

LINE広告

画像（アニメーション） 活用ガイド

LINE株式会社

マーケティングソリューションカンパニー

2022.11

LINE

画像（アニメーション）とは

✔ トークリストのみに配信されるアニメーションの広告フォーマット

動きのある広告フォーマットのため、ユーザーのアテンションを引くことができます



【入稿規定】

- 配信面：トークリストのみ
- 画像サイズ：600×400 pixel
- 最短 / 最長秒数：1秒 / 4秒
- 最少 / 最多フレーム数：5 frame / 20 frame
- 最少 / 最多ループ数：1 loop / 4 loop
- フォーマット：APNG
- 拡張子：.png
- 最大データサイズ：300 KB
- タイトル：20文字まで
- 長いタイトル（1行目）：17文字まで
- 長いタイトル（2行目）：17文字まで
- アクションボタン：管理画面内の選択肢より選択

【備考】

アニメーション広告は、ウェブサイトアクセス・ウェブサイト・コンバージョン・アプリインストール・アプリエンゲージメント・リーチキャンペーン目的で利用可能。

画像（アニメーション）のクリエイティブ制作ポイント

✓ 画像（小）の制作ポイントを抑えつつ、以下のいずれかのパターンで構成

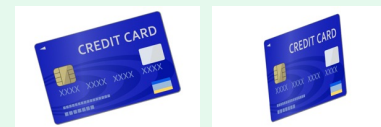
パターン1

動作：商材画像をゆっくりと回転させる

文字：なし

画像：商材画像

▼クリエイティブの一例



パターン2

動作：商材画像・人物や動物のイラストをスライドさせる

文字：ターゲットや期限を明記

画像：商材画像・人物や動物のイラスト

▼クリエイティブの一例



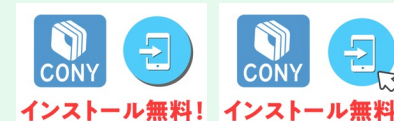
パターン3

動作：図形やイラストを拡大・縮小させる

文字：商材に関する文言や、ユーザーの行動を促す文言

画像：文字の背景に図形やイラストを配置

▼クリエイティブの一例



画像（アニメーション）のクリエイティブトレンド（2022年11月時点）

業種：美容・エステ

動物のイラストがスライドする動作



▼POINT

- ・ 特典の期限を明記することで、ユーザーが「いま」行動することを後押しできます
- ・ 動物のイラストが動くことにより、親近感を与えつつ注目を集めることができます

業種：コスメ

テクスチャを見せる動作



▼POINT

- ・ 商材のUGC動画を用いてテクスチャ等の詳細を見せることで、商材理解を促進することができます

業種：エンタメ

アイコンを押す動作



▼POINT

- ・ インストールを促すアイコンを押すような動作により、注目を集めつつユーザーの行動を後押しできます

画像（アニメーション）のクリエイティブトレンド（2022年11月時点）

業種：金融

券面の立体的な動作



▼POINT

- カードの券面を立体的に動作させることにより、商材に関心があるユーザーからの注目を集めることができます

業種：健康食品

文字が順に大きく目立つ動作



▼POINT

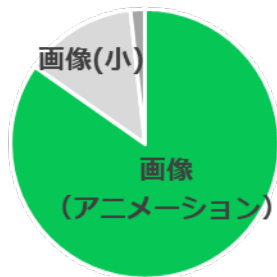
- 文字を1つずつ順に目立たせる動作で、注目を集めることができます
- ターゲットを限定する具体的な文言で、ユーザーの自分ごと化を促すことができます

【配信事例】画像（アニメーション）と画像（小）の実績比較①

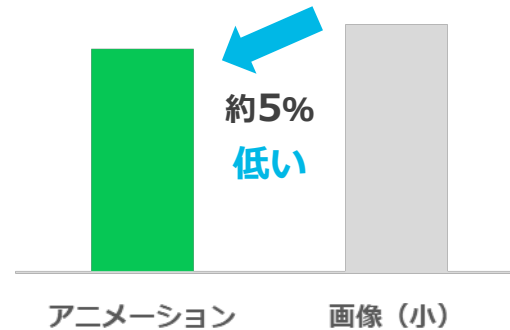
✓ 画像（アニメーション）のほうがCTRが高く、CPA抑制につながった

健康食品

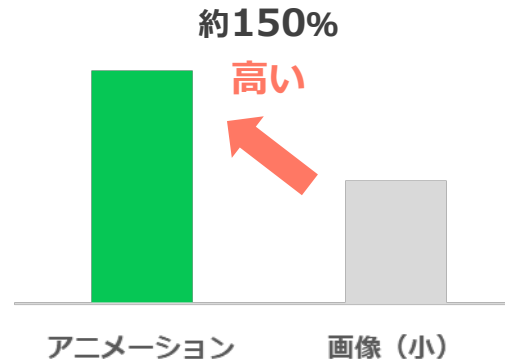
配信ボリューム



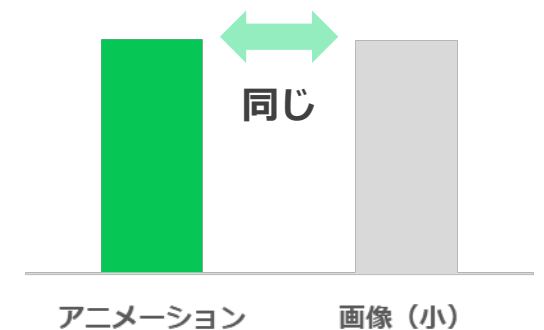
CPA



CTR



CVR



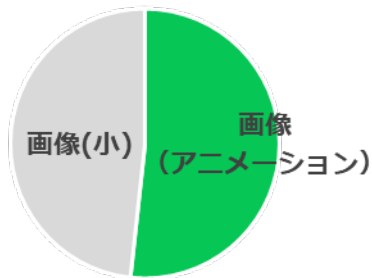
- 画像（アニメーション）は画像（小）よりも広告がユーザーの目に留まりやすいため、CTRが上昇したと考えられる。
- とくに健康食品やコスメといった商材は、ユーザーの興味関心を集めやすく画像（アニメーション）の広告フォーマットを取り入れることで、CTR上昇やCPAの抑制を見込める。

【配信事例】画像（アニメーション）と画像（小）の実績比較②

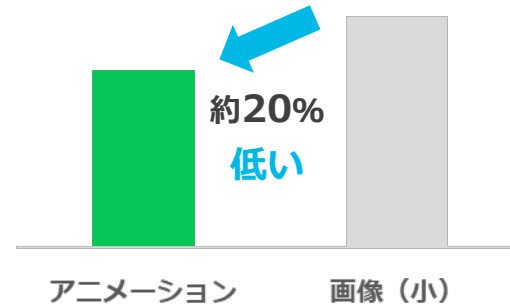
✓ 画像（アニメーション）のほうがCVRが高く、CPA抑制につながった

金融サービス

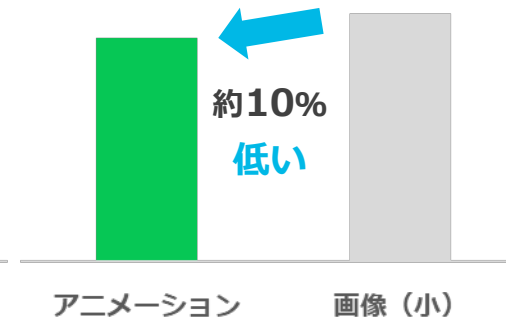
配信ボリューム



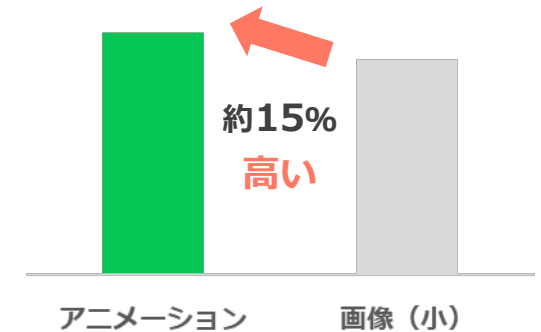
CPA



CTR



CVR



- 金融サービスや人材の商材は画像（小）と比べてCTRは低いが、CVRは高い傾向。画像（アニメーション）において訴求内容をしっかりと認識したうえで広告クリックされていると予想される。
- 興味関心層が限られるような商材では、本当に興味のあるユーザーを誘導しやすくなるため、CVR上昇やCPAの抑制を見込める。

Appendix

Appendix-1 APNG制作ガイドライン①

✓ APNGのFPS設定手順について

1.PNGの順番を決定

2.PNGフレームに合わせて再生時間を決める

✓ 最初と最後のフレームには**必ず広告要素が含まれる**ようにする。

3. 再生時間に合わせてループの数を指定

✓ **再生秒数 × ループ数** の合計は**4秒以内**に収める。

✓ 4秒を超える場合は、ループ数を減らす。

✓ ループ数の**上限は4回** ※「ループ」とはアニメーションを繰り返すこと

4. APNGを選んで保存

✓ APNG作成ツールは自身で用意が必要。

✓ 容量が**300KB**以上となる場合は、圧縮ツール等で画像を圧縮する。

Appendix-1 APNG制作ガイドライン②

✓ フレーム数・ループ制限について

- 再生時間：最大4秒
- ループ回数：最大4回
- 画像（アニメーション）1個あたりのフレーム（イラスト）数：5~20フレーム



○ 1秒で20フレーム × 4回ループ = 4秒



1秒で20フレーム

○ 4秒で20フレーム × 1回ループ = 4秒



4秒で20フレーム



✕ 1秒で50フレーム × 1回ループ = 1秒(最大フレーム数を超過している)



1秒で50フレーム

✕ 3秒で20フレーム × 2回ループ = 6秒(最大再生時間の4秒を超過している)



3秒で20フレーム

Appendix-2 画像（アニメーション）の審査について①

✓ 激しいフラッシュや高速の切り替え表現はNG

デザインや画像素材、文言等は通常のLINE広告における審査基準と同一となりますが、審査否認になりやすい動画の演出がございますのでご注意ください。

- 高速切り替えでクリエイティブ内の要素（画像・テキスト）の視認性 / 可読性が低い表現



- 激しいフラッシュでクリエイティブ内の要素（画像・テキスト）の視認性 / 可読性が低い、または不快に感じられる表現



Appendix-2 画像（アニメーション）の審査について②

✓ 画面の全体または大部分が点滅する表現もNG

デザインや画像素材、文言等は通常のLINE広告における審査基準と同一となりますが、審査否認になりやすい動画の演出がございますのでご注意ください。

- 画面にクリエイティブ要素（画像・テキスト）が存在しないシーンがあり、アテンション目的で制作された表現



Thank you !