

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カ**

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/>