



LINE Ads Playbook

LINE広告の最新トレンド

2020.07～

LINE Ads Playbook

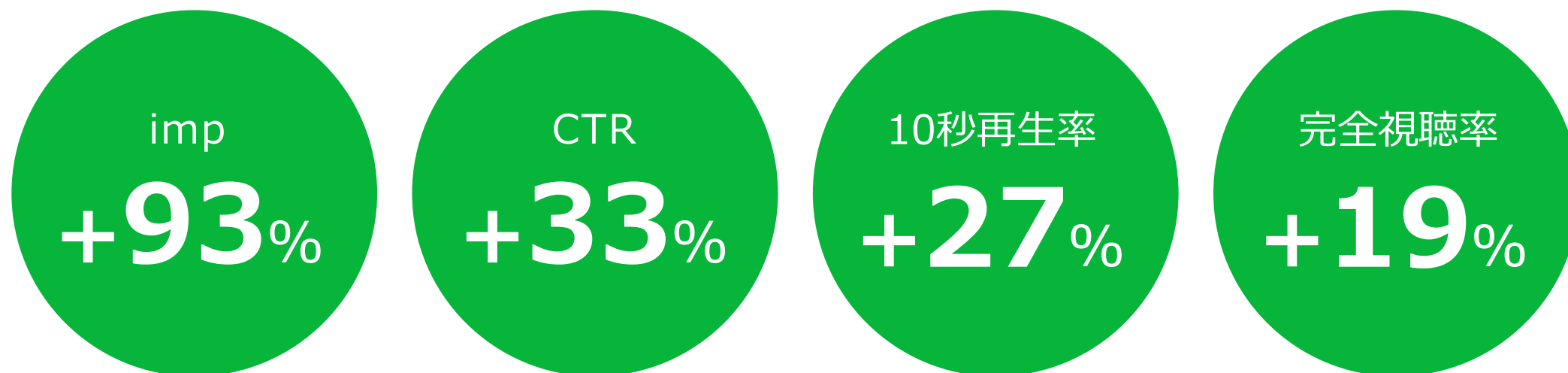
1. “動画化” が急速にすすむLINE広告

全国的な外出自粛期間においてユーザーの動画反応率が顕著に上昇

✔ 利用時間・ビデオコミュニケーションの浸透で動画広告効果がアップ。

COVID-19期間で全国的な外出自粛期間に入る前後では動画クリエイティブのCTRが上昇。10秒再生率・視聴完了率も上昇しており、ユーザーのモバイル利用時間が増加に伴いLINE広告における動画への反応率が良くなっていることが分かる。

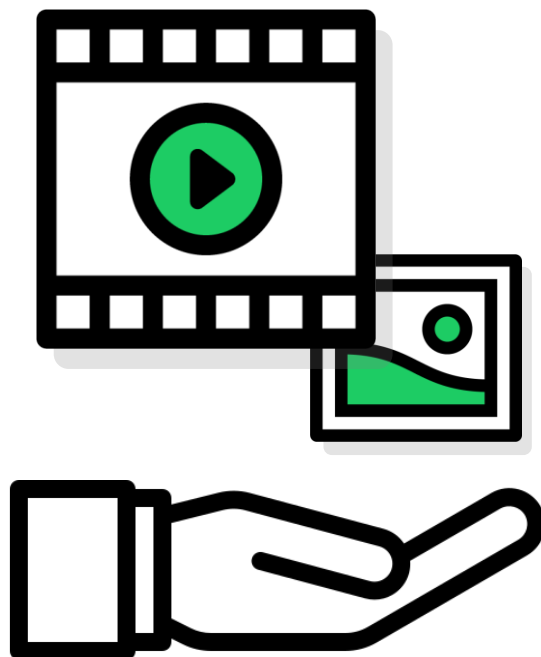
3/26を起点とし前後13週間ずつで比較したLINE広告全体での動画広告パフォーマンスの変化※



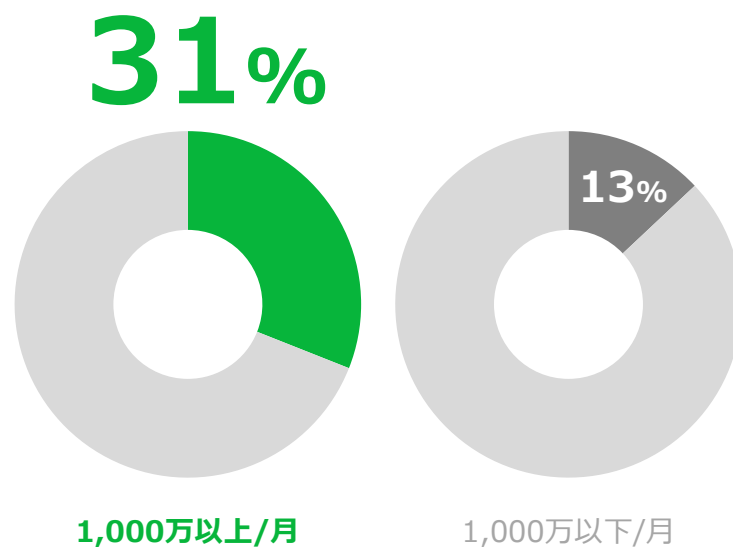
※自社調査結果より引用

効率的で大規模なアカウントほど動画配信比率が高い

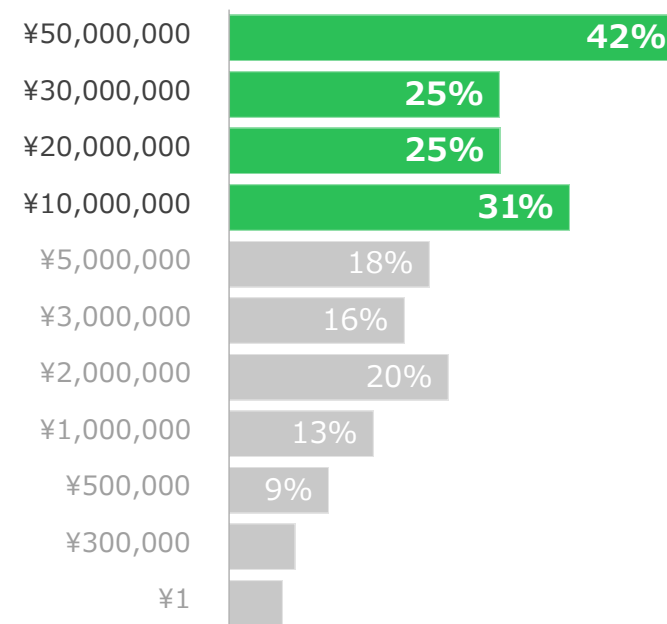
- ✓ 動画クリエイティブへいち早く対応したアカウントが大型化する傾向が鮮明。
1000万円/月以上の大規模アカウントでは動画広告の活発な利用が牽引。



大規模アカウントにおける
動画広告が占める金額比率※



配信金額別 - 動画比率※

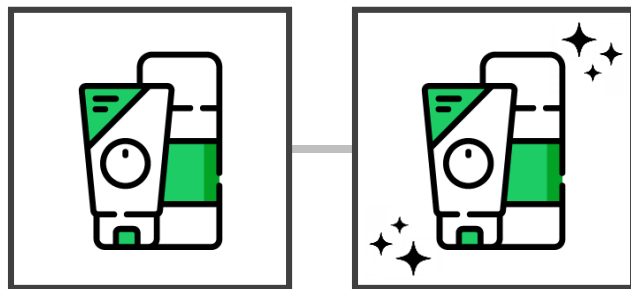


※2020年6月LINE広告売上実績（自社調査結果より引用）

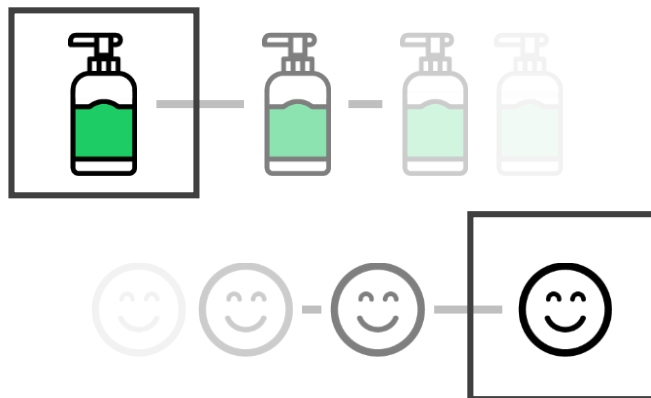
いますぐに動画クリエイティブを試す3STEP

✓ 制作工数を抑えた動画でも配信可能

アテンションをひくために
一部分だけが動く動画も有効

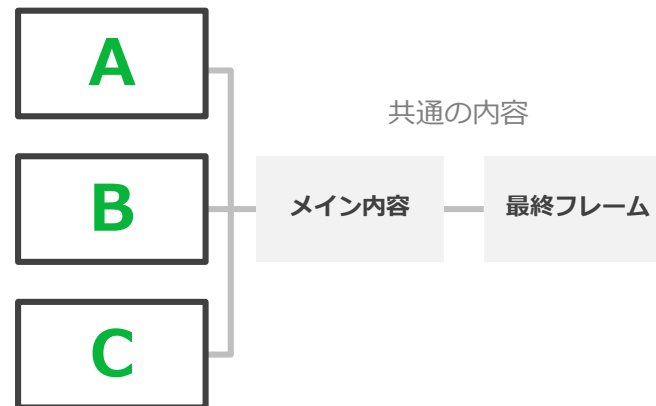


スライドショー形式でも
伝えられる情報量は十分



冒頭3秒間の訴求が重要なため
冒頭部分の検証だけでも有効

冒頭3秒間



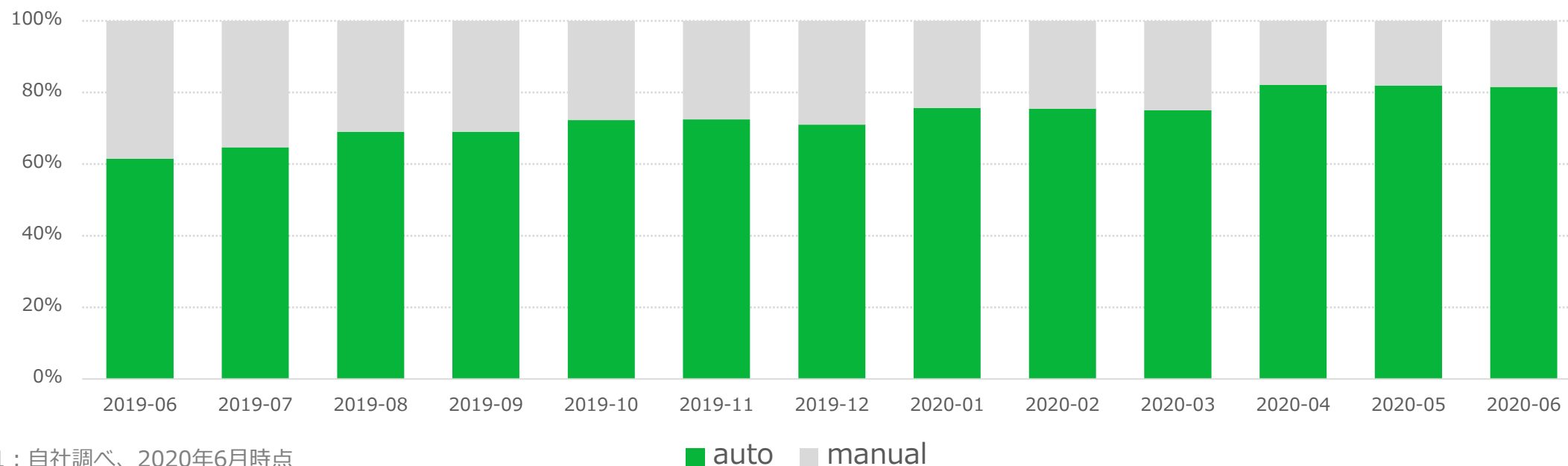
LINE Ads Playbook

2. 8400万人のデータを背景とした 機械学習ベースの自動入札の徹底活用

自動入札の利用はもはや“当たり前”に

✔ LINE広告における自動入札の利用率は80%超、機械学習ベースのプラットフォームに

LINE広告は国内最大規模のモバイルユーザー8,400万人※1のデータを背景に、機械学習により広告効果が最適化され続けています。様々な出稿目的に合わせた入札手法や入札戦略のリリースにとともに、すべての広告キャンペーンのうち自動入札が占める割合は増加を続け、現在では80%以上を占めています。※2

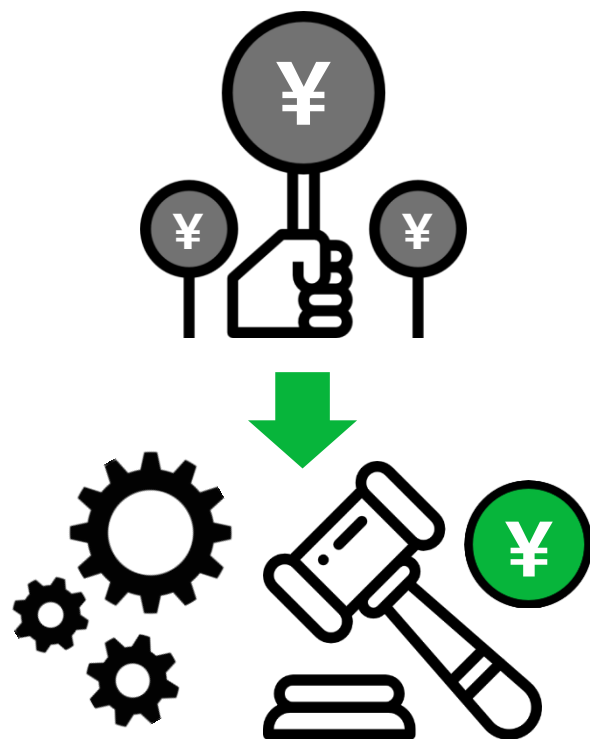


※1：自社調べ、2020年6月時点

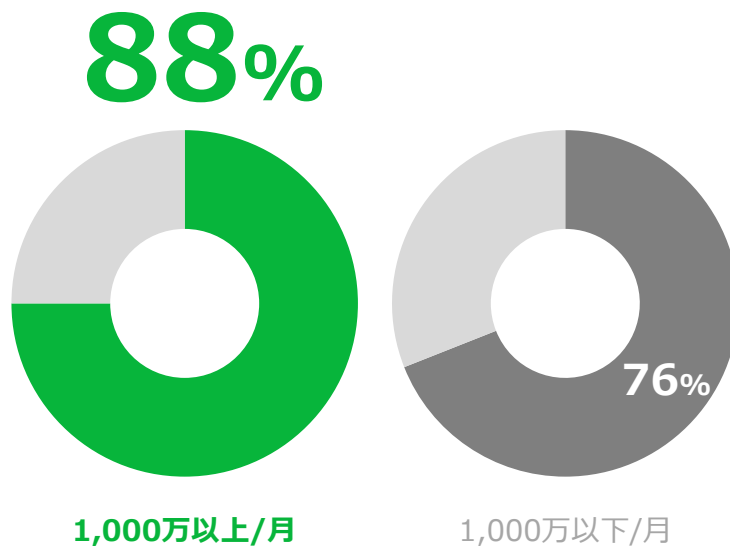
※2：2020年6月LINE広告売上実績（自社調査結果より引用）

大型アカウントでは自動入札で効率的に配信を伸ばしている

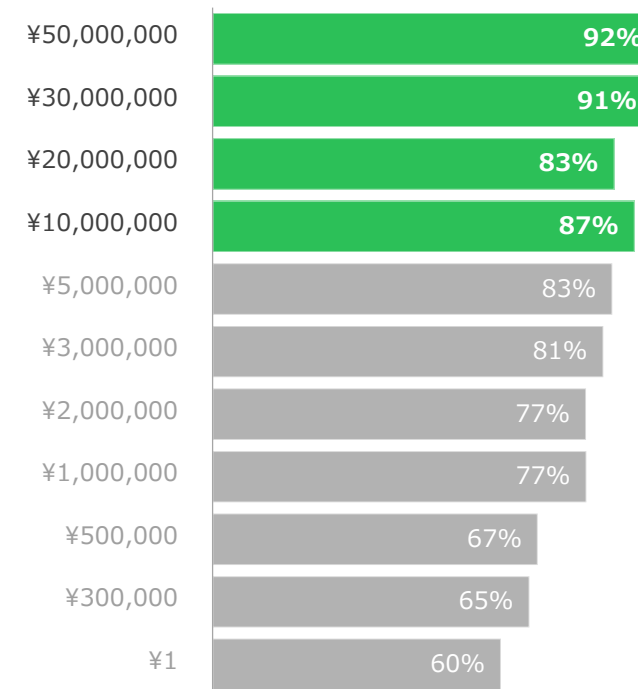
- ✓ 自動入札比率が高いアカウントほど配信金額が大きく伸びている傾向



大規模アカウントにおける
自動入札の配信金額比率※



配信金額別 - 自動入札比率※



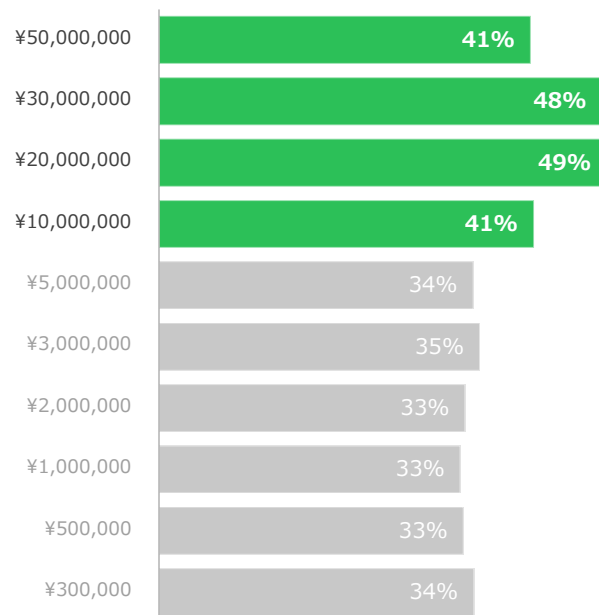
※2020年6月LINE広告売上実績（自社調査結果より引用）

自動入札の利用時には“広めのターゲティング設定”が有効

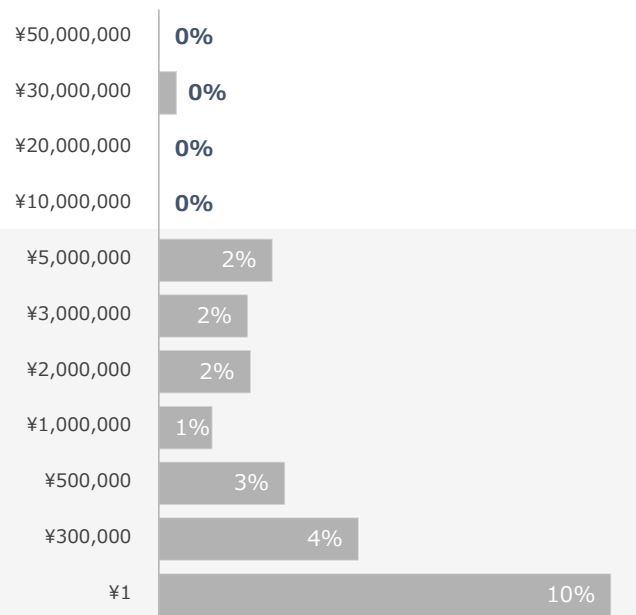
✔ 配信金額1,000万以上/月のアカウントでは約45%がデモグラのみを設定

機械学習の性質上、ターゲティング範囲を狭めすぎるのではなく、広めに設定して効率の良いユーザーへリーチする機会を増加させることが運用上のポイントです。機械学習のパワーを有効活用するために、大規模なアカウントほどターゲティング設定を最大限広めに設定している傾向があります。

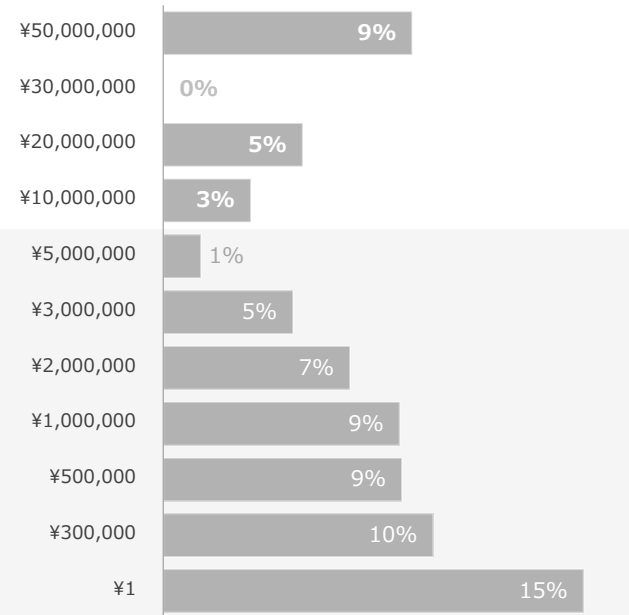
性別・年代のみ設定



地域設定



興味関心設定

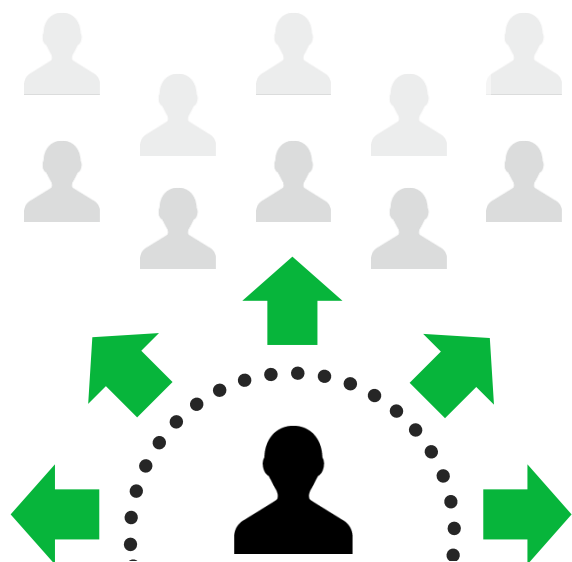


※2020年6月LINE広告売上実績（自社調査結果より引用）

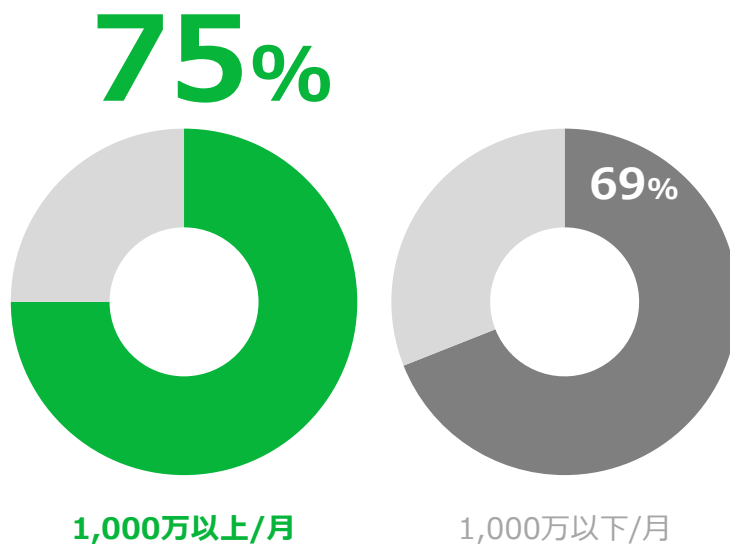
リターゲティングのみではなく新規ユーザーへの配信継続が鍵

✔ 大規模アカウントほどリターゲティングとデモグラのみの設定や類似配信を併用

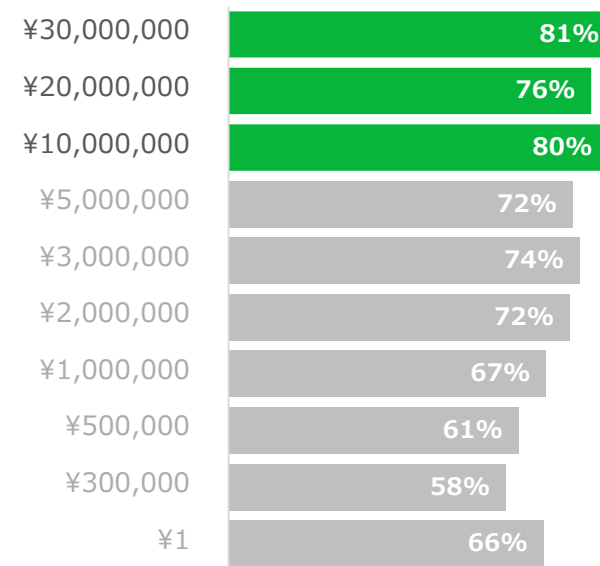
同様に、広告効果を確実に合わせたいという理由からリターゲティングのみの設定をしている場合、機会損失が生じてしまいます。大規模なアカウントほど、リターゲティングと新規ユーザー獲得のための配信設定（デモグラ・類似拡張）を併用していただいています。



大規模アカウントにおける
リターゲティング以外の金額比率※



配信金額別
- リターゲティング以外の配信比率※

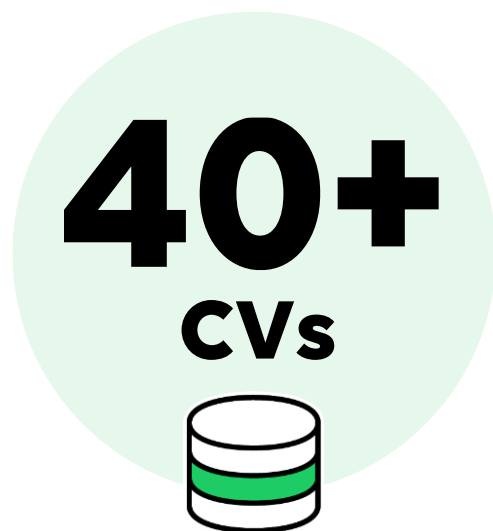


※2020年6月LINE広告売上実績（自社調査結果より引用）

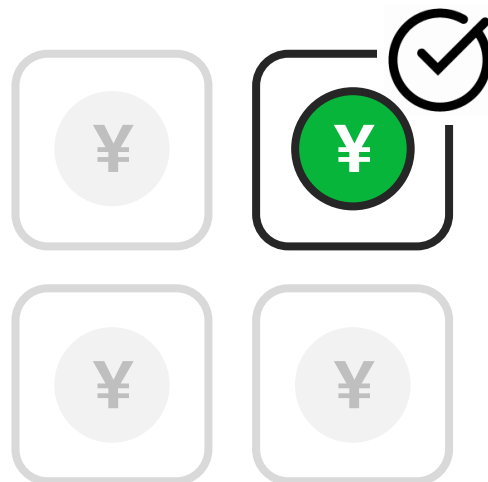
自動入札を適用し機械学習のパワーを活用するための3STEP

① 自動入札の適用前提でターゲティングを広げる

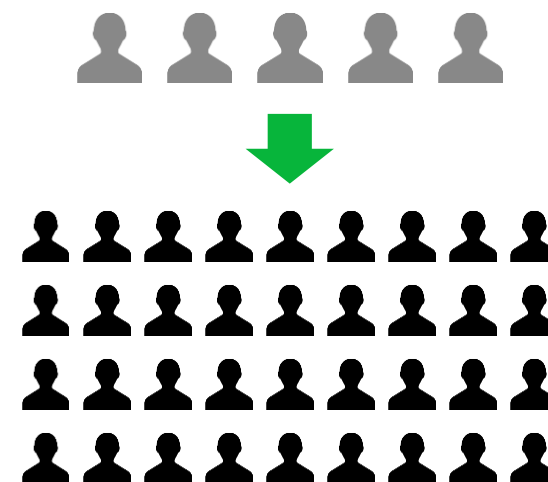
1つの広告グループに
月間40件以上の
CV数を蓄積する



適切な入札戦略を選択する



パフォーマンスに応じて
ターゲティングを拡大し
学習対象を広げる



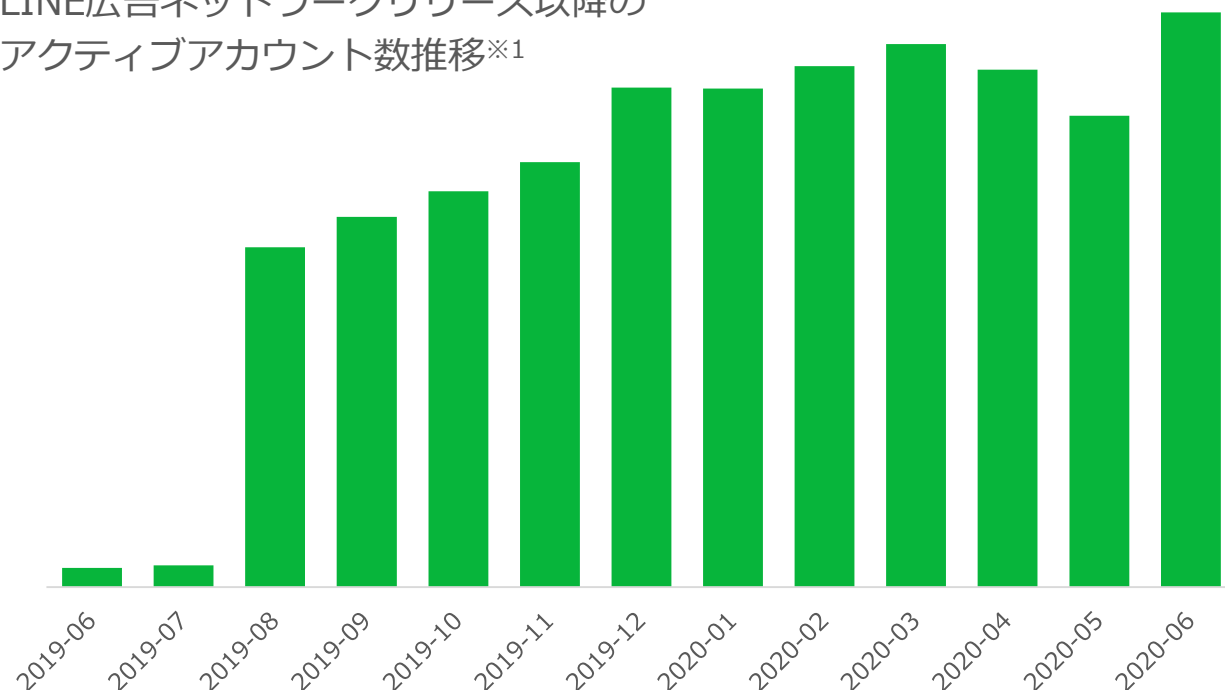
LINE Ads Playbook

3. LINE広告ネットワークの活用

大規模アカウントほどネットワーク配信率が高い

- ① 配信金額1,000万以上/月のアカウントでは約72%のアカウントがネットワーク配信を利用

LINE広告ネットワークリリース以降の
アクティブアカウント数推移※1



LINE広告ネットワークでは、国内最大級の在庫であるアプリ5,400万MAU※2を保有しており、大規模で多種多様なユーザーリーチが実現可能。ライフスタイル系アプリやマンガアプリなど多くのジャンルのメディアが網羅されており、そのメディアに対してLINEのデータを活用したターゲティングが利用できる。

※1：2020年6月LINE広告実績（自社調査結果より引用）

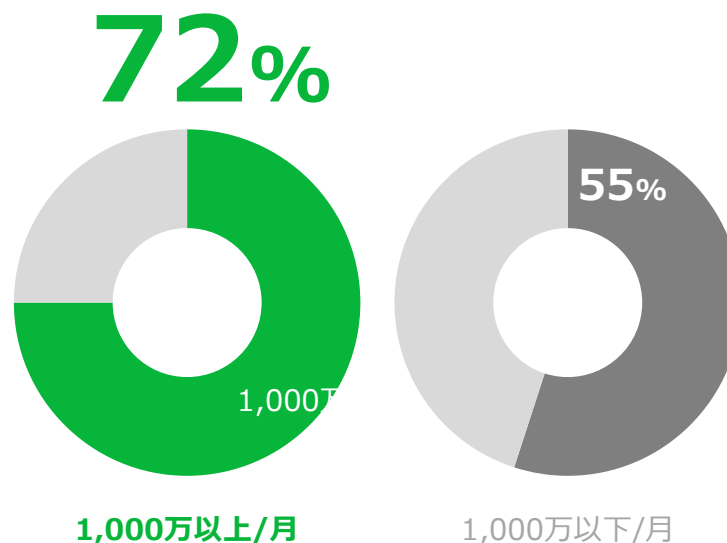
※2：自社調べ、2019年9月時点

ネットワーク面への配信で効率的に配信を拡大

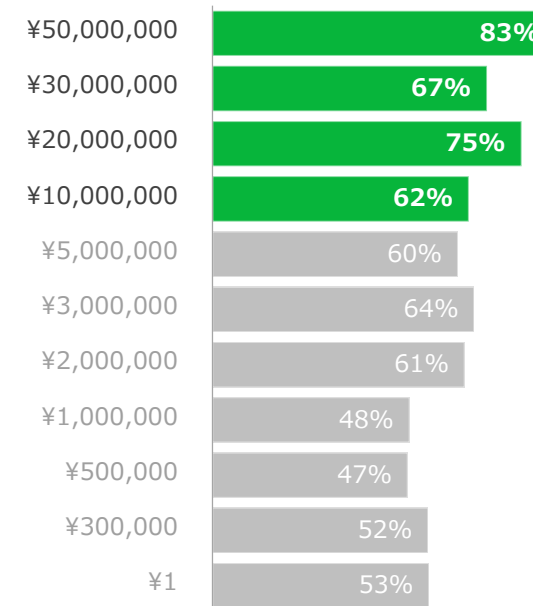
- ✔ ネットワーク面での配信により、LINE以外でのアプリ上でもユーザーにアプローチが可能



大規模アカウントにおける
ネットワーク配信適用アカウント比率※



配信金額別 -
ネットワーク配信適用アカウント比率※



※2020年6月LINE広告実績（自社調査結果より引用）

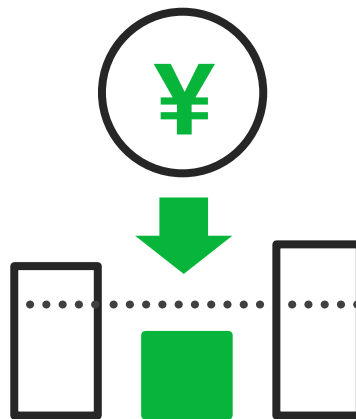
LINE広告ネットワークを攻略するための3STEP

① パフォーマンス最大化のためにネットワーク配信を活用する

自動入札かつ配信を自動配置に
することでLINE内の配信面と
同等のパフォーマンスを出せる
(獲得目的)



手動入札でLINE面よりも
低い誘導単価で配信する
(ブランディング目的)



様々なクリエイティブ
フォーマットを入稿する

