



LINE広告・YouTube広告の最新情報

LINEの強み①（利用ユーザーの数）

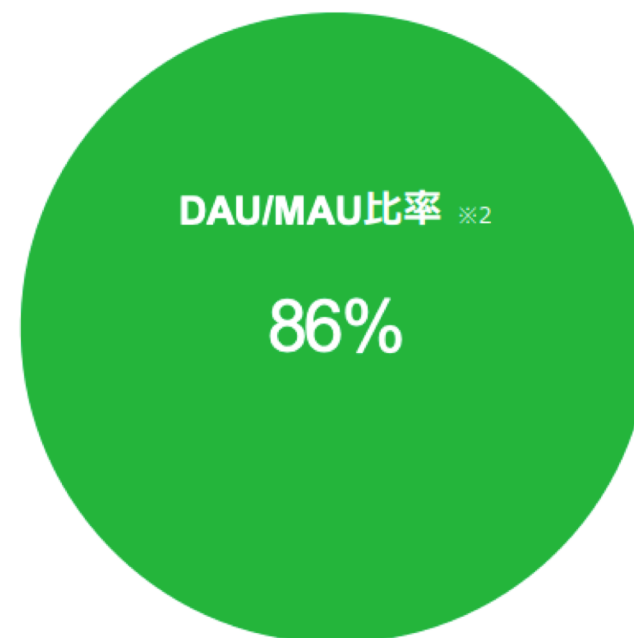
日本国内の「生活インフラ」として定着

国内のMAUは8,300万人以上。

日本の人口の65%以上をカバーしています。



日本の人口の65%以上 ※3



毎日利用している日本国内のユーザー

出典：※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー 2019年12月末時点

出典：※2 MAUにおけるDAU = Daily Active User（1日に1回以上利用したユーザー）の割合 2019年12月末時点

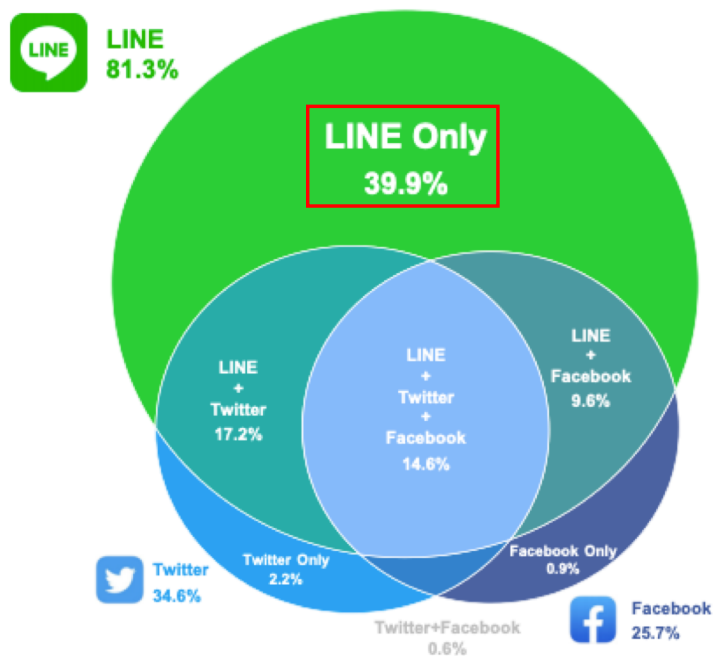
※3 LINEの国内月間アクティブユーザー 8,300万人÷日本の総人口1億2631万人(平成31年2月1日現在(確定値) 総務省統計局)

LINEの強み②（リーチ力）

LINEの強み：他サービスと比較したリーチ力

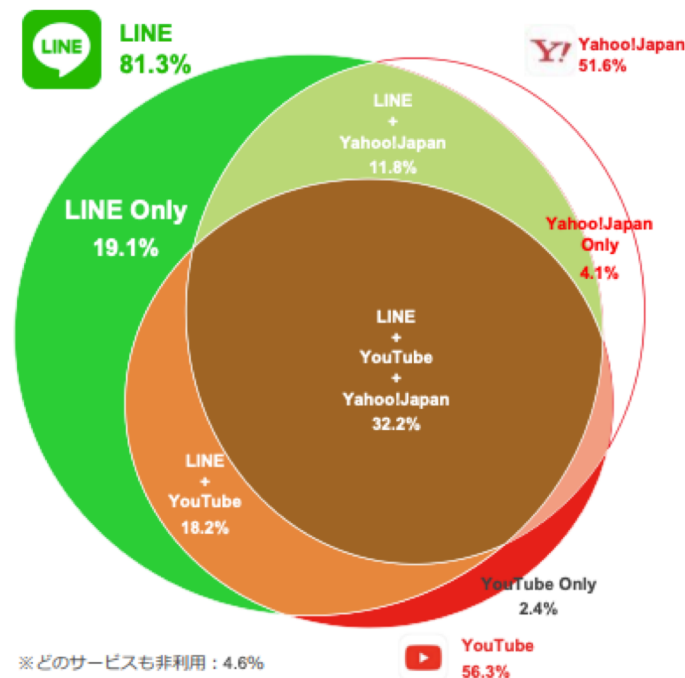
国内8,300万人以上のMAUを基盤にしているため、利用率が高いだけでなく、LINEのみでリーチ可能なユーザーが多く存在しています。

普段スマートフォンで利用しているSNS



※どのサービスも非利用：10.9%

普段スマートフォンで利用しているサービス



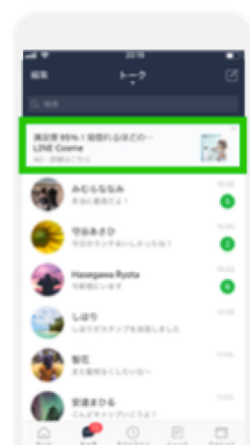
※どのサービスも非利用：4.6%

調査機関：マクロミル・インターネット調査
(2019年7月実施/全国15～69歳のスマートフォンユーザーを対象 サンプル数20,000)

少額から始められる運用型広告です

最低入札金額 24円から

※時期や商材によって変動はあります。



Smart
Channel



LINE
NEWS



タイム
ライン



LINEマンガ



LINE BLOG



LINE
ポイント



LINEショッ
ピング

※キャプチャ画像はイメージです

ターゲティング① デモグラフィックデータ

LINEデモグラフィックデータ配信

年齢・性別・地域・興味関心それぞれターゲットを指定して、配信対象と掛け合わせて配信をすることができます。広告の対象となるユーザーの属性や興味を推測し、ターゲティングすることでアクションをしやすいユーザーに広告を表示するため費用対効果の高い配信が見込めます。

詳細設定セグメント

配偶者・子供・携帯キャリア・テレビ視聴頻度を設定して配信することができます。

年齢セグメント

14歳以下から50代以上まで年代ごとに切り分けて配信することができます。

例) -14歳,15-19歳,20-24歳,25-29歳,30-34歳,35-39歳,40-44歳,45-49歳,50歳-

性別セグメント

男性・女性の指定配信ができます。

興味関心セグメント

18種類のインタレストカテゴリより指定配信ができます。さらに、自動車に関しては9種類の車種も指定配信ができるようになりました。

例) ゲーム/デジタル機器・家電/スポーツ/職・ビジネス/ファッション/家・インテリア・園芸/テレビ・番組/音楽/教育・学習・資格/金融/健康/エンタメ/ショッピング/書籍・マンガ/食べ物・飲み物/美容・コスメ/旅行/自動車

↳ 軽自動車/コンパクトカー/ハッチバック/セダン/スポーツカー/ステーションワゴン/ミニバン/SUV (コンパクト) /SUV (ラージ)

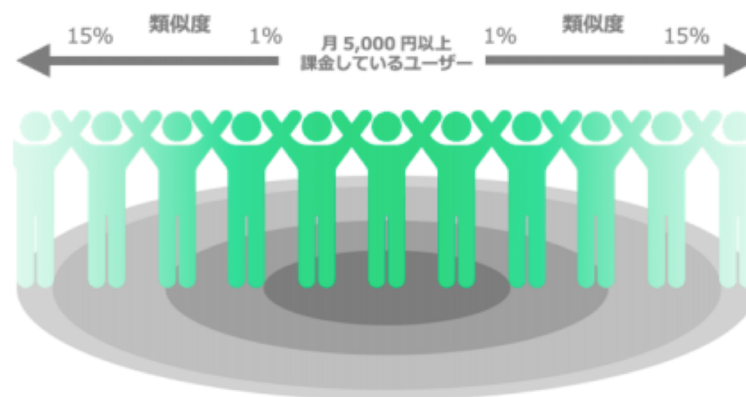
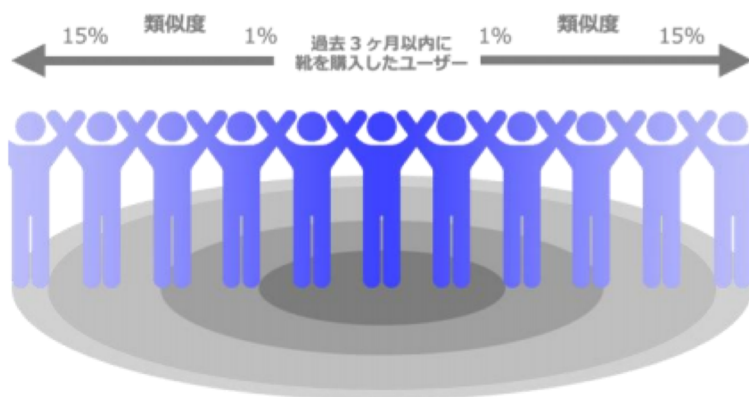
地域セグメント

47都道府県別に加え、新しく市区町村の指定配信ができるようになりました。

※これらのオーディエンスデータはLINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴(スタンプ購入履歴、LINE公式アカウントの友だち登録履歴など)をもとに分類した「みなし属性」となります(携帯キャリア・OSを除く)

類似配信

類似配信機能では、ソースオーディエンス（コンバージョンオーディエンスやアップロードした顧客情報）に類似したユーザーをLINE内で新たに探しオーディエンスを拡張して配信します。類似オーディエンスのサイズは1~15%まで選択が可能です。類似度が高いほどアクションの確度は高まりますが、オーディエンスサイズは小さく、リーチできる人数が限られます。逆に類似度が低いほどアクションの確度は下がりますが、オーディエンスサイズは大きく、配信母数が増えます。



【類似配信が可能なオーディエンス一覧】

配信オーディエンス

- ・ウェブトラフィックオーディエンス
- ・LINE公式アカウントの友だちオーディエンス
- ・IDFA/AAIDアップロード
- ・モバイルアプリオーディエンス

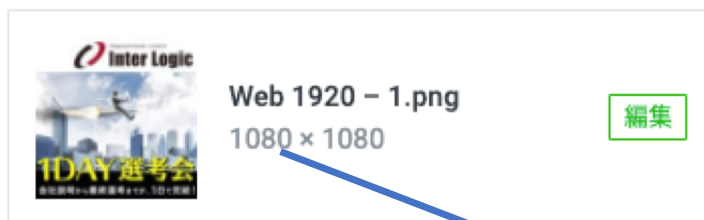
※類似オーディエンスを作成して、利用可能になるまでには最大24時間かかる場合がございます

※類似オーディエンスには、ソースオーディエンスに含まれるユーザーは除外されています

広告の構成要素

画像 + タイトル + ディスクリプション（説明文）

画像



タイトル

新卒採用／1DAY選考会開始！ 15/20

ディスクリプション

学生の皆さんから好評の「1DAY選考会」を 48/75

ボタン

詳細はこちら ▼

配信例（タイムライン画面）



出稿ステップ



ステップ	お客様	IL
1. アカウント作成 ※	○	
2. 広告クリエイティブ作成		○
3. 広告登録・タグ設置依頼		○
4. 予算入金		○
5. 配信スタート		○

お客様のLINE公式アカウントIDが必要になります。LINE ビジネスID、公式アカウントの作成をお願いします。

※広告アカウントの作成からすべての審査完了までにかかる日数は10営業日ほどかかります。

LINE公式アカウントのIDを共有していただき、弊社で広告の登録を行います。

LINE公式アカウントは認証済みアカウントが必要です。（LINEからの承認に多少時間がかかります。）

LINEの各IDの作成手順



以下の順番に従って参考URLを元に作成をお願いいたします。

- ①LINEビジネスIDの作成
- ②LINE公式アカウントIDの作成

作成手順の参考サイト：<https://junichi-manga.com/line-official-account-start/>

※参考サイトとLINEの公式サイト表記が異なる場合があります。

アカウント作成時に登録する「名前」や「ユーザー名」は会社名で登録していただければと思います。

LINE公式アカウントIDの共有

クライアントから共有していただきたいLINE公式アカウントのIDは、「@」で始まる8桁程度の文字列です。



LINE Official Account Manager

ジェット太郎 @669axqbe フリー 0 応答モード: Bot

ホーム 通知 分析 プロフィール チャット 設定

メッセージ配信
タイムライン
あいさつメッセージ
応答メッセージ
AI応答メッセージ **NEW**
リッチメッセージ
リッチビデオメッセージ
カードタイプメッセージ
リッチメニュー
クーポン
ショップカード
リサーチ
友だち追加

AIを用いた「シンプルQ&A」機能を強化
これまでの「一般的な質問」や「基本情報」に加えて、
業種ならではのよくある質問にも自動返信ができるようになりました!
[詳細を見る](#)

Beauty
Restaurant
School
Retail
Hotel

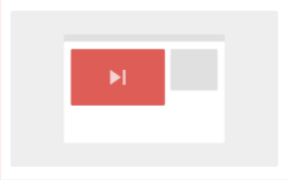


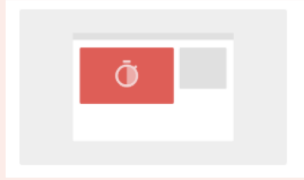
お知らせ

タイトル	日時
【お知らせ】 シンプルQ&Aの機能強化について	2019/11/06 18:56
【障害・復旧報告】 タイムライン投稿の不具合について	2019/10/27 12:50
【お知らせ】 LINEアプリの利用推奨年齢について	2019/10/24 12:14

[もっと表示](#)

LINE公式アカウントにログインして頂き、**赤枠部分**をご共有下さい。

YouTube広告の種類と概要説明

	インストリーム広告 (スキップ可能)	インストリーム広告 (スキップ不可)	ディスカバリー広告	バンパー広告
広告 フォーマット	<p>動画の前、途中、後に挿入されます。広告は最長3分ですが、5秒後にスキップすることができます。</p> 	<p>動画の前、途中、後に挿入されます。広告は最長20秒です。</p> 	<p>動画の右側と、おすすめの動画一覧の上に表示されます。</p> 	<p>動画の前に挿入されます。広告は最大6秒です。</p> 
課金	30秒以上視聴した時点で料金が発生（30秒以下の場合には、最後まで視聴の場合）	表示ごとに料金が発生	クリック時に料金発生	表示ごとに料金が発生
料金相場	1再生 数円～20円	1再生 数円～20円	1クリック 50円～150円	CPM（1000回表示）あたり 300円～700円
メリット	ユーザーが一定時間閲覧した場合にのみ、料金が発生する。ネガティブな印象を与えずらい	ユーザーに最後まで動画を視聴させることができる	視聴者による能動的なアクションによる視聴になるため、ネガティブな印象を与えずらい	動画を確実に見せることができ、ユーザーの視聴体験に与える影響が少なく、ブランド認知を高めるのに最適

YouTube広告の活用事例

Majestic Heli Ski



ビジュアルで訴求する
(性能、デザイン、シズル、五感)

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=wf-UMK7YCc4&feature=emb_logo

b→dash



複雑な概念を分かりやすく伝える

https://www.youtube.com/watch?v=z3Bxr3xlr9g&feature=emb_logo

Tuft & Needle



使用感、使い方を説明する

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=0G_qSg5nhbs&feature=emb_logo

SquattyPotty

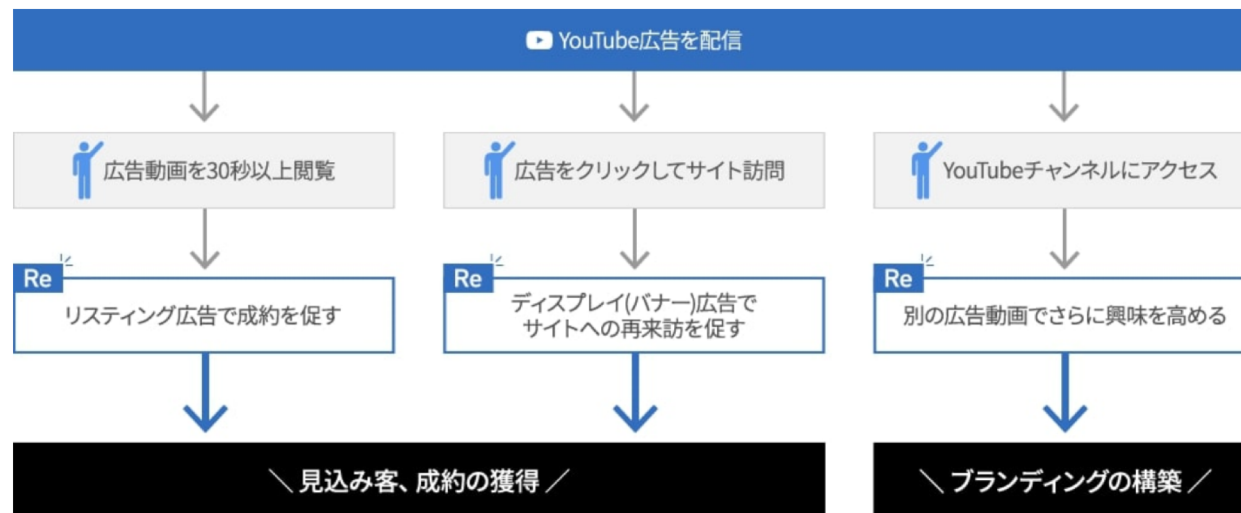


ビジュアルで訴求する
(検索ワードの想定が難しい商品)

https://www.youtube.com/watch?list=RDCMUCTDpLx4kaSJ6-A8tCl8u6VQ&v=YbYWdLO43Q&feature=emb_rel_end

YouTube広告の活用ポイント

広告視聴後のアクションを想定した動画作成が必要



リスティング、ディスプレイ広告で刈り取ることを前提にした設計など。
・ 検索キーワードの提示
・ リタゲのディスプレイ広告配信

やはり最初の5秒の構成は大切

スキップできるまでのカウントダウンのアイコン（5秒間表示）に意識を向かわせてしまうか、動画に目を向けさせられるか。5秒以内のスキップは無課金を逆手にとって費用対効果を高めたオーディオの広告は有名。 https://www.youtube.com/watch?v=ABJYQhNW2f8&feature=emb_logo

検索も考慮したタイトル検討を行い、YouTubeチャンネルでの動画登録も行う