

全8ページにわたり、「飛び出す絵本」
のような構造となっている。



グローバルブランドのプリントメディア活用 / case 4
ヴァン クリーフ&アーペル
ブランドブック

ポップアップで
幻想的なイメージを演出
革新的なビジュアルを強調



ページを繰ると同ブランドのジュエリーを身に付けた少女や、商品が次々とポップアップ。ブランドブックの最終ページにはメイキングや一連の広告ビジュアルを取めたCD-ROMがセットされている。このほか新聞広告や雑誌広告、屋外広告でも同一のビジュアルを展開した。

パリ に本社を置くジュエリーブランド、ヴァンクリーフ&アーペル。同社では2007年11月から新たな広告キャンペーンを全世界でリリースした。このキャンペーンを周知するため制作されたのが、立体的な仕掛けを施したブランドブックだ。

「広告キャンペーンに女性を起用して、独特の世界観を打ち出したのは今回が初めて。この革新的なビジュアルを広めるために、印象に残るブランドブックを制作しようと考えました」と、同社コミュニケーション部の熊野由佳氏は説明する。広告ビジュアルを広めるために大々的なキャンペーンを打つのは、初の試みだ。

従来のヴァンクリーフ&アーペルの広告では自然の風景をバックに、ジュエリーを見せるビジュアルを一貫して採用していた。しかし今回のキャンペーンでは、「不思議の国のアリス」をイメージさせる幻想的なビジュアルに挑戦。撮影したのは日本人写真家、カズアラハマ氏だ。

今回の取り組みではプリントメディアの立体的な仕掛け、豊かな色表現により、革新的なキャンペーンであることを印象づけたことに大きな意義があったという。

MINI FINANCIAL SERVICES
サービスカタログ

「型にはまらない」
MINIブランドを体現
斬新なポップアップ仕掛ける

自動車のアウトラインに沿ってカティングされた表紙を繰ると、色鮮やかで疾走感あふれる「MINI」がポップアップし、そして「ローンヤリス」など、詳しいサービス案内が続く。



制作にあたっては、MINIらしいカラフルな写真がきちんと再現されることを重視したうえで、ポップアップに適した紙を慎重に選んだ。「飛び出す感」を最大限演出するために、ポップアップの脚の部分は紙の質と厚みを変えて何度が、テストも行っている。

CD+C: 飯塚俊彦 (ADK)
AD: 武谷昭彦 (ADK)
制作プロダクション: タテテデザイン
印刷会社: ブラルト



B M W の金融系グループ会社「ピー・エム・タブリユー・ジャパン・ファイナンス」。自動車ローン・リース・保険・カードのサービスを提供する同社から、ユニークなカタログが登場した。2月中旬より、全国の「MINI」正規ディーラーで配布されている。

「MINIは、Unconventional(今までのものととらわれない、型にはまらない)と世界観をコンセプトに掲げています。もともとMINIらしいツールを」というこだわりがあり、競合アプレゼンを経て採用されましたと、制作を手掛けたアサツディ・ケイグロバールクリエティブ局 飯塚俊彦氏は説明する。

以前はごくシンプルなカタログを制作していたが、新たに担当となったBMWジャパン・ファイナンスマーケティングセールス・マーケティングディビジョンの佐藤邦彦氏がブランドの世界観を追求し、前例のないカタログが実現した。

広告活動でも斬新なクリエイティブを実現しているMINIだからこそ、カタログなどのツールでも、ブランドの世界観をしっかりと再現したいというこだわりがうかがえる。