

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。

明日の日本へ

PR TIMES

1月26日（3日目）

明日へ

PR TIMES

1月25日（2日目）

明日へ

PR TIMES

2024年1月24日（1日目）

全て 日本経済新聞 朝刊 全15段・カラー

「気になる」広告、連載最後で納得

P R T I M E S

企業ブランディング広告事例

ある日の日本経済新聞朝刊のページに真っ白な背景と「明日へ」の文字。何やら小さい字を並べた2本の曲線が紙面を縦に走る。翌日もほぼ同じビジュアルを目にする。そして3日目。先端に付いた芽葉を見てあっと納得する。下から順に並べてみると「曲線」の全容はしなやかに伸びる1本の若木だった――。

プレスリリース配信サービスのPR TIMESは1月24～26日付の3日間、全15段カラーの企業広告を連載した。23年、東証グロース市場新規上場社の8割超が顧客になったことを機に送りだしたクリエイティブには「連載」ならではの“シカ

ケ”も隠れている。

若木の茎に当たる曲線の1本には自社サービス利用の54社の名を、伴走するもう1本はその説明と思いを連ねたが、どちらもページ内で区切りよく終わらず日をまたいでいる。「明日へ」「明日へ」「明日へ」と続いたコピーも合わせると、予想できない「次」への挑戦を期す意気込みのようにも読める。

「会社の節目を、日経読者の心に引っかかる『気になる広告』で伝えたい」「芽吹く企業の力と共に新しい日本を創る」（山口社長）。そんな会社の狙いが十分、効果をあげたといえそうだ。



社長
山口 拓己 氏