

実例から考える！

選択肢が多い 交通広告の選び方とは？

HATOBUS AGENCY



目次

P3. 交通広告とは？

P4. 交通広告のメリット

P6. 鉄道広告の選び方

P7. 実例から考える選び方とは

P8. 媒体の選び方

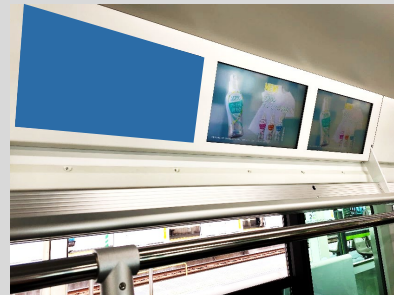
P9. まとめ お申込みから掲出まで

交通広告とは？

交通広告とは、公共交通機関内に掲出できる広告。
電車、バス、タクシー、新幹線など、日常的に使用される場所に掲出されます。



近年、動画広告を利用した交通広告も増えており、タクシーの車内サイネージや電車・駅構内などクリエイティブの幅も広がっています。



交通広告のメリット

交通広告は「潜在化しているニーズに刺さる」、認知拡大に影響力のある広告です。

【ポイント】

1. 強制視認性

駅や電車内において「必然的に目に飛び込んでくる」ように掲出されるのは、他のメディアにはない交通広告ならではの特徴です。
また、交通広告の公共性は広告内容の信頼にも繋がります。

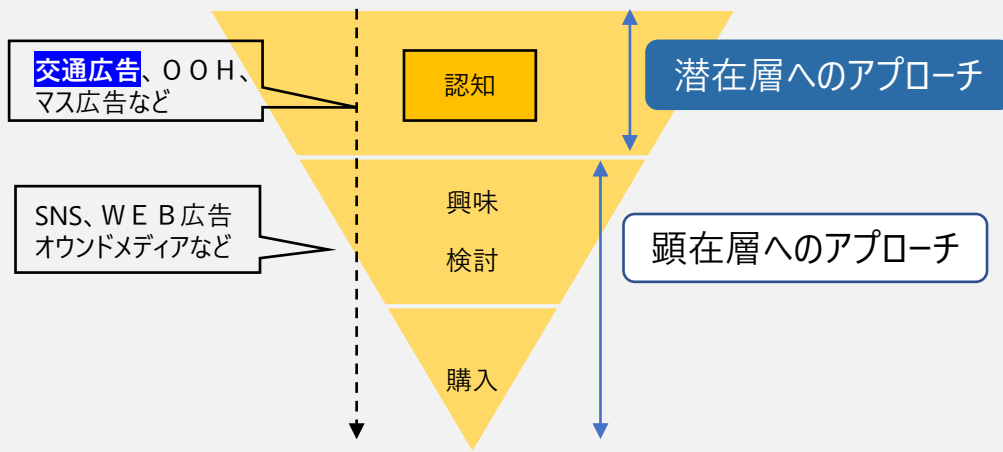
2. 反復性

通勤や通学の手段として日常的に交通機関を「繰り返し」使うことが多い為、交通広告も複数回目に入ります。
生活導線上で接触することで一度見た広告として記憶を呼び起こすことが期待できます。

3. 接触率

テレビやWEBに匹敵する接触率を持ち、「交通機関を使っている不特定多数の人」に接触できるため、潜在層へのアプローチとして効果的です。

【顧客へのアプローチ】



多くの人に、
「商品やサービスを知ってもらいたい」
「ブランドの認知度を上げたい」

そのような時におススメの広告です。
⇒ 交通広告は信頼性・公共性の高い魅せ方ができます。

交通広告の選び方

鉄道広告の選び方

交通広告の中でも、「鉄道広告」は特に人気の媒体。

交通広告の一つ鉄道広告は、**利用者が多く多数の乗客に訴求**ができることが最大の魅力です。

更にその強制視認性の高さも活かして、車両ジャックなど話題性や拡散性の高い展開をしていくことも可能です。

この鉄道広告で悩むのが、『**種類の多さ**』。

■どのポイントを見て鉄道広告を選べば良いのか？



鉄道・駅広告の種類

車両メディア

- 中吊り広告
- まど上
- ドア上
- ステッカー
- ドア横大
- ドア横小
- サイネージ
- ラッピング

駅メディア

- ホーム内ポスター
- ホーム外ポスター
- ホームドア
- パンフレットラック
- サイネージ
- 集中貼り

など

⇒ 上記のように、鉄道広告を考える際に見るポイントは非常に多い。
更に鉄道会社や路線によって料金や媒体も変わるため選びずらさを感じます。

実例から考える選び方とは

鉄道広告を選ぶときに迷った際、効果的な手法の一つは「絞り込み」だと考えます。
下記は実際に広告主様と交通広告の打合せでの流れです。

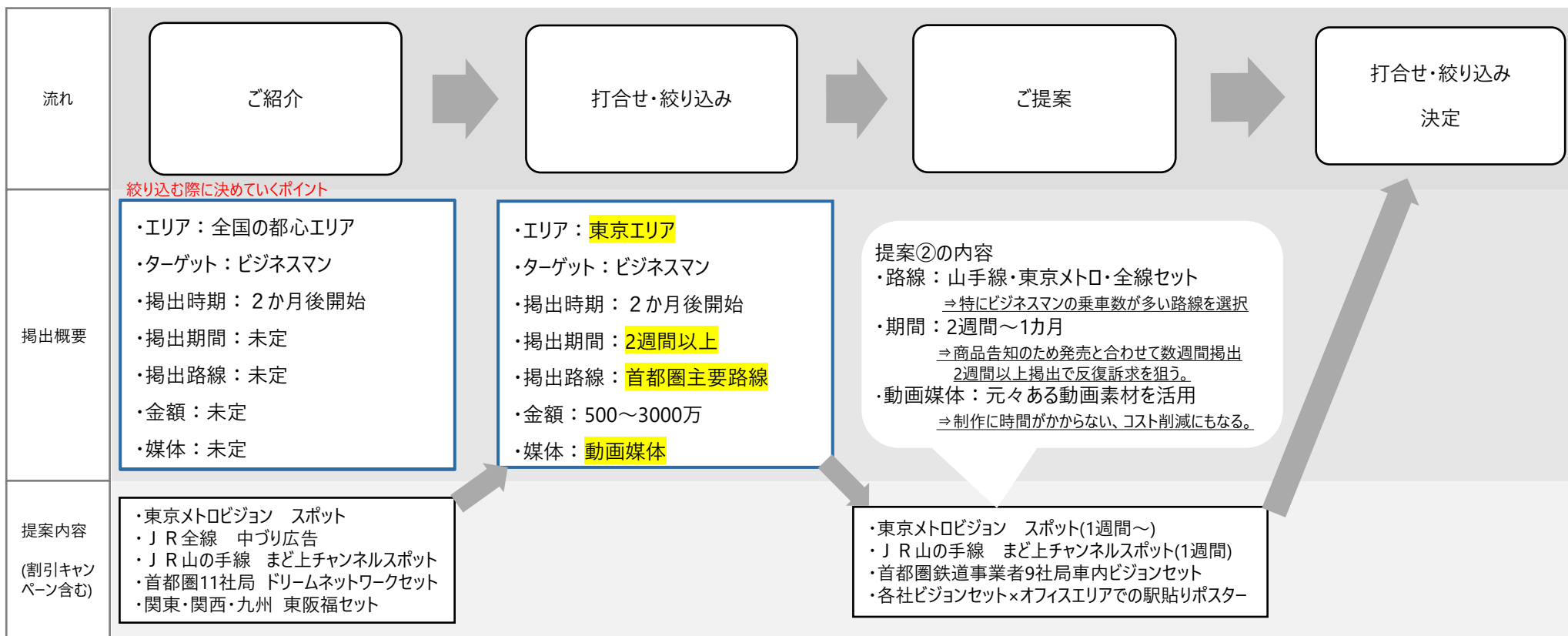
最初から路線や金額を絞り込むことができればスムーズですが、
特に条件が定まっていない場合には、幅広い媒体から複数の媒体をご紹介して絞り込んでいきます。
さらに、割引キャンペーンが実施されている場合は優先してご提案しています。

■実施概要

業種：服飾品メーカー
訴求内容：新商品
ターゲット：ビジネス層
エリア：全国都心エリア

このご提案のポイント

- 告知内容をお伺いしたところ、強制視認性に優れ、接触時間の長い「車内での動画放映」がマッチすることが分かりました。
- マッチした媒体の割引キャンペーンがあり、満足度の高い媒体選定ができました。
- 広告費は乗降客数によって変わってきますが、今回は多くの乗客にアピールするため、特に乗車数の多い路線に絞りました。



媒体の選び方

あくまで例としてですが、各媒体はこのような使い方が可能です。
ターゲットや内容に合わせて様々な組み合わせで展開できるところが鉄道広告の魅力です！

- ・エリア：東京エリア
- ・ターゲット：潜在層

観光時期に向けた都内観光の集客

■おすすめ媒体

- ・首都圏中ぶりドリームネットワークセット
期間：1週間
金額：1900万円(初めて掲出の場合)
- ・山手線まど上チャンネル
期間：1週間
金額：200万円

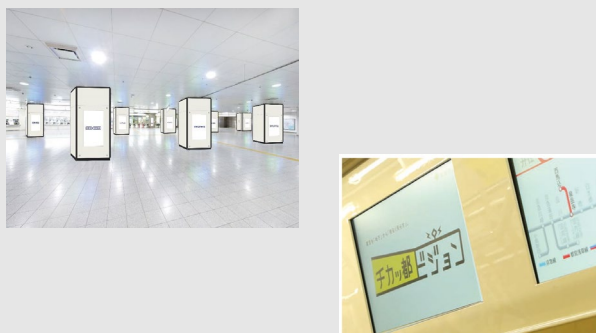


「首都圏中ぶりドリームネットワークセット」は、東京首都圏をほとんど網羅しているセットです。鉄道利用者に最大レベルで接触できるため、非常に多くの方に訴求することができます。
また指定路線等が無い場合には、利用者の多い路線や、路線によっては乗車数や乗車層などがでているところもございますので、データを参考に決めていただくことも可能です。

- ・エリア：新宿エリア
 - ・ターゲット：商業施設利用者
- 新商品発売期間にインパクトを残したい

■おすすめ媒体

- ・都営大江戸線 新宿KTビジョン
期間：1週間
金額：200万円
- ・都営チカッ都ビジョン 大江戸線
期間：1週間
金額：40万円

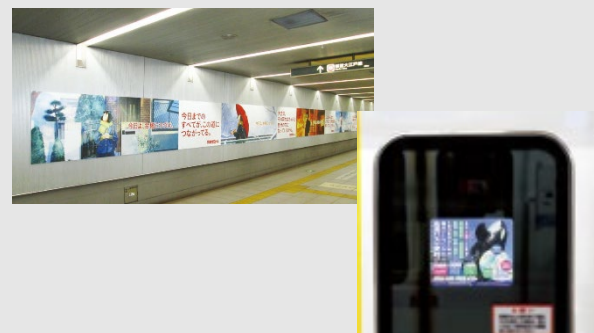


商業施設の多い駅内での集中放映+その駅が通る路線での放映を組み合わせることで、利用者の導線上に沿って訴求することができます。
動画は他のプロモーションにも使用することができるため、データ制作の面でも好まれることが多いです。
例として都営交通の媒体をあげましたが、他の主要駅にもこのような規模の大きい駅内サイネージが増えてきています。

- ・エリア：実店舗のある指定エリア
 - ・ターゲット：学生
- 〇〇線の●●駅に塾がある場合など

■おすすめ媒体

- ・都営三田線 ドアステッカー
期間：1カ月
金額：20万円
- ・都営三田線 高島平駅臨時集中貼り
期間：1週間
金額：14万4千円



実店舗がある場合、その駅内で掲出+指定駅を通る電車内での掲出で幅広くターゲットに接触することができます。
ステッカーは長期掲出のため「あのお店について見た事がある」とイメージに残りやすく、臨時集中貼りはストーリー展開が可能なため視線を誘い、掲出した駅でピンポイントで訴求が可能です。
臨時集中貼りはクリエイティブの幅が広く、面白い展開ができます。

まとめ

選び方のポイント

交通広告を実施してみたい企業様は、是非右図のようなポイントから考えてみてください。
最初は未確定な所も多いかと思いますが、ご紹介を重ねて絞り込んでいきましょう！
媒体や路線毎の特徴も合わせてご説明させていただきます。

- ・エリア
- ・ターゲット
- ・掲出時期
- ・掲出期間
- ・掲出路線
- ・予算
- ・媒体(動画orポスター)

掲出媒体が決まったら...

【掲出までの流れ】



※タイトなスケジュールにも臨機応変に対応致します。

枠の空き状況を確認いたします。

意匠審査・入稿

【お申込みについて】

掲出をしたい媒体を決定した後は、申込みをします。
掲出枠の空き状況の最終確認を行い、空いている場合は申込みをして進行します。
※申し込み前にも空きを確認しますが、万が一埋まってしまった場合は、別媒体のご提案をさせていただきます。

【審査・入稿について】

データ入稿前には鉄道会社による意匠審査を行います。
もし審査で修正が出た場合には、修正して再度審査にかける形となります。
意匠審査が通りましたら、期限までに入稿いただきます。

【掲出について】

掲出後は、路線ごとに掲出確認をして資料としてまとめてお送りさせていただきます。右図

【掲出確認資料例】



交通広告の割引キャンペーン資料も随時更新中です！

お問い合わせ



はとバスグループ

株式会社はとバスエージェンシー

〒143 - 8512 東京都大田区平和島5丁目4番1号
コミュニケーションデザイン事業部
TEL：03-3298-5572
ad-all@hatobusagency.co.jp