

広告事例研究 B【vol.788】

出典：資生堂オンライン「エリクシール トータルVクリーム」
～年齢とともに気になる「肌のゆるみ対策」はどこまで訴求できる?!～

=====
■■■■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。

■■■■年齢とともに気になる「肌のゆるみ対策」はどこまで訴求できる?!■■■■
=====

<キーポイント>

化粧品の広告で肌の「たるみ」について訴求することは、
化粧品で**標ぼう可能な効能効果の範囲の逸脱**となります。

また、「ゆるみ」という言葉についても、
「たるみ」を連想させるため、
無闇に使用するのはリスクがあります。

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？
今回は、資生堂「エリクシール トータルVクリーム」を例に見ていきます。

1. 「全ゆるみに全方位ケア」というキャッチコピーは問題ない？
2. 「独自処方 × メソッド」の見せ方の巧技
3. マッサージを絡めた訴求でリスクを軽減

↓↓↓具体的な広告による解説はこちらから↓↓↓

URL: ■■■■■■