

FRONT DOOR REFINISHING

Don't Replace. Refinish.
Bring your weathered doors back to life!

STURDY DOORS

Door Refinish
TheHomeMag Special: **\$349**
Exterior Side, standard 6'8" door
Restrictions may apply. Mention TheHomeMag for discount. Expires 9/30/2021.

SOLID WOOD • METAL • FIBERGLASS

- Best Quality Finish
- Best Price Guarantee
- On-Site Service

CALL & TEXT A PICTURE OF YOUR DOOR TO REQUEST A QUOTE





512-559-8676
SturdyDoors.com

英語のテキストと日本語訳

英語	日本語訳
FRONT DOOR REFINISHING	玄関ドアの再仕上げ
Don't Replace. Refinish.	交換せずに、再仕上げしましょう。
Bring your weathered doors back to life!	劣化したドアを新しく蘇らせましょう！
Door Refinish	ドア再仕上げ
TheHomeMag Special	TheHomeMag スペシャル
\$349	349ドル
Exterior Side, standard 6'8" door	外側、標準6フィート8インチのドア
Restrictions may apply. - Mention TheHomeMag for this special. Expires 9/15/2023	条件が適用される場合があります。TheHomeMagを提示するとこの特典が受けられます。2023年9月15日まで有効
SOLID WOOD - METAL - FIBERGLASS	無垢材 - 金属 - ファイバーグラス
Best Quality Finish	最高品質の仕上がり
Best Price Guarantee	最安値保証
On-Site Service	現地サービス
CALL & TEXT A PICTURE OF YOUR DOOR TO REQUEST A QUOTE	ドアの写真を送ってお見積もり依頼をしましょう
512-559-8676	512-559-8676
SturdyDoors.com	SturdyDoors.com

バナーの分析

1. 使用されている心理効果

アンカー効果

「\$349」という具体的な価格が強調され、低価格に見えるように設定されています。これにより、他の高額なドア交換と比較してお得感を感じさせる心理効果が働きます。

限定効果

「TheHomeMagを提示するとこの特典が受けられる」と記載され、期限が2023年9月15日までとなっているため、期間限定の特典が購買を促す役割を果たします。限定的なオファーは、即決を促すための有効な手段です。

2. ターゲットと目的

ターゲット

既存の玄関ドアの劣化に悩み、交換を検討しているが、費用を抑えたいと思っている住宅所有者が主なターゲットです。

目的

玄関ドアの再仕上げサービスを利用してもらい、リフォームの代替手段としてのドアリフィニッシングの魅力を伝えることです。

3. アイキャッチ

「Don't Replace. Refinish.」というフレーズが大きく配置され、ドア交換ではなく再仕上げの選択肢を強くアピールしています。また、実際のドアの写真が視覚的に効果的です。

4. バナーのレイアウト

左側に再仕上げ前のドアの写真、右側に再仕上げ後のドアの写真が配置され、サービスの効果が一目でわかるレイアウトです。視覚的にサービス内容と効果を強調しています。

5. 配色

全体的に落ち着いたブラウンとベージュ系の色味を使用しており、木材や家庭の温かみをイメージさせます。これにより、家庭的で信頼感のある印象が生まれます。

6. 使用写真

複数のドアの写真が掲載され、再仕上げのビフォーアフターが直感的に伝わります。具体的なイメージが湧きやすく、購買意欲を高める役割を果たしています。

7. 文字の大きさと写真とのバランス

主要なフレーズや価格が大きめに表示され、ユーザーの目を引くようになっています。写真とテキストのバランスが良く、サービスの詳細がわかりやすくレイアウトされています。

8. なぜこの広告が素晴らしいのか

この広告は、ドアの交換に代わる経済的な選択肢として「再仕上げ」を提案し、ターゲットである住宅所有者に強く訴求しています。価格と品質の保証が明確に提示され、限定的なオファーが即決を促す仕掛けとして機能しています。落ち着いた色合いと家庭的なデザインにより、信頼感と安心感を与え、購買意欲を高める工夫が凝らされています。

ぼんのまとめコメント

この広告バナーは、本当に上手に作られていますね！特に「Don't Replace. Refinish.」というキャッチコピーが効いています。普通なら「ドア交換」がまず浮かびますが、「再仕上げ」という選択肢が提案されると、「確かにそれもアリかも！」と感じる方も多いはず。また、価格も明示されているので、具体的なサービスイメージが湧きやすく、安心して問い合わせができますね。

さらに、複数のドアの写真が入っていて、再仕上げでどのくらい変わるかが一目でわかるところも、効果抜群です。色合いも木材の温もりを感じさせ、家庭的で信頼感のある雰囲気伝わってきます。これは、顧客が家のリフォームに求める安心感に応えるための重要なポイントですね。

デザインの勉強に活かすなら、こうした具体的な「ビフォー・アフター」を視覚的に示す方法や、価格提示で安心感を与える工夫、そして限定特典で購買意欲を掻き立てるテクニックを考慮すると良いでしょう。