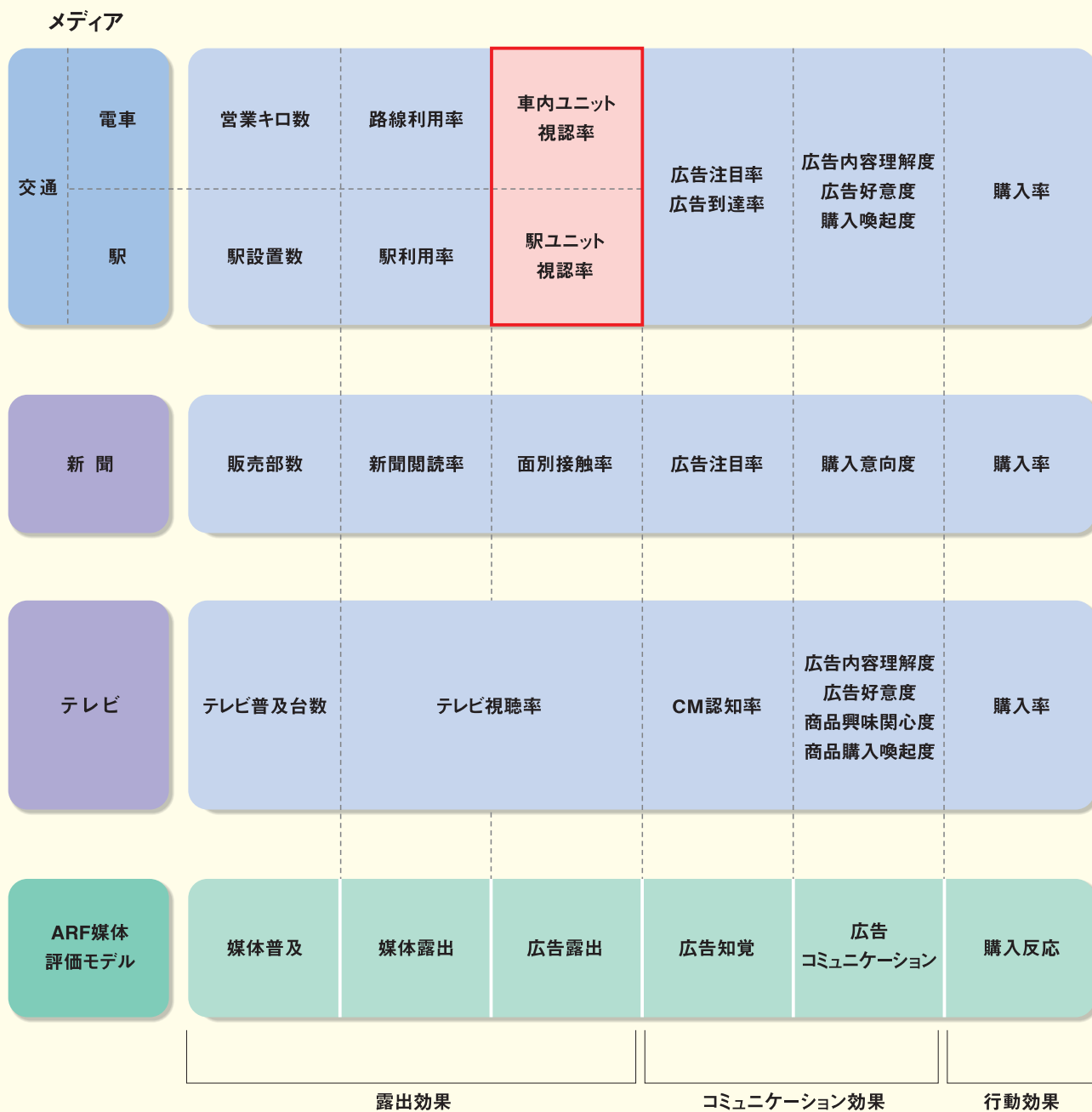


交通広告の効果指標① — ARF媒体評価モデル

●交通広告の効果を露出効果、コミュニケーション効果、行動効果に分類し、ARF媒体評価モデルに準じて体系化しました。露出効果のうち広告露出レベルとして「車内ユニット視認率」と「駅ユニット視認率」を新しく設け調査しました。

ARF媒体評価モデルにおける交通広告効果指標



(注) ARF媒体評価モデルは米国広告調査財団が1961年に発表した媒体評価モデルを指します。

上記の図は「ユニット視認率」の位置付けを示しており、ARF(米国広告調査財団)媒体評価モデルでいえば、広告露出のレベルです。露出というのは本来的には物理的な現象ですが、測定にあたっては「見た」という受け手の認識によりその露出状況を測定するため、「視認率」と呼ぶことにしました。