

交通広告のポテンシャル

交通広告の特徴

1

10代男女とM1、M2層に対して、マス媒体と同等な「接触率」と「長時間接触」、「高頻度接触」が期待できます。

交通広告の特徴

2

テレビに次いで、「広告を自然と見てしまう、習慣的に見る」「広告を見るのが楽しみ」、「驚きや面白さを与える」が高いスコアを得ています。

交通広告の特徴

3

アウトドアシーンからの訴求ができるため、「外出時の購買行動との関係が強い」。また、テレビ、店頭に次ぎ3番目に「商品認知の情報源」として活用されています。



交通媒体は
“マスメディアに
匹敵する”
到達力のある媒体

マスメディアの補完的な利用だけでなく、他媒体からの置き換えも可能な力を持っている媒体です。

交通広告は広告への
吸引力が強く
“スキップされにくい”
広告

広告に対する興味・関心を醸成させるために、素材や掲出場所、掲出サイズなどさまざまな表現にトライする可能性を持った媒体です。

交通広告は
購買シーンなど
“生活行動のシーン&
場所を捉える”広告

購買行動などの生活行動と広告の接点が近いので、その時の気持ちを想定した、独自の訴求を行える媒体です。