

New year.
New view.



The Economist magazine cover features the headline "How the super-rich invest" and "The rise of the family office". The cover illustration shows a man in a suit standing by a swimming pool where people are swimming. The notebook is black with "The Economist" logo on the cover.

Enjoy 12 weeks' access
+ a free Economist notebook

英語のテキストと日本語訳

英語	日本語訳
New year. New view.	新しい年、新しい視点。
Enjoy 12 weeks' access	12週間のアクセスを楽しもう
+ a free Economist notebook	+無料のエコノミストノート付き

バナーの分析

1. 使用されている心理効果

リフレーミング効果

「New year. New view.」というフレーズで、新年を迎えるにあたり、新しい視点を提供するというメッセージが強調されています。新しいスタート

を切りたいと感じる時期に「新しい視点」が得られるという提案をすることで、ターゲットにポジティブな印象を与えています。

限定効果

「12週間のアクセス」と「無料のノート付き」という限定的なオファーが、短期間で得られる特典として購読意欲を刺激します。このような期間限定の特典は、今すぐ行動を起こす動機づけとして有効です。

2. ターゲットと目的

ターゲット

知識欲が強く、ニュースや投資に関心がある成人層、特に新年に情報収集を新たに始めたいと考えているビジネスパーソンや学生が主なターゲットです。

目的

12週間のお試し購読を通じて「The Economist」の購読者を増やし、さらにノートという特典で購読の魅力を高めています。新しい年の始まりに合わせて購読を始めることを促し、継続購読につなげることが目的です。

3. アイキャッチ

「New year. New view.」というキャッチコピーが目を引きまます。また、赤い背景と対照的に雑誌とノートが目立つように配置されているため、視線が自然に商品に集中します。新年らしい明るい配色が全体の雰囲気を引き締めています。

4. バナーのレイアウト

左に雑誌の表紙、右にノートが並べられており、テキストが上下に配置されています。シンプルで視線がアイテムに集中するようなレイアウトです。バランスの良い配置で、購読特典が一目でわかります。

5. 配色

背景にはブランドのシンボルカラーである赤が使われており、雑誌とノートの黒と青が際立つようになっています。赤は視覚的に強い印象を与え、購読を促すエネルギッシュなイメージが伝わります。

6. 使用写真

「The Economist」の最新号の表紙とノートがリアルに表示され、購読することで得られるものが具体的にイメージしやすくなっています。物理的なアイテムの写真が入ることで、無料ノートの価値も強調されています。

7. 文字の大きさと写真とのバランス

「New year. New view.」のキャッチコピーが大きめで視線を引き、次に「Enjoy 12 weeks' access」と特典内容がわかりやすく配置されています。文字と写真のバランスが良く、シンプルながらも要点が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、新年というタイミングに合わせて「新しい視点」を提案するシンプルで効果的なデザインが魅力です。購読期間やノートの特典が明確に示され、購読を開始する動機が自然に生まれます。赤い背景やシンプルなレイアウトにより、「The Economist」のブランド力を引き立てるとともに、視覚的にも洗練された印象を与えています。また、「12週間」という限定期間と「無料ノート」という特典が購読のハードルを低くし、購読者を増やす工夫がなされています。

ぼんのまとめコメント

この広告は、まさにシンプルで効果的です！「New year. New view.」というフレーズで**新しい年に新しい視点を得るというテーマが直感的に**伝わってきます。特に、新年は何か新しいことを始めたい時期ですから、情報収集を始めたいと考えるターゲットにとってピッタリのメッセージです。

また、背景の赤が「The Economist」らしい高級感とエネルギーを感じさせていて、雑誌とノートがはっきりと目立っていますね。12週間のアクセスと無料ノートの特典も、「少し試してみようかな」と思わせる心理的なハードルを下げている、購読への誘導が非常にスムーズです。

広告デザインを学ぶ上で、こうした「シンプルで直感的なメッセージの伝え方」は非常に参考になります。

