

2021

クロスメディアを用いた公共広告

Advertisements about Global Warming

AD31 田中 琢也
指導教員 井上 謙・菅原 由佳

1. 研究目的

近年、インターネットの普及に伴い、広告展開の手法はメディアミックスからクロスメディアへと変化している。今回は、地球温暖化をテーマにクロスメディアを用いて広告を制作し、媒体特性とそれに応じた有効的なアプローチを研究する。

2. 調査と分析

クロスメディアとは、複数の広告媒体を使用し、その特性に応じて違う情報を載せることで、ターゲットとのコミュニケーションをより深める広告展開の手法の1種である。今回使用する媒体は、4大マスメディアの1つである新聞広告、不特定多数に訴求できる交通広告、そして近年シェアを拡大しつつあるバナー広告の3種である。

各種媒体の分析

・新聞広告：日刊／一過性／手に取って見る

次々と情報が一新され新鮮さは失われがちだが、定期的に反復させることで認知度は上がると思われる。購読者の手中にあることから、全ての記事を通し集中して読み込むことが推測される。

・交通広告：期間制／局地的／風景の一部

一定の期間で掲載されるためその期間内はほぼ特定の人々の目に触れることになる。局地的に掲載されるため、対象を大まかに絞り込める。公共の場に掲載されるため大衆に触れると思われる。

・バナー広告：動画／制限が少ない／大衆的

動画が組み込めるので、他の媒体とは異なる表現ができる。YahooやMSNなどの検索サイトのトップに掲載することで、インターネットを利用する多くの人々の目に触れる大衆性があると推測する。

3. コンセプトの立案

「媒体特性に沿った広告表現」

クロスメディアと媒体の特性を知り、それを活かした広告表現を提案する。

4. デザイン展開

・新聞広告の展開

購読者は情報を得ることを目的とするので、具体的な内容を提示して文字を中心に読み込ませる広告展開となる。ビジュアルは補足程度になる。

・交通広告の展開

雑多な風景の中に貼り出され、広告に接する時間も限られてくるため、奇抜で明確なビジュアルを重視し、コピーは最低限に留めるよう心掛けた。他の広告との「つなぎ」の役割を持たせる。

・バナー広告の展開

アニメーションを用いて展開し、注視させる。広告媒体が説得力に欠けるため、ビジュアルで興味をひいてリンク先へ誘導する形式をとった。

クロスメディアの相乗効果を活かすため、交通→新聞→バナー→交通と連鎖させ、広告への意識が途切れないよう配慮した。

中間審査までに制作したものは媒体ごとに別のテーマを設定して制作したため、関連性が薄かった。そこで、風力発電やレジ袋の削減などの具体的なテーマを設定し、それを媒体ごとに異なるアプローチで展開した。他の広告へ連鎖させる手法として、新聞広告と交通広告にWebでの検索を促す内容を取り入れたタイプと、モチーフを統一させ一貫性をもたせたタイプを制作した。

5. 完成図



新聞広告



交通広告



バナー広告

6. 結論

インターネットでアンケートを行った結果、テーマとモチーフを統一したものに印象に残りやすいとの意見が傾倒したため、改善を重ねた最終案は概ね成功したと言える。

広告のアイデアにおいては、QRコードの利用や立体広告などの平面構成に囚われないデザインを考慮するなど、改善の余地があると感じた。

7. 参考文献

「電通 出版・研究データ」

<http://www.dentsu.co.jp/marketing/index.html>