

CITIZEN

1976年からずっと挑戦してきた「エコドライブ」を
今の時代に生きるあなたの感性で表現した広告

Metro Ad Creative Award デザイン部門

エコドライブの課題

エコドライブは、光で動き電池交換が不要という優れた技術を持っていますが、その仕組みや価値が直感的に理解されにくく、技術の魅力が十分に伝わり切っていないという課題があります。

中づり広告の課題

中づり広告は反復接触が可能なメディアである一方、スマートフォンの普及により、視線が下がり見られにくくなり、本来の特性を十分に活かせていません。

**この2つの課題を同時に解決する、
新しいコミュニケーションが必要だと考えました。**

コンセプト

「解いて、知る。エコドライブ。」



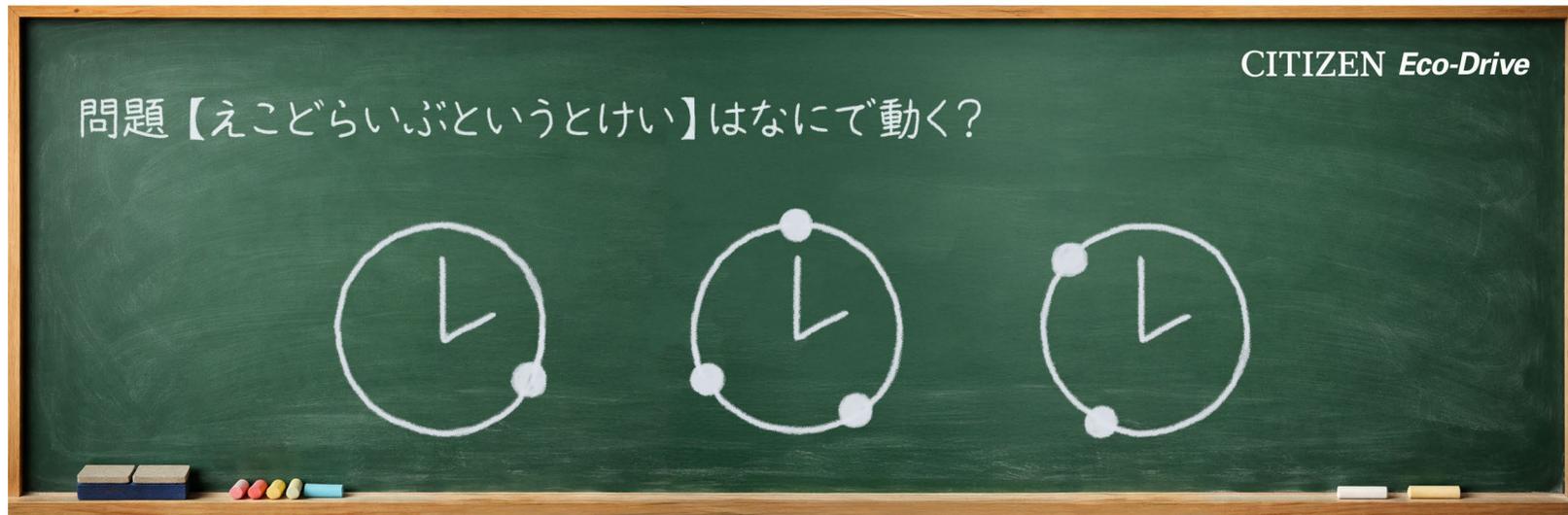
答え:「シチズンのEco-Driveは、光で充電できる」(赤字を日本語読み、青字を英語読み)

通勤中の暇つぶしとしてつい考えてしまう「なぞとき」を中づり広告に取り入れました。

解く行為そのものが、エコドライブの理解につながります。

説明ではなく体験で伝える、新しい商品コミュニケーションです。

展開



答え:「らいと」



答え:「左→光、右→動」

問題内容を変えた複数パターンを展開。解くたびに、エコドライブへの理解が少しずつ深まる構造。