

LINE広告

配信面別クリエイティブトレンド

LINE株式会社

マーケティングソリューションカンパニー

2022.4

LINE

はじめに

- ・ 紹介している例は事例であり、**表現をそっくり真似したり要素をそのまま踏襲することを推奨する内容ではございません。**
各商材やサービスの特性などを考慮しユニーク性のある表現をご検討ください。
- ・ 紹介している例は、配信効果および広告審査通過を保証する内容ではございません。
- ・ 掲載イメージは配信面の参考であり、任意の配信面だけに配信される・配信面を指定できるということではございません。

Contents

配信面について

p.4 LINE広告の主要配信面（LINE NEWS/トークリスト/LINE VOOM）について

配信面別クリエイティブトレンド

p.11 LINE NEWS面

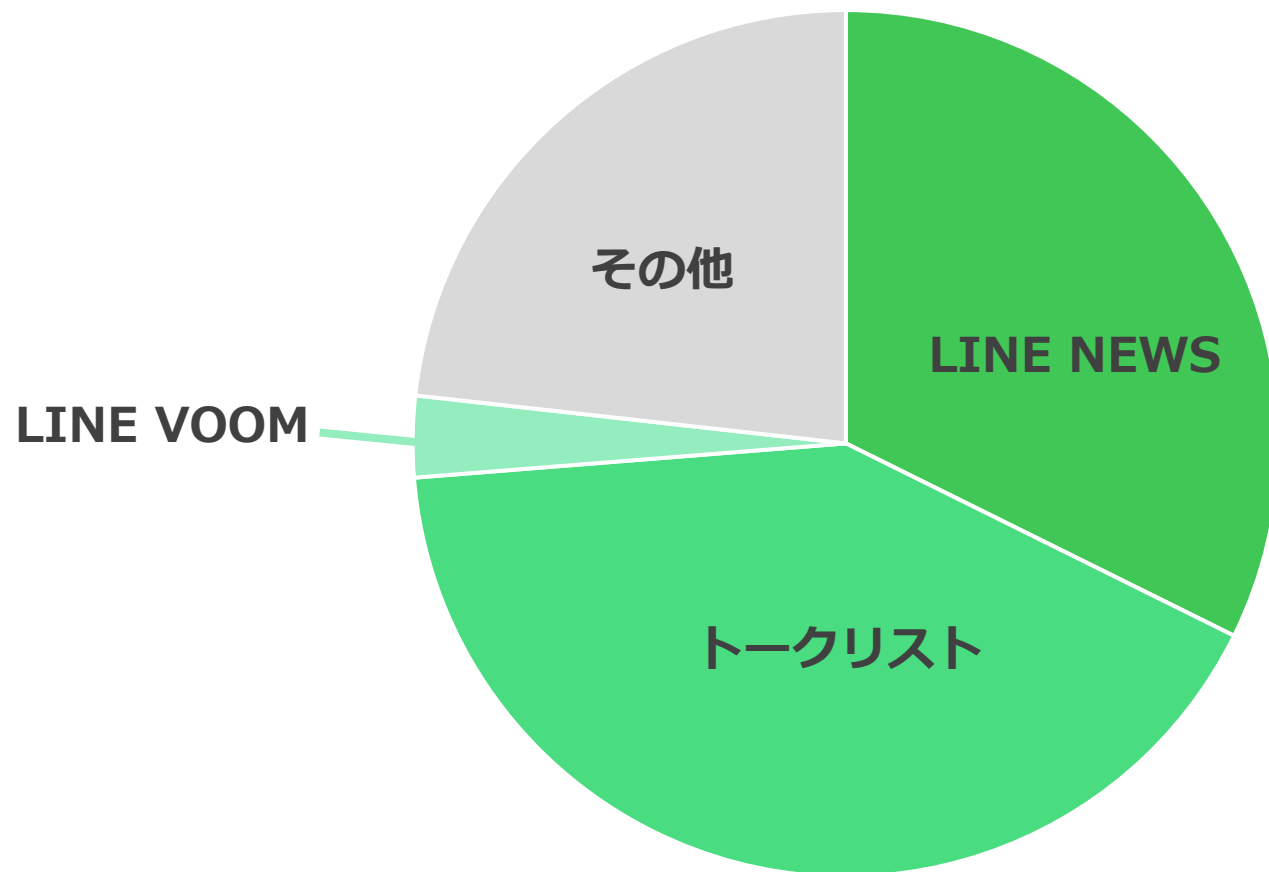
p.19 トークリスト面

p.27 LINE VOOM面

p.35 LINE VOOM面 よくみられているコンテンツ動画

LINE広告の主要配信面 (2022年3月時点)

- ✓ 主要配信面は **LINE NEWS/トークリスト/LINE VOOM** の3つです。
この主要配信面3つで全体の**77%**のimp数を占めています。



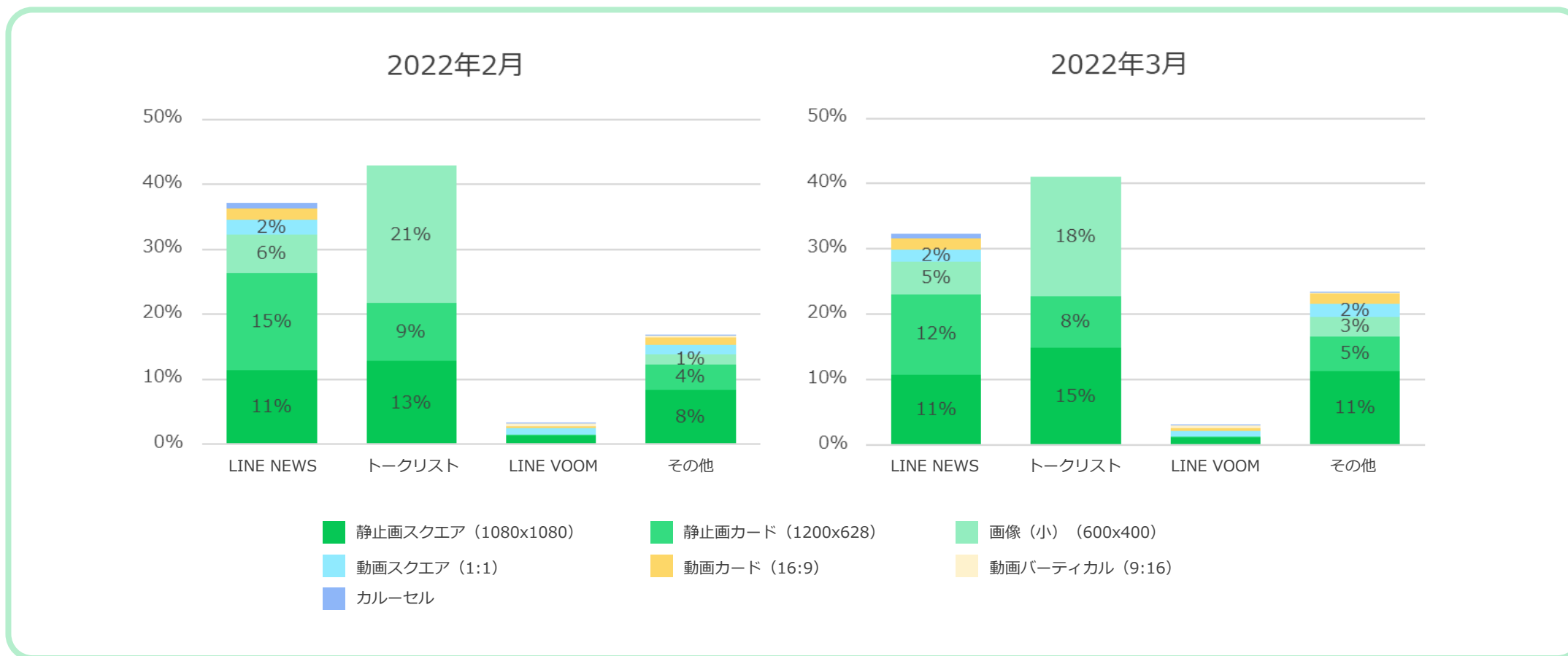
各配信面の掲載フォーマット一覧

✔️ さまざまなフォーマットの広告が、配信効果の良い面に最適化されて配信されます。

	静止画				動画		
	カード (1200×628)	スクエア (1080×1080)	カルーセル (1080×1080)	画像 (小) (600×400)	カード (横長16:9)	スクエア (1:1)	バーティカル (縦長9:16)
LINE NEWS	○	○	○	○	○	○	×
トークリスト	○	○	×	○	×	×	×
LINE VOOM	○	○	○	×	○	○	○

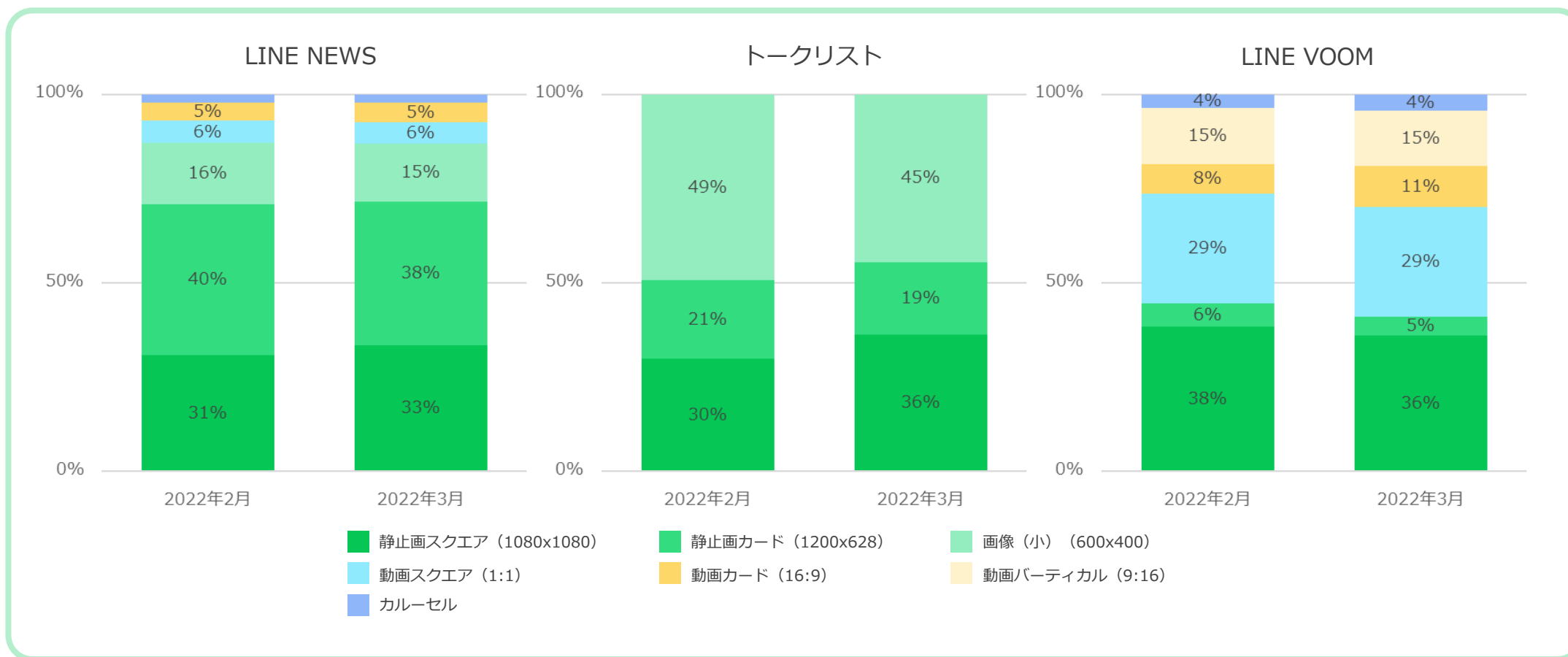
配信面とクリエイティブフォーマット Imp比率（前々月vs前月）

🟢 みなさまのアカウントの配信傾向や注カしたいフォーマットの検討時などにご参考ください。



主要配信面のクリエイティブフォーマット Imp比率 (前々月vs前月)

🟢 みなさまのアカウントの配信傾向や注カしたいフォーマットの検討時などにご参考ください。



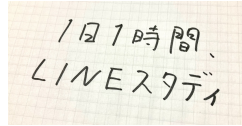
配信面別トレンド一覧

LINE広告 フォーマット別トレンド 一覧

LINE NEWS面



意外な事実を視認性よく表示



手書き文字のUGC画像



一回限り訴求+倉庫の商品画像



メイクアップ前後の表示



動画の冒頭で複数静止画がテンポ良く切り替わる動き



あと少しで成功しそうなゲームシーン

トークリスト面



一回限り訴求+商品画像



商品を羅列したUGC画像



ピクトグラム+ターゲットを限定した文言



三角形のラベルデザイン



インストールを促す文言+アイコン

LINE広告 フォーマット別トレンド 一覧

LINE VOOM面



商品を使用している
UGC動画
+商品画像の固定表示



自撮りのUGC動画



応募方法の記載



UGC動画を早送り
で見る



冒頭でターゲットを
限定した文言明記
+メリットの明記



2択の質問を投げかける

LINE NEWS面

LINE NEWS | ニュース速報や記事特集が投稿されるスペース

- ✔ 大量のニュースや記事特集がメインの配信面のため、**意外性や視覚インパクトでアテンションを取ることが重要です**。画像の表示サイズが比較的小さくなる場合や、ディスクリプションが表示されないことがあります。



静止画スクエア



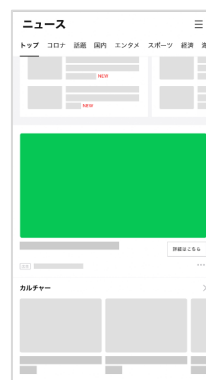
静止画スクエア



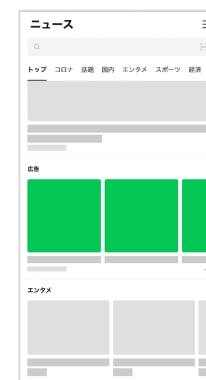
静止画カード
(1200×628)



静止画カード
(1200× 628)



動画カード (16:9)



カルーセル



画像 (小)

意外な事実を視認性よく表示



※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

POINT

意外な事実を視認性よく表示することで、その事実に興味を持ったユーザーにクリックをしてもらいやすくなります。

手書き文字のUGC画像



POINT

手書き文字のUGC画像を使用することで、親近感を醸成でき、ユーザーのクリックを促しやすくなります。

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください。

※UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。 ※画像の画質が悪いなどクオリティが低すぎるものは、審査NGになる可能性がございます。

一回限り訴求＋出荷前商品画像

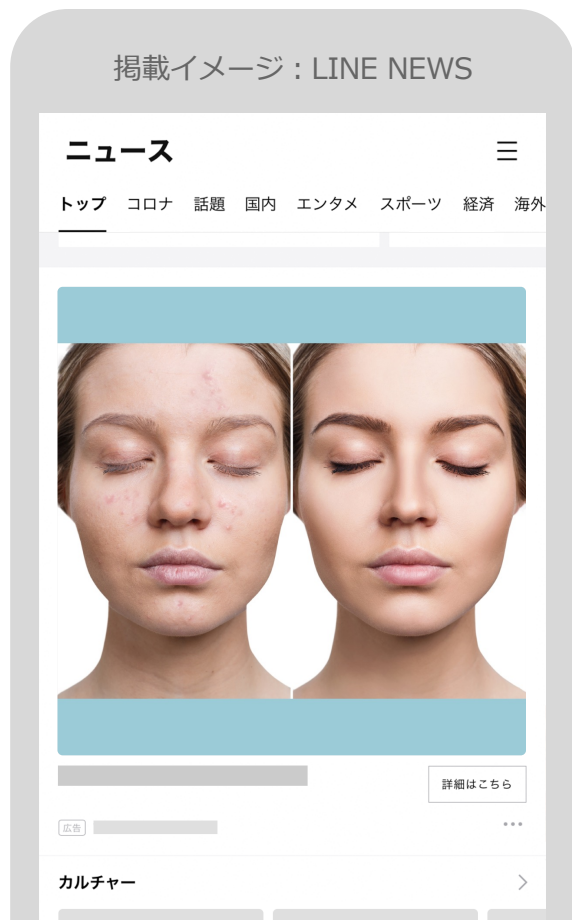


※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

POINT

「1人1回限り」という訴求を表示することで限定感を醸成し、アテンションをとりやすくなります。また、出荷前の複数商品が箱詰めされている画像を用いることで、たくさん売れている印象を与えることができます。

商品利用前後の画像（メーキャップ商品）



POINT

商品利用によるメリットや変化を、利用前と利用後の画像を比較することによってわかりやすく伝えることができます。

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。
※ビフォアアフター表現は、メーキャップ効果であることが明確であり、事実の範囲内かつ化粧品の定義の範囲を逸脱しないようご注意ください。表現によっては審査NGとなる可能性がございます。
※顔をアップで表示しすぎると、審査NGになる可能性がございます。

動画の冒頭で複数静止画がテンポ良く切り替わる動き

POINT

動画の冒頭で、商品や人物等の複数静止画をテンポ良く切り替えて表示することで、注目を集めやすくなります。

動画の構成



尺：25秒程度

動き：冒頭3秒間で複数静止画がテンポ良く切り替わりながら表示され、その後実際に商品を使用しているシーンの動画が流れる

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

カテゴリ：ゲーム

静止画

スクエア 1080×1080

あと少しで成功しそうなゲームシーン



POINT

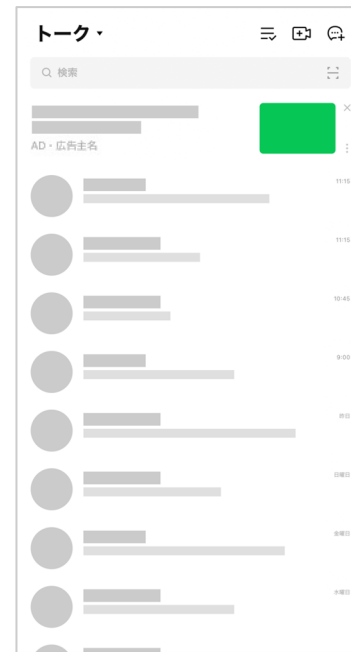
あと少しで成功しそうなゲームシーンを表示することで、自分も成功させたいと感じたユーザーからクリックしてもらいやすくなります。

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

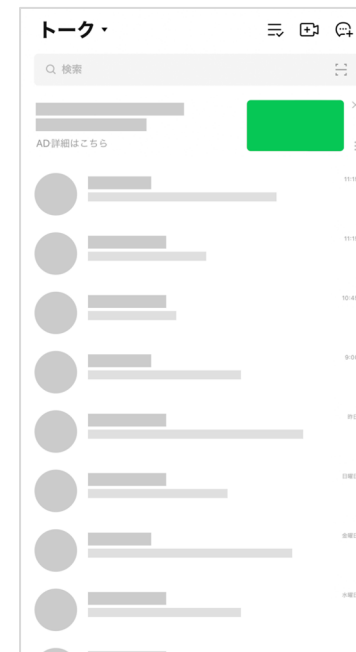
トークリスト面

トークリスト | プライベートなやりとりを行うスペース

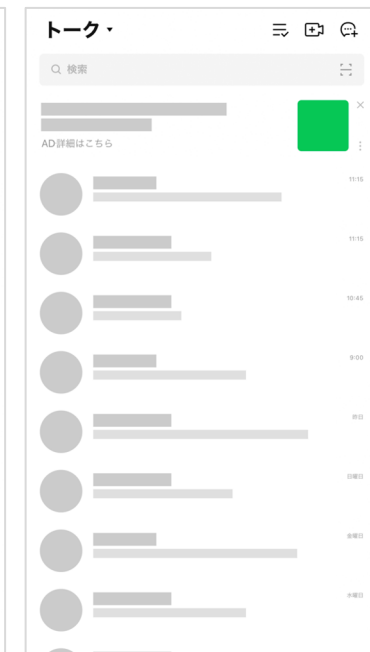
- ✓ 他の配信面よりさらに小さなサイズで表示されるため、**視認性を担保したデザイン**であることが重要です。シンプルな画像やデザインで、**見やすさ・わかりやすさを重視**しましょう。



画像 (小)



静止画カード (1200×628)



静止画スクエア

一回限り訴求＋商品画像



※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

POINT

「1人1回限り」という訴求を表示することで限定感を醸成し、アテンションをとりやすくなります。

商品を羅列したUGC画像



※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください。
※UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。

POINT

商品（パッケージ）を羅列したUGC画像を用いることで、インパクトを与えつつ親近感を醸成させることができます。

ピクトグラム+ターゲットを限定した文言



※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

POINT

ピクトグラムを用いつつターゲットを限定した文言を明記することで、自分ごと化を促すことができます。

吹き出しデザイン



※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

POINT

はっきりとした色の吹き出しデザインを用いることで、注目をしてもらいやすくなります。

三角形のラベルデザイン

※過去掲載した事例です。



※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

POINT

画像の端に配置した三角形のラベル上に、端的で明解なコピーを配置することで、注目をしてもらいやすくなります。

インストールを促す文言＋アイコン

※過去掲載した事例です。



※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

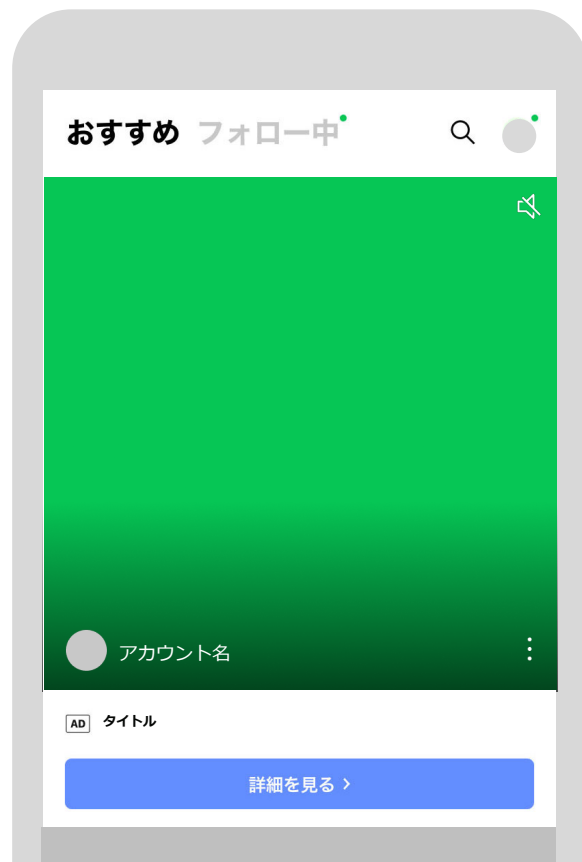
POINT

インストールができてるかを問いかけるテキストと一緒に、対象のアプリアイコンを提示することで目に留まりやすく、その後のアクションにつながりやすくなります。

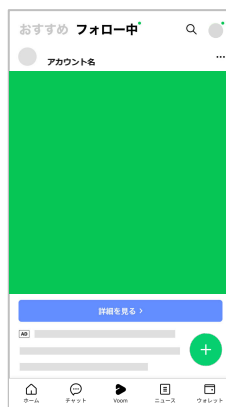
LINE VOOM面

LINE VOOM | おすすめされた一般投稿などが共有されるスペース

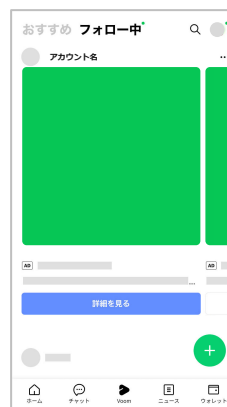
- ✔ 友達や公式アカウントの投稿など、自身の興味に関連した情報が投稿されるフォロー中タブと、おすすめされた一般の投稿が共有されるおすすめタブの2つのスペースがあります。枠が比較的大きいため、情報量の多い動画なども見てもらいやすい傾向があります。



静止画カード
(1200x628)



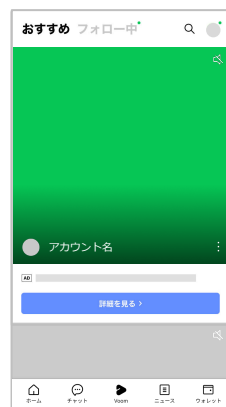
静止画スクエア



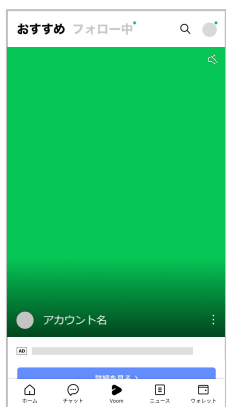
カルーセル



動画カード (16:9)



動画スクエア



動画バーティカル
(9:16)
※クリック前3:4表示

※ 『おすすめタブ』の広告枠は、動画広告のみが配信されます

商品を使用しているUGC動画＋商品画像の固定表示

POINT

実際に商品を使用しているUGC動画を用いることで、ユーザーに親近感を与えながら商品理解を促すことができます。また、商品画像を固定表示することで、試聴タイミング問わず商品パッケージを見てもらうことができます。



動画の構成（動画の表示はタイムライン掲載時は3:4／動画タップ後は9:16）



尺：15秒程度

動き：テキストは固定で、背景のUGC動画が移り変わる

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。

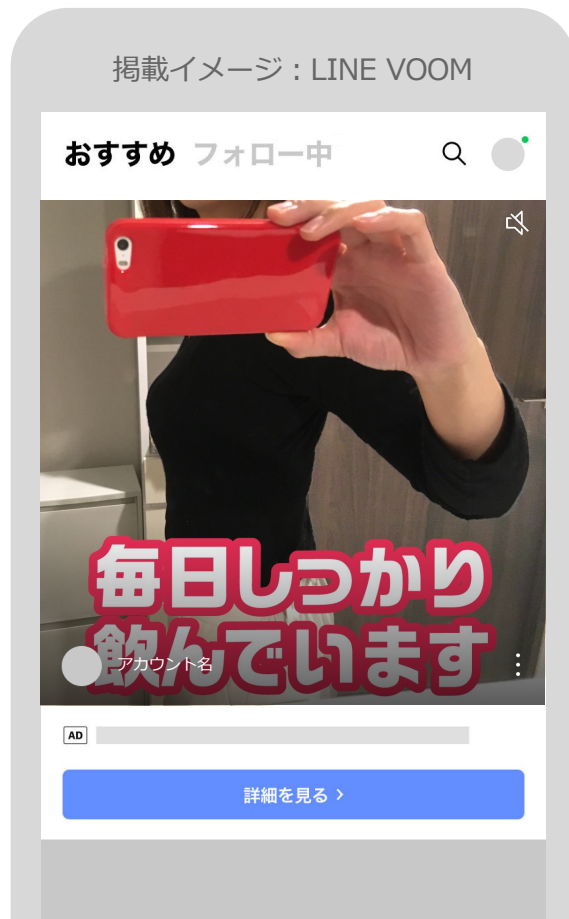
動画

スクエア 1080×1080

自撮りのUGC動画

POINT

自撮りのUGC動画を用いることで、親近感を与えながら「なれる姿」を想起してもらいやすくなります。



動画の構成



尺：15秒程度

動き：テキストは固定で表示され、背景でUGC動画が流れる

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください。

※UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。

静止画

スクエア 1080×1080

応募方法の記載

※過去掲載した事例です。



※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

POINT

応募方法（このバナーから応募できる旨）を記載することで、商品やキャンペーン内容に興味を持ったユーザーにクリックしてもらいやすくなります。

動画

バーティカル 9:16

UGC動画を早送りで見せる

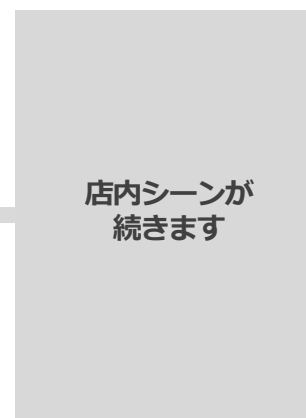
※過去掲載した事例です。



POINT

入店シーンや施術シーンのUGC動画を活用することで、施術のリアリティを感じてもらうことができます。また、早送りで見せることでアテンションをとりやすくなります。

動画の構成（動画の表示はタイムライン掲載時は3:4／動画タップ後は9:16）



尺：5～10秒程度

動き：施術の動画が再生される

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください。

※UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。

冒頭でターゲットを限定した文言明記＋メリットの明記

POINT

冒頭でターゲットを限定して明記することで自分ごと化を促し、その後はメリットの説明などを表示することで、商材理解を促すことができます。

動画の構成（動画の表示はタイムライン掲載時は3:4／動画タップ後は9:16）



尺：20秒程度
動き：ストーリー性のある流れ

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

2択の質問を投げかける



POINT

2択の質問を投げかけユーザーを巻き込むことで、商品や商材に興味を持ってもらいやすくなります。

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。
※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

LINE VOOM | トータル視聴時間が長いコンテンツ動画（広告以外）

✔ おもしろ企画系やグルメ、DIY系コンテンツのトータル視聴時間が長い傾向。

Comedy/Fun

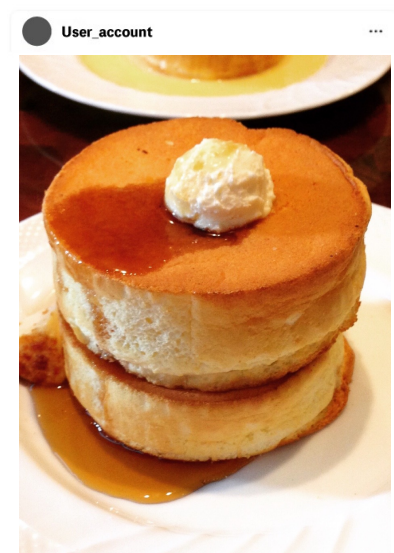


あの人気芸能人が参戦!!

コメント xxx シェア xxx

- ・面白企画
- ・人気Tiktoker

Food/Recipe



都内で話題のふわふわハチミツパンケーキを食す

コメント xxx シェア xxx

- ・グルメ
- ・スイーツ

DIY/HOME



【おうち時間を楽しもう】
1,000円代で作れちゃう！かわいいハーバリウムの作り方を動画で紹介！

コメント xxx シェア xxx

- ・女性向けメディア
- ・企業アカウント

ASMR



【ASMR】
袋麺でもASMRはできるのか?! 【おもしろ実験】

コメント xxx シェア xxx

- ・面白企画

DIY/HOME








あの人気グループのモチーフを消しゴムはんこで作ってみた

コメント xxx シェア xxx

- ・スタンプ制作
- ・DIY

LINE VOOM | 平均視聴時間の長いコンテンツ動画（広告以外）

✔ 女性に人気ジャンルのメイク、ヘアアレンジのHowtoコンテンツの視聴時間が長い傾向。
DIY、ASMR、K-Celebも高く推移。

Make-up/Beauty	Make-up/Beauty	ASMR	K-Celeb	DIY/HOME
 <p>人気ファンデ 使ってみる</p> <p>ロコミで話題の「人気ファンデ」を使ってメイクしてみました！お肌のくすみ気になる方は要チェック</p> <p>コメント XXX シェア XXX</p>	 <p>簡単お団子ヘア</p> <p>「簡単お団子ヘア」5種類 ぶきゅちゃんでも簡単にできちゃうヘアアレンジを、動画で解説！ たった5分でイメージチェンジできるお団子ヘアで、春のおしゃれも楽しんで</p> <p>コメント XXX シェア XXX</p>	 <p>キラキラなラメ入りスライムで遊んでみた</p> <p>コメント XXX シェア XXX</p>	 <p>人気アイドルの 休日の過ごし方は？</p> <p>【人気アイドル密着取材】 あの韓流アイドルのオフの顔をこっそり覗いちゃおう</p> <p>コメント XXX シェア XXX</p>	 <p>【おうち時間を楽しもう】 1,000円で作れちゃう！かわいいハーバリウムの作り方を動画で紹介！</p> <p>コメント XXX シェア XXX</p>
<ul style="list-style-type: none">・メイク・ビューティー	<ul style="list-style-type: none">・女性向けメディア・企業アカウント	<ul style="list-style-type: none">・ASMR・スライム	<ul style="list-style-type: none">・Kpop情報メディア	<ul style="list-style-type: none">・女性向けメディア・企業アカウント

LINE VOOM | CTRが高いコンテンツ動画（広告以外）

✔ 冒頭で動画の概要をテキストで表示したコンテンツのCTRが高い傾向。
認知度が高い有名人や人物の顔がアップされたインパクトのある構成もCTRが高く推移。

Comedy/Fun



- ・面白企画
- ・あるあるネタ

Make-up/Beauty



- ・カップルVlog
- ・面白企画

Comedy/Fun



- ・ダンス
- ・面白企画

K-Celeb



- ・子役タレント

Talent/Performance



- ・声マネ

Thanks!