

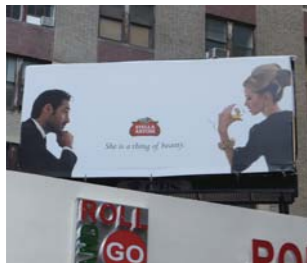
2. エキサイト

①企業の姿勢

「儲ける」とか「合理化」などは企業の中の理屈。それが表に出てしまったら、ユーザーはそっぽを向いてしまう。ユーザーを楽しませてくれる企業でありたい。広告で伝えることは、より目立とうとすることではなく、企業や商品に好感を持ってもらうことである。

②ユーザーの心の躍動を導く

企業や商品に共感してもらい、ユーザーの心に火を点すことが広告の使命である。



多くを語らないデザインは、消費者の想像力をかき立てる。



サンダル専門店のサンダルでできた可愛いサイン。女性が好み、楽しい気分させる。



高級店舗が建ち並ぶ通りに調和した清涼飲料水広告。勢いや躍動感を感じさせる。



定評がある他の競合メーカーと肩を並べるために注目が高い場所（タイムズスクエア）で、あえて企業名も商品名も表示しない斬新な戦略で話題を呼ぶ。人々は興味を持ち、商品と背景のパンツのブランドマークを手がかりに、インターネットで話題になる。

3. ジェントルに

①地域と共存する企業

企業や商品は、紳士であることが基本。地域に不利益をもたらす企業や商品は、受け入れられない。地域の歴史や自然や風習などをよく観察し、企業はそれをさらに支え、共に繁栄することを目指さなければならない。

②ユーザーを裏切らない

ユーザーが新しいものを受け入れる場合のキーワードは「誠実さ」。わずかな不誠実でも、ユーザーはそれを会社全体の不誠実と解釈する。屋外広告物は、企業や商品の象徴として、誠実に役割を果たさなければならない。



周辺の景観に合わせ、自社のカラーを変更。高さも低く設置してある。



神社参道の雰囲気と調和した和モダンな店舗。高品質なデザインで目をひく。



緑を活用した広告は、街の景観に寄与し、自社のイメージアップにもつながる。



地域の個性に合わせ、大手の企業が自社のコーポレートカラーを変更したり、建物に合わせて店構えを街並みに調和させるなど、ローカライズが進んでいる。地域の人の生活に配慮し、地域に受け入れられることは事業発展のためにも重要なことである。