

新聞部門

第2席 パナソニック

掲載日 9月14日他 / スペース全15段 × 3

同社の蓄電技術について「いつも通りを。」のスローガンのもと、街路灯、放送システム、携帯電話充電をそれぞれテーマにし、われわれの生活の中でどのように役立っているのかを暖かく、人間性に富んだ表現で訴求している。



シリーズ第1部

第3席 日本アイ・ビー・エム

掲載日 12月8日他 / スペース全15段 × 3

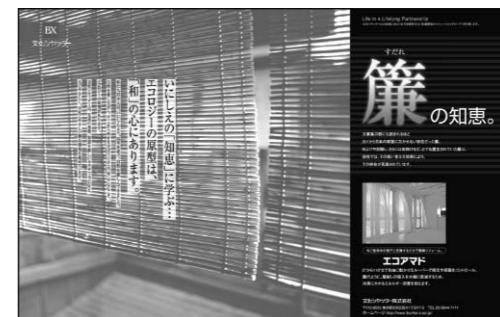
いわゆる顧客企業登場型の一連の広告展開である。顧客企業へのスマート化の実現について同社のソリューション・ビジネスがどのように貢献しているのかを同一テーマで展開したわかりやすいシリーズである。ビジュアルやレイア

ウトもすっきりしていて見やすいし、コピーも読みやすい。印刷広告のお手本のような表現である。シリーズ広告としてのテーマの一貫性はもちろんあるが、広告作りの基本がしっかりしている作品の評価はやはり高い。



第1席 文化シャッター

掲載日 9月6日他 / スペース全7段 × 4



シリーズ第2部

第2席 富士通エフサス

掲載日 11月9日他 / スペース全7段 × 3

長く着られるような縫いといつたさまざまな仕事、役割があることをモチーフに、なかなか表現が難しいITインフラについてわかりやすく、見てもらえば、読んでもらえる広告作品に仕上げたところがすばらしい。



選評
この部門はシリーズ作品3点以上を対象とし、スペース10段未満(雑報を含む)としている。入席2作品はいずれも7段のシリーズでフルカラーであり、たまたま違う「和」をモチーフとした作品である。シリーズ2部と同様に品評は、シリーズらしく広告の方々が評価が高く評価ポイントは、しっかりと評価される。また広告表現戦略

この作品は、「エコロジーの原型は、『和』の心にあります。」というテーマで日本の伝統と同社の製品をうまく結びつけた展開をしている。むしろ、同社の製品が日本の伝統の延長にあることを表現したともいえる。最先端の機能的製品であっても、日本の伝統に支えられていることが改めてわかる。しかしこうした「和」の表現は、見て落ち着くし理屈抜きで「いい」と思う。日本人の感性にストレートに訴えかけてくる心憎い作品である。

「和」をモチーフに
製品・サービスとシンクロ
この部門はシリーズ作品3点以上を対象とし、スペース10段未満(雑報を含む)としている。入席2作品はいずれも7段のシリーズでフルカラーであり、たまたま違う「和」をモチーフとした作品である。シリーズ2部と同様に品評は、シリーズらしく広告の方々が評価が高く評価ポイントは、しっかりと評価される。また広告表現戦略

