

交通広告の基本ポジション

交通は、アウトドアメディアの雄として確固としたポジションを獲得しています。

- テレビなど既存メディアが接するインドアとは「別のシーン(生活)」からの訴求媒体です。
- 交通は10代男女、M1、M2層に加えF1層という「セグメントされたターゲット」に対して効く媒体です。
- 伝えるというマスメディアの機能に加え、より直接的に刺激を与える「リアルな場」を持った媒体です。



インドアメディアとの組み合わせで、「起きてから寝るまで」の生活者の生活時間・生活動線をカバーします。

