

Ten reasons not to buy a Rabbit GTI.

- 1. It goes too fast.**
0-60 in 7.2 seconds. Top speed is 107 MPH.
- 2. It stops too fast.**
If it goes fast it better be able to stop fast.
- 3. It doesn't come with automatic.**
You have to shift four times to get to top track speed through a close ratio sport gearbox.
- 4. The ride is stiff--cornering is taut.**
There's a totally new suspension package with added stabilizer bars, sport shocks and higher coil springs. It was designed by German engineers--so what do you expect?
- 5. The wheels are too big.**
They're 14" x 6" alloys with wide, low profile Pirelli performance tires.
- 6. Your wife won't want to drive it.**
- 7. Your son or daughter will.**
- 8. It doesn't have a hood decal.**
No flying dragons or low-breathery snakes. Just a red GTI grille badge and a lot of blackout trim.
- 9. It doesn't fit your image.**
It's subtle. Like a wolf in sheep's clothing.
- 10. The price won't impress your friends.**
It's less than \$10,000*.



*MSRP. Price includes \$1,000 freight, delivery, dealer prep, taxes, license, title, and destination. Dealer price to dealer.

Nothing else is a Volkswagen.



RABBITGTI.COM

© 1991 Volkswagen of America

英語のテキストと日本語の意味

| 英語 | 日本語の意味 |
|---|----------------------|
| Ten reasons not to buy a Rabbit GTI | Rabbit GTIを買わない理由10選 |
| 1. It goes too fast. | 速すぎる。 |
| 2. It stops too fast. | 止まるのも速すぎる。 |
| 3. It doesn't come with automatic. | オートマチックは付いていない。 |
| 4. The ride is stiff – cornering is taut. | 乗り心地が硬い – コーナリングが鋭い。 |
| 5. The wheels are too big. | ホイールが大きすぎる。 |
| 6. Your wife won't want to drive it. | 奥さんは運転したがるだろう。 |
| 7. Your son or daughter will. | だが息子や娘は運転したがるだろう。 |
| 8. It doesn't have a hood decal. | ボンネットにデカールがない。 |
| 9. It doesn't fit your image. | あなたのイメージには合わない。 |
| 10. The price won't impress your friends. | 価格で友達に自慢できない。 |
| Nothing else is a Volkswagen. | フォルクスワーゲンであることに他はない。 |

分析と解説

使用されている心理効果

- **逆心理効果**

- 「Ten reasons not to buy a Rabbit GTI (Rabbit GTIを買わない理由10選)」という逆説的なキャッチコピーを使用し、あえて否定的な理由を並べることで、消費者の興味を引きつけています。この逆心理効果によって、消費者は「なぜそんなに強調するのか？」と気になり、商品に対して関心を持ちやすくなります。

- **ユーモア効果**

- 。「速すぎる」「止まりすぎる」「奥さんは乗りたがらないが子どもは乗りたがる」といったユーモラスな理由が並んでおり、商品特性を逆説的にポジティブなイメージで伝えています。このユーモア効果により、楽しさや親しみやすさが生まれ、消費者にポジティブな印象を与えます。

ターゲットと目的

ターゲットは、スポーティで個性的な車を好むドライバー、特に走行性能を重視し、ユーモアを理解できる消費者層です。目的は、Rabbit GTIの独自性や運転の楽しさを伝え、この車の魅力を理解する価値のある消費者に訴求することです。

アイキャッチ

キャッチコピー「Ten reasons not to buy a Rabbit GTI」が大きく表示され、一見ネガティブに見える表現が視線を引きつけます。さらに、車の画像が下部に小さく控えめに配置され、主役であるメッセージを引き立てています。これにより、興味をそそられた読者が詳細を読みたくなるデザインです。

バナーのレイアウト

縦長のシンプルなレイアウトで、上から順に「買わない理由」がリスト形式で並べられています。下部に車の画像があり、最後に「Nothing else is a Volkswagen (フォルクスワーゲンであることに他はない)」というブランドの強調があり、全体的に情報が整理されています。視線が上から下へ自然に流れるため、読みやすい構成です。

配色

モノクロに近いシンプルな配色で、メッセージが強調されるような落ち着いたトーンになっています。色数を抑えることで、車の画像とフォルクスワーゲンのロゴがより目立つように設計されており、全体的に高級感や信頼感が感じられます。

使用写真

下部に車の写真が小さく配置されています。この控えめな配置が、あくまで「Rabbit GTIの個性」を伝えるメッセージが主役であることを示し、消費者が車そのものではなく「どんな体験ができるか」に注目できるようになっています。

文字の大きさと写真とのバランス

キャッチコピーとリストが中心に配置され、車の画像は小さめで控えめに配置されています。このようにテキストを主体にしたデザインは、逆説的なメッセージを強調し、消費者に「どんな車なのか」と興味を抱かせる構成です。

なぜこの広告が素晴らしいのか

この広告は、逆説的なアプローチとユーモアを用いることで、商品への興味を引き出しています。Rabbit GTIの特徴的な性能やスタイルを、あえて「買わない理由」として並べることで、実際にはそれがこの車の魅力であると伝えています。シンプルなデザインとモノクロに近い配色も、フォルクスワーゲンの洗練されたブランドイメージを強調しており、全体として商品への関心を引きつける効果的な広告です。

ぼんのまとめコメント

この広告、本当に面白いですね！「Ten reasons not to buy a Rabbit GTI」って、普通なら売り込みたい商品に対してこんな風に言わないですよ。でもそこが逆に「何でそんなに言うの？」って興味を引きつけてくれるんです。この「逆心理効果」が効いていて、気づいたら「実は良い車なんじゃない？」って感じさせる巧妙なテクニックです。

それに加えて、「速すぎる」「止まりすぎる」「奥さんは嫌がるけど子どもは喜ぶ」って、思わずクスッと笑っちゃうユーモアがいっぱい。こういう楽しさがあると、ただの車じゃなくて「運転するのが楽しい特別な車」って印象が強くなりますよね。これが「ユーモア効果」のいい例です。

写真が控えめで、代わりにメッセージが大きく出ているところも、読み手の想像力をかき立てる効果があります。この車がどんなにユニークなの

か、文字だけで伝えている分、印象に残りやすいんです。配色もシンプルで落ち着いていて、フォルクスワーゲンの信頼感が伝わってきますね。

広告って、こうしたユーモアや逆説的なアプローチを使うことで、ただの宣伝から「読んで楽しい」ものになります。デザインには「伝える」だけじゃなく、「楽しませる」力もあるんですね。