

# 交通広告とジオ広告 セットメニューのご案内

Web広告は運用型広告をはじめとした、SNS広告や動画広告など多岐にわたり、  
高精度なターゲティング、効果計測のしやすさから、  
企業のマーケティング活動に欠かせない施策となっています。

一方で、Webだけではリーチしきれない、Webでリーチしても態度変容まで至らないユーザーの  
広告効果を高めるためには、新たなアプローチが不可欠です。

Web施策だけではこうした層へのアプローチには限界があり、  
より広いターゲット層へのリーチと効果的なタッチポイントの選択が課題となっています。

このような課題を解決を目指して、  
Web広告と交通広告を横断したセットメニューをご案内します。



# おすすめポイント1

交通広告で認知を高め、ジオ広告で応募or予約or購入へとみちびきます。  
交通広告とジオ広告を組み合わせることで、互いの課題点を補い、より広告効果を高めます。

## 交通広告



### ■強み

- ・**視認性が高い**

電車、駅、看板など、目に入りやすく、認知向上に有効。

- ・**ブランディング効果が大きい**

大規模な掲出はブランドの信頼感・存在感を高めやすい。

### ■課題点

- ・**効果測定が難しい**

何人が見たか、どれだけ効果があったかの定量化が困難。

- ・**サイトへの導線が無い**

広告接触から予約や購入サイトへの導線を作りづらい。

## ジオ広告



### ■強み

- ・**場所に基づく高精度なターゲティング力**

ユーザーの現在地や過去の訪問履歴でターゲティングができる。

- ・**効果測定がしやすい**

数値で配信結果を確認することができる。

- ・**広告からサイトへの導線ができる**

広告から直接、応募や予約、購入サイトへ誘導ができる。

### ■課題点

- ・**広告ブロックの影響を受ける**

広告除外設定で一部のユーザーには広告が表示されない。

- ・**インパクトに欠ける**

広告の掲載領域が限られるため、視覚的なインパクトに欠ける。

# おすすめポイント2

交通広告とジオ広告のクロスメディアで認知度アップと応募or予約or購入促進を目指します。  
重複接触による、広告効果アップが期待できます。

## 01認知

### 交通広告

「あ、これ気になる」

1stタッチ

## 02興味

### ジオ広告

「やっぱりこれ気になるな」

2ndタッチ

## 03検討

### Webサイト

「買ってみようかな！」



詳細についてはお問い合わせください。

<https://www.transit-ad.com/ask/>