

【LINE】「LINE Ads Platform」に新フォーマット追加、9:16の縦型「パーティカルフォーマット」の提供を開始

2017.11.15 法人向けサービス

全画面再生が可能な縦型動画広告で、よりダイナミックな商材訴求を実現

LINE株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：出澤 剛）は、同社が運営するコミュニケーションアプリ「LINE」関連サービスを対象とした運用型広告配信プラットフォーム「LINE Ads Platform」において、新たに「パーティカルフォーマット」の提供を開始いたしましたので、お知らせいたします。

「LINE Ads Platform」は、「LINE」および「LINE」関連サービスを対象として、2016年6月から「LINE」のタイムライン及び「LINE NEWS」サービス内での広告配信の本格運用を開始いたしました。以来、2017年9月末時点で約3,000の企業・ブランドに利用されております。

この度、「LINE Ads Platform」では、ブランド広告企業におけるマーケティング活動の最大化を目的に、新たに「パーティカルフォーマット」*の提供を開始いたしました。

*「リーチ&フリークエンシー」または「First View」でのみご利用いただけます。

*動画素材のみの配信となります。静止画には対応しておりません。

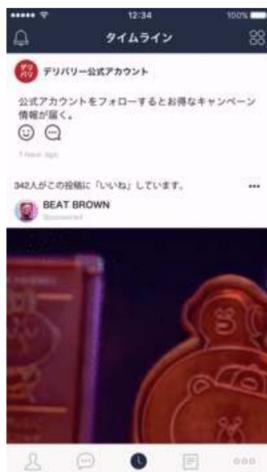
*タイムラインのみでの配信となります。

*仕様は発表当時のものであり、今後変更される可能性があります。

■よりダイナミックな商材訴求を可能にする縦型動画広告

「パーティカルフォーマット」は、ユーザーがタップすることで全画面（9:16）再生が可能になる縦型動画広告です。

タイムライン上では2:3の比率で表示され、ユーザーが動画をタップすることで全画面再生が可能になります。これまで提供していた横長（16:9）、正方形（1:1）フォーマットに追加して提供を開始いたします。



広告表示イメージ

これにより、広告主はより多彩でダイナミックな動画クリエイティブの出稿が可能になり、ユーザーへの商材訴求の強化を実現します。

■正方形（1:1）フォーマットの動画広告を全メニューに開放、台湾での配信も開始

また、合わせて、これまでは「リーチ&フリークエンシー」でのみ利用が可能だった正方形（1:1）フォーマットでの動画広告配信が、全てのメニューでご利用いただけるようになります。同時に、台湾においても、正方形（1:1）フォーマットでの静止画・動画広告の配信が可能になります。*

*配信面はタイムラインのみとなります。

< 「LINE Ads Platform」メニュー表 >

フォーマット	サイズ	Timeline	LINE NEWS	LINEマンガ	LINE BLOG	リーチ&フリークエンシー	FirstView
静止画	Card (1200×628)	○	○	○	○	×	×
	Square (1080×1080)	○	×	×	×	×	×
	Vertical (非対応)	×	×	×	×	×	×
動画	Card (16:9)	○	×	○ (一部配信のみ)	○	○	○
	Square (1:1)	○	×	×	×	○	○
	Vertical (9:16)	○ (R&FまたはFV実装時のみ)	×	×	×	○	○

※規定フォーマットに関しては、今後変更する可能性があります。

LINEでは、今後も様々なメニューを通じて、企業とユーザーの双方にとって価値のある情報接点を提供し、コミュニケーションインフラとして多様な活用の可能性を広げてまいります。

「LINE Ads Platform」ご利用に関する 各種お問い合わせ先：lap_req@linecorp.com

- ・「LINE Ads Platform」公式サイト：<http://lap.linemk.com>
- ・「LINE Ads Platform」公式ブログ：<http://lap-blog.line.me/ja/>

■ 「LINE Ads Platform」とは

「LINE Ads Platform」は、LINE株式会社が運営するコミュニケーションアプリ「LINE」関連サービスを対象とした運用型広告配信プラットフォームです。2016年6月から「LINE」のタイムライン及び「LINE NEWS」サービス内での広告配信の本格運用を開始いたしました。以来、2017年9月末時点で約3,000の企業・ブランドに利用されており、2017年10月からは「LINEマンガ」上での広告配信も開始しています。

広告主が専用の管理画面から予算・期間・ユーザー属性・クリエイティブ等を登録・入札し、「LINE Ads Platform」のシステムにより広告が選定され、ユーザーに表示されます。運用型配信システムに切り替えることで、これまで枠数や予算上「LINE」上に出稿できなかった企業も広く利用が可能になり、また、広告の表示有無やその効果等を細かく確認・検証しながら運用することができるため、予算が限られているプロモーションへの対応や、売上予測や目標達成度等に合わせた配信が可能になります。