

奨励賞

高齢者にこそ、最新のスマホサービスを。

朝日新聞東京本社 メディアビジネス局



- 広告主 —— WED、タニタ、出前館、Mobility Technologies
- 掲載状況 —— 2021年10月20日 / 全15段、カラー
- 企画 —— The Breakthrough Company GO、朝日新聞社メディアビジネス局
- 制作 —— The Breakthrough Company GO
- 扱い —— 朝日エージェンシー

●企画の概要と選定理由
10月20日の「新聞広告の日」にあわせ、スマートフォンで利用できるさまざまなサービスをシニア層に訴求する企画を展開した。協賛4社が提供するサービスを利用風景のビジュアルとともに紹介し、具体的な使い方を3ステップで分かりやすく説明した。メインターゲットである高齢者から多くの共感を得ることで、企業の認知率が高まっただけでなく、アプリケーションのダウンロード数が増加するなど、大きな効果をもたらした。新聞の読者層の特性を生かし、クライアントからの働きかけが困難だった高齢者への到達に成功した広告企画として高く評価された。

奨励賞

Google レンズ企画

読売新聞東京本社 広告局



Google レンズ起動写真

- 広告主 —— グーグル、バリミキ、森永製菓
- 掲載状況 —— 2021年6月25日、12月21日 / 全15段、全5段、カラー
- 広告活動 —— Google レンズ
- 企画 —— 読売新聞東京本社、グーグル、博報堂
- 制作 —— YOMIURI BRAND STUDIO、博報堂、DE
- 扱い —— 博報堂 DY メディアパートナーズ

●企画の概要と選定理由
グーグルが提供する最新のデジタル技術を駆使し、紙面上で読者に新たな知的体験を提供する編集・広告連動企画を展開した。スマートフォンのカメラをかざすだけで画像検索や翻訳、動画再生などができる「Google レンズ」の機能を活用し、記事や写真だけでは伝わらない深海の様子や、北京パラリンピック・アルペンスキー日本代表選手の練習風景をAR（拡張現実）動画で発信した。グーグルや協賛社の広告面では、レンズ機能と連動したクリエイティブを掲載し、付加価値を高めた広告を読者に提供した。新しい新聞体験に接した読者からは驚きや感動の声が寄せられ、大きな反響を呼んだ。広告企画の枠にとまらない新聞の可能性を広げた取り組みとして高く評価された。

奨励賞

生きるを教えてください。キャンペーン

新潟日報社 統合営業本部



- 広告主 —— 新潟県内の計 59 の自治体・企業・団体
- 掲載状況 —— 2021年3月31日、4月28日、5月4日、5月12日、5月15日、5月20日、5月23日、5月27日、5月28日、6月3日、6月10日、6月15日、6月16日、6月28日、6月29日、7月3日、7月15日、7月21日、7月28日、8月5日、8月12日、8月15日、8月19日、8月24日、8月26日、8月30日、9月27日/二連版全30段、全15段、全5段、半5段、カラー・モノクロ
- 広告活動 —— 新潟県共同募金会と連携し、コロナ禍で困窮している人々を支援する募金を呼びかけ、寄付金は支援金としてフードバンクなどの運営各団体へ補助。新潟県自殺対策推進月間である9月に、新潟日報社1階の広場にて市町村のポスターとキャンペーン紙面を展示・掲出、チラシ等設置。キャンペーン紙面をデジタル商品化し販売。
- 企画 —— 新潟日報社統合営業本部
- 制作 —— DESIGN DESIGN
- 扱い —— 複数

- 企画の概要と選定理由
新型コロナウイルス禍の影響で2020年の自殺者数が11年ぶりに増加し、新潟県でも同様の傾向が見られる中、自殺防止を訴えるキャンペーンを展開した。さまざまな困難を乗り越えてきた6人の「生きよう」というメッセージを、赤を基調としたインパクトのある新聞広告で届けた。またコロナ禍で困窮する人々を支援するため、紙面広告で寄付を呼び掛けた結果、短期間で多くの支援金が集まり、フードバンクや子ども食堂の運営団体に活動資金を助成した。多くの企業・団体からの協賛と県内全30市町村の協力を得て、切実なテーマに真正面から取り組んだ広告活動として高く評価された。

奨励賞

KOTOMO基金

山陽新聞社 営業局



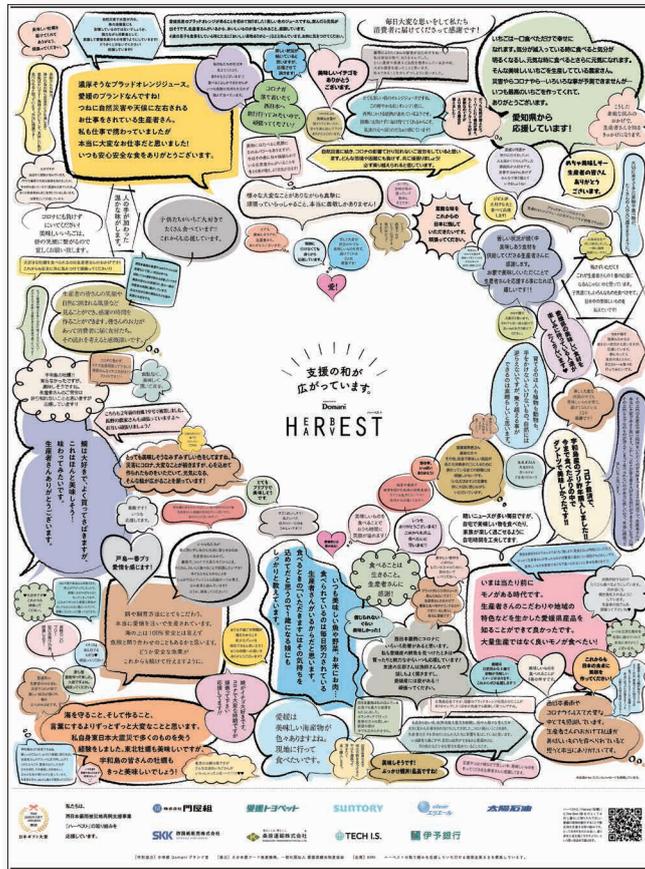
- 広告主 —— 岡山NPOセンター、岡山トヨタ自動車、ベネッセホールディングス、平林金属ほか
- 掲載状況 —— 5月29日、6月27日、7月25日、9月26日、10月31日、11月28日/二連版全30段、全15段、全5段、カラー
- 広告活動 —— ウェブサイト、YouTube
- 企画 —— 山陽新聞社
- 制作 —— WACT、トンテンジ
- 扱い —— 複数

- 企画の概要と選定理由
小中学校で不登校の児童生徒が増え続け、新型コロナウイルス禍を背景に深刻化する中、困難を抱える子どもたちや家庭のサポートに取り組むNPO法人を支援する基金を設立した。基金の名称には「子と共に」という思いを込めた。新聞広告や特集紙面を中心に、ウェブサイトやYouTubeでNPOの取り組みを発信し、企業や個人などから寄付を集め、294件の活動を支援した(2022年3月末現在)。地域のみならず、日本全体が抱える課題に対し、新聞社が起点となり支援の輪を広げた広告企画として高く評価された。

奨励賞

えひめ地域活性化プロジェクト『ハーベスト』

愛媛新聞社 営業局



- 広告主 —— 門屋組、愛媛トヨペット、サントリー、大王製紙、太陽石油、四国紙販売、桑原運輸、テックアイエス、伊予銀行
- 掲載状況 —— 2021年7月6日/全15段(愛媛新聞)、全5段(岩手日報、河北新報、福島民報)、カラー
- 広告活動 —— Instagram
- 企画 —— 愛媛新聞社、KIRI
- 制作 —— 広告デザイン事務所カンカク

● 企画の概要と選定理由

2018年の西日本豪雨で被害を受けた愛媛県の被災地を支援するため、小学館の女性向けメディア「Domani」と協力して県産品を紹介・販売するプロジェクトを開始した。ハーベストという名称には、「Harvest(収穫)」と「Her Best(彼女のとっておき)」というメッセージが込められている。商品販売のために専用ECサイトを構築し、宣伝告知は自社の紙面だけでなく、東北地方の新聞3社から協力を得て新聞広告で展開した。Domaniのウェブ版でも県産品を紹介し、購入者にはDomaniブランド室が監修する生産者の思いが伝わる季刊紙を同封した。地元企業を中心に賛同を集め、他媒体と連携して県産品の魅力を県内外にPRし、地域活性化に貢献した広告活動として高く評価された。