

What is in a Coca-Cola?

Phosphoric acid

- Phosphoric acid is added in Coca-Cola to give the hint of tartness.

Water 88%

- A major component of Coca-Cola.
- Water used is as purified as packaged drinking water.

Caramel Colour

- Caramel is a natural colour and gives Coca-Cola its characteristic brown colour.
- Caramel colour is used in many food products - breads, biscuits, candies, breakfast cereals etc.

Sugar 11%

- Sugar sweetens Coca-Cola & provides calories.
- 200 ml serving of Coca-Cola has 88 calories.
- Sugar used in Coca-Cola is the same as what you use in tea and coffee.

Caffeine

- Every day, millions of people enjoy beverages with caffeine including coffee, tea and soft drinks.
- A 200 ml serving of Coca-Cola has 19 mg of caffeine which is much lesser than the same amount of brewed coffee.

Carbonation

- Carbon Dioxide gives fizz to Coca-Cola.
- Carbonation enhances the taste and gives it a refreshing quality.



Natural Flavours

- Coca-Cola contains a perfect blend of Natural Flavouring substances.
- Flavours add to the unique refreshing taste of our beverages.

"Seeing is Believing". Visit a Coca-Cola manufacturing facility near you. Call us at 1800 208 2653.



Coca-Cola, Sugar, the Contour Bottle and the Dynamic Ribbon are registered trademarks of The Coca-Cola Company. Coca-Cola contains no fruit. Coca-Cola contains added Natural Flavour. ©2017 The Coca-Cola Company.

英語のテキストと日本語の意味

英語	日本語の意味
What is in a Coca-Cola?	コカ・コーラには何が入っているの？
Phosphoric acid	リン酸
Phosphoric acid is added to provide a tartness.	酸味を加えるためにリン酸が使用されています。
Caramel Colour	キャラメル色素
Caramel is a natural colour and gives Coca-Cola its characteristic colour.	キャラメルは天然の色素で、コカ・コーラに特徴的な色を与えています。
Caffeine	カフェイン
Every day, millions of people enjoy beverages with caffeine.	毎日、何百万人もの人がカフェイン入りの飲料を楽しんでいます。
A 330 ml serving of Coca-Cola Classic has about the same amount of caffeine as a cup of tea.	コカ・コーラ クラシック330mlには、1杯のお茶と同じくらいのカフェインが含まれています。
Water 88%	水 88%
A major component of Coca-Cola.	コカ・コーラの主成分です。
Sugar 11%	砂糖 11%
Sugar sweetens Coca-Cola & provides calories.	砂糖はコカ・コーラに甘味とカロリーを与えます。
Carbonation	炭酸
Carbon Dioxide gives the fizz to Coca-Cola.	二酸化炭素がコカ・コーラに爽快感を与えます。
Natural Flavours	天然フレーバー
Coca-Cola contains a perfect blend of natural flavours.	コカ・コーラには、天然フレーバーが完璧にブレンドされています。

Seeing is Believing	百聞は一見に如かず
Visit a Coca-Cola manufacturing facility near you.	近くのコカ・コーラ製造施設を訪問してください。
Call us at 1800 208 2653	1800 208 2653 までお電話ください

分析と解説

使用されている心理効果

・透明性効果

- 「What is in a Coca-Cola?」という質問形式で成分を解説し、消費者に透明性を感じさせる効果があります。成分を一つひとつ具体的に説明することで、消費者に安心感と信頼を与え、「コカ・コーラは隠すことなく情報を公開している」という印象を強めています。

・安心感効果

- それぞれの成分に対して役割や一般的な利用法も記載されているため、消費者は「特別危険なものではない」と理解しやすくなっています。例えば、カフェインの項目で「お茶と同じくらいのカフェイン量」と説明することで、健康への不安が軽減されます。

ターゲットと目的

ターゲットは、コカ・コーラの成分に関心を持っている健康意識の高い消費者や、飲料の成分について知識を持ちたいと思う成人層です。目的は、成分情報をオープンに示し、コカ・コーラの安全性と信頼性をアピールすることで、ブランドへの信頼を高めることです。

アイキャッチ

「What is in a Coca-Cola?」という大きな赤文字のキャッチコピーが目を引き、コカ・コーラに興味を持つ消費者に「成分を知りたい」と感じさせる視覚効果があります。また、中央に配置されたコカ・コーラのシルエットが視線を引きつけます。

バナーのレイアウト

中央にコカ・コーラのボトル型が配置され、各成分がボトルから放射状に説明されるレイアウトになっています。この配置により、視線が自然とボトルから各成分へと流れるようになっており、情報が読みやすく整理されています。

配色

赤と白のコカ・コーラのブランドカラーがベースになっており、視覚的な一貫性が保たれています。赤は活気やエネルギーを象徴し、ブランドのイメージを強化する色として効果的です。テキスト部分も読みやすく、視覚的な負担が少ないです。

使用写真

写真は使われていませんが、コカ・コーラのシルエットが図解のように使われています。これによって商品そのもののイメージを維持しながらも、視覚的にシンプルでわかりやすい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

「What is in a Coca-Cola?」の文字が大きく、視覚的に一番目立つように配置されています。成分ごとの説明も読みやすいフォントサイズで、各要素のバランスが取れています。情報が多いですが、レイアウトが整理されているため読みやすく、視覚的に整っています。

なぜこの広告が素晴らしいのか

この広告は、消費者に透明性と安心感を提供し、成分についての懸念を和らげています。具体的な成分ごとに役割や影響をわかりやすく説明することで、消費者に「安全で信頼できるブランド」という印象を与えています。さらに、赤と白のブランドカラーが視覚的に一貫しており、コカ・コーラのアイデンティティを強調することにも成功しています。全体的に、消費者が製品について知識を得やすく、信頼を感じるデザインとなっています。

ぼんのまとめコメント

この広告は、コカ・コーラが自信を持って成分を公開している姿勢がすごく伝わってきますよね！「What is in a Coca-Cola?」と大きく掲げること

で、消費者に「気になる成分を知りたい」という興味を引き出しつつ、一つひとつの成分がわかりやすく解説されています。こうした**透明性は、ブランドへの信頼を大きく高め**てくれます。

それに、赤と白のブランドカラーが一貫して使われていて、見ただけでコカ・コーラの活気あるイメージが湧いてきます。成分ごとの役割や特徴もシンプルにまとめられているので、見る人にとって負担なく情報が伝わるんです。カフェインや砂糖の説明も、お茶や一般的なカロリーの比較がされていて、わかりやすく安心できますね。

こうしてシンプルながらも情報をしっかりと伝えるデザインは、広告として非常に効果的です。視覚的に引き込まれながら、しっかりとブランドのメッセージが伝わるところが素晴らしいですね。