在当代的快节奏生活中，咖啡早已成为人们，尤其是年轻人，常常用来提神解渴的饮品之一。而DyDo的咖啡广告正是通过诙谐幽默的语言风格、新颖生动的修辞手法以及富有想象的配图排版三方面，来描绘三个场景，介绍且推广了自己的三类咖啡产品，同时更反映了当代年轻人在职场中面临的真实处境。

这则广告于2010年被分享于博客平台，体现了它的真实生动反映了当时的社会现状。2010年在2008年全球经济危机后，经济衰退，求职和工作变得格外艰难，使年轻人面对更大的职场压力。因此，这则广告也主要将初入职场、面临生活过渡和职场高压的都市打工族作为受众群体，通过升职考绩、面试、薪水三个情景来引起他们的情感共鸣，在推广咖啡的同时也对年轻人起到了安慰和激励的作用。

在语言风格上来看，这则广告文案通过幽默却又富有创造力的语气和较为口语化的风格，拉近了DyDo咖啡与购买者之间的距离，更贴合广告年轻的受众和网络这一发布平台。比如说，在空白篇中，“应该会影响考绩吧？”这样对话式的反问句，仿佛在与读者面对面交流，从而起到引起读者的兴趣和共鸣的宣传效果，显得更为亲切生动、贴近职场。下文中，“哇塞”这一口语化的语气词也更为通俗，作为台湾的语气词，更是将广告文案本土化、通俗化，使描绘的场景就如真实出现在台湾职场中的一样。除此以外，文中多次使用“吧”、“就好了”这样的语气词，是文案就像与年轻人的对话，给予他们感同身受的理解，从而引起读者的共鸣和情绪化消费，起到广告的宣传作用。通过这样对话式、口语化的表达，文案可读性更强，更能够引起这些年轻购买者的共鸣，让他们感受到理解与支持，将DyDo咖啡真实融入到了每一个职场生活情景中，进一步有助于推广咖啡产品以及缓解职场新人们巨大的压力。

除了语言风格外，这则广告也通过比喻、细致且多角度的描写、拟人等等手法，对三个场景的内容进行了生动形象的描绘，具体阐述了三种不同场景下对应的不同DyDo咖啡。在空白篇中，“哇塞，连这种事你也想得到啊” 这样的心理描写表现了老板脸上的神情神态，即使没有直接写出老板惊喜的神情，也通过心理描写留给读者幻想和填补的空间—更使读者可以将自己与老板类似的对话带入文案中，反而使描写更加生动和贴近生活。与其相似，“脑袋”被“灌进墨水”这里将醇黑咖啡与墨水联想在一起，不仅点名了这款咖啡浓郁的口感和黑这一颜色，更暗示了醇黑咖啡提神，从而帮助思考的功能作用。而在面试篇中，文案再次通过“我录取了”这一心理描写来描绘面试者脸上的笑脸，生动表达了经济衰退下年轻人求职的艰辛，渴望收获工作。此外，这一描写也带来了积极的心理暗示，将DyDo的拿铁咖啡与“我录取了”联系在一起，从而吸引更多人购买。而文中几次使用“挤”、“炸”这样的动词，增添了文案的动态感，生动表现了面试者在DyDo拿铁这一“武器”的帮助下，在面试的“战场”上，成功战胜了困难收获了成功，也暗示和介绍了拿铁咖啡中的鲜奶成分以及帮助放松的功效。在薪水篇中，“把委屈的事情交给荷包去烦恼”这里运用了拟人的手法，将“荷包”具象化为了会烦恼的人，给原本沉重的减薪这一话题增添了幽默、生动的语气氛围，调节了读者的心情，也暗示和刺激了读者对DyDo咖啡的购买欲，减轻了由于经济原因而放弃购买的可能。下文中，“留得青山在，不怕没柴烧”这里引用大众熟知的俗语，则更加增强了说服力，点名了减糖咖啡对于健康的好处。因此，整个文案通过细节和巨象化的心理、神态描写，一方面生动介绍了DyDo三种咖啡不同的优势，同时也给予了面临压力的年轻人宽慰和理解，以调侃、自我解嘲的方式引起读者的共鸣。

从图片和排版的视觉效果来看，三张插图均采用了一种夸张荒诞而富有想象力的风格，配以大小有选择的排版字体，美化广告的同时也增添了可读性，更能吸引读者。在字体的选择上，整体来看，广告选择了从右往左的竖排文字，更具艺术性的同时也与广告受众的文化语境一致，贴合了台湾人的阅读习惯。在每篇广告的右侧，三个放大的字体突出了三种产品的名称或特点，使内容更清晰，也增强了广告的记忆点。从三张插图上来看，图片在原本平常的职场生活情景下加以联想和改动，将原本千篇一律和严肃的场景生动幽默化。比如，在面试篇的插图中，面试官的头变成了一块磁铁，牢牢吸住了对面的两个人。这里将“拿铁”这一原本抽象的英文译文生动化，赋予了它另一种意义，幽默风趣。除此之外，这则插图中对面两个人在吸引下弯下了腰紧贴磁铁，将物理和生活中的“吸引”联系起来，也将拿铁咖啡与收获职位之间的联系，与文中在面试时“挤出笑脸”相对应，从而体现了年轻人求职的巨大压力和渴望，文字和图片有相互促进和解释的作用。同样，减糖篇中的女人站在体重秤上垂头丧气，以一种荒诞夸张的表现风格暗示了一味追求薪水而不顾身心健康的巨大危害。同样荒诞的插图有对着镜子缺少头的描绘，暗示了年轻人的迷茫。因此，插图在广告中与文字相呼应，是内容更生动。

总体而言，这则广告通过亲切口语化的表达、细致生动的描写以及充满想象的插图排版，以一种幽默荒诞的方式引起共鸣，推广了DyDo咖啡的三种产品，也揭示并宽慰了初入职场的新人巨大的压力和迷茫的心态。