

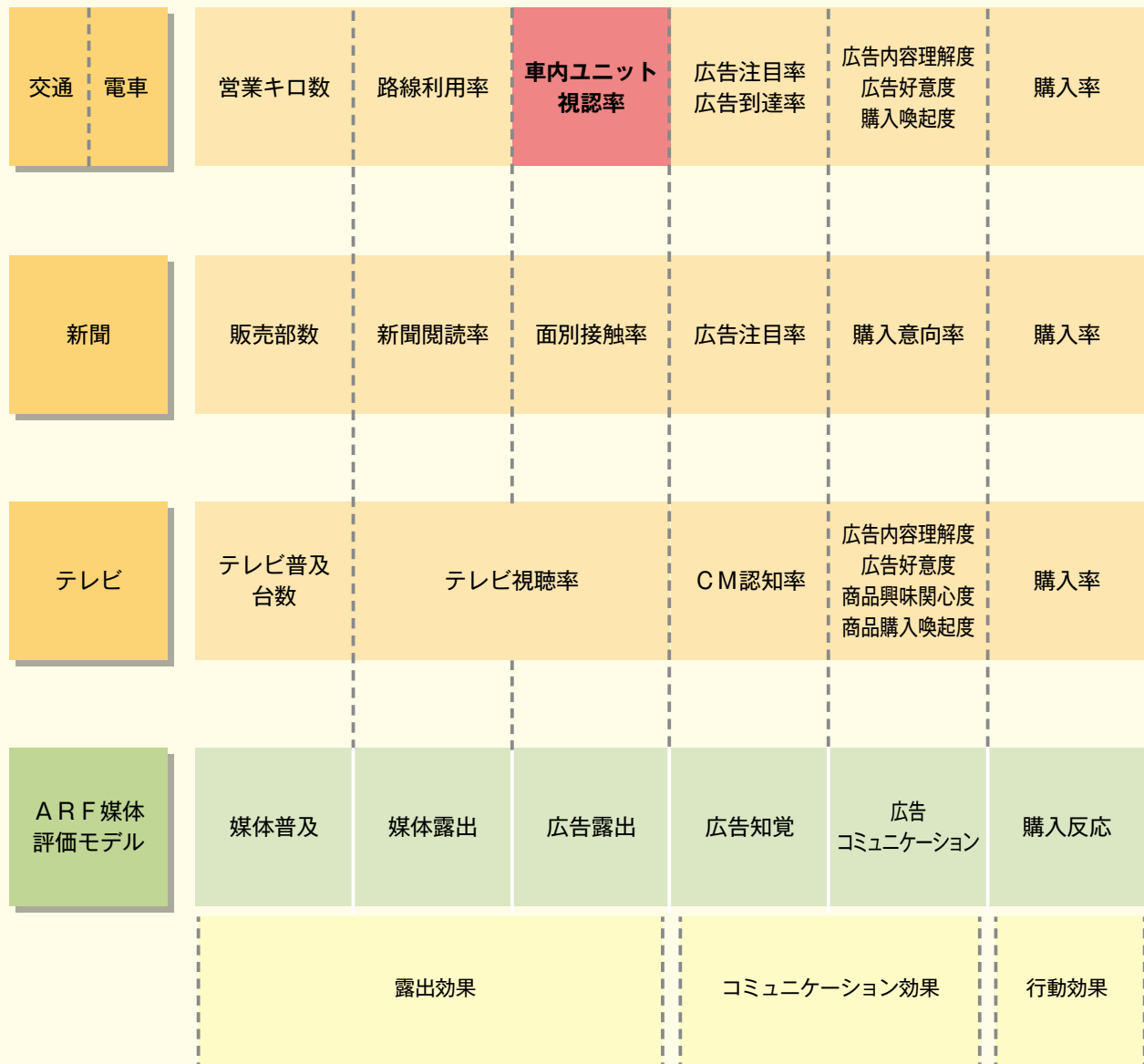
交通広告効果の統一指標

ARF 媒体評価モデルにおける交通広告効果指標

- 下記の図は、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ものです。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、調査しました。
- 「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ます。

*ユニットとは……車内ユニット：中づり、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、車内ビジョン

メディア



(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です。上記の図は「ユニット視認率」の位置づけを示しており、ARF 媒体評価モデルでいえば、広告露出のレベルです。
露出ということ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」と呼ぶことにしています。