

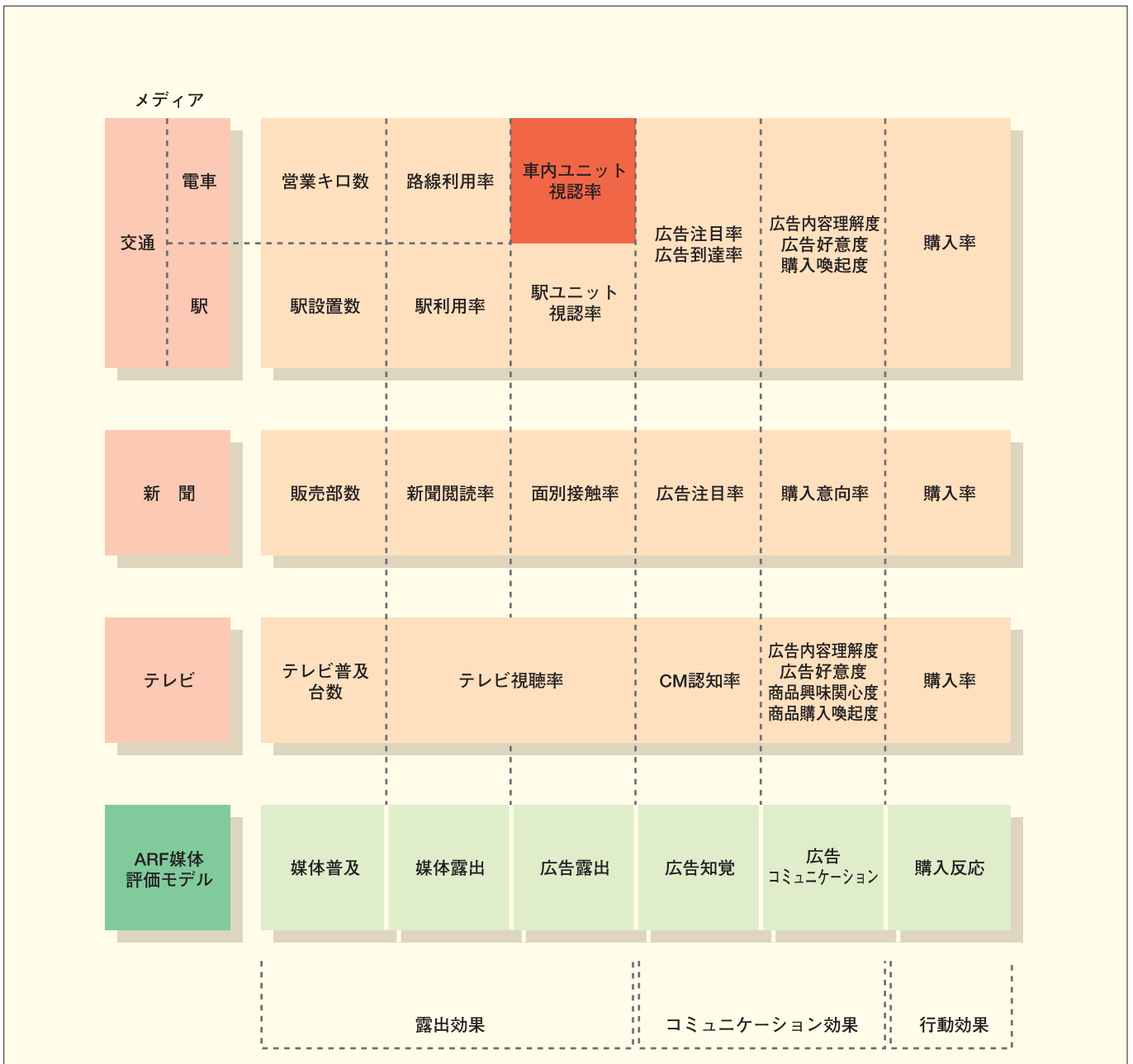
第1章 交通広告効果の統一指標

ARF媒体評価モデルにおける交通広告効果指標

- 交通広告の効果を露出効果、コミュニケーション効果、行動効果と分類し、ARF媒体評価モデルに準じて体系化した。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」を前回調査に続き、調査した。
- 「ユニット視認率」は、広告を掲出するスペースである「広告ユニット」*について、鉄道利用者がどのくらいの割合でその場所を見ているのかを測定するもので、交通媒体の媒体そのもののパワーを示すものと位置づけられる。

*ユニットとは
車内ユニット：中ぶり、まど上、ステッカー、ドア上、ドア横ポスター、ドアツインステッカー等
駅ユニット：駅ばり等

●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示す。上記の図は「ユニット視認率」の位置づけを示しており、ARF (米国広告調査財団) の媒体評価モデルでいえば、広告露出のレベルである。露出ということは本来的には物理的な現象であるが、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」と呼ぶことにした。