

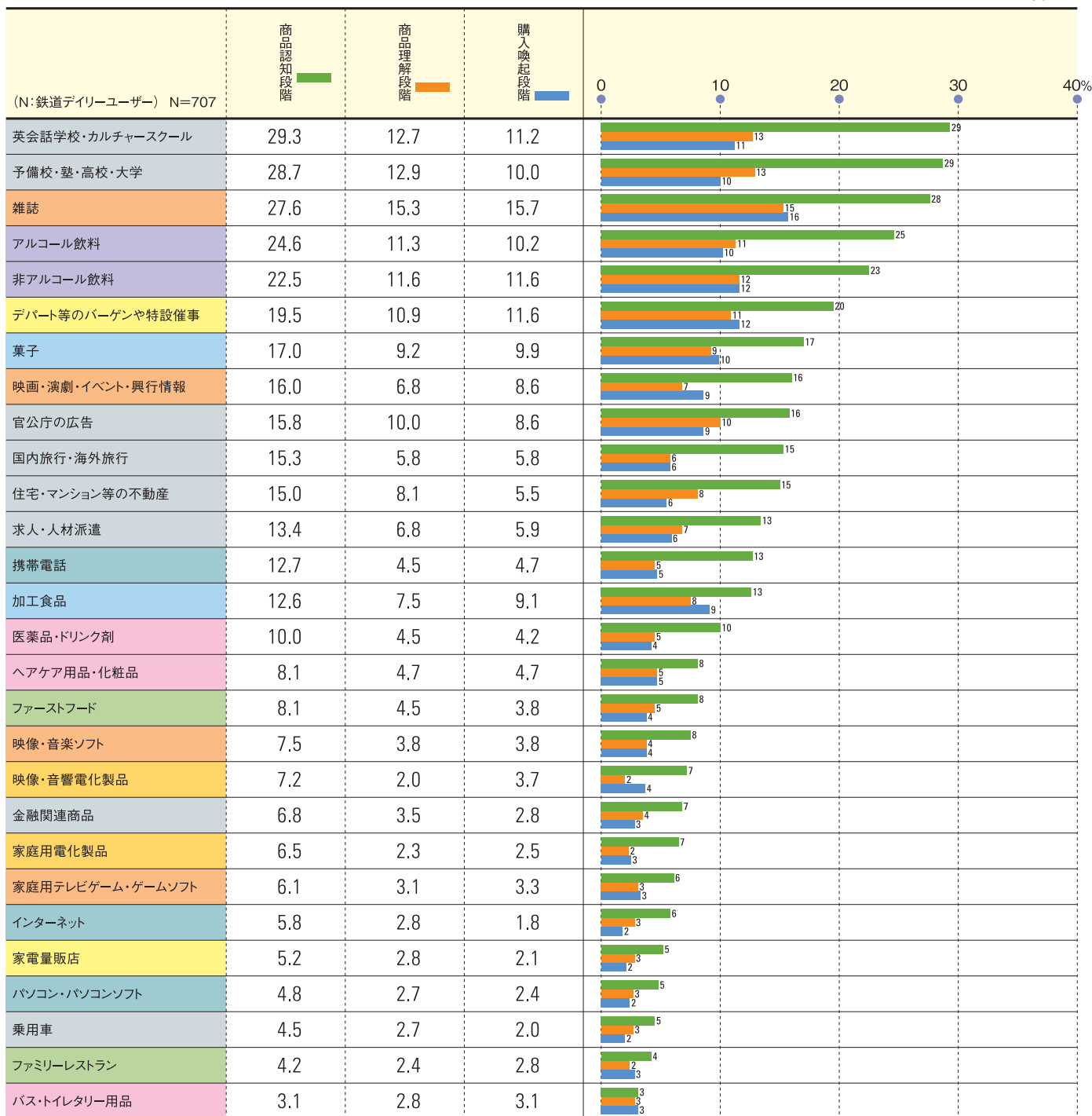
車内広告

学校系やデパートの催事などの沿線情報的な業種と、雑誌、飲料など乗車前後に購入されやすい商品ジャンルにおいてスコアが高くなっています。

購入プロセスにおける車内広告の接触を段階ごとに見ると、商品認知段階においては、沿線情報的な学校系やデパートの催事、雑誌や飲料・菓子などの乗車前後に購入されやすい商品ジャンルなどが高い数値を示しています。「雑誌」は商品理解段階・購入喚起段階でも比較的高く、雑誌の車内広告が購入プロセスのあらゆる段階において有効であることがうかがえます。

各商品ジャンル車内広告接触率の段階比較(鉄道デリーユーザー)

単位=%



食品 飲料 日用品・医薬 メディア関連 家電 流通 飲食店 通信 生活