

広告事例研究：ヘルスケア関連【vol.800】

～商品設計のアイデアが光る！話題の耳温ケア商品！～

出典：小林製薬の「ナイトミン耳ほぐタイム」

=====

みなさま、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。

薬事法広告研究所では、

名前の通り、日々さまざまな広告事例を分析し、研究しています。

「広告事例研究」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わかりやすくお届けするコンテンツです。

第2木曜日は【美容関連】、第4木曜日は【ヘルスケア関連】をテーマに、それぞれの分野に特化した事例をお届けします。

早速ですが、本日は【ヘルスケア関連】の広告事例をご紹介します。
ぜひ参考にしてみてください！

■□商品設計のアイデアが光る！話題の耳温ケア商品！□■

<キーポイント>

今回ご紹介するのは、小林製薬の「ナイトミン耳ほぐタイム」です。

まず基本のルールとして、「雑貨」の広告では、
病気の予防・治療ができるような表現や、
身体の構造・機能に影響を及ぼすかのような表現はNGです。

では、「ナイトミン耳ほぐタイム」はどのように「睡眠」を訴求しているのでしょうか？
実際の広告を見ていきましょう！

1. 「寝つきの悪さを解消」は雑貨で言える？
2. ルールを理解した上での切り分けた訴求

↓↓↓具体的な広告による解説はこちらから↓↓↓

URL: _____