

キャッチコピー・
インスピレーション

LINEヤフー

Contents

1. 本資料の目的・概要
2. キャッチコピーの定義について
3. 分析概要
4. Executive Summary
5. 業種別分析結果

本資料の目的・概要

バナー広告において効果的な文言、言い回し、キャッチコピーとはいったいどのようなものか？
本資料ではYahoo! 広告とLINE広告、それぞれにおける効果的なワーディングの分析結果を、
業種別および全体傾向とともにご紹介。



紹介する主なメニュー

Yahoo!広告

- Yahoo!広告 ディスプレイ広告（運用型）

LINE広告

- LINE広告（運用型）

キャッチコピーの定義について

バナー画像内で文字サイズが最も大きな一文、もしくは最も目立つようにデザインされた一文をキャッチコピーとして抽出して分析。

キャッチコピーの例1



「**あなただけの
簡単積み立て**」
サービスがスタート!

ライフスタイルに合わせた貯蓄

- 3,000円から積み立てられる
- 短期間での積み立てが可能
- いつでも解約OK!

コニー保険

A smiling woman in a dark suit is shown in the bottom right corner of the advertisement, gesturing towards the text.

キャッチコピーの例2



コニーバンク
コニーバンクで
カードローンを申し込めば

CREDIT CARD
XXXX XXXX XXXX XXXX

初回ご契約者様限定で無利息期間が
最大150日付与!

キャッチコピーの例3



サリーブランドの**夏リップ**

BLUSH
BLUSH
BLUSH

お一人様一つまで

※Yahoo!広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

分析概要

業界別に広告効果の高いバナークリエイティブ（※）をYahoo!広告とLINE広告で抽出し、広告効果が期待できるキャッチコピーは『何を（What）』『どのように（How）』伝えているのかを分析した。

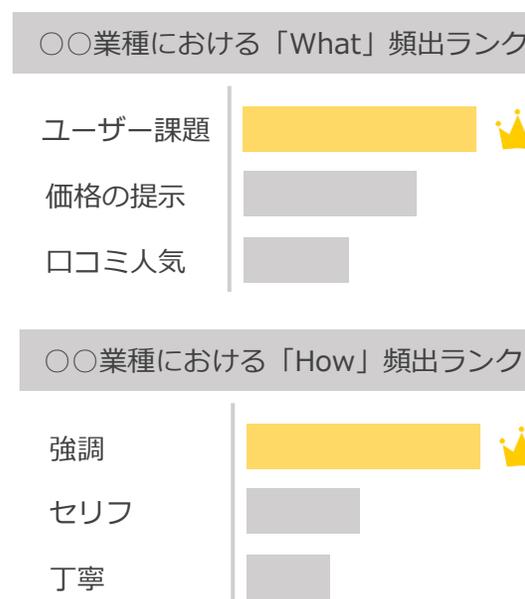
各業種50クリエイティブを抽出



「What」と「How」でそれぞれ分析

What		How	
ユーザー課題	商品名	ターゲット明示	命令
効果効能 またはメリット	キャンペーン名	暗示	丁寧
ブランドカ	価格の提示	セリフ	強調
質・機能の優位性	行動促進	逆説	感嘆
権威お墨付き	希少性	比較	条件表現
口コミ人気	割引	問いかけ	造語
募集エントリー	季節性	提案	コンテンツ感

業種ごとの頻出ランキングを作成



※Yahoo!広告の分析詳細…分析対象：当該業種におけるvCTR降順50クリエイティブ データ抽出期間：2022年1月1日～同年12月31日 広告条件：運用型、アスペクト比300×250、スマートフォン掲載、インプレッション数1万以上

※LINE広告の分析詳細…分析対象：当該業種におけるcost降順50クリエイティブ データ抽出期間：2023年1月1日～同年1月31日 広告条件：運用型、アスペクト比1080x1080

※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

Executive Summary

有形商材は商品画像とセットで「！」などを伴う力強い言葉を使用することで、訴求を高める傾向にある。一方で無形商材の場合は商品画像などが使えない代わりに、ターゲットをはっきりさせて自分ゴト化してもらうことで、訴求力を失わないようにする言い回しが多い。

有形商材				無形商材
	健康食品・飲料	ゲーム	金融・保険	
	商品名 × 強調	商品名 × 強調	ユーザー課題 × 強調	
	ユーザー課題 × 強調	行動促進 × 強調	質・機能の優位性 × 強調	
	メリット × 強調			
	ファッション	エステ・美容	教育資格	
	質・機能の優位性 × 強調	質・機能の優位性 × ターゲット明示	行動促進 × ターゲット明示	
	コスメ	効果・効能 × ターゲット明示	旅行・交通	
	効果・効能 × 強調		キャンペーン名 × ターゲット明示	
	不動産		人材	
	コンテンツ感 × 価格		募集・エントリー × ターゲット明示	

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。

業種別分析結果

魅力的なキャンペーンを、伝えたい相手を明示して伝えると◎

What

キャンペーン名

How

ターゲット明示



実際のクリエイティブイメージ



業界全体で多種多様なキャンペーンが打ち出される傾向にあるため、ダイレクトなキャンペーン訴求に対する消費者の許容度も高いと考えられる。その際、多くのキャンペーンが蔓延る業種だからこそ「これは貴方にとってお得」だと示さないとスルーされやすいといえる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 割引 例：「50%OFF」
- 商品名 例：「トクスル旅パック」
- 質・機能の優位性 例：「とちおとめ食べ放題」

How

- 造語 例：「女子トモ割」
- 提案 例：「〇〇しませんか？」
- 強調 例：「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

割引×造語

女子会するならグランピング
女子トモ割で今なら半額！

商品名×提案

トクスル旅パックで
今すぐ得する？

質・機能の優位性×強調

とちおとめ食べ放題の
いちご狩りへGO!

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

サービスの知名度と内容を端的に伝えると◎

What

ブランドカ

How

言い切り



実際のクリエイティブイメージ



業界内でさまざまなサービスが展開される中で、ブランドカや知名度を押し出した際に安心感を訴求できると考えられる。端的な文章で訴求することで、ユーザーがパッと見て内容を理解しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- **キャンペーン名** …… 例：「コニー航空の旅SALE」
- **季節性** …… 例：「秋の紅葉」
- **行動促進** …… 例：「いますぐ予約！」

How

- **感嘆** …… 例：「～！」
- **ターゲット明示** …… 例：「ラク旅したい方」
- **セリフ** …… 例：「～急がなきゃ！」

実際のキャッチコピーイメージ

キャンペーン名×感嘆

コニー航空の旅SALEで
今年の思い出づくり！

季節性×提案

秋の紅葉を楽しむ旅館特集
新幹線でラク旅！

行動促進×セリフ

先着30名限定
「いますぐ予約しなきゃ！」

※紹介しているキャッチコピーの組み合わせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

物件の機能性を、強くアピールすると◎

What

質・機能の優位性

How

強調



実際のクリエイティブイメージ



情緒的な言葉も有効な一方で、「徒歩〇分」「間取りXX㎡でXX万円」「〇駅圏内」といった具体的な機能面での優位性が目を引く傾向にある。特に分かりやすく優位性を伝えるために、語尾に「！」を付けるなどの強い表現も効果的。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 希少性 例：「5戸限定」
- キャンペーン 例：「〇〇プレゼント中」
- 価格の提示 例：「3980万円」

How

- 暗示 例：「魅惑の〇〇」
- コンテンツ感 例：「〇〇特集」
- 提案 例：「～しませんか？」

実際のキャッチコピーイメージ

希少性×暗示

5戸限定。ラグジュアリー漂う
魅惑の夜景

キャンペーン×コンテンツ感

今なら参加者に10万円分のオプ
ションを贈呈！宿泊レポートを見る

価格の提示×提案

5,000万円以内で東京に
家を建てませんか？

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

コンテンツ風にユーザー課題を伝えると◎

What

ユーザー課題

How

コンテンツ感



実際のクリエイティブイメージ



ユーザーが抱える悩みや課題をコンテンツ風に表現すると、広告色が少なく興味関心を促しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- ブランドカ 例：「コニー不動産」
- 価格の提示 例：「3,000万円台」
- 行動促進 例：「まずは資料請求」

How

- 感嘆 例：「～！」
- セリフ 例：「～らしいよ」
- 丁寧 例：「～してみませんか」

実際のキャッチコピーイメージ

ブランドカ×感嘆

コニー不動産の
新築物件！

価格の提示×セリフ

築30年の我が家、
3,000万円台で売れるらしいよ？

行動促進×丁寧

まずは資料請求
節税対策、してみませんか

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

Yahoo!広告

求人対象をはっきりさせ、応募を促す伝え方が◎

What

募集エントリー

How

ターゲット明示



実際のクリエイティブイメージ

50代ドライバー募集
月収〇〇万円~〇〇万円
〇〇ジョブ エントリーはこちら >



求めている年齢やスキル、応募業種をはっきりさせてターゲットを明示することが重要。また「募集中」や「エントリー」といった直接的に応募を促すような伝え方も効果的。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- ブランドカ 例：「上場企業」
- 権威お墨付き 例：「大手子会社」
- 価格の提示 例：「月収30万円可能」

How

- 条件表現 例：「～するなら、」
- 丁寧 例：「～です」
- セリフ 例：「～してるかも！」

実際のキャッチコピーイメージ

ブランドカ×条件表現

働くなら、安心の〇〇グループ。

権威お墨付き×丁寧

大手の完全子会社だからこそ、好待遇をお約束いたします。

価格の提示×セリフ

ウソ、年収600万円以上の求人ってこんなにあるの！？

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

募集職種を目立たせ、応募を促す伝え方が◎

What

募集・エントリー

How

ターゲット明示

実際のクリエイティブイメージ



募集職種を明確にし、ターゲットを明示することが重要。また「募集中」や「エントリー」といった直接的に応募を促すような伝え方をすることで、対象のユーザーからの興味関心を促しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 質・機能の優位性 …… 例：「年収1,200万円」
- ブランドカ …… 例：「コニー転職」
- 行動促進 …… 例：「今すぐチェック」

How

- 強調 …… 例：「～！」
- コンテンツ感 …… 例：「適性診断」
- セリフ …… 例：「～してみない？」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×強調

年収1,200万円以上の
求人！

ブランドカ×コンテンツ感

コニー転職の適性診断！
自分の市場価値がわかる

行動促進×セリフ

今すぐチェック！
「理想の転職、してみない？」

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

お悩み解決につながる言葉に含みを持たせると◎

What

ユーザー課題

How

条件表現



実際のクリエイティブイメージ

「持病のある方も安心」な
保険といえば

〇〇医療保険



生活課題の多くを占めやすい金融関連は、具体的な課題を表す言葉（借金/返済/負担/ローン/延滞/審査/など）を用いると効果的。また「～するなら、」「～なら、」のような“条件表現”を用いた言い回しが効果的な傾向にある。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※Yahoo!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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 質・機能の優位性 …… 例：「業界随一」
- キャンペーン …… 例：「〇〇キャンペーン」
- 行動促進 …… 例：「今すぐ〇〇しよう」

How

- 強調 …… 例：「～！」
- コンテンツ感 …… 例：「高還元率TOP5」
- 提案 …… 例：「～しませんか？」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×強調

業界最高水準の還元率！

キャンペーン×コンテンツ感

さらにポイント倍々キャンペーンも。
超絶お得なカードTOP5

行動促進×提案

空き時間にサッと5分で。
今すぐ保険を見直しませんか？

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

サービスの優位性を端的に押し出すと◎

What

質・機能の優位性

How

強調



実際のクリエイティブイメージ

ポイント貯めるなら
CONYカード!



CONY BANK



「ポイントが貯まる」「審査が短い」などサービスの優位性を端的に訴求することで競合商材との差別化ができ、ユーザーがパッと見て内容を理解しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 商品名 例：「コニーカード」
- ブランドカ 例：「コニーカードプラチナ」
- ユーザー課題 例：「審査が不安」

How

- 感嘆 例：「～！」
- ターゲット明示 例：「年収1,000万円以上の方」
- セリフ 例：「審査が不安…」

実際のキャッチコピーイメージ

商品名×感嘆

コニーカード
申込者10万人突破！

ブランドカ×ターゲット明示

年収1,000万円以上の方へ
コニーのプラチナ

ユーザー課題×セリフ

「審査が不安…」

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

直接的なキャンペーン名を、抽象ワードを供えて伝えると◎

What

キャンペーン名
(イベント名)

How

暗示



実際のクリエイティブイメージ



「～合同説明会」「～研修会」「～セミナー」のようなイベント・キャンペーン名を直接伝えると有効。また「成長」や「未来」といったポジティブな期待感を感じさせる抽象的な表現も心に刺さりやすい傾向がある。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 効果効能 例：「1カ月で出来る」
- 価格の提示 例：「月々1万円」
- 行動促進 例：「いざ～」

How

- 命令 例：「～せよ」
- ターゲット明示 例：「多忙な方へ」
- 問いかけ 例：「～しよう」

実際のキャッチコピーイメージ

効果効能×命令

注目せよ！
これが合格への最短メソッドだ！

価格の提示×ターゲット明示

学生なら月額1万円

行動促進×問いかけ

今週末、オープンキャンパスに行こう

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

理解度チェック等のコンテンツを通じてサービスを訴求すると◎

What

行動促進

How

コンテンツ感



実際のクリエイティブイメージ



投資理解度チェック
いますぐやってみる

CONY投資講座



「理解度チェック」や「診断」等のコンテンツは参加の心理的ハードルが低く、ユーザーの興味関心を促しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- ブランドカ 例：「コニー塾」
- 行動促進 例：「いますぐ資料請求」
- 募集エントリー 例：「先着200名限定」

How

- セリフ 例：「成績伸びた！」
- ターゲット明示 例：「進学先に迷う高3理系」
- 強調 例：「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

ブランドカ×セリフ

コニー塾の特別講座
「成績伸びた！」

行動促進×ターゲット明示

進学先に迷う高3理系のみんな。
今すぐ資料請求！

募集エントリー×強調

先着200名限定
図書カード1,000円分プレゼント！

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

Yahoo!広告

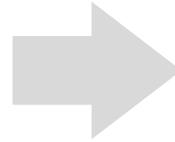
商品名ははっきりと。暗示する言葉を添えると◎

What

商品名

How

暗示



実際のクリエイティブイメージ



たとえメジャーでないブランドでも商品名をダイレクトに伝えることが購買喚起につながる傾向にある。また機能と情緒、どちらの特性を伝えるにせよ、含みを持たせた何かを暗示させる言い回しにすると魅力的な表現になりやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 季節性 例: 「春物」
- 質・機能の優位性 例: 「冬なのに暖かい」
- キャンペーン 例: 「〇〇キャンペーン」

How

- 強調 例: 「～！」
- 比較 例: 「〇〇より」
- 造語 例: 「ゆるカワ」

実際のキャッチコピーイメージ

季節性×強調

春を楽しもう！

質・機能の優位性×比較

羽毛は従来比200%増。
最強ダウンジャケットが誕生

キャンペーン×造語

ラグスト系を売るなら今。
買取強化キャンペーン

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

季節やカテゴリ別のコンテンツを通じて商材を伝えると◎

What

ブランドカ

How

コンテンツ感



実際のクリエイティブイメージ

涼しげな春カラー特集

spring and summer



CONYウェア
23SS

ワンピース特集



季節やカテゴリ別等のコンテンツを通じて商品を訴求することで、まだ購入へのモチベーションが低いユーザーからも興味関心を促しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 質・機能の優位性 …… 例：「透け感ワンピース」
- 行動促進 …… 例：「コニーのインナー」
- 季節性 …… 例：「夏の涼感コーデ」

How

- ターゲット明示 …… 例：「オトナ女子」
- 問いかけ …… 例：「試してみない？」
- 強調 …… 例：「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×ターゲット明示

オトナ女子に
透け感ワンピース

行動促進×呼びかけ

コニーのインナー、
試してみない？

季節性×強調

夏の涼感コーデ！

※紹介しているキャッチコピーの組み合わせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

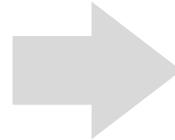
効果効能を「~なら」で紡ぐと◎

What

効果効能

How

条件表現



実際のクリエイティブイメージ

〇〇エステ

〇〇コースなら
毛穴洗浄付きでスッカリ

初回限定 ¥0,000 (税込)



金融業種と似ている傾向にある。しかし本業種における課題は短期的かつ実感が伴いやすいため、恩恵・享受（効果効能）を分かりやすく伝えるところまで表現することが重要。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- ユーザー課題 例：「毛穴の黒ずみ」
- 質・機能の優位性 例：「通い放題」
- 価格の提示 例：「29800円」

How

- コンテンツ感 例：「○○特集」
- ターゲット明示 例：「贅肉が気になる貴方」
- 強調 例：「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

ユーザー課題×コンテンツ感

腹筋は意味ない？3カ月で理想のボディを手に入れる方法とは

質・機能の優位性×ターゲット明示

大学生限定！
6カ月で終わる全身脱毛

価格の提示×強調

今月申し込めば29800円！

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

商材の効果効能を口語調で伝えると◎

What

効果・効能

How

セリフ



実際のクリエイティブイメージ



商材の効果効能を「すごい!」「たったコレだけ?」など使用後の感想のようなセリフの表現で伝えることで、親近感と共に効果効能を想起させることができる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 質・機能の優位性 …… 例：「本格エステ」
- 商品名 …… 例：「脱毛お試しプラン」
- ブランドカ …… 例：「コニー脱毛」

How

- 造語 …… 例：「うるすべ肌」
- ターゲット明示 …… 例：「髭剃りが面倒な方」
- セリフ …… 例：「よかった！」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×造語

本格エステで
うるすべ肌

商品名×ターゲット明示

ヒゲ剃りが面倒な方へ
脱毛3回お試しプラン

ブランドカ×セリフ

「コニー脱毛、めっちゃよかった！」

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

商品名ははっきりと。暗示する言葉を添えると◎

What

商品名

How

暗示



実際のクリエイティブイメージ



ファッションアクセサリ業種と似た傾向にあり、両業種とも、購買行動が個々の感性や趣味趣向に左右されやすい。それが「商品名のアピール（機能性）」と「暗示するような伝え方（情緒）」の両立の有用性につながると考えられる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- **ブランドカ** 例:「大人気タイトル」
- **希少性** 例:「URキャラ」
- **行動促進** 例:「ダウンロードしよう」

How

- **強調** 例:「~！」

実際のキャッチコピーイメージ

ブランドカ×強調

あの大人気タイトルがアプリで登場！

希少性

URキャラが当たる

行動促進

今すぐダウンロードしよう

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

実際のゲームの一部を疑似体験するように促すと◎

What

行動促進

How

コンテンツ感



実際のクリエイティブイメージ



実際のゲームの一部である「間違い探し」や、「あなたはどれを選択する？」などコンテンツ感を持たせて疑似体験を促すことで、ユーザーが能動的に行動しやすくなる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 商品名 例：「コニーパズル」
- ブランドカ 例：「コニー大戦」
- 割引 例：「コニー脱毛」

How

- セリフ 例：「やめられない！」
- 強調 例：「100万DL突破！」
- 条件表現 例：「よかった！」

実際のキャッチコピーイメージ

商品名×セリフ

コニーパズル
「やめられない…！」

ブランドカ×強調

世界大ヒットのコニー大戦
100万DL突破！

割引×条件表現

初めてのインストールで
石3000個

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

行動を促し、面白く読める予感を与えると◎

What

行動促進

How

コンテンツ感



実際のクリエイティブイメージ



ランキングや特集といった「コンテンツ」を想起させると受け入れられやすい。また衝動買いが起きやすい業種でもあるため、行動を促す言葉自体がしっかり購買につながっていると考えられる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※Yahoo!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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 商品名…………… 例：「ABCDプロテイン」
- ユーザー課題…………… 例：「〇〇が大変」
- メリット…………… 例：「〇〇をサポート」

How

- 暗示…………… 例：「生まれ変わる」
- 問いかけ…………… 例：「～してますか？」
- 強調…………… 例：「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

商品名×暗示

毎日の笑顔、秘訣は〇〇

ユーザー課題×問いかけ

大きな錠剤、
飲みにくくないですか？

メリット×強調

糖質50%オフでこんなにうまい！

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。

商材のメリットを端的に伝えると◎

What

メリット

How

強調



実際のクリエイティブイメージ

これはすごい!



日に日に実感!



「コレすごい！」など商材を使用した後の感想を端的に表現することで、「成分」「価格」などをさらに詳しく知りたいと感じたユーザーからクリックされやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 商品名 例：「コニードリンク」
- ユーザー課題 例：「毎日飲むのが面倒…」
- 募集エントリー 例：「モニター募集」

How

- ターゲット明示 例：「体重が気になる方」
- 感嘆 例：「1日1粒目安！」
- セリフ 例：「今だけだよ？」

実際のキャッチコピーイメージ

商品名×ターゲット明示

体重が気になる方に
コニードリンク

ユーザー課題×感嘆

毎日飲むのが面倒…
1日1粒目安！

募集エントリー×セリフ

モニター募集
「今だけだよ？」

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

価格を分かりやすく伝えると◎

What

価格の提示

How

-



実際のクリエイティブイメージ



価格を分かりやすく提示すると衝動的なクリック、購買を促しやすいと考えられる。他社比較で優位性を見せずとも、「送料込み」「初回限定」「今だけ」「1点限り」「毎月」のように付加情報を添えるだけで伝わりやすくなる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 商品名…………… 例：「ABCDクリーム」
- 効果効能 …………… 例：「下地いらず」
- ユーザー課題…………… 例：「肌の乾燥」

How

該当なし

実際のキャッチコピーイメージ

商品名

ABCDクリーム

効果効能

下地いらずのコンシーラー

ユーザー課題

肌の乾燥やかゆみと戦うなら

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

効果・効能を強調すると◎

What

効果・効能

How

強調



実際のクリエイティブイメージ



効果効能やテクスチャを端的な表現で強調することで、
商材の特徴を理解してもらいやすくかつ信頼感も醸成しやすくなる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性があります。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がありますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 質・機能の優位性 …… 例：「これひとつで万能」
- ブランドカ …… 例：「コニーコスメ」
- 季節性 …… 例：「春のゆらぎ肌」

How

- 行動促進 …… 例：「いますぐ体験」
- 丁寧 …… 例：「です」
- 感嘆 …… 例：「…」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×行動促進

これひとつで万能！
今すぐ体験

ブランドカ×丁寧

コニーコスメの
新作です

季節性×感嘆

春のゆらぎ肌
なんとかしたい…

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※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ので、配信効果を保証するものではありません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。最新の審査基準をクリアしないものも含まれている可能性がございますので、ご了承くださいませ。

Thank you!