

【マーケティング・PR担当者必見】
これからは リアルでの訴求 が重要！？
OOH 完全攻略ガイド BOOK

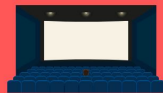
OOH媒体とは？

OOH媒体とは

OOH(Out Of Home)広告とは、主に外で接する広告全般を指します。交通インフラや街中、お店やエンタメ施設などで掲出されリアルな場所で人に接触する媒体です。



屋外のビジョン
広告や屋外広告



映画館やエンタメ
施設などでの広告



タクシー
サイネージ広告



バス車体やバス停
での広告



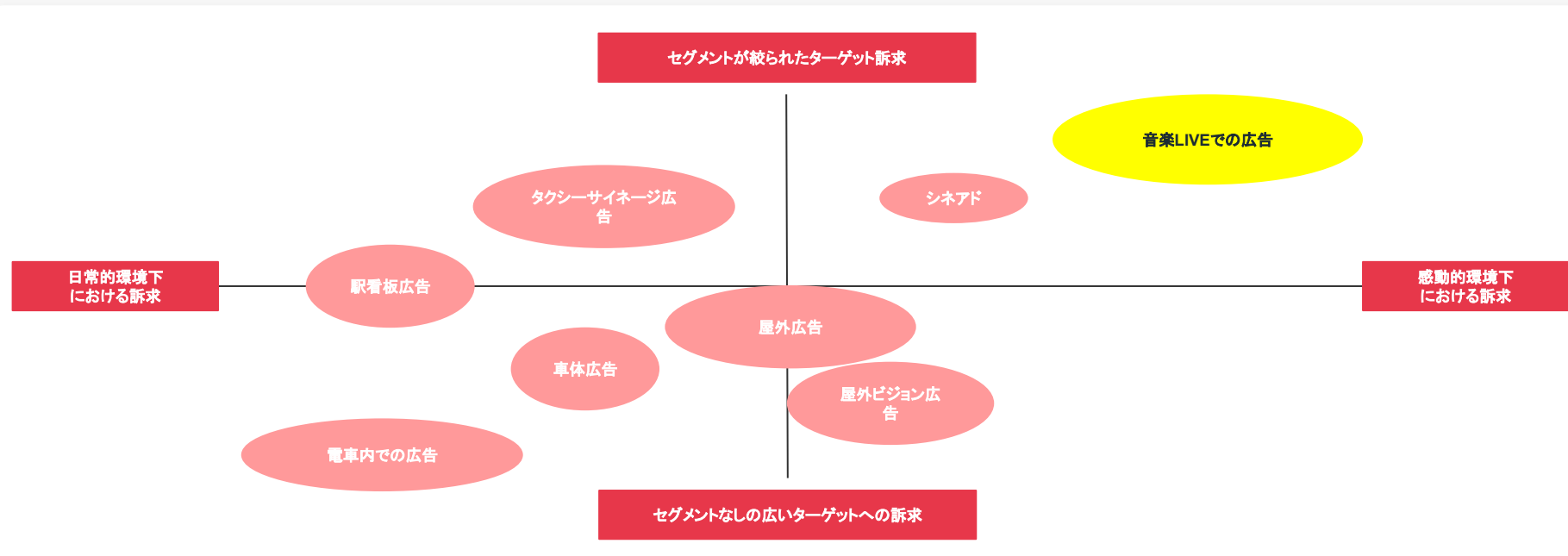
駅構内や周辺
電車内での広告



音楽LIVE・フェス
での広告

OOH媒体別マップ

媒体によって掲出期間やリーチ数、セグメントの有無の特徴があります。特に音楽 LIVEでの広告は非日常的な感動体験ができる空間であり、来場者の熱量も高く集中的に質の高い施策を行うことが可能です。



なぜ、OOH媒体が良いのか？

昨今のマーケティング環境と担当者の心情

参入企業が増えすぎて競争が激化してる...

競合とのプロモーション差別化が難しい

新規獲得単価が上がり続けている...

デジタル施策に手詰まりを感じる

一定の効果に満足してしまっている気がする

新しい施策にチャレンジできていない



PR・マーケティング担当者

なぜ、OOH広告が良いのか？

OOH媒体は生活動線の中にあり、ターゲットの日常に密着した直接訴求が可能です。

「リアル」な体験として 記憶に残りやすい



企業やブランドの広告がリアルな生活環境の中で接触します。その結果、「リアルな体験」として生活者の記憶に残ります。

ブランドイメージUP を期待できる



掲載面も限られ、ある程度の出稿額を要するため媒体の信頼度が高く、ブランドイメージの向上を期待することができます。

SNSによる二次的な 拡散効果を狙える

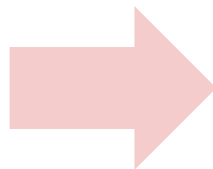


ターゲットが面白い広告だと思えば、SNSで共有、拡散が期待できます。「バズる」広告や施策によって二次的なリーチが可能です。

新規獲得から、ファン化やブランディングへの施策を強化する企業が増えている

2021年

- 1位: 新規獲得・プロモーション : 21%
- 2位: ブランディング : 18%
- 3位: ユーザーコミュニケーション : 16%



2022年

- 1位: ファン化・ロイヤルティ向上 : 20%
- 2位: ブランディング・認知 : 15%
- 3位: 商品開発 : 11%
- 4位: チャンネル開拓・攻略 : 11%
- 5位: 新規獲得・プロモーション : 9%
- 6位: 組織強化 : 7%

「近く」「深く」「密接な」コミュニケーションによる関係性の強化を狙う

D2C SUMMIT参加ブランドアンケート Q.「今力を入れて取り組んでいる課題は？」

[「顧客のファン化」「ブランディング・認知向上」「商品開発」——2022年D2Cブランドの課題と取り組みとは](#)

広告単価の上昇が課題視されている

広告単価の上昇

62.3%

広告以外での
チャネルでリード創出
を迫られている

57.0%

プライバシー規制によ
り顧客のターゲティン
グが難しくなっている

65.7%

[6割超が広告費の高騰を課題視、1年前よりも施策のROIを厳しく問われるようにHubSpot調査】](#)

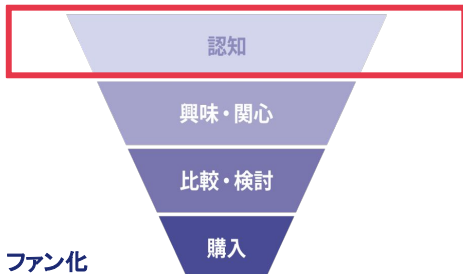
だからこそ今
リアルでの施策の重要性
が見直されています

認知拡大・ファン化の施策

これまでどの企業も力を入れ続けてきた「購入＝獲得」という領域は、影響範囲としてはごくわずかで、広い影響範囲を持つのは、「認知拡大」と「ファン化」の赤枠で囲われた領域です。

ユーザーファネル

認知拡大



ファン化



デジタル

- オウンドメディア
- WEB広告
- 動画広告
- SNS配信

リアル

- イベント・展示会
- サンプル配布
- マスメディア
- **OOH広告**

- SNS発信・ロコミ
- オンラインコミュニティ
- オンラインサポート

- 直接の紹介
- オフラインコミュニティ

OOH媒体についての解説

解説については同ページ内のフォームにて、開示申請後に閲覧可能です。