

LINE広告 クリエイティブトレンド

(2022年美容・健康食品まとめ)

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

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ありません。**
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ありません。
- ・ 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ありません。
- ・ **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年美容・健康食品まとめ 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.14	画像（小）トレンド
p.21	動画トレンド
p.30	タイトルのトレンド

誠実さを感じさせるコピー

2021年12月のトレンド



POINT

「本音で話します」という誠実さを感じさせるコピーを使用することによって、信頼感を醸成することができます。

応募方法の記載

1月のトレンド



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。

カテゴリ：美容・健康食品

静止画
スクエア 1080×1080

商品利用前後の画像（メーキャップ商品）

3月のトレンド



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。

カテゴリ：美容・健康食品

静止画

スクエア 1080×1080

左右の縦帯デザインにメッセージを表示

4月のトレンド



POINT

写真素材の左右両端に縦帯デザインを入れ
メッセージを表示することで、クリエイティブ
全体に視線を誘導しやすくなります。

カテゴリ：美容・健康食品

静止画

スクエア 1080×1080

L字型の分割レイアウト

5月のトレンド



POINT

クーポン表現のようにL字型に分割レイアウトで同じ内容を羅列することで視覚的にアテンションを取ることができ、ユーザーからクリックをしてもらいやすくなります。

カテゴリ：美容・健康食品

静止画
スクエア 1080×1080

視認性良く商品を3～4つ羅列

5月のトレンド



POINT

商品を視認性良く3～4つ羅列することで、視覚的にアテンションを取ることができ、ユーザーからクリックをしてもらいやすくなります。

カテゴリ：美容・健康食品

静止画
スクエア 1080×1080

UGC画像＋テキストの二分割レイアウト

8月のトレンド



POINT

UGC画像を使用し親近感を与えながら、テキストに帯を配置し視認性をよくすることで訴求内容をしっかり読んでもらいやすくなります。

カテゴリ：美容・健康食品

静止画

スクエア 1080×1080

新聞風のテキスト+白衣の人物

8月のトレンド



POINT

新聞風のテキストでユーザーの目を引き、白衣の人物で信頼感を与えます。

背景に商材を配置＋前面に人物

10月のトレンド



POINT

背景に商材を配置し、前面にターゲットとなる人物画像を置くことで対象ユーザーの自分ごと化を促しやすくなります。

一回限り訴求＋出荷前商品画像

3月のトレンド



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。

大きなテキストの上にイメージを載せる

2月のトレンド



POINT

大きなテキストの上にイメージを載せるデザインでテキストの一部が隠れ、奥行きのある表現となり平面的なUIの中で注目をしてもらいやすくなります。

カテゴリ：美容・健康食品

静止画

画像（小） 600×400

一回限り訴求＋商品画像

3月のトレンド



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

3月のトレンド



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

3月のトレンド



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。

商品積み上げのUGC画像

5月のトレンド



POINT

商品が積み上がっているUGC画像を用いることで、売れているイメージを与えつつ親近感を醸成させることができます。

商材をイラストで表現

8月のトレンド



POINT

商材をイラストで表現することでユーザーに親しみやすいイメージを与え、クリックしてもらいやすくなります。

身長体重を数値で表記

8月のトレンド



POINT

身長・体重を数値で記載することで、近しい特徴のユーザーからアテンションをとることができます。

商品の切り抜き画像を固定表示

1月のトレンド



POINT

商品の切り抜き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



尺：15秒程度

動き：テキストと商品の切り抜き画像は固定で表示され、背景でUGC動画が流れる

動画の冒頭で複数静止画がテンポ良く切り替わる動き

1月のトレンド



POINT

動画の冒頭で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

カテゴリ：美容・健康食品

動画
スクエア 1:1

自撮りのUGC動画

3月のトレンド



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

「〇〇が開発」などその企業が出した商品であることを訴求

4月のトレンド



POINT

「〇〇が開発」など、その企業が出した商品であることを訴求することで信頼感を醸成でき、クリックをしてもらいやすくなります。

動画の構成



背景の動画が
変わっていきます

尺：10秒程度

動き：テキストは固定で表示され、背景の動画が変わる

山積みになった商品パッケージ

4月のトレンド



POINT

商品パッケージを山積みにして表示することで、インパクトを与えユーザーの目を引きやすくなります。

動画の構成



テキストの点滅が
続きます

尺：10秒程度

動き：一部テキストが点滅

分割レイアウト → 商品利用シーンの動画

5月のトレンド



POINT

動画の冒頭で複数静止画を分割表示することで、注目を集めやすくなります。その後、商品の利用シーンの動画を流すことで、商品理解を促すことができます。

動画の構成



尺：30秒程度

動き：冒頭1.5秒間で分割レイアウトが表示され、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

クーポン風レイアウト

5月のトレンド



POINT

クーポンのようなデザインでお得感を表現しつつ、注目してもらいたい部分に大きな動きを持たせることで注目してもらいやすくなります。

動画の構成



尺：10秒程度

動き：一部のテキストが動く

UGC + 具体的な年齢 + クーポン風表現

10月のトレンド



POINT

ターゲットとなる人物のUGC画像と具体的な年齢を記載し、該当するユーザーのアテンションを取ります。さらにクーポン風のデザインを取り入れることでお得感を表現します。

動画の構成



尺：8秒程度

動き：ターゲット層に近いイメージの人物の映像が流れる

カテゴリ：美容・健康食品

動画

バーティカル 9:16

商品を使用しているUGC動画

1月のトレンド



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。

動画の構成



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

中央で商品を回転させ立体的に見せる

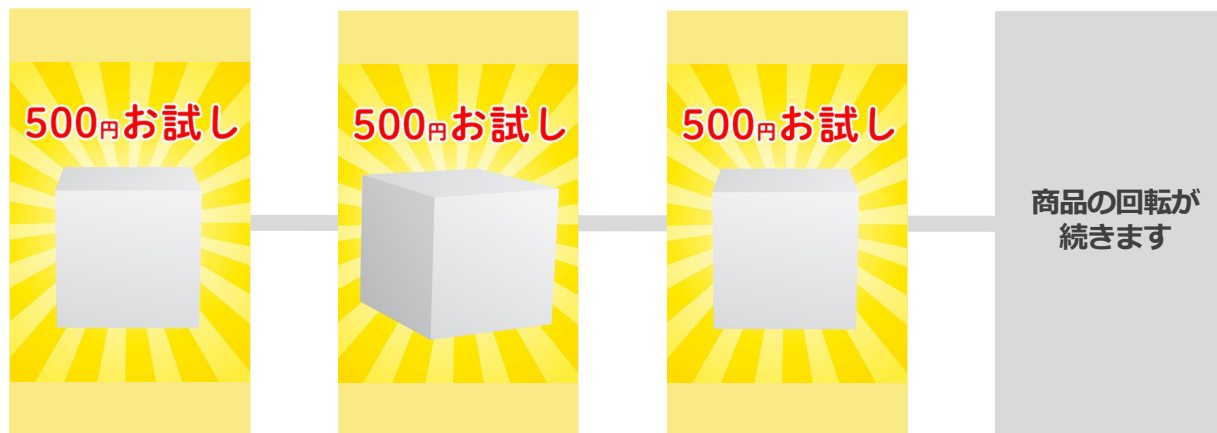
1月のトレンド



POINT

中央で商品を回転させ立体的に見せることで平面的なUIの中で目立ち、注目をしてもらいやすくなります。また、実際の商品をイメージしてもらいやすくなります。

動画の構成



尺：15秒程度

動き：中央にある商品のみが立体的に回転する動き

商品のテクスチャー見せ＋使用シーンのUGC動画

1月のトレンド



POINT

商品のテクスチャーと実際の使用シーンを見せることで、ユーザーの商品理解を促すことができます。

動画の構成



尺：15秒程度

動き：商品のテクスチャーを見せたり、使用している動画が流れる

ターゲットを限定した文言＋丁寧な文章

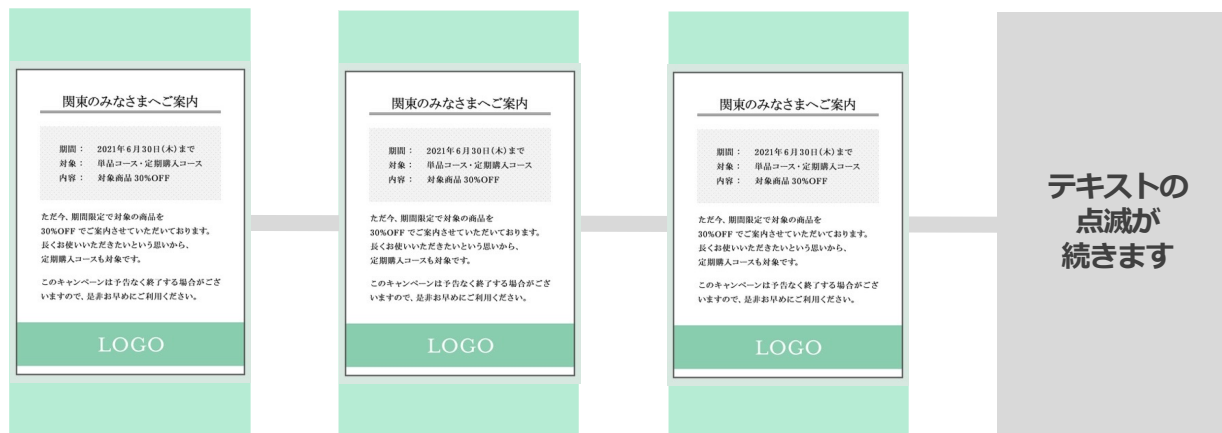
1月のトレンド



POINT

「関東のみなさまへ」とターゲットを限定することでユーザーの自分ごと化を促すことができます。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。

動画の構成



尺：10秒程度

動き：テキストの一部が動く

商品のUGC動画＋ターゲットに近い人物見せ

1月のトレンド



POINT

実際に商品を使用しているUGC動画とターゲットの年代・性別の人物が登場する動画を活用することで、ユーザーの商品理解と自分ごと化を促すことができます。

動画の構成



尺：10~15秒程度

動き：テキストは固定で表示され、背景でUGC動画と人物動画が流れる

丁寧に商品を紹介するUGC動画

1月のトレンド



POINT

丁寧に商品を紹介するUGC動画で、誠実かつ信頼できる印象を与えることができます。

動画の構成



尺：15秒程度

動き：箱から商品を開封し、利用するまでの一連の流れを見せる

背景の羅列した商品のみが左右交互に流れる動き

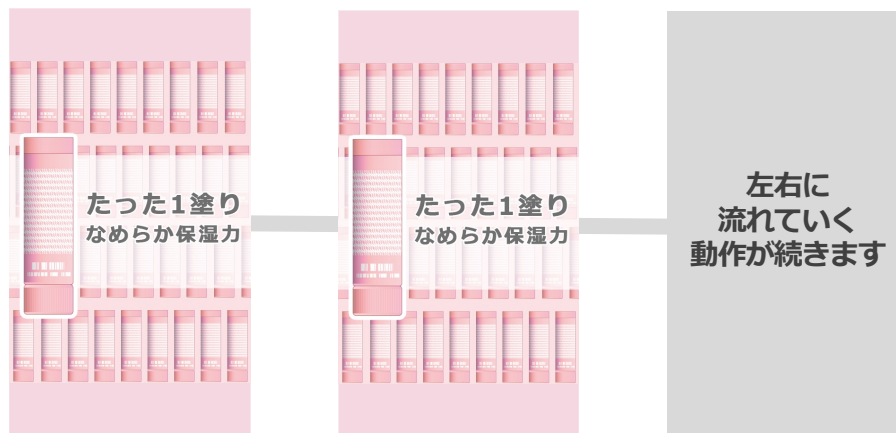
2月のトレンド



POINT

重要な訴求メッセージを常時表示することで視聴タイミング問わず伝達することが可能です。また、背景の商品が左右交互に流れていく動きを加えることで、注目をしてもらいやすくなります。

動画の構成



尺：10秒程度

動き：背景の羅列した商品のみが、左右に流れていく動き

商品を使用しているUGC動画＋商品画像の固定表示

3月のトレンド



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



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

中央帯デザイン+上下分割レイアウト

5月のトレンド



POINT

中央帯と上下分割レイアウトの上部画像は固定表示することで、視聴タイミング問わず伝えたい情報を見てもらうことができます。また、下部は動画にすることによって、実際の商品のイメージをしてもらいやすくなります。

動画の構成

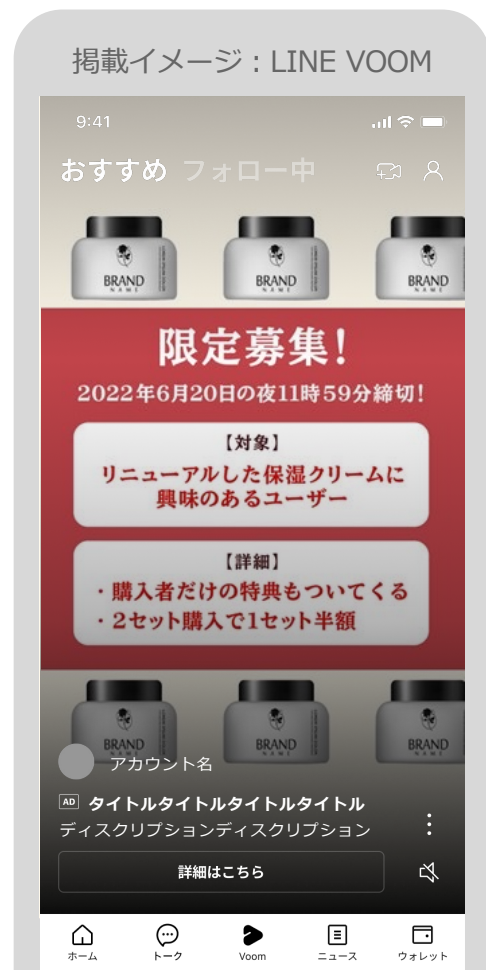


尺：8~10秒程度

動き：上部と帯部分は固定で表示され、下部分が動く

中央で伝えたい情報の固定表示＋上下で商品が流れる動き

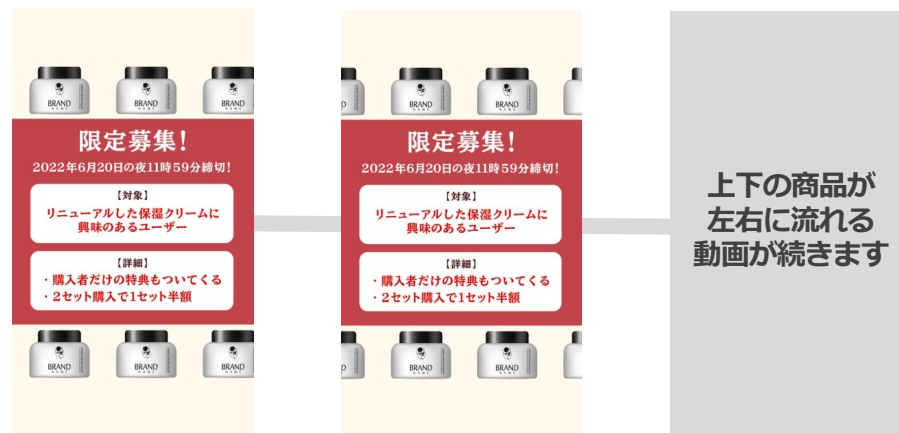
5月のトレンド



POINT

中央で伝えたい情報を固定表示することによって、視聴タイミング問わず伝えたい情報を見てもらうことができます。また、上下で商品を左右に流すことによって視覚的にアテンションを取ることができます。

動画の構成



尺：30秒程度

動き：中央のテキストは固定で表示され、上下の商品が左右に流れる（文章読み上げの音声有り）

タイトルのトレンド

1-4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。

企業発信の訴求

掲載イメージ：LINE NEWS



企業が発信している訴求（※実際にLP等に記載がある内容）を「」を用いて表示することで、アクションを促しやすくなります。

続きが気になる表現

掲載イメージ：LINE NEWS



続きが気になるような記号や表現を用いることで、見ている人の興味を引くことができます。

期限のあるクーポン訴求

掲載イメージ：LINE NEWS



もうすぐ期限が切れそうなクーポンがあることを伝え「使わないともったいない」という気持ちにさせることで、アクションを促しやすくなります。

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。

定期購入ではないことを訴求

掲載イメージ：LINE NEWS



定期購入ではなく、一度きりの購入もできることを伝え、ユーザーの購入ハードルを下げることでアクションを促しやすくなります。

商品の特徴をあえて記載しない表現

掲載イメージ：LINE NEWS



あえて商品の特徴を記載せず「実は…」など続きが気になるような文言で表現します。

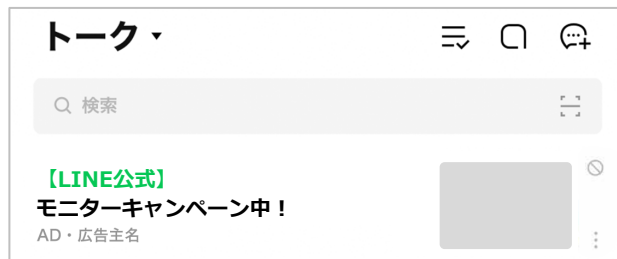
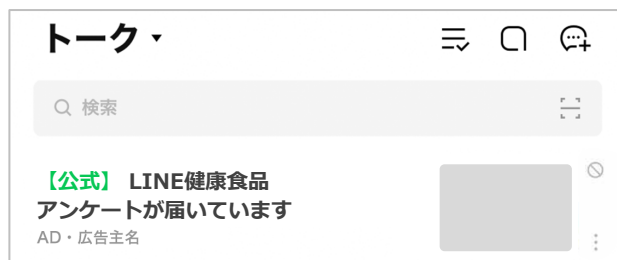
タイトルのトレンド

1-4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。

公式性

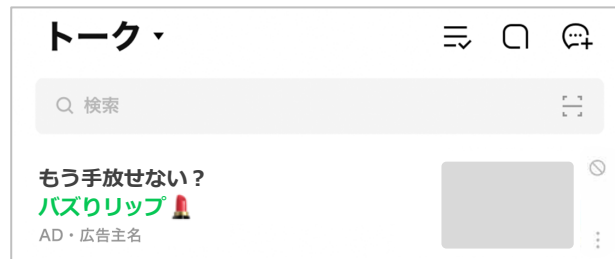
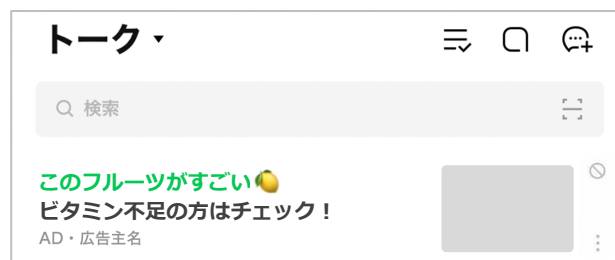
掲載イメージ：トークリスト



企業が公式に出稿している広告であることを伝えることで信頼感を醸成し、クリックを促しやすくなります。

商品と関係のある絵文字

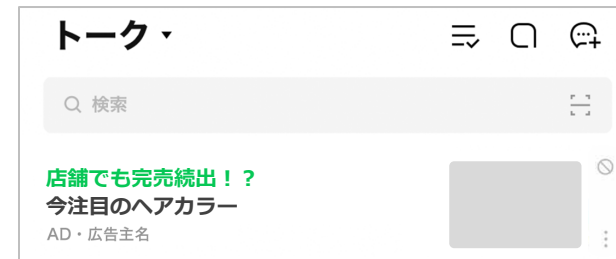
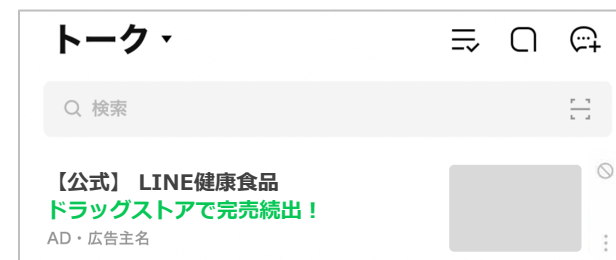
掲載イメージ：トークリスト



商品と関係のある絵文字を用いることで視覚的にも商品の特徴を伝えることができ、クリックを促しやすくなります。

店舗やドラッグストアでの 売れ行きを明記

掲載イメージ：トークリスト



店舗やドラッグストアなど、ネット以外でも購入できるかつ売れている商品であることを明記することで、商品への安心感を与えつつ人気のある商品であることを伝えることができます。

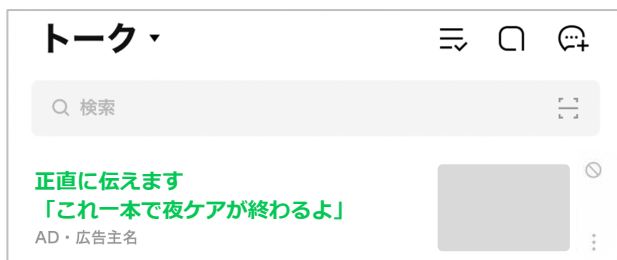
タイトルのトレンド

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。

真実を伝えていることを強調

掲載イメージ：トークリスト



真実を伝えていることを強調することで、ユーザーのアテンションをとりやすくなります。

開発実績をアピール

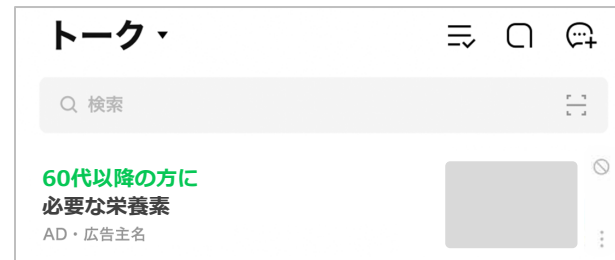
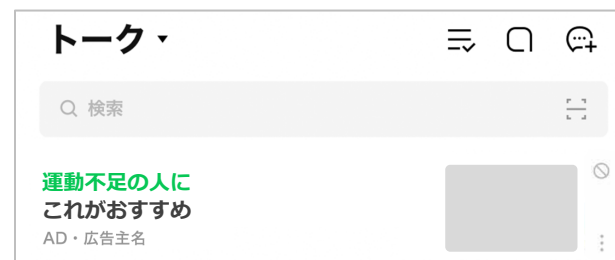
掲載イメージ：トークリスト



開発実績をアピールした文言を使用することで、ユーザーからの信頼感を醸成します。

対象ユーザーの明示

掲載イメージ：トークリスト



対象ユーザーをテキスト内で明示することで、該当するユーザーにクリックしてもらいやすくなります。

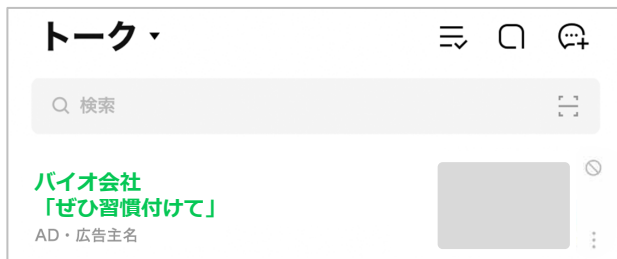
タイトルのトレンド

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。

会社からユーザーへ 語りかける口調

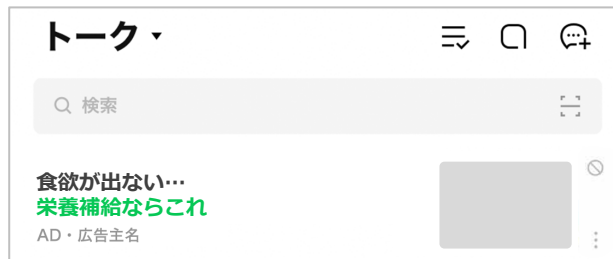
掲載イメージ：トークリスト



会社から語りかける口調でユーザーの親近感を醸成し、ユーザーの興味を引くことができます。

詳細を伏せたテキスト

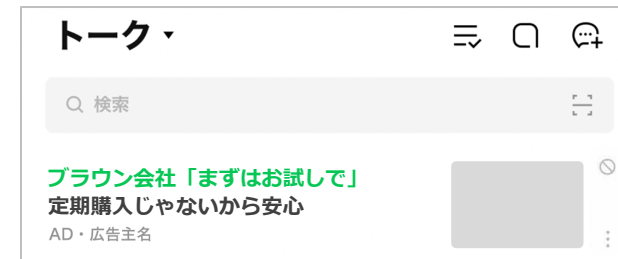
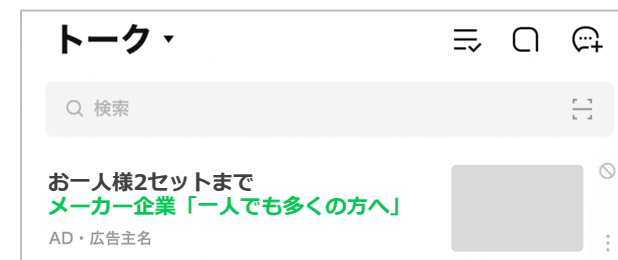
掲載イメージ：トークリスト



あえて商品の名前や詳細を伏せることで、ユーザーのアテンションを取りやすくなります。

企業発信のメッセージ

掲載イメージ：トークリスト



企業発信のメッセージであると伝わる表現で、ユーザーに安心感を抱いてもらいやすくなります。

Thank you!