

# LINE広告 LINE VOOM面 動画クリエイティブ制作のポイント

LINE株式会社

マーケティングソリューションカンパニー

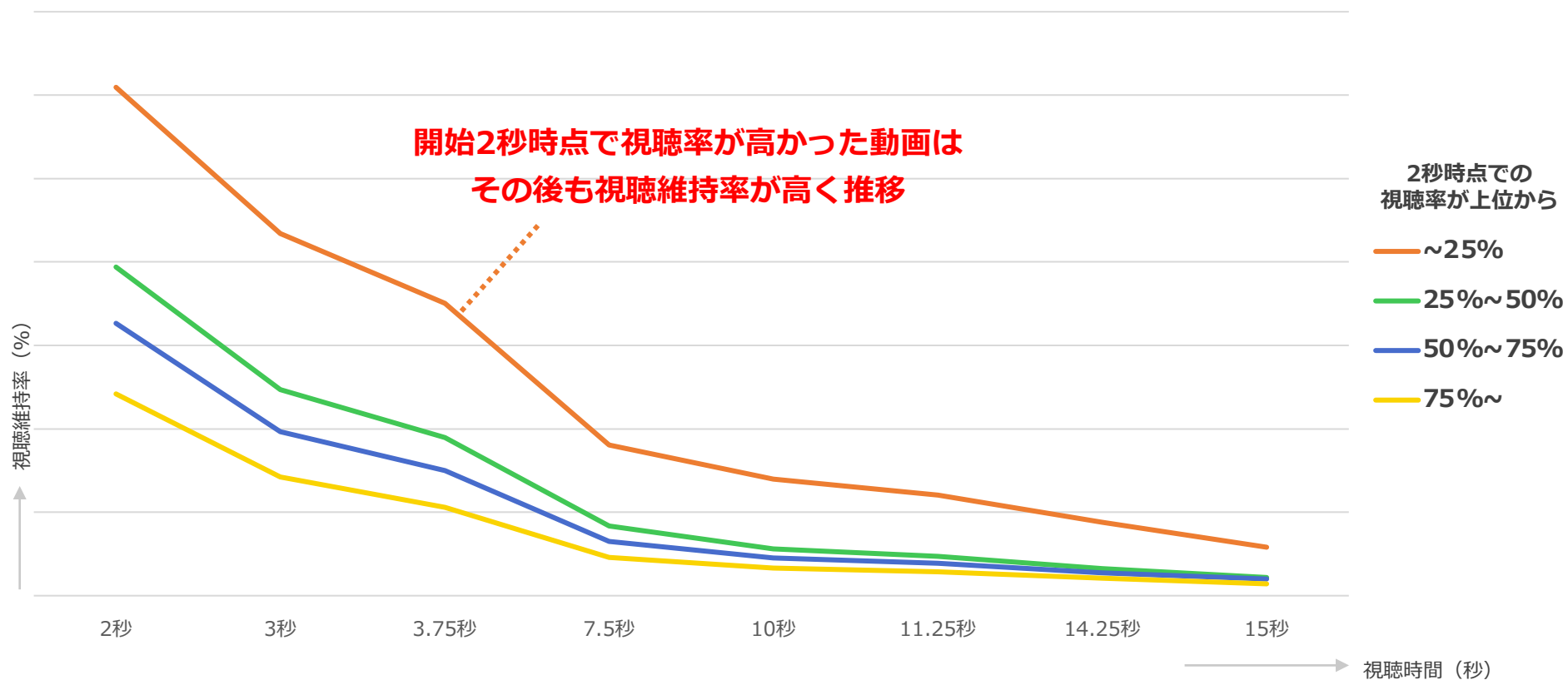
2022.8

LINE

# LINE VOOMにおける動画の傾向①

✔ LINE VOOMでは、**動画冒頭での視聴率が高いほど、その後の視聴維持率も高い傾向があります。**

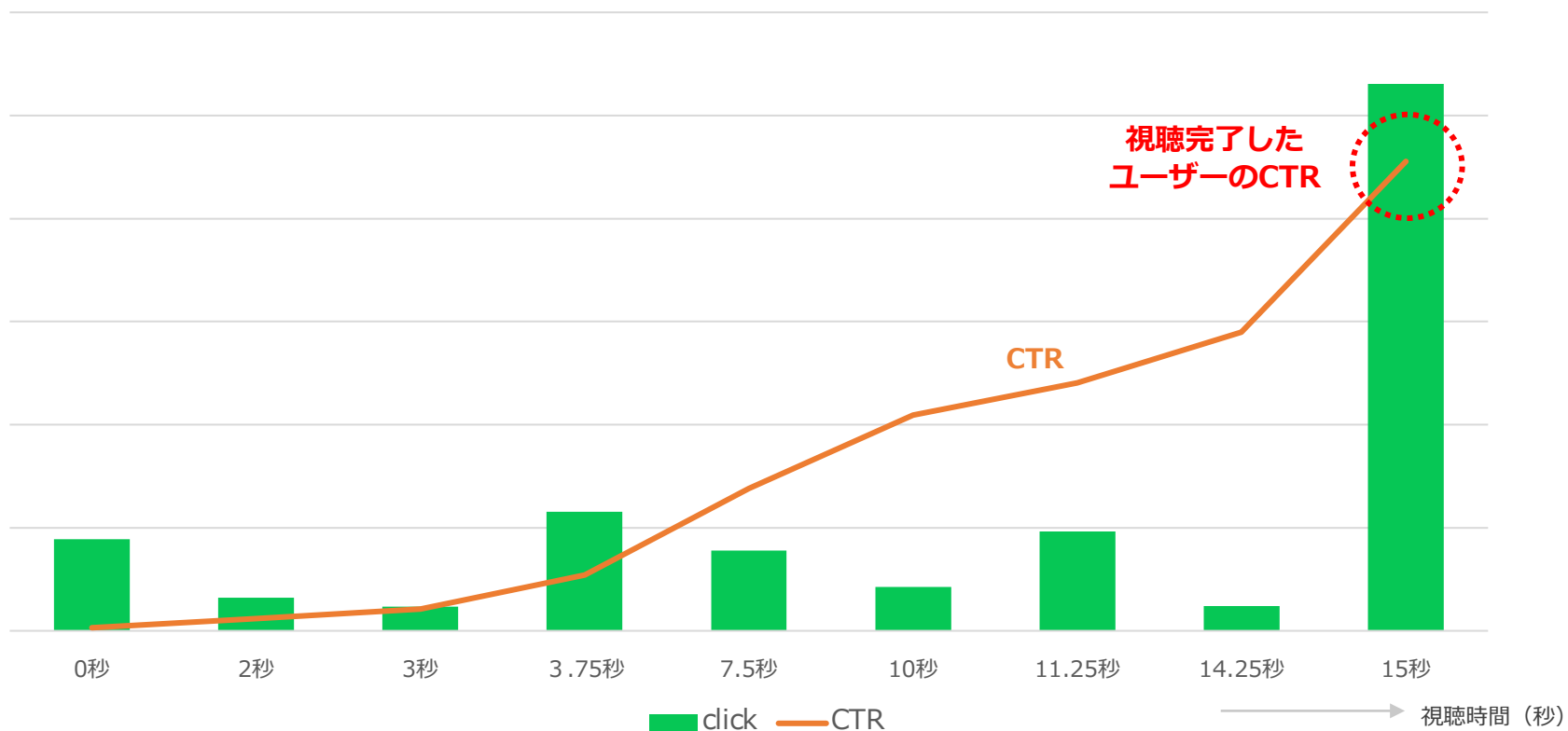
● 15秒尺の動画(全サイズ: 1:1,16:9,9:16)における、視聴時間ごとの視聴継続割合



## LINE VOOMにおける動画の傾向②

✓ LINE VOOMでは、視聴時間が長いほどCTRが高くなり、視聴完了している場合のCTRが顕著に高くなる傾向にあります。

● 15秒尺の動画(全サイズ : 1:1,16:9,9:16)における、視聴時間ごとのCTR



**LINE VOOM**

**より高い効果を出すための**

**動画クリエイティブ制作時のポイント**

# 傾向を踏まえた動画クリエイティブ制作時のポイント

✔ LINE VOOMでは、以下2つのポイントをおさえてクリエイティブの制作をしましょう。

## 動画の冒頭

動画の冒頭での引きが重要なため、  
動画の1フレーム目（0秒地点）でユーザーのアテンションを得ることができる情報や商品の表示、動画の工夫をしましょう。

## 動画の構成

最後まで継続して視聴してもらえよう、冒頭での引き込みに加え  
広告色を抑えたUGC動画の活用やテロップの追加、  
ユーザーが飽きないようなシーン展開にするなどの工夫をしましょう。

# 動画クリエイティブ制作時のポイント 動画の冒頭

✓ 1フレーム目（0秒地点）でアテンションを得ることができるよう意識しましょう。

## 動画の冒頭

- ・ 広告のロード中は サムネイル=動画の0秒時点 が表示されこともあり、1フレーム目（0秒時点）からユーザーのアテンションを得ることができる情報や商品の表示、動画の工夫をする

1フレーム目（0秒時点）で  
訴求内容や商品が表示されない



1フレーム目（0秒時点）で  
言いたいことやアテンション  
を得ることができる情報・商  
品が見えておらず離脱につな  
がりやすくなる

1フレーム目（0秒時点）で  
訴求内容や商品が表示されている



1フレーム目（0秒時点）で  
ユーザーに伝えたい情報や商  
品、目を引く内容が表現され  
ているため視聴維持やクリッ  
クにつながりやすくなる

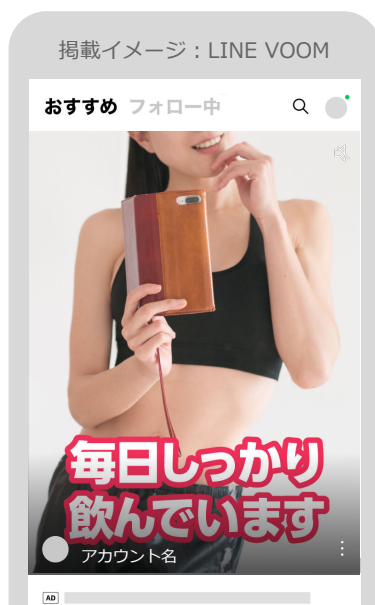
# 動画クリエイティブ制作時のポイント 視聴とクリック

✔ 冒頭での引き込みに加え、**広告色を抑えたUGC動画の活用**や、**テロップの追加**、**ユーザーが飽きないようなシーン展開**にすることで最後まで継続して視聴してもらえる工夫をしましょう。

## 動画の構成

- ① 広告色を抑えた、UGC動画を活用する
- ② 音声なしで視聴しているユーザーもいるため、テロップを表示するなど音声なしでも内容がわかるようにする

### ① 広告色を抑えたUGC動画の例



UGC動画を活用することで、**広告色を抑える**ことができ、**ユーザーの離脱を防ぎやすくなります**

### ② 音声なしでも内容がわかる動画の例



音声で流れている内容を動画内に**テキストでも入れる**ことで、音声なしで視聴しているユーザーにも**訴求を伝える**ことができます

© LINE ※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。※掲載している広告は、実際に配信されたものではなくサンプルになります。※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。※UIは資料をリリースした2022年8月時点のUIです。※審査状況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。

# 動画クリエイティブ制作時のポイント 視聴とクリック

- ✔ 冒頭での引き込みに加え、**広告色を抑えたUGC動画の活用や、テロップの追加、ユーザーが飽きないようなシーン展開**にすることで最後まで継続して視聴してもらえる工夫をしましょう。

## 動画の構成

- ③ユーザーが飽きないシーン展開や内容にする

## ③ユーザーが飽きにくいシーン展開の例



UGC動画かつ、実際に商品を使用して変化が出ている様子を見せることで、ユーザーを飽きさせず商品や商材の理解をしてもらいやすくなります

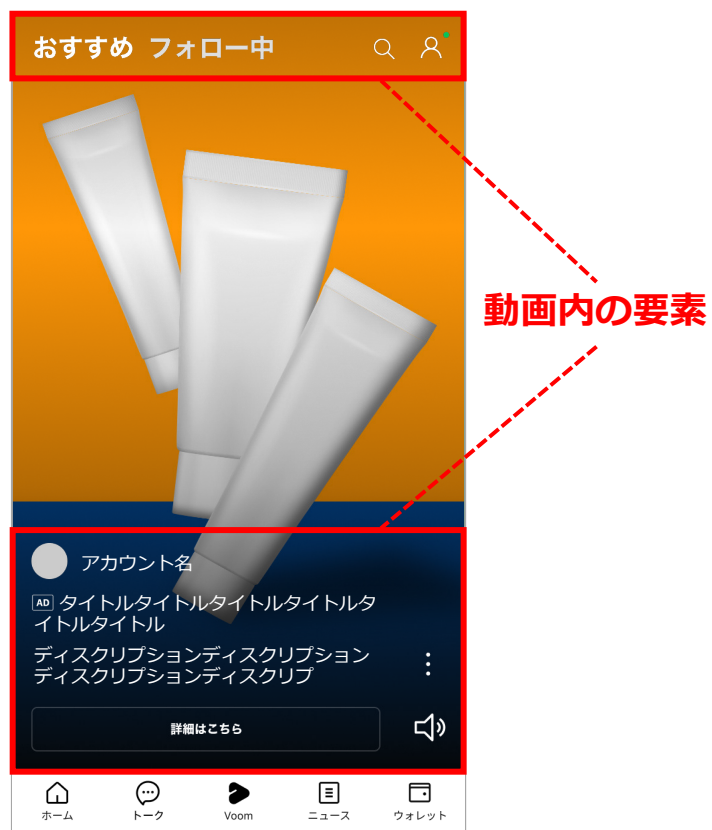


実際にゲームを体験しているような動画を見せることで、ユーザーを飽きさせず商品や商材の理解をしてもらいやすくなります



# 動画クリエイティブ制作時のその他注意点

- ✓ 動画内には**タイトルなどの要素とかぶってしまう箇所がある**ことを留意し、**クリエイティブを制作**しましょう。  
**デバイスサイズによって画面に表示される各要素位置は異なります。**

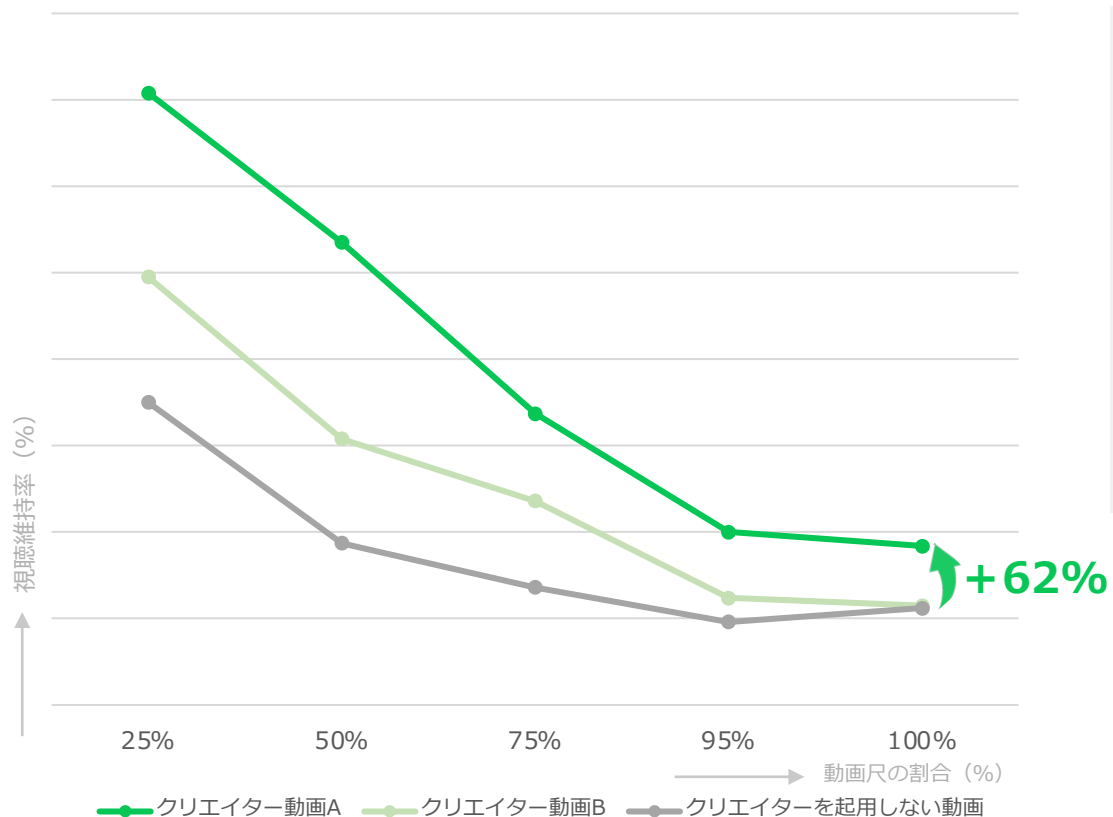


# appendix

# LINE VOOM面におけるクリエイター動画の検証事例

- ✓ クリエイター（インフルエンサー）を起用した広告動画（2本）は、クリエイターを起用しない従来型の広告動画（1本）と比べて**視聴維持率が高い傾向**。

各動画尺の地点における視聴維持率の比較（動画サイズは全て9:16、再生開始地点 = 視聴維持率100%）



- クリエイター動画（2本）は、クリエイターを起用しない従来型の広告動画（1本）に比べて**視聴維持率が高い**。
- クリエイター動画Aがクリエイターを起用しない従来型の広告動画に比べて**視聴完了率（100%再生）が+62%**。



クリエイターを起用した動画広告がLINE VOOM面での配信で有効になってくる。

**Thanks!**