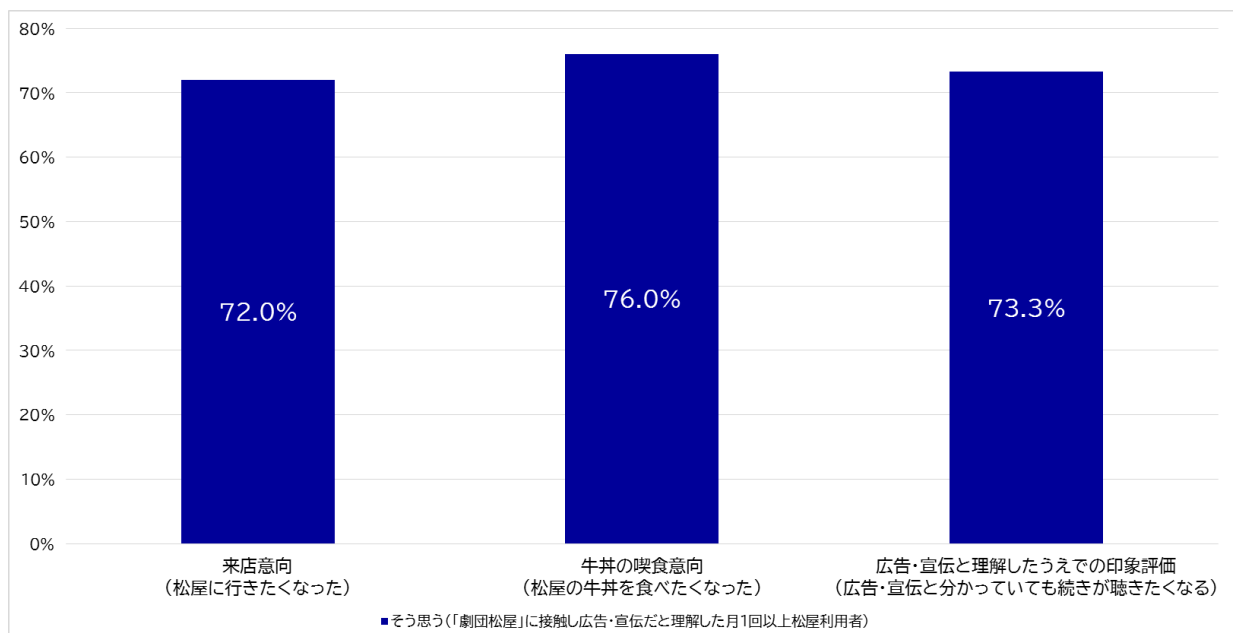
※2.0%未満は非表示

「劇団松屋」接触聴取者の84%が「劇団松屋」が広告・宣伝と理解しつつも、その内月1回以上松屋に行き「接触聴取者の77.3%は、「広告・宣伝だと理解したうえでも続きが聴きたくなる」と回答しており、また「今までにない広告・宣伝でおもしろい」が75.6%、「いつも見聞きしている広告・宣伝より話題にしやすい」64.4%、「いつも見聞きしている広告・宣伝より商品特徴が理解しやすい」が62.2%と、広告に対してポジティブな回答が多いのが特徴でした。また、「他の広告媒体よりも印象に残る」が6割以上を占めました。

これらの結果は、広告をコンテンツに昇華させエンターテインメントを提供するコンテンツマーケティングを、想像性豊かなオーディオコンテンツとして表現するブランデッドオーディオコンテンツの広告手法が、多くの広告接触者に好意的かつ印象的に受け入れられ、エンターテインメントの体験による広告接触の記憶固定化がなされたことを示しています。これらにより、ブランデッドオーディオコンテンツの「もっと聴きたい広告」「聴いて楽しい広告」といった新しい体験価値を持つコンテンツマーケティング広告商品の開発に成功したことがデータで実証されました。

【来店・喫食意向も7割強と大きく貢献】

また、松屋に月1回以上行く聴取接触者の72.0%は「松屋に行きたくなった」と来店意向を示しており、76.0%は「松屋の牛丼を食べたくなった」という結果となり、ブランデッドオーディオコンテンツが来店意向および喫食意向に寄与したことが実証されました。



【ブランデッドオーディオコンテンツについて】

TOKYO FM では、「ブランデッドコンテンツ」を「コンテンツとしてのエンターテインメント性を持ち、かつ広告主のブランドとしてのメッセージを発信することで、ブランディング向上を図る広告手法」として、または「コンテンツ作品中に商品が登場することで、商品 PR を図る広告手法」として捉えています。TOKYO FM は、ブランデッドコンテンツをオーディオコンテンツで表現することで、オーディオコンテンツが持つ豊かな想像力喚起性により、広告主と聴取者との間のエンゲージメントを向上させ、広告主のブランドリフトアップに貢献することを目指しております。TOKYO FM は、オーディオコンテンツ事業者として、放送のみならずデジタル領域においても、TOKYO FM が運営するオーディオコンテンツプラットフォーム「AuDee(オーディー)」において、ブランデッドオーディオコンテンツによる事業拡大を目指しております。

【ブランデッドオーディオコンテンツ「劇団松屋」について】

「劇団松屋」を舞台に、「夢見ガチ子」と「肉彦」はじめ、ユニークな劇団員たちが織り成すオリジナルオーディオドラマです。笑いあり、涙ありのストーリーには松屋のメニューが必ず登場する構成となっています。このようなエンターテインメント表現は、まさにオーディオコンテンツが得意とする手法です。

■調査概要

楽天インサイトモニターより、以下の条件にて抽出

- ・ 20～69 歳 男性/女性
- ・ 松屋の認知者
- ・ 飲食業関係者、マスコミ、・広告代理店、調査関係者は排除

■調査期間:2020年9月2日(水)～9月3日(木)

■調査方法:インターネット調査

■調査エリア:全国

■調査実施機関:楽天インサイト株式会社

【コンテンツ概要】

◇タイトル:『劇団松屋』全4回配信

◇内容:松屋を舞台にしたラジオドラマ。

劇団員は牛めし! 定食! そしてカレー!

めくるめくデリシャスメニューたちによる、アンビリーバボーな肉物語。

◇聴取方法:

オーディオコンテンツプラットフォーム「AuDee(オーディー)」でいつでも聴取可能。

「AuDee(オーディー)」はスマホアプリまたはWEBサイトからお聴きください。

<スマートフォンアプリケーション>

iOS <https://apps.apple.com/jp/app/id1089137028?mt=8>

Android <https://play.google.com/store/apps/details?id=mobi.gsj.park>

他、Spotify、iTunesでも聴取可能

<WEBサイト>

<https://www.tfm.co.jp/f/matsuya/message>

◇提供:株式会社松屋フーズ

