

日本経済新聞に掲載された広告の中から注目された紙面を紹介。反響や制作側の思い、表現の工夫などからその訴求力の源を考えます。

広告は「思い」を収めるキャビネット

**和歌山「さつき台」で挑む デジタル・ニュータウン**

街全体を見守る顔認証カメラ網 HESTAカメラ

ゲストハウスに「近未来シェルター」 HESTA SMART VILLA

IoTだけでなく住民の共有スペースも充実

IoT住宅で生涯快適に暮らせる環境を HESTA AI スマートホーム HESTAヘルスケア

「子育て安心」のIoTセキュリティ網

「老いても我が家で」オンライン診療

「神秘的な高野山に近く、最寄り駅徒歩圏内」

日本再生に必要な街

30万円の金券プレゼント!

最新のスマートホーム標準装備! 販売価格2500万円台~

さつき台でイベント開催!

大倉 HESTA スマートシティ 始動!

日本経済新聞 朝刊 2022年6月29日 全30段・カラー



過去の掲載シリーズ(抜粋) 日本経済新聞 朝刊 全30段・カラー  
左) 2021年4月13日 (vol.11) 右) 2020年6月26日 (初回)

大倉

企業ブランディング広告事例

6月29日付日本経済新聞朝刊に、不動産業の大倉は和歌山のニュータウンをPRする2連版広告を掲載した。街づくりの理念や、IoT住宅の快適性・安全性をアピールする文言が紙面全体に散りばめられている。そして、左下端に視線を移すと「Vol.28」の文字が。大倉は2020年6月から1回以上、様々なテーマで新聞広告を掲載し続け毎回ナンバーを振っている。その理由を清瀧静男CEOは「広告は私が社内外に発信する思いでありメッセージ。新聞はネットやテレビと違い手元に残るから、記録としてナンバリングしている」と説明する。

広告が載った新聞を手し、清瀧氏は支社の社員や顧客に掲載内容を説明する。「IoTを駆使した住宅を宣伝するのに、紙にこだわるのは矛盾では?」といった声も聞こえそうだが、清瀧氏は「そんなことない」と一蹴する。住宅を買うシニア層には「デジタルが苦手」という人も多い。まず慣れ親しんだ活字でデジタルの便利さを説くのが狙いだ。活字がデジタル世界への案内役を務める。日々情報を発信する新聞を大きな書庫に例えれば、大倉はその書庫に自分たちの「思い」を収めるキャビネットを設けているようだ。新聞広告にはそんな使い方もある。



CEO 清瀧 静男氏