

LINE広告

画像サイズ指定機能 機能ガイド

LINE株式会社

マーケティングソリューションカンパニー

2022.09

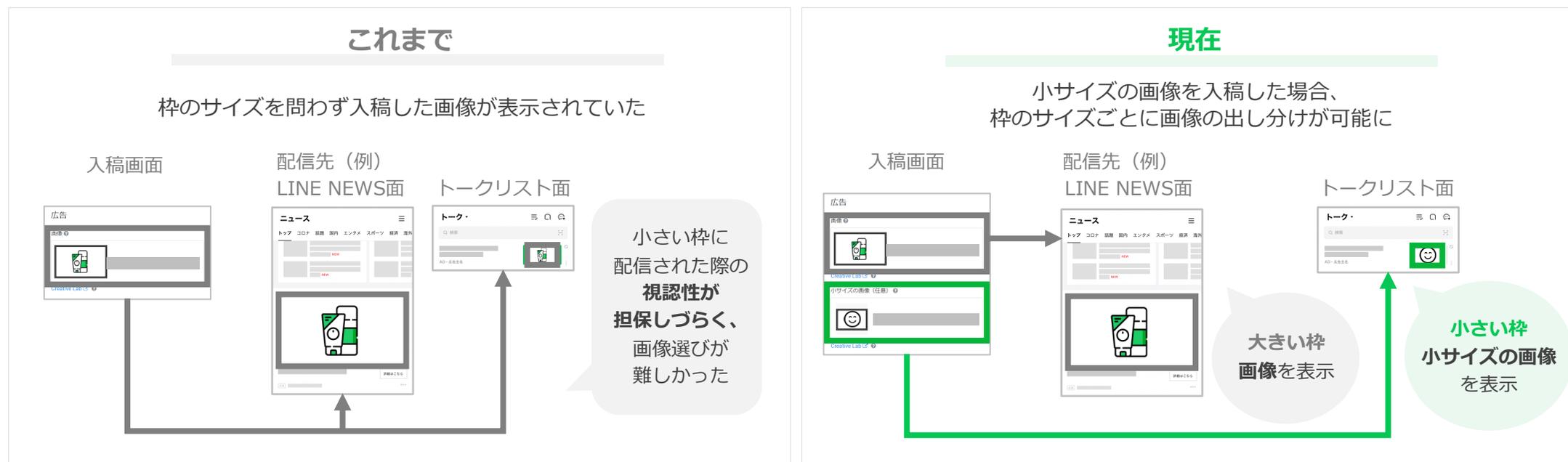
LINE

画像サイズ指定機能について

画像サイズ指定機能とは

✔️ 大きいサイズの広告枠と小さいサイズの広告枠で画像の出し分けが可能に

それぞれの枠で最適化ができるようになるため画像広告全体のCTR向上が見込める



広告フォーマット「画像 (小)」との違い

広告フォーマット「画像 (小)」は小さい枠にのみ配信できる広告フォーマットですが、画像サイズ指定機能は広告フォーマット「画像」に付属する機能であり、配信可能枠は画像と同様のまま、大きい枠・小さい枠に出したい画像をそれぞれ指定して配信することができます。

画像サイズ指定機能で効果を発揮するために重要なポイント

✔ それぞれの枠の視認性を意識した画像を入稿することが非常に重要

画像・小サイズの画像で意識すべきこと

画像 大きい枠に表示される

特徴

視認性がある程度担保されているため
ある程度訴求を盛り込むことが可能

画像やテキスト

- ・画像内に商材や訴求を複数入れ込むと◎
- ・テキストでも訴求を複数入れ込むことが可能

小サイズの画像 小さい枠へ配信される

特徴

視認性があまり高くないため
訴求を絞って端的に表現することが重要

画像やテキスト

- ・ひとつのものをなるべく大きく表示すると◎
- ・テキストでは訴求をひとつに絞り端的に表現する

※詳細はp8以降の“画像サイズ指定機能における画像・小サイズの画像の制作ポイント”を参照ください。

画像サイズ指定機能導入による効果改善事例

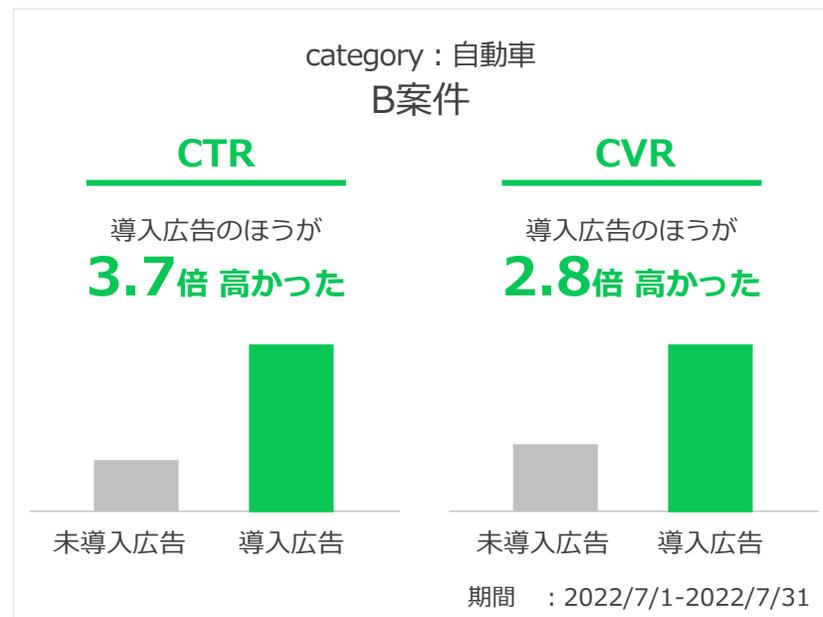
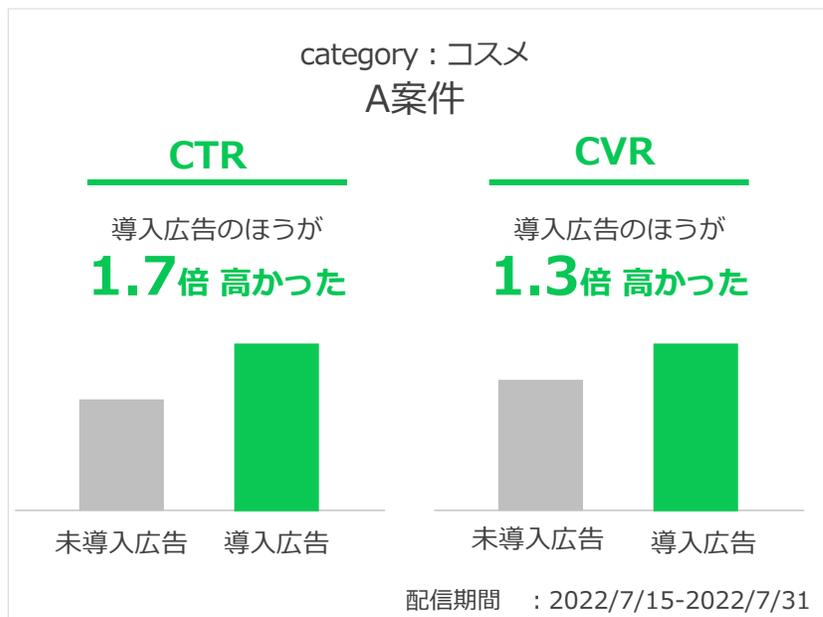
✓ 本機能を導入した広告のほうがCTR・CVRともに高い傾向がみられた

本機能を導入した広告と未導入の広告のパフォーマンスを比較



広告の比較条件

- 広告フォーマット「画像」で本機能を導入している広告と未導入の広告を比較
- 導入広告（画像）と未導入広告は同じ画像を使用
- タイトルも同じものを使用
- 導入広告と未導入広告を同時期に並走配信



画像サイズ指定機能の導入・未導入による広告パフォーマンスを比較したところ、導入広告のほうがCTR・CVRともに高くなりました。広告の出し分けができるようになったことで視認性が向上しただけではなく、訴求を伝えやすくなりCVR向上にも寄与したと考えられます。

画像サイズ指定機能に関する注意事項

✔ クリエイティブにフォーカスした配信設計をしている場合は注意が必要

画像サイズ指定機能の導入によって小さい枠への配信が増えるわけではない



画像サイズの指定機能は広告フォーマットで画像を選択した際に大きい枠と小さい枠で配信画像を出し分けできる機能であり、小さい枠への配信ボリュームを担保する機能ではありません。

画像（小）の配信に注力している場合

- ・ 画像（小）の広告グループのみを配信している
- ・ 画像（小）と画像を別々の広告グループで配信している

画像（小）の配信に注力している場合、
この機能を受けて画像（小）の広告グループを停止して
画像の広告グループに集約する必要はありません。

画像の広告グループがある場合は本機能の導入を推奨しますが、
画像（小）の広告グループは配信を継続いただいで問題ありません。

クリエイティブ検証に力を入れている場合

広告フォーマットごとに広告グループを分けて
クリエイティブの検証をしている

クリエイティブ検証のために広告グループを分けて作成している場合、
引き続き広告グループを分けて行うことを推奨します。

本機能を導入した広告も枠（サイズ）ごとの実績を確認できますが、
広告の最適化の状況によって枠ごとの配信割合が変わるため、
純粋なクリエイティブ比較が難しく、検証がしづらくなります。

よくあるご質問

Q. 画像サイズ指定機能を導入することで従来のオークションと挙動が変わることはありますか？

A. オークションが発生した枠のサイズに合わせてオークションに参加するクリエイティブが変わりますが、それ以外は変わりません。（大きい枠のオークションが発生した際は必ず「画像」がオークションに参加し、小さい枠のオークションが発生した際は「小サイズの画像」がオークションに参加します。）

Q. 画像サイズ指定機能を導入した場合、「画像」や「小サイズの画像」の配信実績が互いのオークションに影響される可能性はありますか？

A. ありません。前述の通り、オークションが発生した枠のサイズに合わせて参加するクリエイティブが決まっているので、オークション参加時にそれぞれのクリエイティブの実績がオークションに影響することはありません。

Q. 画像（小）のみを入稿した広告グループを配信している場合、静止画の広告グループに画像サイズ指定機能を導入することで画像（小）の広告グループに何かしら影響が出る可能性はありますか？

A. 画像サイズ指定機能を導入する行為のみで、画像（小）の広告グループの配信に影響が出ることはありません。画像サイズ指定機能を導入したことで静止画の広告グループの最適化が変化して小さい枠への配信が増えた場合は画像（小）の広告グループへ影響が出る可能性があります。

画像サイズ指定機能における 画像・小サイズの画像の制作ポイント

画像サイズ指定機能を導入した際の画像の制作ポイント

画像



- ・画像内に商材や訴求を複数入れ込む
- ・コピーを複数入れ込んで訴求する

小サイズの画像



- ・ひとつのものをなるべく大きく表示する
- ・コピーをひとつに絞り端的に訴求する

▼クリエイティブのサンプル

お1人様1回限り!

30代の方必見

ハンドクリームローズ
キャンペーン実施中です
半額の1500円(税込)で
ご購入可能です



今しかないチャンス!お見逃しなく!

掲載イメージ: LINE NEWS

ニュース

トップ コロナ 話題 国内 エンタメ スポーツ 経済 海外

お1人様1回限り!

30代の方必見

ハンドクリームローズ
キャンペーン実施中です
半額の1500円(税込)で
ご購入可能です



今しかないチャンス!お見逃しなく!

詳細はこちら

▼クリエイティブのサンプル

お1人様1回限り!



掲載イメージ: LINE NEWS

ニュース

トップ コロナ 話題 国内 エンタメ スポーツ 経済 海外

広告

お1人様1回限り!



特集

静止画
スクエア 1080×1080

画像（大）の事例

✔ 要素をより多く盛り込んだ表現が効果が良い傾向にあります。

長文×丁寧な文章



訴求内容を長文で詳しく説明することで、ユーザーが商材理解をしやすくなります。また、丁寧な文章を用いることで信頼感を醸成することができます。

複数のカラーバリエーション



複数のカラーバリエーションを画像で見せることで、どれか1つでも気になったユーザーからのクリックをしてもらいやすくなります。

分割レイアウト



分割レイアウトで複数のバリエーションを見せることで、どれか1つでも気になったユーザーからのクリックをしてもらいやすくなります。

静止画
スクエア 1080×1080

小サイズの画像の事例

✓ 要素を絞った端的な表現が効果が良い傾向にあります。

イラスト×端的なコピー



端的なコピーの訴求内容をイラストで補うことでユーザーに自分ごと化を促すことができます。

商材のUGC画像



商材が大きく映るように撮影したUGC画像を用いることで実際に商材を購入した時のイメージをしてもらいやすくなります。

大きめの人物画像



人物の顔が大きめに映る画像を用いることで、LINE NEWS面では他の記事に馴染んで違和感なく画像を見ることができます。