



英語のテキストと日本語の意味

英語	日本語の意味
Before	使用前
After	使用后
Norwex Independent Sales Consultant	ノルウェックス独立販売コンサルタント
Norwex Liquid Laundry Detergent	ノルウェックス 液体洗濯洗剤

分析と解説

使用されている心理効果

・ ビフォー・アフター効果

- 「Before」と「After」の写真を並べることで、実際に洗剤の効果を視覚的に示しています。シミが洗剤で綺麗に落ちた様子がわかりやすく伝わり、製品の効果を一目で理解させる効果があります。このビフォー・アフター効果により、消費者に「自分も試してみたい」という気持ちを引き出します。

● 信頼性効果

- 「Norwex Independent Sales Consultant」と表示し、独立販売コンサルタントが推奨していることを示すことで、商品が信頼できるものであるという印象を与えています。第三者からの推奨は、消費者に安心感と信頼感をもたらします。

ターゲットと目的

ターゲットは、衣類のシミや汚れを気にしている家庭の主婦や、効果の高いエコ洗剤を探している人々です。目的は、Norwexの液体洗剤が汚れに強いだけでなく、品質も高く信頼できる製品であることを訴求し、購入につなげることです。

アイキャッチ

「Before」と「After」の比較写真が最も目を引きます。シミのある状態と綺麗に落ちた状態が対比されており、製品の効果が視覚的にわかりやすく伝わります。この強いビジュアルがアイキャッチとなり、消費者の関心を引きます。

バナーのレイアウト

左側に「Before」と「After」の比較写真を縦に並べ、右側に製品の写真を配置したシンプルなレイアウトです。視線が自然にビフォー・アフターから製品へと流れるようになっており、消費者が製品情報をすぐに理解できる構成です。縦書きで記載された「Norwex Independent Sales Consultant」もさりげなく信頼性をプラスしています。

配色

清潔感を演出するために、白と青がメインカラーとして使用されています。青は信頼性と安定感を象徴する色であり、洗剤に求められる「信頼感」と「効果」を強調しています。また、背景の淡い色調が製品の青を引き立て、視覚的なバランスが取れています。

使用写真

ビフォー・アフターの比較写真と製品の写真が配置されており、視覚的にわかりやすい構成です。実際の汚れ落としの様子リアルに描かれている

ため、製品の効果が具体的に伝わり、消費者に安心感を与えます。

文字の大きさと写真とのバランス

「Before」と「After」の文字が写真とバランス良く配置され、視覚的に比較しやすくなっています。製品名やブランド名は控えめに配置されており、ビフォー・アフターの効果に集中できるようなバランスが取れています。

なぜこの広告が素晴らしいのか

この広告は、ビジュアルを通じて製品の効果をわかりやすく伝えることに成功しています。シンプルなビフォー・アフターの比較により、消費者は製品の実力を一目で理解しやすくなっています。また、独立コンサルタントの推奨が加わることで、信頼感が増し、安心して試せる印象を与えます。清潔感のある配色とレイアウトも効果的で、視覚的に整ったデザインが、消費者にとって魅力的に映る広告となっています。

ぼんのまとめコメント

この広告、シンプルですがとてもわかりやすいですね！**「Before」と「After」の写真が視覚的に大きな効果**を生み出していて、実際に洗剤の威力を見せつけてくれます。特に、シミが綺麗に落ちている様子を見ると、「こんなに汚れが落ちるなら試してみたい」と思わせてくれますよね。

それに、「Norwex Independent Sales Consultant」と表示されていることで、ただの商品紹介ではなく、専門のコンサルタントが推薦しているという安心感もプラスされています。こうした信頼性のある情報があると、消費者も「これは信頼できる製品だな」と感じやすいんです。

また、青と白の清潔感のある配色も、この製品がクリーンで安心できるイメージを強調しています。視覚的な流れも良く、左のビフォー・アフターから右の製品へと自然に目移ります。広告デザインって、こうしてシンプルながらも効果的に視覚的なインパクトを与えると、とても説得力が増すんですね。