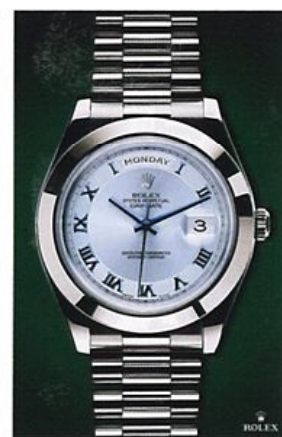
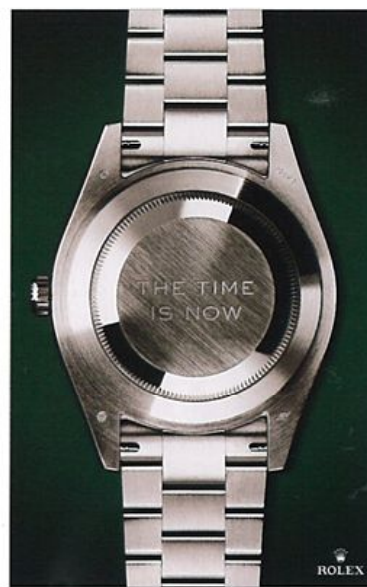


集英社が主催するイベント「ジャンプフェスタ2009」の告知広告。「天声人語」の両面に掲載された広告が特徴的だ。来場者は過去最高の約19万6500人だった。(左)全15段広告、(右上段)天声人語カラー左右、(右下段)テレビ面カラー雑報



集英社「ジャンプフェスタ2009」告知
2008年12月19日付朝日新聞、第1全15段(5面)、
テレビ面カラー雑報、天声人語カラー左右
08年12/16日~18日テレビ面カラー雑報
広告会社:電通
CD:岡田幸士(クリエイティブ・マインド)
D/C:中西 清(クリエイティブ・マインド)
PD:坪井 暢(クリエイティブ・マインド)

誌面の表裏がROLEXの表裏と一致したクリエイティブになっている。2008年11月3日のものは「The Time is Now」、11月4日には「Your Time is Now」、11月5日には「Our Time is Now」というコピーが入れられた。



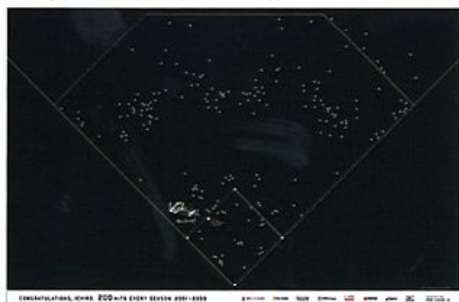
2008年11月3日付朝日新聞(25面、26面)
11月4日付朝日新聞(14面、16面)
11月5日(7面、16面)
JWT Japan / アサツー ディ・ケイ
CD:佐藤章(JWT Japan)
AD:Sally Overheu(JWT New York)
D:石川達正(JWT Japan)

新聞の魅力を引き出すクリエイティブ

「519200プロジェクト」
2009年10月6日付日刊スポーツ全60段広告(30段表裏)※
※新設 また部数も限定した

博報堂DYメディアパートナーズ
CD:越山剛(博報堂DYメディアパートナーズ)
プランナー:滝澤慎一(博報堂)
アートディレクター:岡本和樹(博報堂)
デザイナー:岡本和樹(博報堂)
コピーライター:滝澤慎一(博報堂)
*イチロー選手ヒットデータ管理:データスタジアム社

「WEBサイトへの誘引、つまり「売り」を意識したものではなく、プランニングの一環といえる。結果、さまざまなブログ・SNSなどのソーシャルメディアならびにポータルサイトのニュースなどで取り上げられ、スポーツ新聞本紙の特殊企画自体も大きな話題となった。30段全面広告という、最近見かけない贅沢な広告面の広さに注目率が集まったからでは」(博報堂DYメディアパートナーズ)。



「全30段の新聞広告の大きなサイズ感というのは他の媒体にはない感覚。聞く行為とインパクトのあるビジュアルや仕掛けをすることで、新聞広告はコミュニケーションスペースとして、まだまだメジャーになっていくと思う。「広告を見たい」という読者の気持ちで新聞部数が伸びる、または、その新聞を後日増し刷りするほどの広告を、「新聞社×広告会社」のコラボレーションで実現し、暗いニュースが多い中、朝から気分が明るくなって一日気分良く過ごせるような新聞広告制作をさらに推進していきたい」(博報堂DYメディアパートナーズ)。

ビジュアル、コピー、形状。新聞紙面ににぎわす、旬なニュースとの運動。新聞広告は、アイデア次第で、まだまだ面白くなる。クリエイティブアイデアが活きた、最近の新聞広告の事例を紹介。



朝日新聞(センターABCD面、18面)
企画制作:朝日新聞社広告局、ADK
AD:堀籠正樹(朝日新聞社)花澤敦史(ADK)、
D:堀籠正樹(朝日新聞社)、尾崎真裕(ADLAY)
C:赤城廣治、関川 隆(ADLAY)
Cam:齋藤剛志(BANK PUBLICITY)



「今回メインで訴求した「dynabook UX」のようないわゆる「ネットブック」を購入するお客さまは、実際に店頭に行ってから商品のサイズ、キーボードの打ちやすさを確かめて機種を決定される方が多い。その確認作業を自宅に居ながらできるようにし、来店前の時点で「dynabook」を候補機種の第1位としていただくことが目的。実際、販売面では「dynabook UX」はネットブックのカテゴリーでシェア1位となった。出稿に至った最大の理由は、新聞という大きな面積、1/2ページペラという変形紙面を活用し、PCを原寸大で、画面を開けるアクションまで、読者に十分体感していただける企画であると判断したため。こうした1/2ページの変形紙面は朝日新聞にとって初めての試みだったことも注目を集めると考えた」(東芝)。