



Bulk Bookstore

Sponsored

ID: 823514681499157

What's inside? We don't know -- That's why it's a Mystery Gift Bag! Enter today to win.



The Case of the Mystery Gift Bag

100 random winners will be chosen. No purchase necessary. Enter by March 15, 2020.

BULKBOOKSTORE.COM

[Learn More](#)

英語のテキストと日本語訳

英語	日本語訳
What's inside? We don't know -- That's why it's a Mystery Gift Bag! Enter today to win.	中身は何でしょう？ 私たちにもわかりません。それが「ミステリーギフトバッグ」の理由です！ 今すぐ応募して当てよう。
Bulk Bookstore	バルクブックストア
Save. Smile. Repeat.	節約して、笑顔で、繰り返そう
I HAVE NO SHELF CONTROL	私は「本の棚のコントロール」ができません
The Case of the Mystery Gift Bag	ミステリーギフトバッグの謎
100 random winners will be chosen. No purchase necessary. Enter by March 15, 2020.	抽選で100名様に当たります。購入は必要ありません。2020年3月15日までに応募してください。

バナーの分析

1. 使用されている心理効果

ミステリー効果

「中身が何かわからないミステリーギフトバッグ」というアイデアが消費者の好奇心を引き、興味をかき立てます。「何が入っているのか？」という疑問が、読者の注意を引きつけ、応募を促す強力な心理効果を生み出しています。

限定効果

「100名様に当たる」「3月15日まで」という期限と人数制限があることで、今すぐ応募しなければならないという感覚を与えます。限定的なオファーは緊急性を生み出し、消費者の行動を促進します。

2. ターゲットと目的

ターゲット

本を愛する消費者や、本の関連商品に関心を持つ人々、特にユニークなバッグやグッズに興味がある層をターゲットとしています。本をまとめ買いする人や、ちょっとしたプレゼントやギフトバッグを求めている消費者にも響くデザインです。

目的

ミステリーギフトバッグへの応募を促し、ブランドへの認知を高めることです。また、本関連の楽しいアイテムを通じて、バルクブックストアのユニークさと親しみやすさをアピールしています。

3. アイキャッチ

赤いバッグが目立つ色として強調されており、ミステリーギフトバッグの存在が視覚的にすぐにわかります。「I HAVE NO SHELF CONTROL」のキャッチーなフレーズが視線を引きつけ、ユーモアを感じさせます。

4. バナーのレイアウト

バッグのデザインが左右に並んでおり、バッグの特徴やデザインが一目でわかるようになっています。上部にメッセージ、下部にキャンペーン情報が配置されており、全体的に視線の流れがスムーズです。

5. 配色

赤と黒のコントラストが強調され、バッグの存在感が引き立っています。赤は「特別感」を醸し出し、見る人にバッグの「ミステリー感」や「ワクワク感」を与えます。

6. 使用写真

ミステリーギフトバッグの実物写真が掲載され、バッグのデザインやサイズ感が伝わりやすくなっています。また、カジュアルで親しみやすい雰囲気を出すためのユーモラスなフレーズがデザインの一部として含まれています。

7. 文字の大きさと写真とのバランス

メインメッセージ「What's inside?」が目立つ大きさと、読者の興味を引きます。バッグの写真とテキストのバランスも良く、視覚的にシンプルで情報が伝わりやすいレイアウトです。

8. なぜこの広告が素晴らしいのか

この広告は、「中身がわからないミステリーギフトバッグ」という要素が消費者の興味を引き、応募意欲を掻き立てています。赤いバッグと「I HAVE NO SHELF CONTROL」というキャッチーなフレーズも、ユニークで親しみやすい印象を与えています。また、応募期限と当選者の人数が明確に示され、緊急性と限定性が消費者の行動を促進しています。全体的にシンプルなレイアウトと視覚的なインパクトがあり、ブランドのユーモアと親しみやすさがしっかりと伝わるデザインです。

ぼんのまとめコメント

この広告は、シンプルでありながら「ミステリー」の要素が加わり、見る人の興味を惹きつけますね！赤いバッグと「I HAVE NO SHELF CONTROL」というフレーズが、ユーモアと親しみやすさを感じさせ、つ

いつい「中身が何だろう？」とワクワクしてしまいます。こうしたデザインは、消費者に「応募しないと損」と感じさせる工夫が詰まっています。

また、「100名様に当たる」や「3月15日まで」といった期限が設定されていることで、今すぐ応募しなければと感じさせる心理効果もバッチリです。バッグの写真と文字のバランスも良く、短時間で情報が伝わりやすい点も素晴らしいですね。

デザインの勉強において、このように「限定感」と「ユーモア」を組み合わせるテクニックは、ブランドの印象を良くするための素晴らしい手法です。