



GOOD広告 & BAD広告

2021年5月27日

産業能率大学 小々馬ゼミ 3年生



Z世代の私たちが 広告にもっている違和感 それは、

さしず
指図されているようなポップやメッセージ

BADな広告 | 指図されているようなポップやメッセージ



「限定」という言葉が
他の人は違うというように
聞こえます！

骨格やパーソナルカラーに
縛られすぎている



骨格診断やパーソナル診断が
流行する一方で、
固定化された表現には
あまり好感が持てない。

BADな広告 | 指図されているようなポップやメッセージ

黒のカーディガン
(出る肌が多い場合は
上着を絶対、持って)



白のワンピース
(肌の出しすぎ×)

NG

ファッションのルール

骨格ストレートが絶対やっちゃダメ

白の花柄のオフショル
(あまり肌の出ないオフ
ショルやTシャツが○)



ベージュのスカート
(落ち着いた色のロン
グスカート)

OK

“ルール”など断言的な表現

「ルール」という断定的な言葉が、指図されているようにくみ取れる。

「法則・ルール」は誰が決めたの？と思う。
「絶対・ダメ」という言葉が指図になっている

その他にもこんなBADな広告

骨格ナチュラル
“低身長コーデの**答え**”

「答え」という言葉があることで
これが正しいという指図に聞こえます。

骨格なナチュラルの
“**正解**”

「正解」という言葉も指図に聞こえます。
他は間違っているの？

“○○さんには、**これ**”

このメッセージは指図に聞こえます。

GOODな広告 | 指図されていない良いポップやメッセージ

▶ 骨格ウェーブさんにおすすめのアイテム!



TOPS

リブニット
ウエストマーク
ショート丈
デザインスリーブ



PANTS

タックパンツ
ハイウエスト
クロップドパンツ



SKIRT

プリーツスカート
チュールスカート
フレアスカート
ミモレ丈スカート



ONE PIECE

リブニットワンピース
ウエスト切り替え
フィット&フレア



OUTER

ファーコート
ミディ丈
ノーカラー



SHOES

ブーティ
パンプス

何かに絞られていない言い回し

“おすすめ”という言い方にするだけで否定的な印象もなく手をだしやすい。

GOODな広告 | 指図されていない良いポップやメッセージ



保湿成分90%配合で
潤い肌に“トーンアップ”

“効果絶大”は嘘くさいと感じるが
“効果アップ!”には興味をもってしまう!

消費者にとっては
お得な情報を得られたと感じる。
(トーンアップ=効果アップ)

Z世代である私たちが広告に求めるもの

おしゃれや身なりは 自由に楽しみたい！



ありがとうございました