

屋外広告の特性

現在のメディアは多様である。情報を伝えるために最も有効なメディアを利用しなければならない。各メディアに不得意なことを要求してもしかたがない。屋外広告では、企業や店舗等の存在を示すこと、方向を示すこと、企業や商品を思い出したり関心を持ってもらうことが主な役割となる。また、屋外広告は、屋外に常時掲出されているメディアであり、歩行者または自動車運転者から見られるためには、それぞれの視知覚の特性をふまえた基礎的な条件を満足していなければならない。固定的なメディアであるので、あれもこれもと情報を掲載できるメディアではない。できるだけ簡潔に企業や商品等を紹介し、その魅力に消費者を引きつけることが望まれる。

ターゲットセグメント
商品やサービスの中心対象として選定した消費者、利用者のこと。販売対象の絞り込みを行い、販売活動の効率化を高める。

リーセンシー効果
直前に接触した広告が購買行動に影響を与える効果のこと。購入しようとしている直前が最も直接的に機能するという考え方に基づく。

広告媒体比較		屋外広告	新聞広告
メリット	エリア	会社・店舗近隣で誘導	全国・地域への訴求が可能
	ターゲット		
	反復性	特定の場所での反復性に富む	
	即効性・リーセンシー効果	リーセンシー効果が高い	タイミングを狙える
	掲載情報		表現・情報量に富む
	記録性・保存性		記録・保存性がある
	掲載規制	業種規制がない	
	経済性		
	その他	長期訴求が可能	信頼性が高い
	デメリット	エリア	最適な場所がないことがある
ターゲット		ターゲット訴求は往来者に限定	ターゲットセグメントが困難
反復性			
即効性・リーセンシー効果		情報量が限られる	
掲載情報			
記録性・保存性			
掲載規制		屋外広告物条例により規制	掲載内容が厳格
経済性			広告掲載費が高い
その他			

クロスメディアの活用

メディアの特性に合わせて掲載情報を変え、不足している情報を別のメディアで補い、広告の効果を最大化することが重要である。屋外広告にURLやQRコードを掲載することでインターネットへ誘導し、掲載できない詳細情報を消費者・利用者に伝える方法も普及しつつある。携帯電話やの普及やソフトの多様化が著しく、屋外でも複雑な情報を入手できるようになり、屋外広告の目的も考え直さなければならない。

雑誌広告	新聞折り込みチラシ広告	インターネット広告	テレビ広告
全国・地域への訴求が可能	配布エリアの設定が可能	国外への訴求が可能	全国に広く放送可能
ターゲットセグメントに富む		ターゲットセグメントに富む	放送時間選択でターゲット訴求
	反響が敏感に分かる	反響が敏感に分かる	反復性に富む
	タイムリーに広告が可能		話題性を期待できる
表現・情報量に富む		情報量に富む・変更が容易	視覚と聴覚で同時に訴求可能
記録・保存性がある	記録・保存性がある		
		業種規制がない	
	比較的低コスト	広告掲載費が安い	
		顧客情報を入手できる	訴求力・信頼性が高い
発行部数に限られる			
	ターゲットセグメントが困難	基本的に高齢者には不向き	
			詳細説明には不向き
			掲載内容が厳格
			広告掲載費が高い