

交通広告は、『接触の習慣性』や『インパクト・話題性』という点で特徴があります。また、『興味・欲求喚起』や実際の購買という『行動』にも影響を与えています。

広告に関する意識(鉄道デリーユーザー)

		電車の車内広告	駅にあるポスター・看板等	テレビCM
(N:鉄道デリーユーザー) N=719				
■接触の習慣性	自然と目に入ってしま(耳に入ってしま)	66.1	36.3	71.2
	習慣的に見えてしま(聴いてしま)	56.7	22.3	62.0
	ふだんからよく見ている(聴いている)	76.1	38.7	82.9
■インパクト・話題性	見るのが楽しみ	30.2	10.4	51.6
	面白い使い方をしていると思うことがある	30.7	17.4	45.6
	驚きを感じることもある	23.4	14.6	50.5
	友人や知人の間で話題になることがある	17.1	8.2	74.5
■情報の伝達・理解浸透	商品名が記憶に残る	21.4	8.8	77.1
	新しい商品やサービスの情報が得られる	28.0	11.8	60.9
	商品の品質や性能が詳しくわかる	5.7	2.5	25.6
	商品やサービスの内容が理解しやすい	11.1	4.6	39.2
■興味・欲求喚起	商品に対するイメージが広がる	15.9	8.6	66.1
	商品やサービスに興味がわく	25.2	9.5	64.5
	広告の商品やサービスを欲しくなったり、利用したくなることもある	21.7	7.4	60.1
■行動	広告を見てその商品をすぐ買ったことがある	14.7	2.8	46.9

各広告の特徴で、■は1位、■は2位、■は3位の媒体

交通広告は、『接触の習慣性』や『インパクト・話題性』が非常に高いのが特徴で、
 テレビに次いで電車の車内広告、次に駅にあるポスター・看板等が多く挙がっています。
 『情報の伝達・理解浸透』になると新聞広告やインターネット広告(メール広告含む)も上位に挙がってきます。
 『興味・欲求喚起』ではテレビがトップ、次いで電車の車内広告と
 インターネット広告(メール広告含む)が同レベルで挙がっています。

単位=%

	ラジオCM	新聞広告	雑誌広告	折込チラシ	フリーペーパー・フリーマガジン	インターネット広告(メール広告含む)	屋外の看板やネオン広告	店頭のポスター
	10.3	15.0	9.3	6.0	2.6	17.0	20.2	22.0
	7.4	18.2	9.5	16.4	4.7	14.2	9.9	10.3
	11.8	42.1	27.0	35.5	14.7	32.0	21.6	29.8
	2.5	13.9	9.5	22.9	10.3	11.1	3.5	6.0
	4.2	7.6	6.4	1.7	6.8	16.0	11.7	9.6
	2.1	8.3	5.7	2.6	3.8	13.1	11.5	6.8
	1.8	7.4	7.5	4.3	5.7	7.8	3.6	4.9
	6.0	10.6	9.0	5.1	2.4	8.9	4.6	6.4
	2.9	16.8	16.1	9.3	6.3	32.3	3.2	10.8
	1.3	21.8	20.9	16.0	5.4	27.0	0.4	10.3
	2.6	23.1	20.6	17.8	6.8	21.3	1.3	10.3
	4.5	9.9	11.4	5.6	3.9	17.0	4.0	7.8
	1.9	13.8	15.2	11.5	5.7	20.7	4.0	9.2
	3.3	15.2	17.7	15.9	6.7	23.4	2.2	10.4
	0.7	12.8	13.5	16.4	3.9	14.6	1.0	11.1