==========2024年8月8日

広告事例研究Ａ【vol.786】

出典：サントリーウェルネスオンライン「ボディサポ」
～特定部位である「筋肉」はどこまで訴求できる？！～

==========

[redacted]さま、こんにちは。

日頃より薬事法広告研究所をご利用いただき、誠にありがとうございます。

このメルマガでは、広告制作の参考になる具体的な事例を通じて、
効果的な広告表現のポイントを学べる内容をお届けいたします。

第２木曜日に「広告事例研究Ａ」、
第４木曜日に「広告事例研究Ｂ」を配信いたします。

ＡとＢは、今後、皆様からのご意見を参考にしながら、
ジャンルや媒体等の視点で違いを出していく予定です。

■□特定部位である「筋肉」はどこまで訴求できる？！□■

＜キーポイント＞

ご存知の通り、健康食品の広告で、
肌や筋肉など身体の「特定部位」について標榜することは、
医薬品的効果の暗示となり、薬機法に抵触するリスクがあります。

では、実際の広告ではどのような工夫がなされているのでしょうか？

１．「筋肉の素」というメインコピーは問題ないの？
２．「筋肉」をつくるのは、あくまで「運動」と見せることが重要！
３．「年齢とともに不足する栄養素の補給」は標榜可能範囲！

↓↓↓具体的な広告による解説はこちらから↓↓↓

URL: [redacted]