LINE広告 クリエイティブトレンド

(2022年ファッションまとめ)

LINE株式会社 マーケティングソリューションカンパニー 2023.5



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。
- ・業界ごとに売上上位アカウントを対象に集計、その中でもCTR,コストなど相対的に数値が良好なもの、 かつ、広告表現として新しいものを優先的にピックアップしています。
 - またimpsがあまりにも少ないクリエイティブは除外しています。

Contents

LINE広告 2022年ファッションまとめ トレンド

LINE広告に出稿された2022年のクリエイティブの中から、効果が良かった事例を掲載

- p.4 静止画トレンド
- p.7 画像(小)トレンド
- p.9 動画トレンド
- p.11 タイトルのトレンド

静止画 スクエア 1080×1080

2択の質問を投げかける

3月のトレンド



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。

© I INF

※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ございません。

※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。

静止画 スクエア 1080×1080

分割レイアウトで複数コーディネートを表示

4月のトレンド



POINT

分割レイアウトでコーディネートのバリエーションを見せることで、どれかのコーディネートに興味を持ったユーザーからクリックをしてもらいやすくなります。

© LINE

※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ございません。

※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。

静止画 スクエア 1080×1080

雑誌風の表現

10月のトレンド



POINT

人物の画像とテキストを雑誌風に表現すること で、身近なデザインとしてユーザーに親近感を抱 かせます。

© LINE

※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ございません。

※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。

静止画 画像(小) 600×400

着用画像の羅列

4月のトレンド



POINT

同じ着用画像を羅列して表示することで、 ユーザーから興味を持ってもらいやすくなりま す。

© LINE

※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ございません。

※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。

静止画 画像(小) 600×400

二分割した画面で異なる印象のファッションを羅列

6月のトレンド



POINT

印象が異なるモデル着用のコーディネートを二分割で羅列することで、どちらかのファッションに 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。

© I INF

INE ※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ございません。

※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。

動画 スクエア 1:1

実際に商品を着用しているUGC動画+割引率固定表示

1月のトレンド



POINT

実際に商品を着用しているUGC動画を活用することで、ユーザーの商品理解を促すことが できます。また、割引率を固定で大きく表示することで、試聴タイミング問わずお得さを 伝えることができ、ユーザーにクリックをしてもらいやすくなります。

動画の構成



尺:6~10秒程度

動き:テキストは固定で表示され、背景で着用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ので、配信効果を保証するものではございません。※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。 ※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。

※UIは資料をリリースした2023年5月時点のUIです。※2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

※キャンペーン内容や期限について、バナー・テキスト・LPにおいて整合性が取れていないと判断された場合には審査NGとなる可能性がございます。

動画 スクエア 1:1

UGC+吹き出し表現

10月のトレンド



POINT

UGC動画を使用し、吹き出し表現と組み合わせることでユーザーに自分ごと化させやすくなります。

動画の構成



尺:12秒程度

動き:商材を着用する前と後のUGCLINE広告 動画が流れます。

- © LINE
- ※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ございません。※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。 ※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。
- ※UIは資料をリリースした2023年5月時点のUIです。※2023年1月10日以降、テキスト+画像+LPで整合性がないと審査NGとなるためご注意ください。

タイトル

タイトルのトレンド

5-10月のトレンド



下記のような要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

新作の訴求

掲載イメージ: LINE NEWS



新作が出たことを明記し、ユーザーのアテンションを とりやすくなります。

話題性の訴求

掲載イメージ: LINE NEWS



話題性があることをアピールし、ユーザーのアテンションを取ります。

© LINE

※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ございません。

※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。

※UIは資料をリリースした2023年5月時点のUIです。

タイトル

タイトルのトレンド

5-10月のトレンド



下記のような要素をタイトルに含むことで、興味を持ってもらいやすくなります。

季節の用語を記述 具体的な年代を記載 掲載イメージ:トークリスト 掲載イメージ:トークリスト トーク・ トーク・ $\equiv \cap \bigcirc$ =Q検索 Q 検索 ブルベ肌の方におすすめ! パーソナルカラー別 夏用ワンピースで全身コーデ 30代向け全身コーディネート AD・広告主名 AD・広告主名 トーク・ トーク・ **=** □ \cap \Box Q 検索 Q検索 サマーニットで上品にまとめる 40代から始める スッキリ見えワンピース この季節に必須なアイテム AD・広告主名 AD・広告主名 季節の用語を記述し、今必要なアイテムをアピールす 具体的な年代を記載し、該当するユーザーの興味を引 ることでユーザーの興味を引きやすくなります。 きます。

© LINE

※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ございません。

※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。

※UIは資料をリリースした2023年5月時点のUIです。※年齢や年代に関わる表現でユーザーの不安を煽るような表現は審査でNGとなる可能性がございますのでご注意ください。

Thank you!