



英語のテキストと日本語訳

英語	日本語訳
Don't forget the Guinness	ギネスを忘れないで

バナーの分析

1. 使用されている心理効果

繰り返し効果

同じ鳥（オオハシ）が四羽並んでおり、「Don't forget the Guinness」というメッセージも四つの単語に分かれて構成されています。この繰り返しにより、メッセージが脳に強く残り、消費者に「ギネスを忘れないで」という印象を植え付けています。

ユーモア効果

四羽のオオハシがそれぞれ異なる角度でポーズを取っており、可愛らしい印象を与えています。この親しみやすさと少しコミカルな雰囲気、ギネスというブランドに対して好意的なイメージを抱かせる効果があります。

2. ターゲットと目的

ターゲット

ビール、特にギネスを飲む層をターゲットにしています。ギネスビールが好きな人や、その名前を聞けばすぐに思い浮かべるようなファンが主な対象です。また、動物を使ったユーモラスな広告に親しみを感じる人も含まれます。

目的

ギネスを消費者の心に強く刻み込み、次回の飲み物選びでギネスを忘れないようにすることが目的です。ビールを購入する際に、無意識に「ギネス」を思い出すように促しています。

3. アイキャッチ

オオハシの鮮やかな色合いやユニークな姿勢が目を引きまます。鳥の顔やくちばしの形が独特で、自然と視線が集まるデザインです。

4. バナーのレイアウト

シンプルなレイアウトで、白い背景に四羽のオオハシが均等に配置されています。「Don't forget the Guinness」というメッセージが鳥のポーズに合わせて各行に一単語ずつ配置され、視線の流れが自然にメッセージをたどるように工夫されています。

5. 配色

オオハシの鮮やかなくちばしの色と、シンプルな白背景が視覚的に印象的です。黒い文字で統一されたフォントが鳥のシルエットと調和しており、メッセージが際立つようになっています。

6. 使用写真

オオハシの写真がユニークで、ギネスのアイコン的なイメージとして定着しています。オオハシの自然な美しさとユーモラスな姿勢が、ギネスのブランドイメージに親しみやすさを与えています。

7. 文字の大きさと写真とのバランス

文字が大きめに配置され、視覚的にメッセージがはっきりと伝わります。鳥と文字のサイズがバランスよく配置されており、視覚的にも心地よいデザインです。

8. なぜこの広告が素晴らしいのか

この広告は、シンプルなデザインと繰り返し効果を活かし、消費者の心に「ギネスを忘れないで」というメッセージを強く残すことに成功しています。オオハシのユーモラスな姿勢と、ポップで印象的なくちばしの色が視覚的なインパクトを与え、ギネスビールに親しみやすいイメージを与えています。さらに、白い背景がシンプルで清潔な印象を与え、ギネスのブランドイメージと調和しています。この広告は、「覚えやすさ」と「親しみやすさ」を両立しており、ブランド認知を効果的に高めるデザインとなっています。

ぼんのまとめコメント

この広告、とてもシンプルでありながら印象的です！「Don't forget the Guinness」というメッセージがオオハシのポーズとともに視覚的に展開されているので、すぐに心に残りますよね。特にオオハシのユニークな姿勢や鮮やかになくちばしの色が目を引き、ギネスの広告としての親しみやすさが感じられます。

また、**繰り返し効果**を活かして「ギネスを忘れないで」というメッセージが強調されており、ビールを選ぶ際に自然とギネスが思い浮かぶような工夫がなされています。シンプルなデザインだからこそ、視覚的に疲れず、すぐに理解できるところも素晴らしいですね。

デザインを学んでいる方にとって、こうしたシンプルさと親しみやすさを両立させる方法はとても参考になるはずです。

