



英語のテキストと日本語の意味

英語	日本語の意味
Run Peppers	走るペッパー
Nun Peppers	修道女ペッパー
Choir Peppers	聖歌隊ペッパー
Fire Peppers	消防士ペッパー
Shopping Peppers	ショッピングペッパー
Stopping Peppers	警官ペッパー
Phone Peppers	電話ペッパー
Grown Peppers	農民ペッパー
Mailer Peppers	郵便配達ペッパー
Sailor Peppers	水兵ペッパー
Scuba Peppers	ダイバーペッパー
Tuba Peppers	チューバ奏者ペッパー
Wouldn't you like to be a Pepper too?	あなたもペッパーになりたくありませんか？

分析と解説

使用されている心理効果

● 一体感効果

- 「Wouldn't you like to be a Pepper too?（あなたもペッパーになりたくありませんか？）」というメッセージが、見る人に「自分も参加したい」と思わせる一体感効果を生み出しています。様々な職業や個性の異なる「ペッパー」が勢揃いしていることで、誰でも「ペッパ

ー」の仲間になれるというメッセージが伝わり、消費者にブランドへの親しみを感じさせます。

・ユーモア効果

- キャラクターたちが「ペッパー」の仲間としてそれぞれの個性を活かして登場しており、視覚的にも面白さを感じさせるユーモア効果があります。例えば、修道女や消防士、水兵といった意外性のあるキャラクターがDr Pepperを持っている様子はユーモラスで、見る人を楽しさを与えます。

ターゲットと目的

ターゲットは、あらゆる年齢層や職業層を含む幅広い消費者層です。目的は、Dr Pepperがどんな人でも楽しめる飲み物であり、どのような人も「ペッパー」というブランドの一員になれることを伝えることです。この広告には、親しみやすさと一体感を演出し、Dr Pepperのブランドイメージをポジティブに広めることを目指しています。

アイキャッチ

各キャラクターが笑顔でDr Pepperを持っている写真が並べられ、一見するだけで楽しさが伝わります。また、「Wouldn't you like to be a Pepper too?」という赤字の大きなキャッチフレーズが視線を引きつけ、「自分もその仲間に加わりたい」と思わせるアイキャッチとなっています。

バナーのレイアウト

グリッド状に12人のキャラクターが並べられており、バランスよく構成されています。各キャラクターが持っているDr Pepperがはっきりと見えるように配置されているため、視覚的に「ペッパー」の仲間がたくさんいることが伝わりやすく、見る人に一体感を与えるデザインです。

配色

赤、白、黒を基調としたシンプルな配色で、Dr Pepperのロゴカラーと調和しています。キャラクターの個性的な服装や背景がそれぞれ異なる色合いを持っているため、全体に統一感がありながらも視覚的に飽きが来ません。白い背景が赤文字を際立たせ、キャッチコピーが強調されています。

使用写真

各キャラクターがユニークな職業や個性を持ち、Dr Pepperを持っている様子が写真で表現されています。これにより、商品が様々なシチュエーションで楽しまれていることが伝わり、誰でも楽しめるというメッセージが伝わります。また、キャラクターが多様であることから、多くの消費者に共感を呼ぶデザインとなっています。

文字の大きさと写真とのバランス

キャッチコピー「Wouldn't you like to be a Pepper too?」が大きく赤で表示され、視覚的に非常に目立ちます。各キャラクターの写真が小さめに均等に並べられているため、バランスが良く、視線が自然とキャッチコピーに導かれる構成になっています。

なぜこの広告が素晴らしいのか

この広告は、ユニークで多様なキャラクターたちが一堂に会することで、Dr Pepperがどんな人にも受け入れられる商品であることを強く印象づけています。キャッチコピーと並んだキャラクターたちが視覚的に一体感を生み出し、消費者に「自分もペッパーになりたい」という気持ちを抱かせる工夫が凝らされています。また、シンプルな配色と構成でブランドのメッセージがわかりやすく伝わり、広告の中でのインパクトも非常に強いです。親しみやすさと楽しさを通じて、消費者にブランドの良いイメージを残す効果的なデザインです。

ぼんのまとめコメント

この広告、とても楽しいですね！一目で「いろんな人がDr Pepperを楽しんでいるんだな」と感じさせてくれるデザインが魅力です。「Wouldn't you like to be a Pepper too?」という問いかけが、「自分もその仲間に加わりたい」という気持ちを自然に引き出してくれるんです。

さらに、消防士や修道女、水兵といった個性豊かなキャラクターたちが並んでいることで、Dr Pepperがどんな人にも合う飲み物だというメッセージが一層強まります。親しみやすさがあって、見る人に「自分もペッパー仲間になりたい」と思わせてくれるところが素晴らしいですね。

また、全体的にシンプルな配色で統一されつつ、キャラクターそれぞれの個性が引き立つデザインになっているのも効果的です。こうしたユーモアと一体感を活かしたデザインは、ただの飲料広告を超えて、ブランドに対する好感度をぐっと高めてくれます。