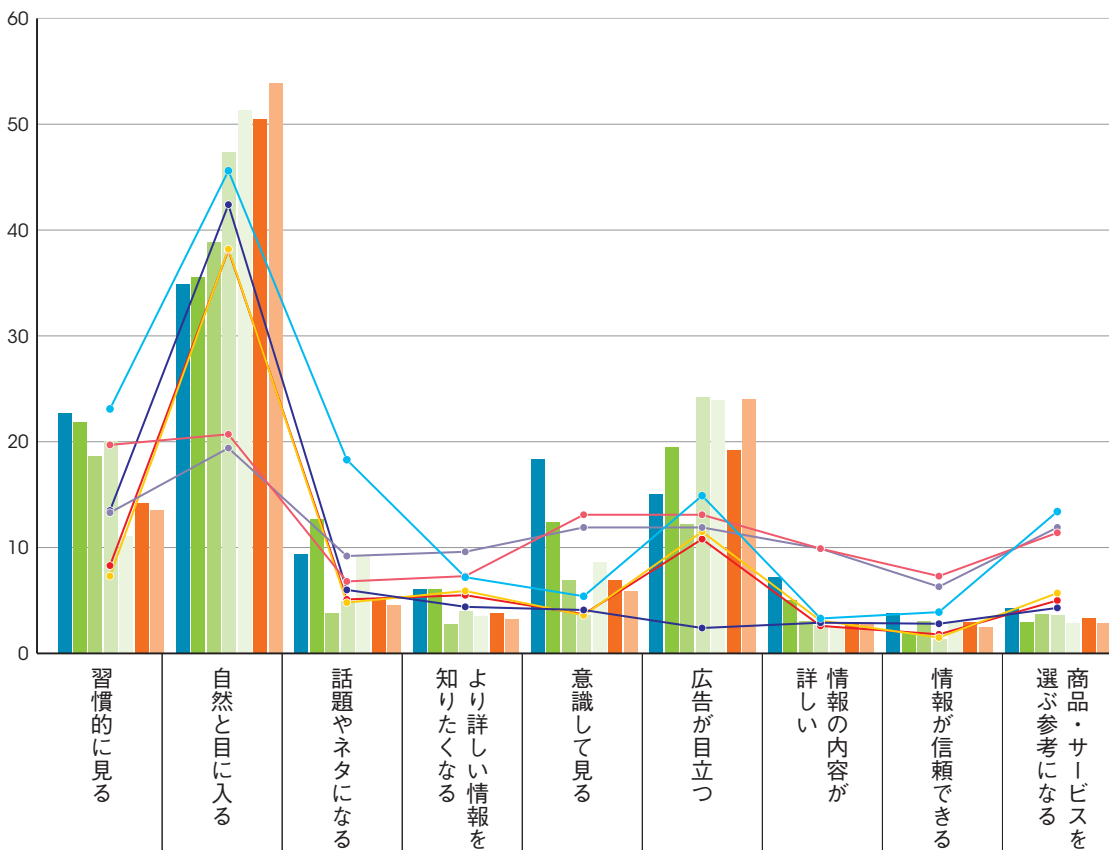


# メディアのイメージ

「自然と目に入る」「広告が目立つ」交通広告。  
 交通広告の効果は、他メディアとのイメージ比較でも明らかです。  
 また交通広告の中でも、「自然と目に入る」ユニット、「習慣的に見る」ユニットなど、  
 各ユニットそれぞれに特有の効果を持っています。

## メディアのイメージ(%)

■ トレインチャンネル ■ 中つり広告 ■ まど上広告 ■ ドア横新B ■ 車体広告 ■ 駅ポスター ■ サインボード  
● テレビ広告 ● 新聞広告 ● 雑誌広告 ● ラジオ広告 ● PCのインターネット広告 ● モバイルのインターネット広告



	習慣的に見る	自然と目に入る	話題やネタになる	より詳しい情報を知りたくなる	意識して見る	広告が目立つ	詳しい情報の内容が	情報が信頼できる	商品・サービスを参考になる
<b>交通広告</b>									
トレインチャンネル	22.7	34.9	9.4	6.1	18.4	15.1	7.2	3.8	4.3
中つり広告	21.9	35.6	12.7	6.1	12.4	19.5	5.0	1.9	3.0
まど上広告	18.6	38.9	3.8	2.8	6.9	12.2	3.1	3.1	3.7
ドア横新B	20.1	47.4	4.9	4.0	3.6	24.2	2.7	1.4	3.6
車体広告	11.1	51.3	9.2	3.5	8.6	23.9	2.4	3.0	2.9
駅ポスター	14.2	50.5	5.1	3.8	6.9	19.2	2.8	3.0	3.3
サインボード	13.5	53.9	4.6	3.2	5.9	24.0	3.0	2.5	2.9
テレビ広告	23.1	45.6	18.3	7.2	5.4	14.9	3.3	3.9	13.4
新聞広告	19.7	20.7	6.8	7.3	13.1	13.1	9.9	7.3	11.4
雑誌広告	13.3	19.4	9.2	9.6	11.9	11.9	9.9	6.3	11.9
ラジオ広告	13.5	42.4	6.0	4.4	4.1	2.4	2.9	2.8	4.3
PCのインターネット広告	7.3	38.2	4.8	5.9	3.6	11.5	3.1	1.5	5.7
モバイルのインターネット広告	8.3	38.1	5.1	5.5	3.7	10.8	2.6	1.8	5.0

※普段、週1回以上の接触者を対象とします  
 ※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)