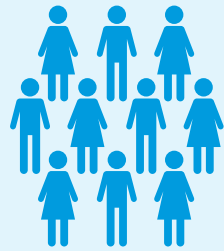


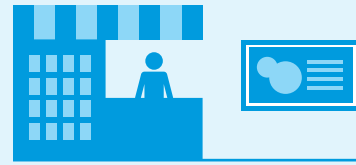


他のメディアにはない交通広告の特徴



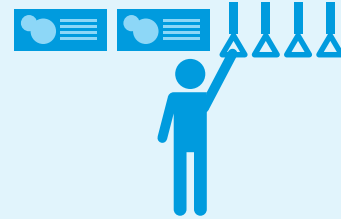
媒体接触率が高く、**到達力**に優れている

大都市圏では鉄道の利用率が高く、交通広告の接触率はテレビやインターネットに匹敵。さらに、マスメディアだけではリーチできない生活者へのアプローチも可能です。



購買ポイントに近い場所で展開できるメディア

交通広告は買い物の直前で目にし、また駅周辺施設の「売り場」に近い場所で接触するメディアです。生活者の行動に直接的な影響を与えやすく、実際の購買につながります。



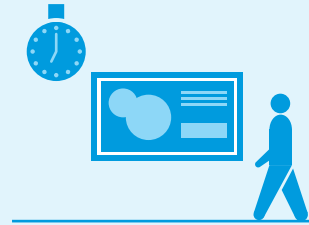
強制視認性の高さにつながる**掲出環境**

交通広告は駅構内や電車内という閉鎖的な空間にあるメディア。チャンネルを変えられるテレビやページを読み飛ばせる雑誌や新聞とは異なり、広告が自然と目に入ります。



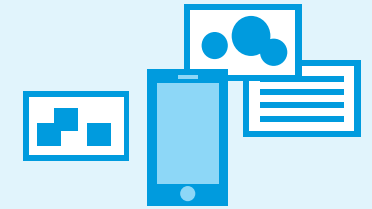
ターゲットセグメンテーションで**効果的なアプローチ**を可能に

交通広告は展開するエリアから駅や路線を選択できるだけでなく、駅・路線利用者の属性からターゲットを絞り込めます。広告の目的に応じた効果的な訴求が可能です。



日々の生活動線上で**反復訴求**を可能に

毎日の通勤や通学で、ほぼ同じ時間帯に鉄道を利用するため、繰り返し広告に接触することになります。認知獲得やメッセージの刷り込みに高い効果が期待できます。

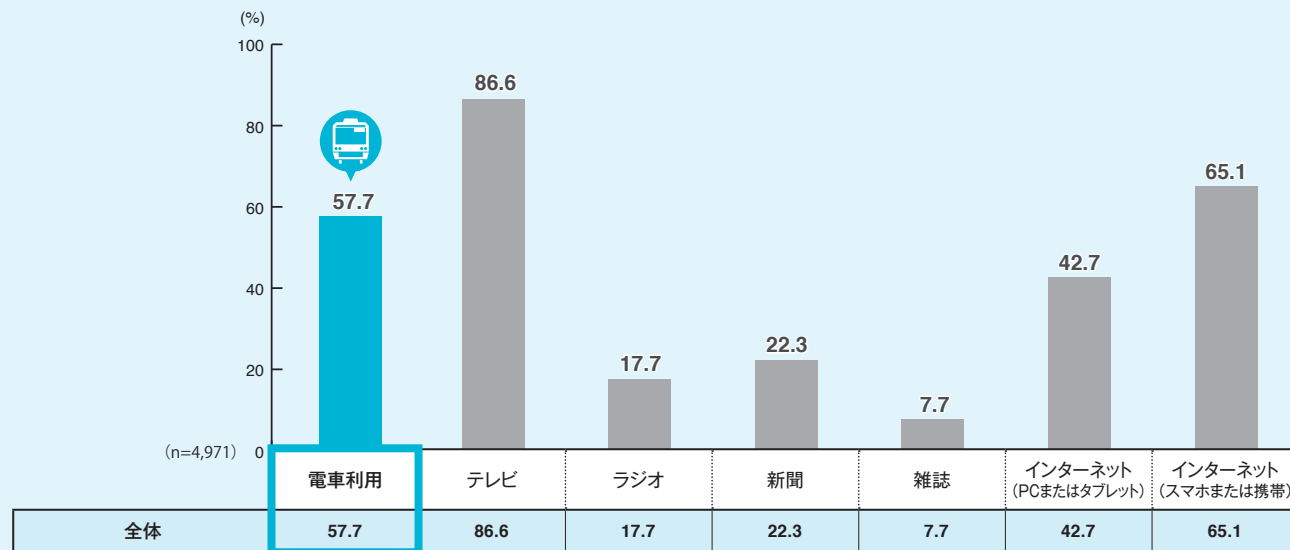


SNSによる**情報波及効果**が期待できる

モバイルとの親和性が高く、インパクトの強い広告やユニークな仕掛けがあるキャンペーンなどは、限られたエリアの展開でもSNSへの書き込みによる波及効果が期待できます。

1週間あたりの媒体接触率(個人全体)

Data: ビデオリサーチ「SOTO/ex2018」



平日の時間帯別媒体接触状況(週3日以上電車利用者)

Data: ビデオリサーチ「SOTO/ex2018」

