

新聞広告賞

11月11日はポッキーの日。ではなく、ポッキー&プリッツの日です。

江崎グリコ株式会社

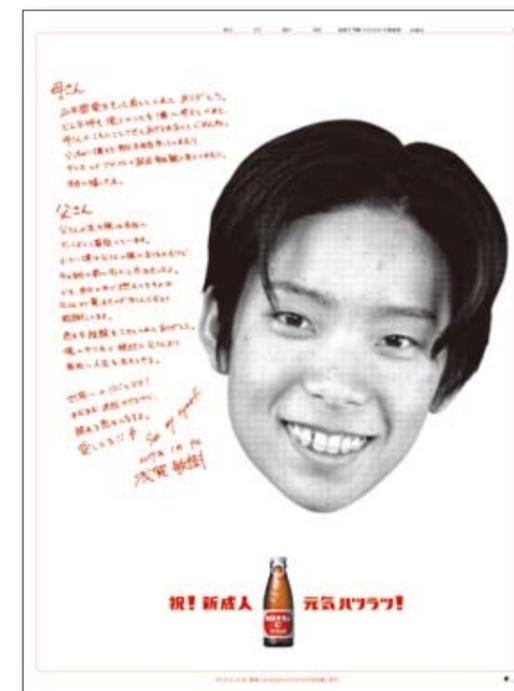


- 掲載状況——2016年11月11日、産経に掲載/全15段、カラー
- 広告活動——インターネット、SNS
- 企画——doc inc.、電通
- 制作——ジェ・シー・スパーク
- 扱い——電通
- 制作スタッフ——CD=齋藤太郎、赤松隆一郎、C=橋口幸生、安達和英、加藤千尋、AD=齊藤智法、アカウントエグゼクティブ=高田知将、Pro=小川愛世、D=山本周平、Ph=中津祐一

●企画の概要と選定理由
 11月11日が「プリッツの日」でもあることを、擬人化したシンプルなクリエイティブで伝えた。「ポッキーの日」として広く認知されていることを逆手に取り、自虐的なメッセージと寂しい雰囲気での存在感をアピールしている。広告単体としてのインパクトもさることながら、SNSで拡散されやすいようコピーやデザインを工夫したことにより、ツイートなどで多くの人の目に留まり話題となった。SNSとの連携をうまく活用し、新聞広告の力を示す企画として高く評価された。

オロナミンC 『20年分のありがとう新聞』

大塚製薬株式会社



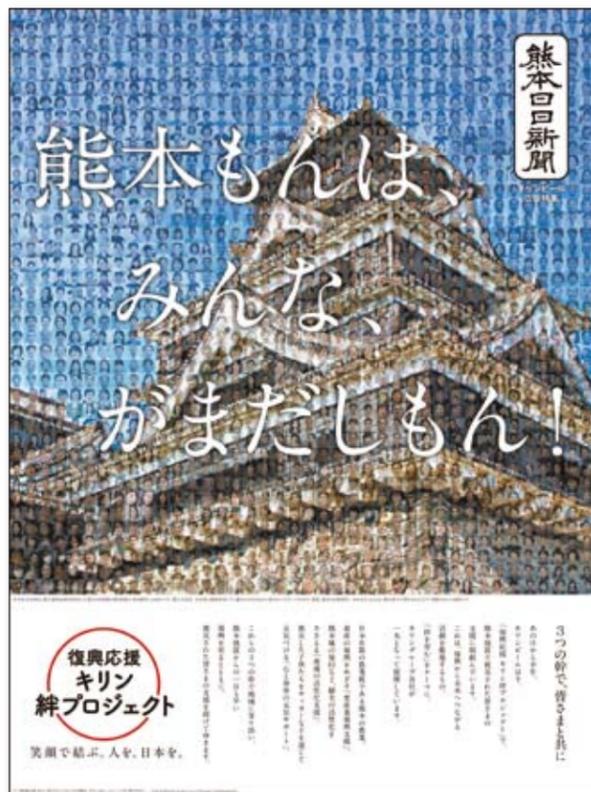
- 掲載状況——2016年11月15、16日、17年1月9日、21日、朝日に掲載／雑報、全5段、オリジナル記念日新聞、カラー
- 広告活動——ウェブ動画
- 企画——アサツォー ディ・ケイ
- 制作——クリエイターズグループMAC、アドレイ
- 扱い——朝日新聞社
- 制作スタッフ——CD=阿字地睦、C=青木一真、AD=増田総成、中戸健司、末松学史、D=畠山祐介、伊藤孝成、佐藤菜月、宮脇杏珠、日向洋平、コーディネーター=平塚崇晃、児玉礼、林田一祐、菊地謙次、アカウントエグゼクティブ=守谷範史、中原悠平、前田圭太、中村正樹、有森 武

●企画の概要と選定理由
成人式の当日、新成人が両親などへ感謝の思いを伝えるオリジナル新聞を各家庭にサプライズで届けた。誕生日当日の紙面に赤ちゃんのころの写真を重ねた表面と、現在の顔写真と手書きメッセージを添えた裏面で構成し、新成人の成長を感じ取ることができる驚きと感動の紙面は、読者に新しい新聞広告体験を提供した。記録性や保存性という新聞媒体の特長だけでなく、印刷技術や販売網など新聞社の機能を総合的に活用し、新聞を介して親子世代をつなぐ作品として高く評価された。

新聞広告賞

『熊本復興応援』新聞社連合特別企画！
パノラマ6、ビッグクリエイティブでの展開！

麒麟ビール株式会社



- 掲載状況——2016年10月15日、朝日、読売、産経、熊本日日に掲載/別刷りパノラマ(6ページ)、カラー
- 広告活動——インターネット、SNS
- 企画——博報堂、博報堂DYメディアパートナーズ
- 制作——博報堂、博報堂DYメディアパートナーズ、大広、博報堂プロダクツ、ボウス、Stand、みりん広告
- 扱い——博報堂DYメディアパートナーズ
- 制作スタッフ——Pro=星美津穂、上田伸也、CD=篠原直樹、AD=小杉幸一、C=菱谷信浩、審良聡太郎、いなおちひろ、D=井田 岬、青木真一、Ph=岡 祐介、CG=青木真一、営業担当=伊藤貴昭、松倉正浩、神代真幸、伊藤松太郎、浅田正寛、媒体担当=家亀美季、生川花子

●企画の概要と選定理由
熊本地震から半年という節目に、復興応援プロジェクトを通じた全国からの支援を熊本県民にあらためて知らせるとともに、熊本の元気な姿を全国に伝えた。熊本の象徴である熊本城、加藤清正公像に県民の笑顔を重ねたビジュアルとキャッチコピーは、復興に向けて頑張る人々を勇気づけるとともに、震災の復興支援、風化防止という課題に取り組む企業姿勢をアピールした。地元紙と全国3紙のダブル題字による特別紙面を全国に配布したことで話題となり、発信力の高い企画として高く評価された。

新聞広告賞

MADE IN MIYAGI

東洋ゴム工業株式会社



- 掲載状況——2016年1月24日から17年5月7日まで12回、河北に掲載/全15段、雑報など、カラー
- 広告活動——インターネット、農産物のプレゼントキャンペーン
- 企画——東洋ゴム工業、河北新報社、アサツー ディ・ケイ
- 制作——アサツー ディ・ケイ、原宿サン・アド、創童舎
- 扱い——アサツー ディ・ケイ
- 制作スタッフ——Pro=上田将之、近藤浩正、野原昌之、CD=河内一仁、大石 悟、AD=吉野雄一郎、鈴木 透、C=酒井徹弥、野原昌之、D=吉野雄一郎、鈴木 透、Ph=大江玲司、伊藤有宏、コミュニケーションディレクション=山田一郎、制作進行=松原雅和

●企画の概要と選定理由
半世紀以上にわたる自動車用タイヤ製造にける思いを、地域に向けた継続キャンペーンとして発信した。震災を乗り越え、国内主力工場のある宮城で「ものづくり」を続ける情熱を、タイヤと米を作る人を対比させる構図で表現した。地場産業としての地域貢献、さらに震災復興にける思いを伝える企画は、社員のモチベーションアップにもつながった。地域に根差す企業姿勢を、地元紙を使って展開した骨太なキャンペーンとして高く評価された。



