

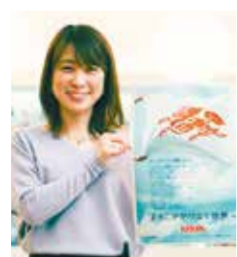
「ad plus～広告の視点～」では、日本経済新聞に掲載された注目の広告を、その狙いや目的、反響などとともにご紹介しています。

企業ブランディング広告事例



2019年2月18日 日経朝刊 全15段×2本・カラー ②

①



キリン ブランド戦略部
岩永 綾乃氏

日経に掲載したのは「ターゲット層のビジネスパーソンへ確実にビジョンが伝わる媒体だから」（岩永氏）。グループ従業員に、一人ひとりの仕事で未来を支える尊いものであることを伝える意図もある。

掲載後、社内外から好意的な反響が相次ぎ、広告の伝わる力を再確認したという。今後はスローガンを体現した幅広い企業活動を伝える施策を展開していく考えだ。

キリングループは2月、新しいコーポレートスローガン「よろこびがつなく世界へ」を、日本経済新聞で披露した。

紙面をめぐる2面にわたって広告が現れる仕掛けに、まず1面目で、シンボルマークの聖獣「麒麟(きりん)」を、キリンのコーポレートカラーの赤一色で紙面一杯にデザインし、マークとスローガンだけをすっきり配置してインパクトを狙った。何のニュースか興味を持ったところで紙面をめぐる。爽やかな青空を風を切って駆けるような聖獣の旗に、未来へ向かう躍動感を込めた「ブランド戦略部の岩永綾乃氏」メッセージも読みやすい書体や大きさを意識した。

