キャッチコピー・インスピレーション

YAHOO! JAPAN | LINE

LINE広告を
最もお得に使える
3か月間

はじめての出稿で必ずもらえるクーポン配布中！

LINE広告クーポン 12万円分

以下の条件を満たした方**全員に12万円分のクーポン**をプレゼント！
さらに、初出稿から翌月末までに合計30万円以上出稿した方には、
追加で13万円分のクーポン（合計25万円分）をプレゼントします！

適用条件	**1. 以下のいずれかに該当する方** ✓ キャンペーン期間中に新しくLINE広告の広告アカウントを作成された方 ✓ これまで広告を出稿していないLINE広告の広告アカウントをお持ちの方 **2. キャンペーン期間中にキャンペーンページから申し込み** **3. 2025年9月30日（火）までにLINE広告の出稿※を開始**　※ 出稿＝費用が発生
キャンペーン期間	2025年6月5日（木）～8月31日（日）
付与時期・方法	出稿翌月の下旬ごろに、申し込み時に入力のメールアドレスへ送付予定

キャンペーンの詳細はこちらから　**詳細を確認する**

© LY Corporation

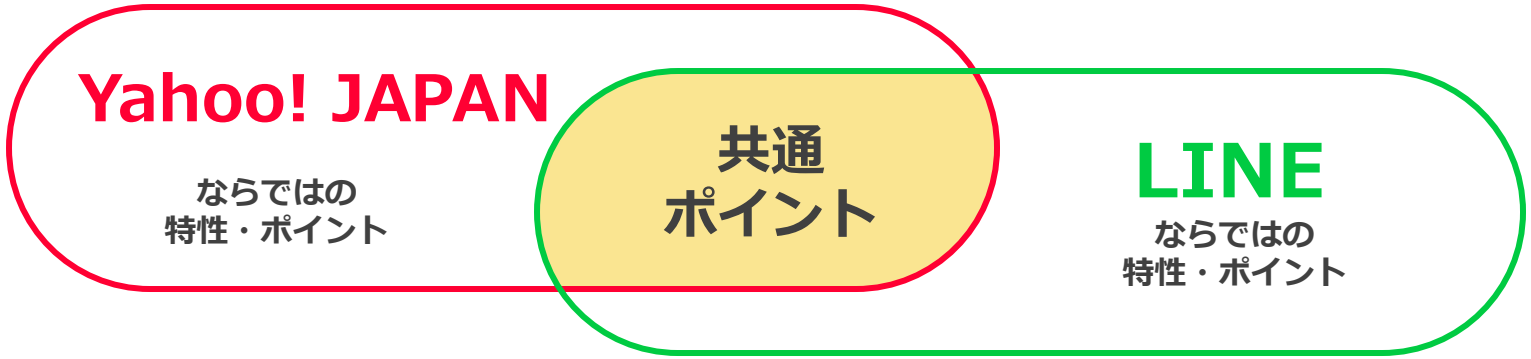
Contents

1. 本資料の目的・概要
2. キャッチコピーの定義について
3. 分析概要
4. Executive Summary
5. 業種別分析結果

© LY Corporation

本資料の目的・概要

バナー広告において効果的な文言、言い回し、キャッチコピーとはいったいどのようなものか？
本資料ではYahoo！ JAPANとLINE、それぞれにおける効果的なワーディングの分析結果を、
業種別および全体傾向とともにご紹介。



紹介する主なメニュー

Yahoo! JAPAN

- Yahoo!広告 ディスプレイ広告（運用型）

LINE

- LINE広告（運用型）

© LY Corporation

キャッチコピーの定義について

バナー画像内で文字サイズが最も大きな一文、
もしくは最も目立つようにデザインされた一文をキャッチコピーとして抽出して分析。

キャッチコピーの例1

キャッチコピーの例2

キャッチコピーの例3

※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

分析概要

業界別に広告効果の高いバナークリエイティブ（※）をYahooとLINEで抽出し、広告効果が期待できるキャッチコピーは『何を（What）』『どのように（How）』伝えているのかを分析した。

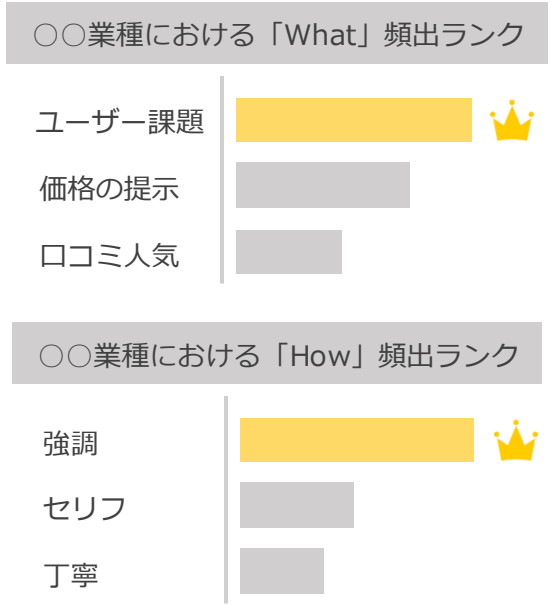
各業種50クリエイティブを抽出

「What」と「How」でそれぞれ分析

What	
ユーザー課題	商品名
効果効能 またはメリット	キャンペーン名
ブランド力	価格の提示
質・機能の優位性	行動促進
権威お墨付き	希少性
口コミ人気	割引
募集エントリー	季節性

How	
ターゲット明示	命令
暗示	丁寧
セリフ	強調
逆説	感嘆
比較	条件表現
問いかけ	造語
提案	コンテンツ感

業種ごとの頻出ランキングを作成



※ヤフーの分析詳細…分析対象：当該業種におけるvCTR降順50クリエイティブ　データ抽出期間：2022年1月1日～同年12月31日　広告条件：運用型、アスペクト比300×250、スマートフォン掲載、インプレッション数1万以上
※LINEの分析詳細…分析対象：当該業種におけるcost降順50クリエイティブ　データ抽出期間：2023年1月1日～同年1月31日　広告条件：運用型、アスペクト比1080x1080
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

Executive Summary

有形商材は商品画像とセットで「！」などを伴う力強い言葉を使用することで、訴求を高める傾向にある。
一方で無形商材の場合は商品画像などが使えない代わりに、ターゲットをはっきりさせて自分ごと化してもらうことで、訴求力を失わないようにする言い回しが多い。

有形商材

健康食品・飲料
商品名 × **強調**
ユーザー課題 × **強調**
メリット × **強調**

ファッション
質・機能の優位性 × **強調**

コスメ
効果・効能 × **強調**

不動産
コンテンツ感 × 価格

ゲーム
商品名 × **強調**
行動促進 × **強調**

エステ・美容
質・機能の優位性 × **ターゲット明示**
効果・効能 × **ターゲット明示**

無形商材

金融・保険
ユーザー課題 × 強調
質・機能の優位性 × 強調

教育資格
行動促進 × **ターゲット明示**

旅行・交通
キャンペーン名 × **ターゲット明示**

人材
募集・エントリー × **ターゲット明示**

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。

© LY Corporation

業種別分析結果

© LY Corporation

カテゴリ：旅行・交通

ヤフー広告

魅力的なキャンペーンを、伝えたい相手を明示して伝えると◎

What
キャンペーン名

How
ターゲット明示

実際のクリエイティブイメージ

業界全体で多種多様なキャンペーンが打ち出される傾向にあるため、ダイレクトなキャンペーン訴求に対する消費者の許容度も高いと考えられる。その際、多くのキャンペーンが蔓延る業種だからこそ「これは貴方にとってお得」だと示さないとスルーされやすいといえる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：旅行・交通

ヤフー広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 割引 …… 例:「50%OFF」
- 商品名 …… 例:「トクスル旅パック」
- 質・機能の優位性 …… 例:「とちおとめ食べ放題」

How

- 造語 …… 例:「女子トモ割」
- 提案 …… 例:「○○しませんか？」
- 強調 …… 例:「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

割引×造語	商品名×提案	質・機能の優位性×強調
女子会するならグランピング 女子トモ割で今なら半額！	トクスル旅パックで 今すぐ得する？	とちおとめ食べ放題の いちご狩りへGO!

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：旅行・交通

LINE広告

サービスの知名度と内容を端的に伝えると◎

What
ブランド力

How
言い切り

実際のクリエイティブイメージ

業界内でさまざまなサービスが展開される中で、ブランド力や知名度を押し出した際に安心感を訴求できると考えられる。端的な文章で訴求することで、ユーザーがパッと見て内容を理解しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：旅行・交通

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- キャンペーン名 …… 例:「コニー航空の旅SALE」
- 季節性 …… 例:「秋の紅葉」
- 行動促進 …… 例:「いますぐ予約！」

How

- 感嘆 …… 例:「～！」
- ターゲット明示 …… 例:「ラク旅したい方」
- セリフ …… 例:「～急がなきゃ！」

実際のキャッチコピーイメージ

キャンペーン名×感嘆	季節性×提案	行動促進×セリフ
コニー航空の旅SALEで 今年の思い出づくり！	秋の紅葉を楽しむ旅館特集 新幹線でラク旅！	先着30名限定 「いますぐ予約しなきゃ！」

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：不動産

Yahoo!広告

物件の機能性を、強くアピールすると◎

What
質・機能の優位性

How
強調

実際のクリエイティブイメージ

情緒的な言葉も有効な一方で、「徒歩○分」「間取りXX㎡でXX万円」「○駅圏内」といった具体的な機能面での優位性が目を引く傾向にある。特に分かりやすく優位性を伝えるために、語尾に「！」を付けるなどの強い表現も効果的。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：不動産

Yahoo!広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 希少性 …… 例:「5戸限定」
- キャンペーン …… 例:「○○プレゼント中」
- 価格の提示 …… 例:「3980万円」

How

- 暗示 …… 例:「魅惑の○○」
- コンテンツ感 …… 例:「○○特集」
- 提案 …… 例:「～しませんか？」

実際のキャッチコピーイメージ

希少性×暗示	キャンペーン×コンテンツ感	価格の提示×提案
５戸限定。ラグジュアリー漂う魅惑の夜景	今なら参加者に１０万円分のオプションを贈呈！宿泊レポートを見る	5,000万円以内で東京に家を建てませんか？

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：不動産

LINE広告

コンテンツ風にユーザー課題を伝えると◎

What
ユーザー課題

How
コンテンツ感

実際のクリエイティブイメージ

ユーザーが抱える悩みや課題をコンテンツ風に表現すると、広告色が少なく興味関心を促しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：不動産

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- ブランドカ …… 例:「コニー不動産」
- 価格の提示 …… 例:「3,000万円台」
- 行動促進 …… 例:「まずは資料請求」

How

- 感嘆 …… 例:「～！」
- セリフ …… 例:「～らしいよ」
- 丁寧 …… 例:「～してみませんか」

実際のキャッチコピーイメージ

ブランドカ×感嘆	価格の提示×セリフ	行動促進×丁寧
コニー不動産の 新築物件！	築30年の我が家、 3,000万円台で売れるらしいよ？	まずは資料請求 節税対策、してみませんか

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：人材サービス求人

Yahoo!広告

求人対象をはっきりさせ、応募を促す伝え方が◎

What
募集エントリー

How
ターゲット明示

実際のクリエイティブイメージ

求めている年齢やスキル、応募業種をはっきりさせてターゲットを明示することが重要。また「募集中」や「エントリー」といった直接的に応募を促すような伝え方も効果的。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

広告主・
広告代理店限定

Yahoo!広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- ブランドカ …… 例:「上場企業」
- 権威お墨付き …… 例:「大手子会社」
- 価格の提示 …… 例:「月収30万円可能」

How

- 条件表現 …… 例:「～するなら、」
- 丁寧 …… 例:「～です」
- セリフ …… 例:「～してるかも！」

実際のキャッチコピーイメージ

ブランドカ×条件表現	権威お墨付き×丁寧	価格の提示×セリフ
働くなら、安心の○○グループ。	大手の完全子会社だからこそ、好待遇をお約束いたします。	ウソ、年収６００万円以上の求人ってこんなにあるの！？

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：人材

LINE広告

募集職種を目立たせ、応募を促す伝え方が◎

What
募集・エントリー

How
ターゲット明示

実際のクリエイティブイメージ

募集職種を明確にし、ターゲットを明示することが重要。また「募集中」や「エントリー」といった直接的に応募を促すような伝え方をすることで、対象のユーザーからの興味関心を促しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：人材

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What	How
• 質・機能の優位性 …… 例:「年収1,200万円」	• 強調 …… 例:「～！」
• ブランド力 …… 例:「コニー転職」	• コンテンツ感 …… 例:「適性診断」
• 行動促進 …… 例:「今すぐチェック」	• セリフ …… 例:「～してみない？」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×強調	ブランド力×コンテンツ感	行動促進×セリフ
年収1,200万円以上の 求人！	コニー転職の適性診断！ 自分の市場価値がわかる	今すぐチェック！ 「理想の転職、してみない？」

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：金融保険

Yahoo!広告

お悩み解決につながる言葉に含みを持たせると◎

What
ユーザー課題

How
条件表現

実際のクリエイティブイメージ

生活課題の多くを占めやすい金融関連は、具体的な課題を表す言葉（借金/返済/負担/ローン/延滞/審査/など）を用いると効果的。また「～するなら、」「～なら、」のような“条件表現”を用いた言い回しが効果的な傾向にある。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：金融保険

Yahoo!広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 質・機能の優位性 …… 例:「業界随一」
- キャンペーン …… 例:「○○キャンペーン」
- 行動促進 …… 例:「今すぐ○○しよう」

How

- 強調 …… 例:「～！」
- コンテンツ感 …… 例:「高還元率TOP5」
- 提案 …… 例:「～しませんか？」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×強調	キャンペーン×コンテンツ感	行動促進×提案
業界最高水準の還元率！	さらにポイント倍々キャンペーンも。 超絶お得なカードTOP5	空き時間にサッと5分で。 今すぐ保険を見直しませんか？

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：金融・保険

LINE広告

サービスの優位性を端的に押し出すと◎

What
質・機能の優位性

How
強調

実際のクリエイティブイメージ

「ポイントが貯まる」「審査が短い」などサービスの優位性を端的に訴求することで競合商材との差別化ができ、ユーザーがパッと見て内容を理解しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：金融・保険

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 商品名 …… 例:「コニーカード」
- ブランド力 …… 例:「コニーカードプラチナ」
- ユーザー課題 …… 例:「審査が不安」

How

- 感嘆 …… 例:「～！」
- ターゲット明示 …… 例:「年収1,000万円以上の方」
- セリフ …… 例:「審査が不安…」

実際のキャッチコピーイメージ

商品名×感嘆	ブランド力×ターゲット明示	ユーザー課題×セリフ
コニーカード 申込者10万人突破！	年収1,000万円以上の方へ コニーのプラチナ	「審査が不安…」

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：教育資格

Yahoo!広告

直接的なキャンペーン名を、抽象ワードを供えて伝えると◎

What
キャンペーン名 （イベント名）

How
暗示

実際のクリエイティブイメージ

「～合同説明会」「～研修会」「～セミナー」のようなイベント・キャンペーン名を直接伝えると有効。また「成長」や「未来」といったポジティブな期待感を感じさせる抽象的な表現も心に刺さりやすい傾向がある。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：教育資格

Yahoo!広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 効果効能 …… 例:「1カ月で出来る」
- 価格の提示 …… 例:「月々1万円」
- 行動促進 …… 例:「いざ～」

How

- 命令 …… 例:「～せよ」
- ターゲット明示 …… 例:「多忙な方へ」
- 問いかけ …… 例:「～しよう」

実際のキャッチコピーイメージ

効果効能×命令	価格の提示×ターゲット明示	行動促進×問いかけ
注目せよ！ これが合格への最短メソッドだ！	学生なら月額１万円	今週末、オープンキャンパスに行こう

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：教育資格

LINE広告

理解度チェック等のコンテンツを通じてサービスを訴求すると◎

What
行動促進

How
コンテンツ感

実際のクリエイティブイメージ

「理解度チェック」や「診断」等のコンテンツは参加の心理的ハードルが低く、ユーザーの興味関心を促しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：教育資格

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- ブランドカ …… 例:「コニー塾」
- 行動促進 …… 例:「いますぐ資料請求」
- 募集エントリー …… 例:「先着200名限定」

How

- セリフ …… 例:「成績伸びた！」
- ターゲット明示 …… 例:「進学先に迷う高3理系」
- 強調 …… 例:「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

ブランドカ×セリフ	行動促進×ターゲット明示	募集エントリー×強調
コニー塾の特別講座 「成績伸びた！」	進学先に迷う高3理系のみんな。 今すぐ資料請求！	先着200名限定 図書カード1,000円分プレゼント！

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：ファッションアクセサリー

Yahoo!広告

商品名ははっきりと。暗示する言葉を添えると◎

What
商品名

How
暗示

実際のクリエイティブイメージ

たとえメジャーでないブランドでも商品名をダイレクトに伝えることが購買喚起につながる傾向にある。また機能と情緒、どちらの特性を伝えるにせよ、含みを持たせた何かを暗示させる言い回しにすると魅力的な表現になりやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：ファッションアクセサリー

Yahoo!広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 季節性 …… 例:「春物」
- 質・機能の優位性 …… 例:「冬なのに暖かい」
- キャンペーン …… 例:「〇〇キャンペーン」

How

- 強調 …… 例:「～！」
- 比較 …… 例:「〇〇より」
- 造語 …… 例:「ゆるカワ」

実際のキャッチコピーイメージ

季節性×強調	質・機能の優位性×比較	キャンペーン×造語
春を楽しもう！	羽毛は従来比２００％増。 最強ダウンジャケットが誕生	ラグスト系を売るなら今。 買取強化キャンペーン

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：ファッション

LINE広告

季節やカテゴリ別のコンテンツを通じて商材を伝えると◎

What
ブランド力

How
コンテンツ感

実際のクリエイティブイメージ

季節やカテゴリ別等のコンテンツを通じて商品を訴求することで、まだ購入へのモチベーションが高くないユーザーからも興味関心を促しやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：ファッション

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 質・機能の優位性 …… 例:「透け感ワンピ」
- 行動促進 …… 例:「コニーのインナー」
- 季節性 …… 例:「夏の涼感コーデ」

How

- ターゲット明示 …… 例:「オトナ女子」
- 問いかけ …… 例:「試してみない？」
- 強調 …… 例:「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×ターゲット明示	行動促進×呼びかけ	季節性×強調
オトナ女子に 透け感ワンピ	コニーのインナー、 試してみない？	夏の涼感コーデ！

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：エステ美容サービス

Yahoo!広告

効果効能を「～なら」で紡ぐと◎

What
効果効能

How
条件表現

実際のクリエイティブイメージ

金融業種と似ている傾向にある。しかし本業種における課題は短期的かつ実感が伴いやすいため、恩恵・享受（効果効能）を分かりやすく伝えるところまで表現することが重要。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：エステ美容サービス

Yahoo!広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- ユーザー課題 …… 例:「毛穴の黒ずみ」
- 質・機能の優位性 …… 例:「通い放題」
- 価格の提示 …… 例:「29800円」

How

- コンテンツ感 …… 例:「○○特集」
- ターゲット明示 …… 例:「贅肉が気になる貴方」
- 強調 …… 例:「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

ユーザー課題×コンテンツ感	質・機能の優位性×ターゲット明示	価格の提示×強調
腹筋は意味ない？３カ月で理想のボディを手に入れる方法とは	大学生限定！ 6カ月で終わる全身脱毛	今月申し込めば２９８００円！

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：エステ・美容サービス

LINE広告

商材の効果効能を口語調で伝えると◎

What
効果・効能

How
セリフ

実際のクリエイティブイメージ

商材の効果効能を「すごい！」「たったコレだけ？」など使用後の感想のようなセリフの表現で伝えることで、
親近感と共に効果効能を想起させることができる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：エステ・美容サービス

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 質・機能の優位性 …… 例:「本格エステ」
- 商品名 …… 例:「脱毛お試しプラン」
- ブランドカ …… 例:「コニー脱毛」

How

- 造語 …… 例:「うるすべ肌」
- ターゲット明示 …… 例:「髭剃りが面倒な方」
- セリフ …… 例:「よかった！」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×造語	商品名×ターゲット明示	ブランドカ×セリフ
本格エステで うるすべ肌	ヒゲ剃りが面倒な方へ 脱毛3回お試しプラン	「コニー脱毛、めっちゃよかった！」

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：オンラインゲームアプリ

Yahoo!広告

商品名ははっきりと。暗示する言葉を添えると◎

What
商品名

How
暗示

実際のクリエイティブイメージ

ファッションアクセサリー業種と似た傾向にあり、両業種とも、購買行動が個々の感性や趣味趣向に左右されやすい。
それが「商品名のアピール（機能性）」と「暗示するような伝え方（情緒）」の両立の有用性につながると考えられる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：オンラインゲームアプリ

Yahoo!広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What	How
・ブランド力 …… 例:「大人気タイトル」 ・希少性 …… 例:「URキャラ」 ・行動促進 …… 例:「ダウンロードしよう」	・強調 …… 例:「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

ブランド力×強調	希少性	行動促進
あの大人気タイトルがアプリで登場！	URキャラが当たる	今すぐダウンロードしよう

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：ゲーム

LINE広告

実際のゲームの一部を疑似体験するように促すと◎

What
行動促進

How
コンテンツ感

実際のクリエイティブイメージ

実際のゲームの一部である「間違い探し」や、「あなたはどれを選択する？」などコンテンツ感を持たせて擬似体験を促すことで、ユーザーが能動的に行動しやすくなる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：ゲーム

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 商品名 …… 例:「コニーパズル」
- ブランド力 …… 例:「コニー大戦」
- 割引 …… 例:「コニー脱毛」

How

- セリフ …… 例:「やめられない！」
- 強調 …… 例:「100万DL突破！」
- 条件表現 …… 例:「よかった！」

実際のキャッチコピーイメージ

商品名×セリフ	ブランド力×強調	割引×条件表現
コニーパズル 「やめられない…！」	世界大ヒットのコニー大戦 100万DL突破！	初めてのインストールで 石3000個

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：食品飲料・健康美容食品

Yahoo!広告

行動を促し、面白く読める予感を与えると◎

What
行動促進

How
コンテンツ感

実際のクリエイティブイメージ

ランキングや特集といった「コンテンツ」を想起させると受け入れられやすい。また衝動買いが起きやすい業種でもあるため、行動を促す言葉自体がしっかり購買につながっていると考えられる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：食品飲料・健康美容食品

Yahoo!広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 商品名 …… 例:「ABCDプロテイン」
- ユーザー課題 …… 例:「○○が大変」
- メリット …… 例:「○○をサポート」

How

- 暗示 …… 例:「生まれ変わる」
- 問いかけ …… 例:「～してますか？」
- 強調 …… 例:「～！」

実際のキャッチコピーイメージ

商品名×暗示	ユーザー課題×問いかけ	メリット×強調
毎日の笑顔、秘訣は○○	大きな錠剤、 飲みにくくないですか？	糖質５０%オフでこんなにうまい！

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：健康食品

LINE広告

商材のメリットを端的に伝えると◎

What
メリット

How
強調

実際のクリエイティブイメージ

「コレすごい！」など商材を使用した後の感想を端的に表現することで、
「成分」「価格」などをさらに詳しく知りたいと感じたユーザーからクリックされやすい。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：健康食品

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 商品名 …… 例:「コニードリンク」
- ユーザー課題 …… 例:「毎日飲むのが面倒…」
- 募集エントリー …… 例:「モニター募集」

How

- ターゲット明示 …… 例:「体重が気になる方」
- 感嘆 …… 例:「1日1粒目安！」
- セリフ …… 例:「今だけだよ？」

実際のキャッチコピーイメージ

商品名×ターゲット明示	ユーザー課題×感嘆	募集エントリー×セリフ
体重が気になる方に コニードリンク	毎日飲むのが面倒… 1日1粒目安！	モニター募集 「今だけだよ？」

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：通販コスメ

Yahoo!広告

価格を分かりやすく伝えると◎

What
価格の提示

How
-

実際のクリエイティブイメージ

価格を分かりやすく提示すると衝動的なクリック、購買を促しやすいと考えられる。他社比較で優位性を見せずとも、「送料込み」「初回限定」「今だけ」「1点限り」「毎月」のように付加情報を添えるだけで伝わりやすくなる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：通販コスメ

Yahoo!広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What	How
• 商品名 …… 例:「ABCDクリーム」 • 効果効能 …… 例:「下地いらず」 • ユーザー課題 …… 例:「肌の乾燥」	該当なし

実際のキャッチコピーイメージ

商品名	効果効能	ユーザー課題
ABCDクリーム	下地いらずのコンシーラー	肌の乾燥やかゆみと戦うなら

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※ヤフー広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

カテゴリ：コスメ

LINE広告

効果・効能を強調すると◎

What
効果・効能

How
強調

実際のクリエイティブイメージ

効果効能やテクスチャを端的な表現で強調することで、
商材の特徴を理解してもらいやすくかつ信頼感も醸成しやすくなる。

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。
※ヤフー広告では、クリエイティブの画像内に主体者表記が必要な場合があります。

© LY Corporation

カテゴリ：コスメ

LINE広告

そのほかの効果的なキャッチコピー

What

- 質・機能の優位性 …… 例:「これひとつで万能」
- ブランド力 …… 例:「コニーコスメ」
- 季節性 …… 例:「春のゆらぎ肌」

How

- 行動促進 …… 例:「いますぐ体験」
- 丁寧 …… 例:「です」
- 感嘆 …… 例:「…」

実際のキャッチコピーイメージ

質・機能の優位性×行動促進	ブランド力×丁寧	季節性×感嘆
これひとつで万能！ 今すぐ体験	コニーコスメの 新作です	春のゆらぎ肌 なんとかしたい…

※紹介しているキャッチコピーの組みあわせはあくまでも一例です。※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となりますので、配信効果を保証するものではございません。
※掲載当時から審査基準が変わっている可能性がございます。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ございますので、ご了承くださいませ。

© LY Corporation

Thank you!

© LY Corporation