

平成27年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 株式会社 明電舎	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 営業企画部 宣伝課 川口 大裕 Tel : 03-6420-7617 ✉ : kawaguchi-d@mb.meidensha.co.jp
代表者氏名 取締役社長 浜崎 祐司	(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】

部門名 広告	事例名 「暮らしと下水道事業と電気技術」 (雑誌広告)
-----------	--------------------------------

事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を入力して下さい)

■目的

- ・広告を見た人に「下水道事業は、生きるために不可欠なインフラである」という視点を持ってもらうこと。(価値を高めること)
- ・広告を見た人と下水道事業の心理的な距離を近づけること。(関心を高めること)
- ・下水道事業に電気技術を通して関わる当社の存在を知ってもらうこと。

■概要

下水道そのものをビジュアライズするのではなく、広告を見る側が水を使用するシーンをを用いることで、下水道を彼らの生活の中に置きなおします。そうすることで、当たり前過ぎて普段意識することの少ない「日常生活」と「下水道」の関係性を近づけます。そしてそれらを支えるために不可欠な「電気技術」の役割を例示。「水を使う」=「水を汚す」行為であるという気づき生まれ、汚れた水をキレイにする電気技術の存在が、下水道事業の価値向上と理解に貢献すると考えています。



エントリー事例の特徴 (施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います)

- 掲載誌 (すべて2015年掲載、日付は全て販売、配布日)
 R25 (2/12、3/26)、Pen (2/14)、DIME (2/16)、FIGARO japon (2/20)、東洋経済 (3/9)。
- 新聞や経済誌だけではなく、趣味/情報系の雑誌をメインに出稿することで、ビジネス層にとどまらず広く20~30代の男女若年層へのリーチを狙い、未来の下水道利用者と支え手にアプローチした。
- 一見下水道とは全く関係ないビジュアルで、読者の興味を引きつけ、読ませる工夫をした。

付属資料の提出	(あり) ・ なし (どちらかに○)
---------	--------------------