

## 交通広告活用視点

アウトドアメディアと  
インドアメディアの融合

- 交通広告は、テレビメディアと相性のよい媒体です。
- テレビメディアと組み合わせることで大きな効果が期待できます。

- 若年層へのコミュニケーションなど、交通にはテレビの弱点を補う「**補完機能**」があります。
- テレビに次ぐ広告への浸透力、関心の高さなどテレビと似た機能を保有しています。テレビの役割を強固にする「**増幅機能**」があります。

「テレビは夜（ウチ）の媒体」 ⊕ 「交通は日中（ソト）の媒体」

## 1日の時間軸・空間軸を埋めるコミュニケーション

1日の中で、屋内～屋外の連続的な訴求  
テレビと重複せずに、効率的、連続的な訴求が期待できます。

「テレビでサプライズ」 ⊕ 「交通でもサプライズ」

驚き、楽しさなど感情を揺さぶるコミュニケーション  
印象を高める情緒的な訴求

アウトドアメディアと  
アウトドアシーンの融合

- 交通広告は、生活行動と相性のよい媒体です。
- 生活行動（シーン）に合致した訴求を行うことで、高い効果が期待できます。

- 日常シーンの中から訴求できるので、「**リアルな**」納得感を与えることができます。
- 訴求エリアを選択できるエリア媒体として、次の行動の「**ナビゲーター**」の役割が果たせます。

「購買直前に交通」

## 購入気分とシンクロしたコミュニケーション

購入直前のシーンや気持ちを捉えた訴求  
購買前に最も高頻度で接触することが期待できます。

「次への行動起点としての交通」

## エリア誘引コミュニケーション

行動の起点である駅からの訴求  
エリア店舗・サービスを告知、イベントとの連動などの効果が期待できます。