

交通広告の媒体価値向上への取り組み

■移動中について「見たくなる」コンテンツを。

新型コロナウイルスの影響により生活者のライフスタイルは大きく変化し、デジタル化が急激に進みました。リアルへの価値が再認識される中、交通広告は、外出時における重要なコミュニケーションの接点です。

この時代において、交通広告の価値とは何か。

外出といった移動中のふとした瞬間に価値あるものを偶然に発見する「セレンディピティ」がその一つだと考えています。移動者に対して思わず「見たくなる」「ためになる」といった有意義な情報を提供し、交通広告へのアテンションをより獲得することで媒体価値向上を図っていきます。



CASE STUDY:トレインチャンネル×NewsPicksコンテンツ

電車移動の「スキマ時間」を「有意義な時間」へ。

ビジネスパーソンをコアターゲットとしたオリジナルコンテンツをニュースピックスさと共同で企画・制作。トレインチャンネルを活用し、移動者に対して「見たくなる」「ためになる」コンテンツを発信することで、通勤・通学といった移動中のモーメントにおいて、「スキマ時間」から「有意義な時間」への変化を狙いました。



コンセプトは「ひと駅ひと学び」。

電車移動のスキマ時間に、役立つまめ知識を発信。経済ニュースやトリビアを、わかりやすく・おもしろく・グラフィカルに伝え、乗客に知識を持ち帰って頂くことを狙い、旬な話題を週替わりで放映しました。

番組例:FACTGRAPH ～データで見る経済の真実～

絵で見る経済ニュース。知られざる事実をひと目でわかるよう、グラフィカルにテンポよくお届け。

ひと駅ひと学び

30秒で学ぶ経済まめ知識

jeki × NEWS PICKS

データで見る経済の真実

FACTGRAPH

ポリエステル製マイバッグは何回使えばレジ袋より環境負荷が低くなる？

- ① 25回
- ② 50回
- ③ 100回

FACTGRAPH

50回以上使わないと環境に優しいとは言えません

■今後の展望

リアル領域におけるコミュニケーションプラットフォームとして、「ここにしかない」限定的なコンテンツや、外出中ならではの体験価値を創出し、移動者が交通広告を見る「習慣づくり」に取り組んでまいります。

※今後、メディアガイドオンラインでは検証結果や事例を随時紹介していく予定です。