

Can you spot the Range Rover in this picture?

Goodbye road. Goodbye traffic. Goodbye frustration.
 A Range Rover does something no other vehicle on the road can do: It takes you away.

ordinary cars couldn't drive a quarter of a mile. So it's not surprising that to many a Range Rover's most luxurious feature isn't its elegant interior, optional sunroof, or the security of 24-hour roadside assistance. It's most luxurious feature is its ability to provide an experience a lot more exhilarating than a highway to the suburbs at 60 p.m.

Why not call 1-800-FINE-4R22 for the Range Rover dealer nearest you?

We would dare that at somewhat above \$14,000 a Range Rover is hardly inexpensive. But after all the time you've spent in traffic jams, what could be more than going off on your own?

RANGE ROVER

英語のテキストと日本語訳

英語	日本語訳
Can you spot the Range Rover in this picture?	この写真の中にレンジローバーがあるのわかりますか？
Goodbye road. Goodbye traffic. Goodbye frustration.	さようなら道路。さようなら渋滞。さようならストレス。
A Range Rover does something no other vehicle on the road can do:	レンジローバーは他のどの車にもできないことを実現します。
It takes you away.	あなたを別世界へ連れて行きます。

バナーの分析

1. 使用されている心理効果

探索効果

「この写真の中にレンジローバーがあるのわかりますか？」という質問が、見る人の好奇心を引き立て、写真をじっくり観察させます。消費者はレンジローバーを探すために時間をかけて広告を見るため、より深い印象が残りやすくなります。

解放感の提案効果

「さようなら道路。さようなら渋滞。」というキャッチフレーズが、都市生活のストレスから解放される喜びを強調しています。消費者に「レンジローバーを持てば、渋滞から解放されて自由になれる」というメッセージを伝え、解放感を強く感じさせる効果があります。

2. ターゲットと目的

ターゲット

渋滞や日常生活のストレスにうんざりしているドライバー、特にアウトドアや冒険を好み、都市生活から離れたたいと考える人々が主なターゲットです。また、レンジローバーの高級感と性能を重視する富裕層も意識しています。

目的

レンジローバーが提供する「どこへでも行ける自由」と「解放感」を訴求し、都市の喧騒から離れたたいと感じている消費者に対して購買意欲を高めることが目的です。

3. アイキャッチ

道路を埋め尽くす車列の写真の中にポツンと存在するレンジローバーが視覚的なコントラストとなっており、都市の渋滞と対照的な「自由な空間」を象徴しています。また、「Can you spot the Range Rover in this picture?」という誘導で、興味を引き付けています。

4. バナーのレイアウト

写真が上部を大きく占め、下部に広告文が配置されています。視線が写真から文字へと自然に流れるレイアウトで、レンジローバーのメッセージが視覚的にもわかりやすく伝わります。

5. 配色

背景の砂漠のベージュが道路上の車列の暗い色と対比しており、都市と自然のコントラストが強調されています。レンジローバーの存在がより目立つように、他の車と異なる色が使用されています。

6. 使用写真

渋滞の中から解放され、自由に砂漠を走るレンジローバーの写真が、性能や自由な移動範囲を強調しています。具体的なシーンにより、消費者が自分もこの自由を享受している姿を想像しやすくなっています。

7. 文字の大きさと写真とのバランス

キャッチコピーが大きく、視覚的に最初に目に入りやすい構成です。写真が広告のメインビジュアルとして大きく使われており、都市と自然の対比が一目で伝わるデザインです。

8. なぜこの広告が素晴らしいのか

この広告は、レンジローバーの「自由」「解放感」という特長を視覚的に訴求することに成功しています。都市の渋滞から抜け出し、広大な砂漠で自由に走るというシーンが、レンジローバーならではの「どこへでも行ける車」という価値を強く印象付けています。また、「この写真の中にレンジローバーがあるのがわかりますか？」という問いかけが見る人の好奇心を引き、自然と広告に目を留めさせる工夫がされています。シンプルで洗練されたデザインにより、短時間でブランドのメッセージがしっかりと伝わる点が秀逸です。

ぼんのまとめコメント

この広告、本当にレンジローバーの「**自由な移動力**」が直感的に伝わってきますね！「渋滞の中を抜け出して、広大な砂漠で自由に走る」というシンプルな対比が、見る者に強い解放感を感じさせます。「Can you spot the Range Rover in this picture?」という問いかけも、自然と興味を引き出してくれる秀逸なアイディアですね。

背景の砂漠の色と道路の車列のコントラストも視覚的に印象深く、まさに「他の車では味わえない特別な体験」を表現しています。デザインを学んでいる方には、この広告のように「コントラストとシンプルなメッセージで価値を強調する方法」は非常に参考になるでしょう！