

LINE プロダクト 媒体資料

Talk Head View, Talk Head View Custom

LINEヤフー株式会社
MSカンパニー

2024年12月21日（土）～2025年1月14日（火）ご掲載分v2

LINEヤフー

目次

- P.03 年末年始の特別対応について
- P.10 商品について
- P.28 Talk Head View
- P.47 Talk Head View Custom

Talk Head View年末年始の各種スケジュール

Talk Head Viewの年末年始掲載スケジュールとなります。通常の期日と異なりますのでご注意ください。

また各種期日は厳守でお願いします。（期限調整は不可となります）

| | 期間/期日 | 補足事項 |
|----------------------------|--------------------------------------|--|
| 対象期間 | 2024年12月21日（土）～2025年1月14日（火） *掲載分 | 対象期間の各種期日は通常のスケジュールと異なります。期日にご注意の上、進行をお願いいたします。 |
| 企業商材可否審査 申請期日 | 2024年12月6日（金）17:00まで | 年末年始スケジュール期間の企業商材可否のお申し込み期日です。ご掲載をご希望の場合は、12月6日17:00までに企業商材可否審査の申請をお願いします。 |
| 事前入稿審査 | 2024年12月10日（火）17:00まで | 年末年始スケジュール期間の事前入稿審査期日です。 |
| 発注期日 | 2024年12月12日（木）17:00まで | 年末年始スケジュール期間の発注期日です。 |
| 広告素材 入稿期日 | 2024年12月13日（金）17:00まで | 年末年始スケジュール期間の広告素材 入稿期日です。 |
| ブランドリフト調査（BLS） 調査票 入稿期日 | 2024年12月13日（金）17:00まで | 年末年始スケジュール期間のブランドリフト調査の調査票入稿期日です。 ※納品日は通常通り（広告配信終了日の翌営業日から数えて20営業日目）です |

※Talk Head View Customの年末年始期間における権限付与申請、及び入稿期日に関しましては、LINE広告と同様となります。

※弊社の年末年始休暇は2024年12月28日～2025年1月5日までとなります。

年末年始スケジュールカレンダー

2024年12月

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 ALL | 31 | | | | |

2025年1月

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|-----|-----|-----|-----|----------|----------|-----|
| | | | 1 | 2 ALL | 3 ALL | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |

| | | | | | | | |
|--|--------------|-----|-------------------|--|----------------|--|---------|
| | 年末年始 対象期間 | | 特別プラン販売 | | 企業商材可否 申請期日 | | 入稿期日 |
| | 事前入稿 審査期日 | ALL | 1Day ALLのみ 提供日 | | 発注期日 | | BLS入稿期日 |

その他補足情報

- ブランドリフト調査について

12月25日（水）～1月5日（日）掲載分のブランドリフト調査は年明け1月6日（月）から開始予定です。

※調査は可能ですが、忘却により調査結果に影響が出る可能性がありますので、予めご了承をお願いします。

- 12月30日 / 1月2日 / 1月3日のお申し込み可能なメニューについて

上記3日程で**お申し込み可能なメニューは「1Day ALL」のみ**となります。（性別ターゲティング、Half、Lite お申し込み不可）

1Day ALL以外でのご発注は破棄（差し戻し）いたしますので、ご了承ください。

年末年始期間は**各種期日は厳守**でお願いいたします。

スケジュールカレンダーをご参照の上、余裕をもったスケジュールでの進行を推奨いたします。

年末年始各種期日の早見表

| 配信日 | | 発注期日 | | | 入稿期日 | | | 備考 | | | |
|------------|---|------|------------|---|-------|---|------------|----|-------|---|-------------------|
| 2024/12/16 | 月 | → | 2024/12/6 | 金 | 17:00 | → | 2024/12/9 | 月 | 17:00 | → | |
| 2024/12/17 | 火 | → | 2024/12/9 | 月 | 17:00 | → | 2024/12/10 | 火 | 17:00 | → | |
| 2024/12/18 | 水 | → | 2024/12/10 | 火 | 17:00 | → | 2024/12/11 | 水 | 17:00 | → | |
| 2024/12/19 | 木 | → | 2024/12/11 | 水 | 17:00 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | |
| 2024/12/20 | 金 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | |
| 2024/12/21 | 土 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/22 | 日 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/23 | 月 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/24 | 火 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/25 | 水 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/26 | 木 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/27 | 金 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/28 | 土 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/29 | 日 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/30 | 月 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2024/12/31 | 火 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/1 | 水 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/2 | 木 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/3 | 金 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/4 | 土 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/5 | 日 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/6 | 月 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/7 | 火 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/8 | 水 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/9 | 木 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/10 | 金 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/11 | 土 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/12 | 日 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/13 | 月 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/14 | 火 | → | 2024/12/12 | 木 | 17:00 | → | 2024/12/13 | 金 | 17:00 | → | 年末年始スケジュール |
| 2025/1/15 | 水 | → | 2025/1/6 | 月 | 17:00 | → | 2025/1/7 | 火 | 17:00 | → | 1月13日が祝日のため締め切り注意 |
| 2025/1/16 | 木 | → | 2025/1/7 | 火 | 17:00 | → | 2025/1/8 | 水 | 17:00 | → | 1月13日が祝日のため締め切り注意 |
| 2025/1/17 | 金 | → | 2025/1/8 | 水 | 17:00 | → | 2025/1/9 | 木 | 17:00 | → | 1月13日が祝日のため締め切り注意 |
| 2025/1/18 | 土 | → | 2025/1/9 | 木 | 17:00 | → | 2025/1/10 | 金 | 17:00 | → | 1月13日が祝日のため締め切り注意 |
| 2025/1/19 | 日 | → | 2025/1/9 | 木 | 17:00 | → | 2025/1/10 | 金 | 17:00 | → | 1月13日が祝日のため締め切り注意 |
| 2025/1/20 | 月 | → | 2025/1/9 | 木 | 17:00 | → | 2025/1/10 | 金 | 17:00 | → | 1月13日が祝日のため締め切り注意 |
| 2025/1/21 | 火 | → | 2025/1/10 | 金 | 17:00 | → | 2025/1/14 | 火 | 17:00 | → | 1月13日が祝日のため締め切り注意 |
| 2025/1/22 | 水 | → | 2025/1/14 | 火 | 18:00 | → | 2025/1/15 | 水 | 18:00 | → | |

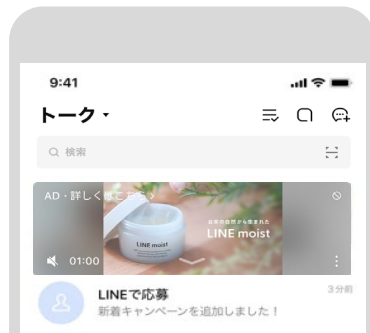
各種期日の一覧表になります。

ご掲載日をご確認の上、
各種期日の確認にご活用ください。

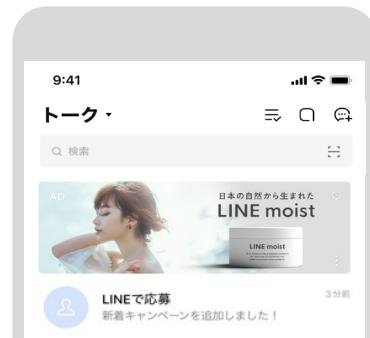
年末年始 特別プランについて

LINEアプリが最も利用される大晦日と元日に特別なプランをご用意いたしました。

Auto play video



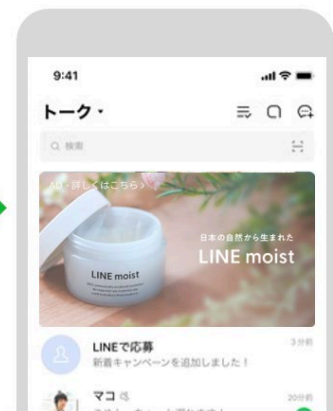
Static banner



Expand video



Expand前
(静止画)



Expand後
(動画/playing)



大晦日 特別プラン

メニュー

1Day ALL

※時短掲載

商品金額

4,000万円

※グロス

想定リーチ

6,000万UU



元日 特別プラン

メニュー

1Day ALL

商品金額

5,000万円

※グロス

想定リーチ

7,000万UU

年末年始 特別プランについて（発注優先）

年末年始 特別プランの詳細は下記の通りです。

| 商品詳細 | 大晦日特別プラン | 元日特別プラン |
|---------------|--|-----------------------------|
| 対象メニュー | 1Day ALL（限定） | |
| ターゲティング | オールリーチ（ノンターゲティング） | |
| 配信面 | トークリスト面（Smart Channel） | |
| フリークエンシー | 1回 | |
| 想定リーチ数 | 約 6,000万UU | 約 7,000万UU |
| 配信設定期間 | 12/31 11:00～ 12/31 22:59 ※時短掲載 | 1/1 11:00～ 1/2 10:59 |
| 設定可能なクリエイティブ数 | 1つ | |
| 設定可能なLP数 | iOS/Android 各OS 1つまで指定可 | |
| ブランドリフト調査 | 可 | |
| 商品金額（グロス）* 税別 | 4,000万円 | 5,000万円 |

※ 案件業種/商材により20代以上への配信対応をさせていただく場合がございます。

※ その他 詳細なスペックは通常のTalk Head Viewと同様です。

年末年始 特別プランご発注にあたっての注意事項

- 大晦日特別プランの発注について

時短掲載（12月31日専用）を選択し、掲載日時を選択してください。

掲載終了日時は、必ず「**12/31 22:59**」と設定してください。

- 発注備考欄への記載文言について

ご発注いただく場合、LBPM発注時の備考欄箇所に下記内容の記載をお願いします。

| 対象プラン | LBPM発注時の備考欄 記入内容 |
|---------|------------------|
| 元日特別プラン | 元日特別プラン適用 |

- 各種発注期日について

発注期日、入稿期日、ブランドリフトサーベイなど、各種期日は年末年始スケジュールと同様です。

通常の期日と異なりますのでご注意ください。

※詳細については、「年末年始 各種期日の早見表」をご参照ください。

- 年末年始特別プランの枠押さえ方法について

仮押さえをする場合は、「1Day ALL」で仮押さえをお願いします。（性別ターゲティング、Half、Lite不可）

元旦プランは、金額を5,000万円に修正の上ご発注ください。

- **年末年始特別プランは、キャンペーン等の値引きは対象外となりますのでご注意ください**

Talk Head View の特長 LINEの一等地 国内最大規模の1Dayリーチ

LINEの日本国内のMAUは9,600万人※1以上で、日本の人口の8割をカバーしています。

Talk Head Viewは、日本国内においてライブプラットフォームとして定着したLINEのトークリスト最上部に静止画と動画（もしくは静止画のみ）のフォーマットで掲載できます。

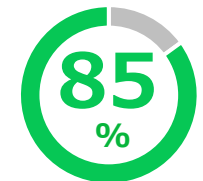
国内最大規模である1日で約6,500万UU以上※2という爆発的なリーチ力があるため、商品認知やブランドリフトに大きく貢献し、普段SNSを使わないユーザーの目にも触れる機会があります。

Talk Head View



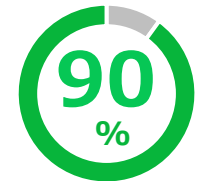
ユーザの
高いアクティブ率

DAU/MAU比率※4

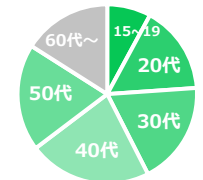


若年層への
圧倒的なリーチ力

15-29歳の世代にフォーカスすると、
1日で90%※2にリーチできます。



全年代に
満遍なくリーチ



※ キャプチャ画像はイメージです

※1 自社調べ LINEアプリ月間アクティブユーザー 2023年9月時点

※2 1Day Allの場合の配信量 2022年4月実績を参考

※3 LINEの国内月間アクティブユーザー 9,600万人÷日本の総人口1億2451万1000人（2023年6月1日現在[確定値] 総務省統計局）

※4 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 2023年9月末時点

トークリストの枠としての特長

トークリストは老若男女問わず、多くのユーザーの目に触れる枠となっております。
表示されているコンテンツは個々人にレコメンドされたものや公共性の高いものが用意されており、コンテンツのほかLINE広告の配信枠としても利用されております。

| 広告 | コンテンツ | | | |
|--|---|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
| Talk Head View | 通常広告 | 天気 | 占い | ニュース |

※ キャプチャ画像はイメージです

Talk Head View の掲載イメージ

国内最大規模のリーチ数を誇るトークリスト上部の枠に3パターンのフォーマット（※1）で広告が掲載できます。1日で約6,500万UU以上という爆発的なリーチ力があるため、商品認知やブランドリフトに大きく貢献します。

Expand後（Video/再生終了後）Android端末

Expand後（Video/再生中）

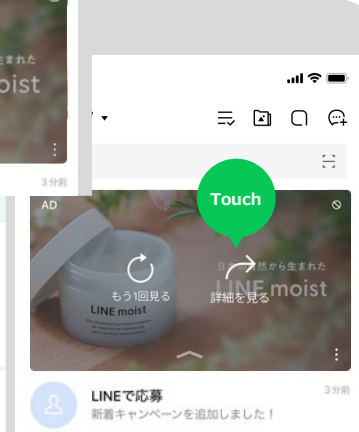
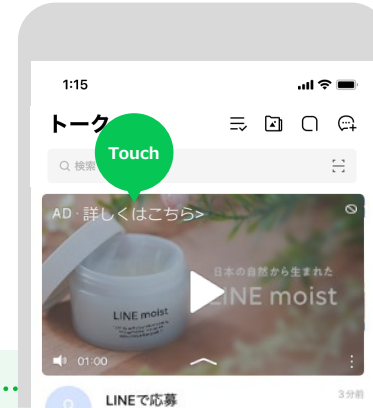
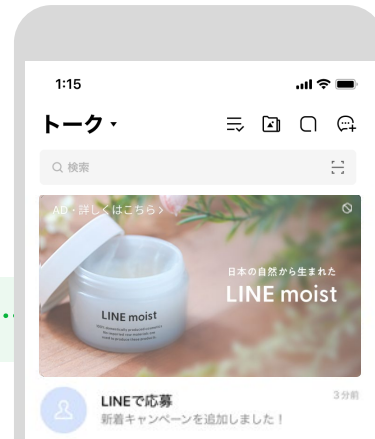
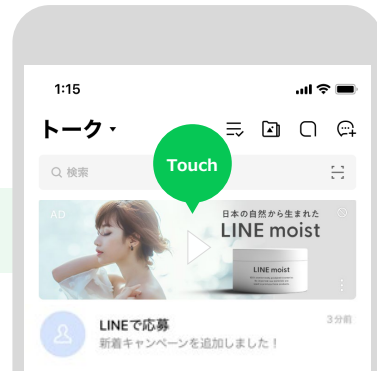
Expand前（Image）

Expand後
（Video/再生終了後）
iOS端末

任意の遷移先

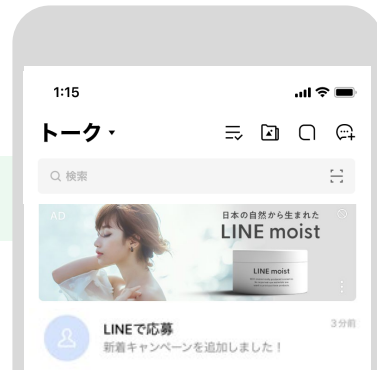
Expand video
（動画+静止画）

※LINEバージョン13.13以上



Static banner
（静止画のみ）

※LINEバージョン13.13以上



指定した遷移先へ直接遷移します。

※1 Static banner・Expand video・Auto play videoの3フォーマット

※ キャプチャ画像はイメージです

※ 動画再生完了後は、最後のフレーム（動画再生完了時のフレーム）で停止となります

※ ユーザーの利用しているLINEのバージョンにより、広告配信時に表示される要素、サイズが異なる場合がございます

※ LINEのバージョンによる広告表示サイズの差異は、あくまでも現時点の情報となりますため、今後変更となる可能性もございます

Talk Head View Auto play videoの掲載イメージ

自動再生後、動画のタップ有無で遷移の流れが2パターンに分岐いたします。



- ※ ユーザーがExpandするまでの間は、入稿頂いた静止画を動画の背景にBlur+dim処理して表示いたします ※ 動画再生完了後は、最後のフレーム（動画再生完了時のフレーム）で停止となります
- ※ ユーザーの利用しているLINEのバージョンにより、広告配信時に表示される要素、サイズが異なる場合がございます
- ※ 自動再生OFFのユーザーには、既存のExpand videoフォーマット（静止画<Imageファイル>+動画のフォーマット）を表示します ※ キャプチャ画像はイメージです

商品概要



Talk Head View (期間保証)

1日で国内最大級 **6,500万UU以上**※1の爆発的なリーチが可能

Menu Type

ご予算に応じて
All、Half、Lite
性別ターゲティングの
4つのメニューから選べる

Reach

国内最大級
1日で爆発的なリーチが可能

Premium

トークリスト面に配信
リッチなアドフォーマット
(静止画/動画)

Talk Head View Custom (運用型)

Talk Head Viewと比較するとより**柔軟な配信設計**が可能

Flexible

最低出稿金額は50万円～
低価格から配信が可能

Programmatic

ターゲティングや配信期間
フリークエンシー上限の指定が可能

Premium

トークリスト面に配信
リッチなアドフォーマット
(静止画/動画)

※1 1Day Allの場合の2022年4月実績を参考にした配信量です

商品比較表

| | Talk Head View | Talk Head View Custom |
|-------------|---------------------------------------|-----------------------|
| 販売形式 | 予約型 | 運用型 |
| 最低出稿金額 | 各メニューの価格～（グロス） | 50万円～（ネット） |
| 入札方式 | なし（最優先配信） | 手動のみ |
| 最低入札価格 | なし | CPM800円～ |
| 配信面 | トークリスト面 | |
| フォーマット | Talk Head Viewフォーマット（Video or Static） | |
| 配信期間 | 1日 | 1日～31日 ※1 |
| AD FQ | 1回 | 1～10回（配信期間での回数） |
| 配信の設定 | LINEヤフー社 | 代理店/広告主 |
| Tag計測 | 計測可 | 計測可 |
| ブランドリフトサーバイ | 基本無償（有償プランあり） | 基本有償（800万円以上の配信で無償提供） |
| OAアカウント | 不要 | 必須 |
| オークション | なし（最優先配信） | セカンドプライスオークション |
| オークション環境 | なし（最優先配信） | LINE広告同一環境下でオークション |
| 配信量 | 各メニューの配信量に準ずる | 任意の配信量で指定可（LINE広告同様） |
| クロスデータ | 可 | 可（LINE広告同様） |
| クリエイティブ本数上限 | 1本 | 制限なし（LINE広告同様） |
| ターゲティング | 性別のみ可 | 指定可（LINE広告同様） |
| レポート | 管理画面上から閲覧可 | |

※1 広告グループの設定が可能な日程は配信開始の31日前からとなります

配信目的別 比較表

目的に合わせて商品をお選びいただけます。

Excellent Good

| ニーズ | Talk Head View | Talk Head View Custom |
|--|--|---|
| 1日で爆発的なリーチをとりたい | 1日で最大6,500万UU以上のリーチが可能 ※配信量はメニューによって異なります | 入札価格や環境によって変動 |
| 配信量は確実に確保したい | 最優先で配信され 想定Imp量分は確実に配信できる | 保証されているものではない |
| リーチ単価はできるだけ安く抑えたい | 価格と想定Imp量が決まっており おおよそCPM400円~500円程度で配信可能 | 入札価格がCPM800円~のため、 他LINE商品と比較しても高い（オークション次第で変動） |
| 配信期間を指定したい（1日以上配信したい） | 1日配信のみ （11:00~翌10:59まで） | 1日~31日までの間で自由に設定可能 |
| 特定の属性にだけ配信をしたい | ターゲティングは性別のみ | LINE広告と同じターゲティングが可能 |
| 広告接触回数（フリークエンシー）を指定したい | FQ1回 固定 | 1回~10回で上限設定が可能 |
| 複数クリエイティブで配信・検証したい （配信する属性によってクリエイティブを分けたい） | 静止画・動画・LP、それぞれ1種類ずつ | 制限なく設定することが可能 （LINE広告同様） |

※Talk Head Viewの配信量はメニューによって異なります。1Day Allの場合の配信量 2022年4月実績を参考

入稿素材

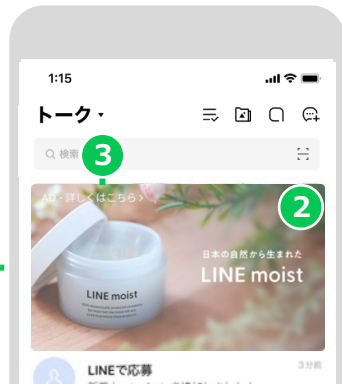
Static bannerの場合はImageファイルと遷移先URLを、Expand video・Auto play videoの場合は全ての素材を入稿ください。
 テスト環境のキャプチャはご用意できませんので、必ず事前に後述のプレビューツールをご確認ください。

Videoで
実施 Staticで
実施

Expand video (Expand前Static表示)



Expand後 (Video/playing)



Auto play video (Expand前 動画/再生中)



| 必須 | クリエイティブ素材 | ①Image ファイル ※1 | ファイル形式 | サイズ | ファイル 容量 | | | |
|----|-----------|----------------------|--|---|--------------------|--------------------------|--|--|
| | | | | PNG または JPEG | W 1280px × H 720px | 5MB以下 | | |
| 必須 | - | ②Video ファイル | ファイル形式 | サイズ | ファイル 容量 | 秒数 | | |
| | | | mp4 (H.264を推奨) 1秒あたりのフレーム数は 最大30fpsを推奨 音声はAAC、128kbps以上を推奨、 モノラルまたはステレオ ビットレートは最大8 Mbps | W 1280px × H 720px (アスペクト比 16:9) ※2 | 1,000MB以下 | 最低5秒~最大60秒 (推奨は15秒程度) | | |
| - | - | ③アクションバー テキスト ※3 | 7文字以内 (全角,半角,英数字,スペース問わず) 改行不可 ※特殊文字や環境依存文字は使用できません。 | | | | | |
| 必須 | 必須 | 遷移先URL | 外部ブラウザにて展開されます。ディープリンクについては、動作保証をしておりません。また、アプリ用の計測用URLについては、一部対応しておりません。 | | | | | |

- ※1 Auto play video選択時、Imageファイルは動画の背景にBlur+dim処理されて表示されるため、動画と色調を合わせたものを推奨いたします。
- ※2 Talk Head View Customの場合には、アスペクト比が16:9かつ幅が240px ~ 1920px の範囲内であれば入稿可能です。クオリティ観点から幅1280px以上を推奨します。Talk Head Viewの場合には、1280px × 720px のみ入稿可能です。
- ※3 iOSの再生終了画面に表示されるページ遷移ボタンの文言"詳細を見る"は固定表示のため、アクションバーテキストで指定した文言は反映されません。
- ※ インプレッショントラッキングURLは、"https~"から始まるURL形式で入稿してください。現在NielsenおよびCinarraの計測対応がサポートされています。
- ※ Auto play video選択時でも、自動再生OFFのユーザーには既存のExpand videoフォーマット (静止画<Imageファイル> + 動画) を表示します。
- ※ 各楽曲管理団体登録の楽曲や、レコード、CD等をVideo内で使用する場合、権利者に対する利用費等は広告主様負担となります。
- ※ Videoファイルは、スペックや回線速度に応じた最適な品質で配信されます。

Talk Head View クリエイティブ掲載イメージと表示領域 ①

ユーザーが使用するLINEのバージョンによって、広告表示サイズが異なります。

そのためImage素材を作成する際は、**両サイズで不自然なトリミングにならないよう**ご注意ください。

(不自然なトリミングになる場合、審査の観点で掲載NGとなる可能性もございます。)

掲載OK

LINEのバージョン13.12以下・
13.13以上共に、
不自然なトリミングなし

Imageファイル 入稿素材

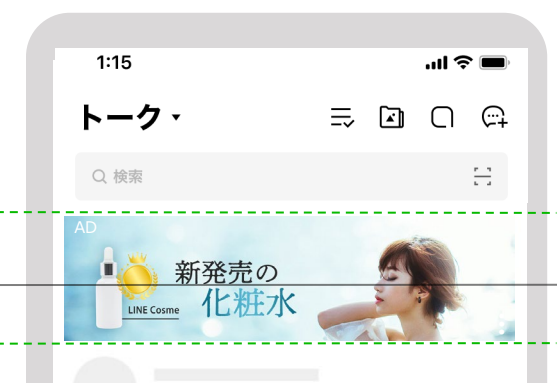
W1280px × H720px



LINEのバージョン13.12以下



LINEのバージョン13.13以上



掲載NG

LINEのバージョン13.13以上で
不自然なトリミングあり
(テキストの見切れ)

Imageファイル 入稿素材

W1280px × H720px



LINEのバージョン13.12以下



LINEのバージョン13.13以上



※ キャプチャ画像はイメージです。表示領域は、入稿素材（Image素材）の中心線から上下均等にトリミングされます。

※ 表示領域は端末により異なるため、全ての端末での表示を保証するものではありません。上記イメージ図は、標準的な端末の表示領域のイメージとなります。

※ Talk Head View CustomについてもTalk Head Viewと同様となります。※LINEのバージョンによる広告表示サイズの差異は、あくまでも現時点の情報となりますため、今後変更となる可能性もございます。

Talk Head View クリエイティブ掲載イメージと表示領域 ②-1

エキスパンド前のImage素材製作時は、端末によって表示される領域が異なるため以下ご参考に作成してください。

Image上にロゴ、商品、テキストを記載する際は、見切れを防ぐ為、「表示領域が狭い端末」の表示領域内に収まるよう作成頂くことを強く推奨いたします。

表示領域が狭い端末、表示領域が広い端末、それぞれで不自然なトリミングにならないようご注意ください。

(不自然なトリミングになる場合、審査の観点で掲載NGとなる可能性もございます。)

LINEのバージョン13.13以上のイメージ図



- ※ キャプチャ画像はイメージです。表示領域は、入稿素材（Image素材）の中心線から上下均等にトリミングされます
- ※ 「表示領域が狭い端末」「表示領域が広い端末」は、現在利用されている主要なiOS、Androidの端末でのサンプルです
- ※ 表示領域は端末により異なるため、全ての端末での表示を保証するものではありません。あくまで標準的な端末の表示領域となります
- ※ 正確な表示領域は、Android、iOS共に高さは70dp、幅は端末の両幅からそれぞれ16dpを除いた長さとなります
- ※ Talk Head View CustomについてもTalk Head Viewと同様となります
- ※ LINEのバージョンによる広告表示サイズの差異は、あくまでも現時点の情報となりますため、今後変更となる可能性もございます

Talk Head View クリエイティブ掲載イメージと表示領域 ②-2

LINEのバージョン13.12以下のイメージ図



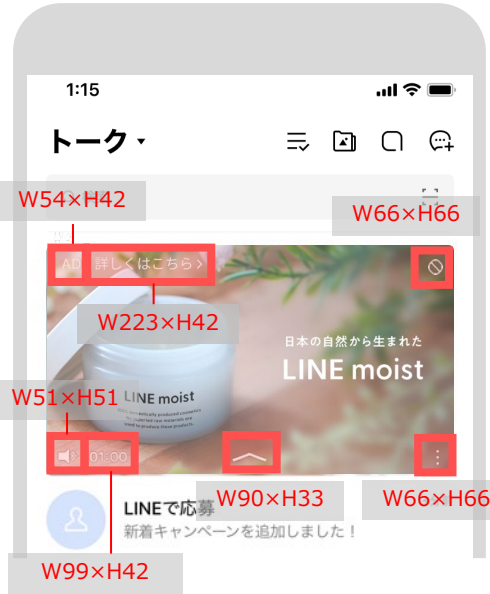
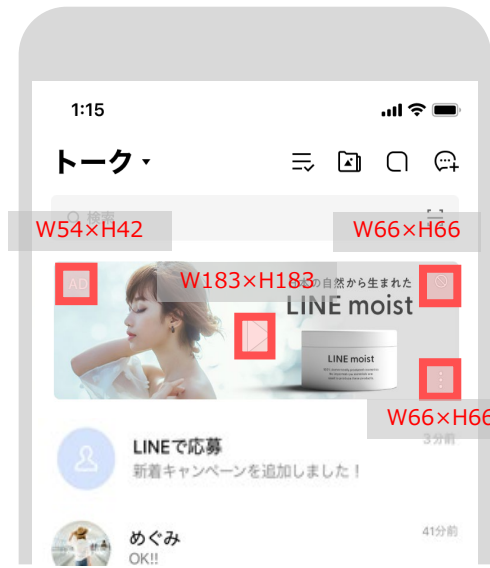
- ※ キャプチャ画像はイメージです。表示領域は、入稿素材（Image素材）の中心線から上下均等にトリミングされます
- ※ 「表示領域が狭い端末」「表示領域が広い端末」は、現在利用されている主要なiOS、Androidの端末でのサンプルです
- ※ 表示領域は端末により異なるため、全ての端末での表示を保証するものではありません。あくまで標準的な端末の表示領域となります
- ※ 正確な表示領域は、Android、iOS共に高さは70dp、幅は端末の両幅からそれぞれ16dpを除いた長さとなります
- ※ Talk Head View CustomについてもTalk Head Viewと同様となります
- ※ LINEのバージョンによる広告表示サイズの差異は、あくまでも現時点の情報となりますため、今後変更となる可能性もございます

配信面UI

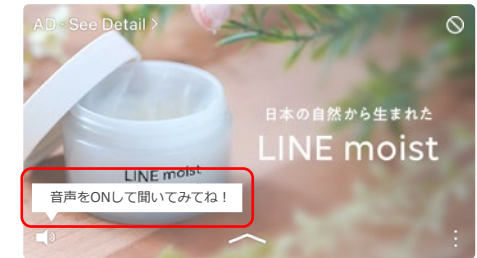
ご利用ユーザーのLINEのバージョンにより、配信時に表示される要素のデザインや位置が異なります。どのバージョンにおいても動画内の字幕やタレントの顔などが表示要素と重ならないよう留意しクリエイティブを作成いただくことを推奨します。

Image領域

Video領域



ユーザーの端末によってUIの仕様が異なるため、以下のような静止画、動画の表現においてUIの位置を想定したような表現は推奨しておりません。



- ※ 画像はイメージです
- ※ 各種pxサイズは機種依存となるため、機種ごとに異なる可能性があります
- ※ 配信面のUI（ADマークや音声マークなど）の視認ができなくなるため、背景色は白以外を推奨いたします

Talk Head View プレビューツールについて

制作したクリエイティブを事前に確認できるプレビューツールをご用意しております。

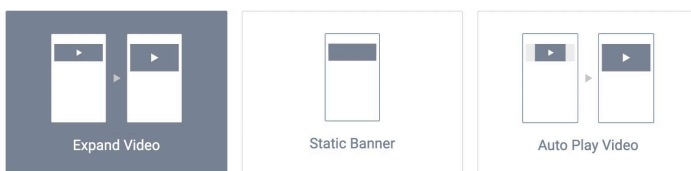
ご入稿いただく前に、制作したクリエイティブにロゴやテキスト見切れ、要素の被りがないかご確認ください。

URL : https://admanager.line.biz/pages/brand_preview_tool_jp/index.html

① 確認したい広告フォーマットを選択

1

- 確認したい広告フォーマットを選択してください
- 広告フォーマットによっては必要な素材の種類が異なります



② 確認したい素材を選択

2

- 静止画と動画をそれぞれ設定してください
- 必要素材の設定が完了すると、プレビュー画面に広告掲載時の見え方が表示されます

静止画



- ファイル形式: JPG, PNG
- ファイル容量: 5MB 以下
- 表示サイズ: W1280px x H720px

動画



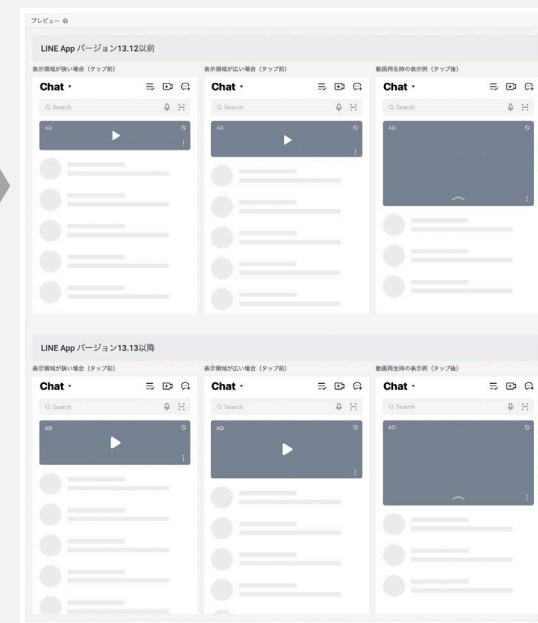
- ファイル形式: MP4
- フレーム数: 1秒あたりのフレーム数は最大30fpsを推奨
- 音声: AAC、128kbps以上を推奨、モノラルまたはステレオ
- ビットレート: 最大8 Mbps
- ファイル容量: 1,000MB以下
- 表示サイズ: W1280px x H720px
- 秒数: 最低5秒～最大60秒 (推奨は15秒程度)

アクションバーテキスト

- 7文字以内 (全角,半角,英数字,スペース問わず) 改行不可
- ※特殊文字や環境依存文字は使用できません

2 アップロード方法

- 「Select…」ボタンをクリックして素材を選択
- 対象の素材をアップロードすると、プレビューが表示されます
- ※ 選択したフォーマットにより、必要となる素材が異なりますのでご注意ください



- ※ 表示されている全てのサイズで広告審査を行います
- ※ どれか一つでも審査NGの場合は、配信できませんのでご注意ください

※ 入稿前にご確認いただくことを強く推奨いたします。必要に応じてクリエイティブ修正をお願いします

※ 静止画の表示サイズは端末によって異なりますのでご注意ください

※ 広告の構成要素はユーザーのLINEバージョン、端末設定によって異なる場合があります。プレビューツールに表示されている内容は、実際に表示される要素を保証するものではありません。

※ こちらはプレビュー画面であり、実際の画面とは異なります。プレビューツールは審査結果を保証するものではありません

※ クリエイティブ審査の注意事項や否認となる事例に関しては、以下サイトのページ下部をご確認ください

<https://www.lycbiz.com/jp/service/talk-head-view/>

Talk Head View 審査ガイドライン

配信にあたっては、各種法令、業界が定める基準やルールを遵守してください。

また、LINEでは法的リスクの回避に加え、ユーザー利益の保護の観点から、広告表現に関するガイドラインを設けております。

Talk Head View 審査ガイドライン（必ずご一読ください）

■ 事前に以下の内容をご確認の上、お申し込みの程、宜しくお願ひ申し上げます。

・ Talk Head View 審査ガイドライン

<https://www.lycbiz.com/jp/service/talk-head-view/guideline/>

※ 上記の以外の理由でユーザー利益の保護の観点から、掲載をお断りする場合もございますので予めご了承ください

※ Talk Head View Customに関しましても、上記審査ガイドラインが適応となります

その他 表現上の注意・制限事項 ①

その他、表現上の注意・制限事項は下記の通りです。必ずご確認ください。

■ App StoreやGoogle Playボタンの表示

画像内にApp StoreやGoogle Playのダウンロードボタンの表示は禁止いたします。
なお、動画内で短時間での表示であれば可能です。



■ 時間表記について

掲載期間は11:00 ~ 10:59と2日間掲載される商品です。
そのため「本日」や「今夜」などといった当日限定となる表記は禁止いたします。

■ 企業や商材・サービスが不明瞭なクリエイティブ

静止画・動画内等には必ず企業ロゴ、もしくはサービスが認識できる要素を配置し、
サービス誤認がないようご注意ください。

NG例)
タレントの顔のみのイメージ



OK例)
企業名+サービス内容が認識できる
要素を配置



※ 上記の以外の理由でユーザー利益の保護の観点から、掲載をお断りする場合がございますのであらかじめご了承ください

■ ユーザーに誤解を与えるような表現の禁止

- 1) LINEのコンテンツを模倣していると思われる表現はユーザーを混乱させ誤動作を発生させる可能性があるため掲載できません。
- 2) 「NEWS」「速報」「お知らせ」などの表現はLINE NEWSの記事やコンテンツであるかのような誤解を与え、意図しないクリックを発生させる可能性があるため掲載できません。

NG例)
LINEのコンテンツを模倣していると思われる表現
(スマートチャンネル枠のコンテンツと類似のレイアウト)

アンケート回答者全員
無料でxxxxがもらえる！ ?
LINE beverage



NG例)
「速報！」といった表現

速報!
アンケート回答者全員
無料でxxxxがもらえる！ ?
LINE beverage



■ 動画について

複数の動画を繋げたもの、また関連性の低い複数商材の訴求を行う動画は不可とします。
また、**静止画素材を組み合わせたスライドショー形式の素材（静止画部分が多い動画も含む）、
画像の一部が動く動画（シネマグラフなど）、GIFアニメーションやマンガ風の動画**はクオリティ観点から禁止いたします。

その他 表現上の注意・制限事項 ②

■背景の透過について

透過部分を含む入稿素材は、透過されず黒色表示となってしまうため、クオリティ観点から禁止いたします。

■表示領域外の背景色や広告要素について

LINEのバージョン13.12以下（表示領域の狭い端末・広い端末）・LINEのバージョン13.13以上（表示領域の狭い端末・広い端末）で広告の表示領域が異なるため、いずれのパターンでも不自然なトリミングとならないようご注意ください。

特に広告表示領域外の背景を透過・別の色で設定したり、表示領域ギリギリにテキストや商品、人物等の広告要素を配置したりすると、不自然なトリミングとなる場合が多く、掲載不可となる可能性が高いのでご注意ください。

■クリエイティブ・LPのクオリティについて

掲載枠のクオリティを一定に保つため、クリエイティブ・LPの質が基準を満たさないと当社が判断した場合、掲載をお断りする場合がございます。

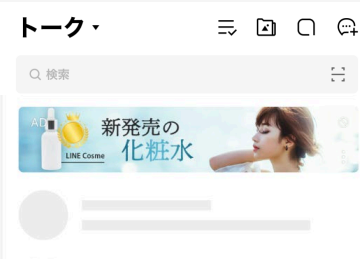
例）入稿素材（imageファイル）



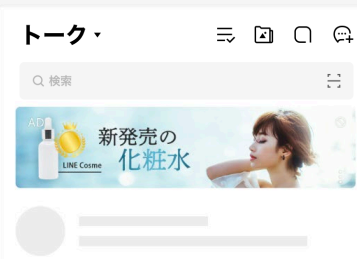
OK例）

LINEのバージョン13.12以下（表示領域が狭い端末・広い端末）では、不自然なトリミングになっていない

High-resolution



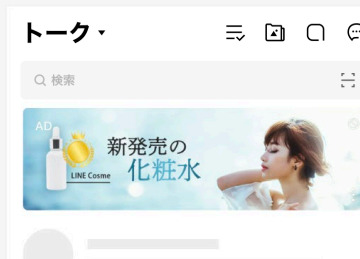
Low-resolution



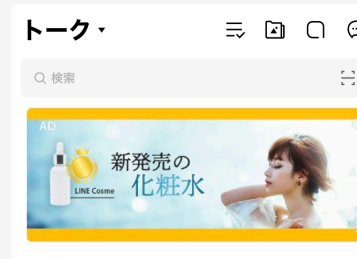
NG例）

LINEのバージョン13.13以上の表示領域が広い端末で、不自然な背景色の切り替えがおきている（オレンジカラーが表示されている）

High-resolution, middle size



Low-resolution, middle size



※ 上記例のように、どれかひとつでも不自然なトリミングとなっている場合は、掲載不可となりますのでご注意ください

※ こちらはプレビュー画面であり、実際の画面とは異なります。

※ 上記の以外の理由でユーザー利益の保護の観点から、掲載をお断りする場合がございますのであらかじめご了承ください

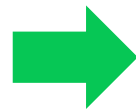
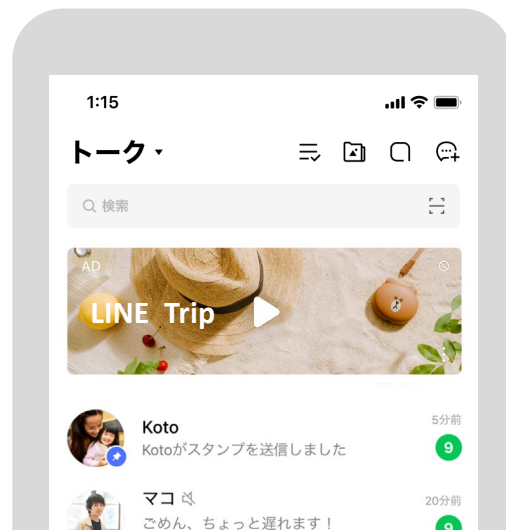
災害発生時のTalk Head View / Talk Head View Custom について

災害発生時に国民・ユーザーに対して発信すべき情報がある場合、トークリストの枠は緊急通知情報（以下緊急通知）を第一優先として表示します。

詳細

- Talk Head View / Talk Head View Custom（以下THV / THVC）が表示されている場合でも、災害が発生した場合は、表示中の広告が緊急通知に切り替わります。
- 緊急通知が表示されている間は、THV/THVC共に表示いたしません。

広告表示（通常時）



緊急通知表示



※ キャプチャ画像はイメージです

※ 2023年10月に適応済みです

災害発生時のTalk Head View / Talk Head View Custom について

緊急通知の表示条件

緊急通知は、地震や大雨のような災害が発生した場合に、避難施設の所在地や状況などを通知する緊急速報です。

震度5以上の地震が発生した場合や気象災害の警戒レベル4以上が発令した場合等に表示されます。当機能は、当社でLINEのユーザーにとって重要だと判断した緊急情報を発信することを目的としております。そのため、こちらの基準を確約するものではありませんのでご了承ください。

緊急通知の表示に関する注意事項

広告掲載期間内に上記のような災害が発生した場合、広告を表示できない期間が一定期間発生する可能性がございます。

また、緊急通知が表示されることで、リーチ数など想定値を下回る可能性がございますので、ご理解、ご認識の程よろしくお願いたします。

緊急通知の仕様変更の背景

LINEは、東日本大震災発生時に大切な人と連絡がとりづらかった経験から、「こういう時にこそ大切な人と連絡を取ることができるサービスが必要だ」という想いの元、スマートフォンで大切な人とつながるコミュニケーションアプリとして2011年6月に誕生しました。

そのため、災害などの緊急時には、いざという時に大切な人と早く確実に連絡をとり、安全を確保したり、被害を減らしたりできるよう、LINEを上手く活用していただくことを目指し、災害時や緊急時に役立つ機能の充実や、活用方法の研究など、様々な取り組みを行っています。

本機能はその取り組みの一環となりますため、ご理解頂けますようよろしくお願いいたします。

Talk Head View

Talk Head View 商品スペック

| 商品詳細 | | Talk Head View (予約型) | | | |
|--|--------|---|------------|----------------------------------|-----------------------|
| | | 1Day Lite | 1Day Half | 1Day ALL 性別ターゲティング | 1Day ALL |
| ターゲティング | | オールリーチ (ノンターゲティング) | | 性別ターゲティング | オールリーチ (ノンターゲティング) |
| バージョン | Video | Expand Video : iOS 9.7.0 以上 / Android 10.3.0 以上 Auto play video : iOS 13.0 以上 / Android 7.0 以上 | | | |
| | Static | iOS Android 10.3.0 以上 | | | |
| 配信面 | | トークリスト面 | | | |
| フリークエンシー | | 1回 | | | |
| 想定リーチ数 (Static banner ・ Expand video) | | 約1,300万UU | 約 3,250万UU | 男性 : 約3,000万UU 女性 : 約3,500万UU | 約 6,500万UU |
| 想定リーチ数 (Auto play video) | | 約1,200万UU | 約 3,200万UU | 男性 : 約2,900万UU 女性 : 約3,400万UU | 約 6,400万UU |
| 配信設定期間 | | 1日 (11:00~翌日10:59) ※土日・祝日配信可 | | | |
| 設定可能な クリエイティブ数 | | 1つ | | | |
| 設定可能なLP数 | | iOS/Android 各OS 1つまで指定可 | | | |
| ブランドリフトサーベイ | | 可 | | | |
| レポート | | LINE広告 管理画面から閲覧可 | | | |
| 商品金額 (グロス) * 税別 | | 1,000万円 | 2,000万円 | 2,500万円 | 4,000万円 |

※予約型については、案件業種/商材により20代以上への配信対応をさせていただく場合がございます。

Talk Head View 掲載までのフロー

| ステップ | 概要 | 対応 | | 締切 | ツール | |
|-------------|--|---|---------|--|---------------------------------|-------------------|
| | | LINE | 代理店/広告主 | | | |
| 企業・商材審査 ※1 | 出稿を検討している企業・商材についてLBPMシステムの新規案件作成フォームから作成してください。案件作成後、審査を行い、可否をLBPMのシステム上からご連絡を差し上げます。 その際に、原稿入稿期日の短縮対象外のアカウントには、"対象外"とのコメントを追記させていただきます。 | | ○ | | LBPM | |
| 仮押さえ | 企業・商材審査が通過した案件については出稿希望日の間仮押さえが可能です。 | | ○ | | | |
| 事前原稿審査 (推奨) | 仮押さえ後、出稿を検討している原稿について審査を行い、掲載可否のご連絡を差し上げます。 ※一部業種では、強く事前原稿審査を推奨しております。詳細は営業担当にお問い合わせください。 | | ○ | 掲載開始日から8営業日前17時まで | | |
| 2回目以降 (推奨) | アカウント指定 | 同一企業・商流の場合に限り、新たにアカウントを作成するのではなく、前回配信したアカウントの配下で配信することが可能です。 | | ○ | | 掲載開始日から5営業日前12時まで |
| | アカウント審査 | アカウント指定で指定いただいたアカウントの企業・商流情報が一致しているか確認を行います。一致していない場合は、新規でアカウント作成となります。 | ○ | | | |
| 発注 | LBPMの発注フォームから発注をお願いします。 | | ○ | 掲載開始日から6営業日前17時まで | | |
| 発注受領 | 発注内容に問題がない場合、発注受領のご連絡をLBPMのシステム上から差し上げます。 | ○ | | | | |
| 原稿入稿 | 発注の受領が完了したのちに、本入稿が可能になります。原稿審査が否認の場合、掲載が遅れる、または掲載をお断りする場合がございます。入稿期日は案件により変わります。(詳細は事項) | | ○ | ※1で対象外の場合は、掲載開始日から5営業日前17時、それ以外は4営業日前17時まで | | |
| 原稿審査 | 入稿いただいた原稿の確認を行います。ガイドラインに接触する場合は、LBPMのシステム上からご連絡します。 | ○ | | | | |
| 配信設定 | 新規で広告アカウントを作成し、配信設定を行います。(設定内容はレポート表示と同タイミングで表示されます) ※アカウント指定をした場合には、指定のアカウントにて配信設定を行います。 | ○ | | | | |
| 権限付与 | 入稿時に指定したメールアドレスにアカウント権限を付与します。権限付与後、システムから招待メールが届きますのでご確認をお願いします。 ※初回配信時と同一のメールアドレスの場合は、権限付与済みとなりますが再度招待メールが届きます。 | ○ | | | LINE AD Manager (LINE広告管理画面) | |
| 入稿受領 | 配信設定が完了したのちに、LBPMのシステム上から入稿受領のご連絡をさしあげます。 | ○ | | | LBPM | |
| 配信開始/終了 | 配信日時より掲載開始いたします。 | | | | LINE AD Manager (LINE広告管理画面) | |
| レポート表示 | 配信終了の4時間後(目安)に管理画面上に配信結果のレポートが表示されます。 サーベリのレポートは配信終了の翌営業日からカウントして20営業日目にLBPM上に納品いたします。 | | | | | |

Talk Head View 掲載までのフロー _原稿入稿期日に関して

Talk Head Viewは配信する企業・商材により、原稿入稿期日が異なります。

配信予定の商材が**薬機・医療系**の場合は、**掲載開始日から5営業日前17時まで**、**それ以外**の商材は1営業日短縮し、**掲載開始日の4営業日前17時まで**となります。

配信予定の案件（商材）がどちらの期日になるかは、企業・商材審査の審査結果をご連絡する際に併せてご連絡いたします。

原稿入稿期日の伝達方法

原稿入稿期日が掲載開始日の5営業日前17時の案件のみ、**入稿期日の短縮対象外のため**、企業・商材審査の審査結果をご連絡する際に、**"対象外"**のコメントを追記させていただきます。

※"対象外"のコメントがない案件に関しましては、入稿期日の短縮対象のため、掲載開始日の4営業日前17時までにご入稿をお願いいたします。

注意事項

- 原稿入稿期日が**掲載開始日の4営業日前17時までの案件に関しても、LBPMに表示される原稿入稿期日は掲載開始日の5営業日前17時の日時が表示されます**のでご注意ください
- 特定の期間（年末年始期間などの長期休暇期間）においては、別途スケジュールが定められるため、掲載期間の対象となる媒体資料をご確認ください
- ブランドリフトサーベイを実施される場合は、ブランドリフトサーベイの入稿期日もTalk Head Viewの原稿入稿期日と同じ期日となります。ブランドリフトサーベイに関する詳細は、最新版のブランドリフトサーベイ媒体資料をご確認ください

LBPMの仮押さえのルールについて

スケジュールのイメージ



スケジュールのイメージ (仮押さえ期間内に発注期日を迎えるケース)



仮押さえについて

回数

枠を変更するしないにかかわらず、**最大2回** (= 1案件につき延長1回)

有効期間

仮押さえご依頼日の翌営業日から5営業日後の17時まで

ただし、仮押さえ有効期間内に発注期日を迎える案件に関しては、発注期日の17時に仮押さえした枠が自動開放されます。

※仮押さえ枠の自動開放は、発注期日の17時ちょうどに実行されますので、ご発注はお早めをお願いいたします
 ※やむを得ず自動開放までに発注が間に合わない場合は、必ず【**発注期日の1営業日前17時まで**】にご相談ください。理由を加味した上で、調整可能か判断をさせていただきます。

可能枠数

1案件 (サービス/ブランド) につき1枠分まで

延長 (2営業日)

同枠でのキャンセル待ちがない場合のみ可能。自動延長。(最大1回まで)

※発注期日を過ぎた仮押さえ枠は対象外です

再仮押さえ可能日について

最後に期限が切れた日 (その場合、仮押さえ可能回数はリセットされます)

※発注期日を過ぎた案件の再仮押さえは出来ません

注意事項

- ・ 仮押さえするには、企業商材可否を通過していることが条件です。

提供可能枠数について

1Day ALL・1Day ALL性別ターゲティングの場合、4枠を使う形となり、1日1社まで配信が可能になります。

1Day Liteのみの場合、1日最大4社まで配信できます。

| カテゴリ | 仮押さえに必要な枠数 | 枠数 | Day1 | Day2 | Day3 | Day4 | Day5 |
|--------------|------------|----|----------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| ALL | 4枠 | 1枠 | 1Day ALL | 1Day ALL 性別ターゲティ ング | 1Day Half | 1Day Half | 1Day Lite |
| ALL 性別ターゲ | 4枠 | 2枠 | | | 1Day Half | 1Day Lite | 1Day Lite |
| Half | 2枠 | 3枠 | | | 1Day Lite | 1Day Half | 1Day Lite |
| Lite | 1枠 | 4枠 | | | 1Day Lite | 1Day Lite | 1Day Lite |

【空き4枠】の日程は1Day ALL or 1Day ALL 性別ターゲティング or 1Day Half or 1Day Liteの仮押さえが可能。

【空き2枠】の日程は1Day Half or 1Day Liteの仮押さえが可能。（1Day ALLは不可）

※ 空き枠がある場合、キャンセル待ちできません

キャンセル待ちのルールについて

■ 仮押さえで「1Day Half-A」が入っている場合

| 枠状況 | |
|----------|-----------------------|
| 1枠 | 1Day Half-A (仮押さえ) |
| 2枠 | |
| 3枠 | |
| 4枠 | |
| キャンセル待ち① | 1Day Half-C |
| キャンセル待ち② | 1Day ALL-A |
| キャンセル待ち③ | 1Day Lite-A |

■ 仮押さえ「1Day Half-A」がキャンセルになった場合

| 枠状況 | |
|----------|-----------------------|
| 1・2枠 | 1Day Half-B (仮押さえ) |
| 3・4枠 | 1Day Half-C (仮押さえ) |
| キャンセル待ち① | 1Day ALL-A |
| キャンセル待ち② | 1Day Lite-A |
| キャンセル待ち③ | なし |

■ 仮押さえ「1Day Half-A」が発注になった場合

| 枠状況 | |
|----------|-----------------------|
| 1枠・2枠 | 1Day Half-A (発注) |
| 3枠・4枠 | 1Day Half-B (仮押さえ) |
| キャンセル待ち① | 1Day Half-C |
| キャンセル待ち② | 1Day Lite-A |
| キャンセル待ち③ | なし |

枠の都合上、1Day ALLで発注することが不可能になるため
キャンセル待ち②の「1Day ALL-A」は自動でキャンセル待ちが解除されます。

アカウント指定について

同一企業・商流である場合に限り、

2回目以降の配信時に2021年6月1日以降に作成したTalk Head View配信用のアカウントを指定することが可能です。

指定することでひとつの管理画面で配信レポートを管理・閲覧することが可能です。

Talk Head View アカウント指定 【任意】 未申請 申請

- ・2021年6月以降、Talk Head Viewを実施した広告アカウントのみ指定いただけます。
- ・運用型のLINE広告アカウントはご指定いただけません。
- ・指定する広告アカウントは商流、広告主企業が一致する必要があります。一致していない場合はご利用いただけません。
- ・過去実績がない場合は、新規に広告アカウント発行となるため、ご申請は不要です。

所要時間：

掲載開始日の5営業日前12時まで

進行フロー「Talk Head View アカウント指定 【任意】」から指定が可能です。

Talk Head View アカウント指定 【任意】

申請フォーム

アカウントID (Talk Head View予約型) *

- ・2021年6月以降、Talk Head Viewを実施した広告アカウントのみ指定いただけます。
- ・運用型のLINE広告アカウントはご指定いただけません。
- ・指定する広告アカウントは商流、広告主企業が一致する必要があります。一致していない場合はご利用いただけません。
- ・過去実績がない場合は、新規に広告アカウント発行となるため、ご申請は不要です。

初回時、Talk Head Viewを配信した「A」から始まるLINE広告のアカウントIDを入力してください。

※「ファイル添付」と「備考」は空欄で問題ありません。

■注意事項（ご一読ください）

※ 指定して配信が可能なアカウントは**広告主企業・商流（発注企業・代理店）が一致している**ことが条件となります
一致していない場合は、新規でアカウント作成となりますのでお間違えのないようご注意ください（次頁でも説明）

※ **運用型のLINE広告アカウントは指定することはできません**

アカウントを指定する場合の広告主企業・商流について

アカウントを指定する場合、「**広告主企業**」「**発注企業**」「**代理店**」が一致している必要があります。

初回配信

| 項目 | 会社名 |
|-------|-----------------|
| 広告主企業 | LINE株式会社 |
| 発注企業 | LINEレップ株式会社 |
| 代理店 | LINEエージェンシー株式会社 |

2回目以降の配信

アカウント指定可能

| 項目 | 会社名 |
|-------|-----------------|
| 広告主企業 | LINE株式会社 |
| 発注企業 | LINEレップ株式会社 |
| 代理店 | LINEエージェンシー株式会社 |

「**広告主企業**」「**発注企業**」「**代理**」
全て一致しているため指定可能

アカウント指定不可

ケース①

| 項目 | 会社名 |
|-------|------------------|
| 広告主企業 | LINE株式会社 |
| 発注企業 | LINE エージェンシー株式会社 |
| 代理店 | - |

「**発注企業**」が不一致

ケース②

| 項目 | 会社名 |
|-------|-------------------|
| 広告主企業 | LINE株式会社 |
| 発注企業 | LINEレップ株式会社 |
| 代理店 | 株式会社 LINE広告代理店 |

「**代理店**」が不一致

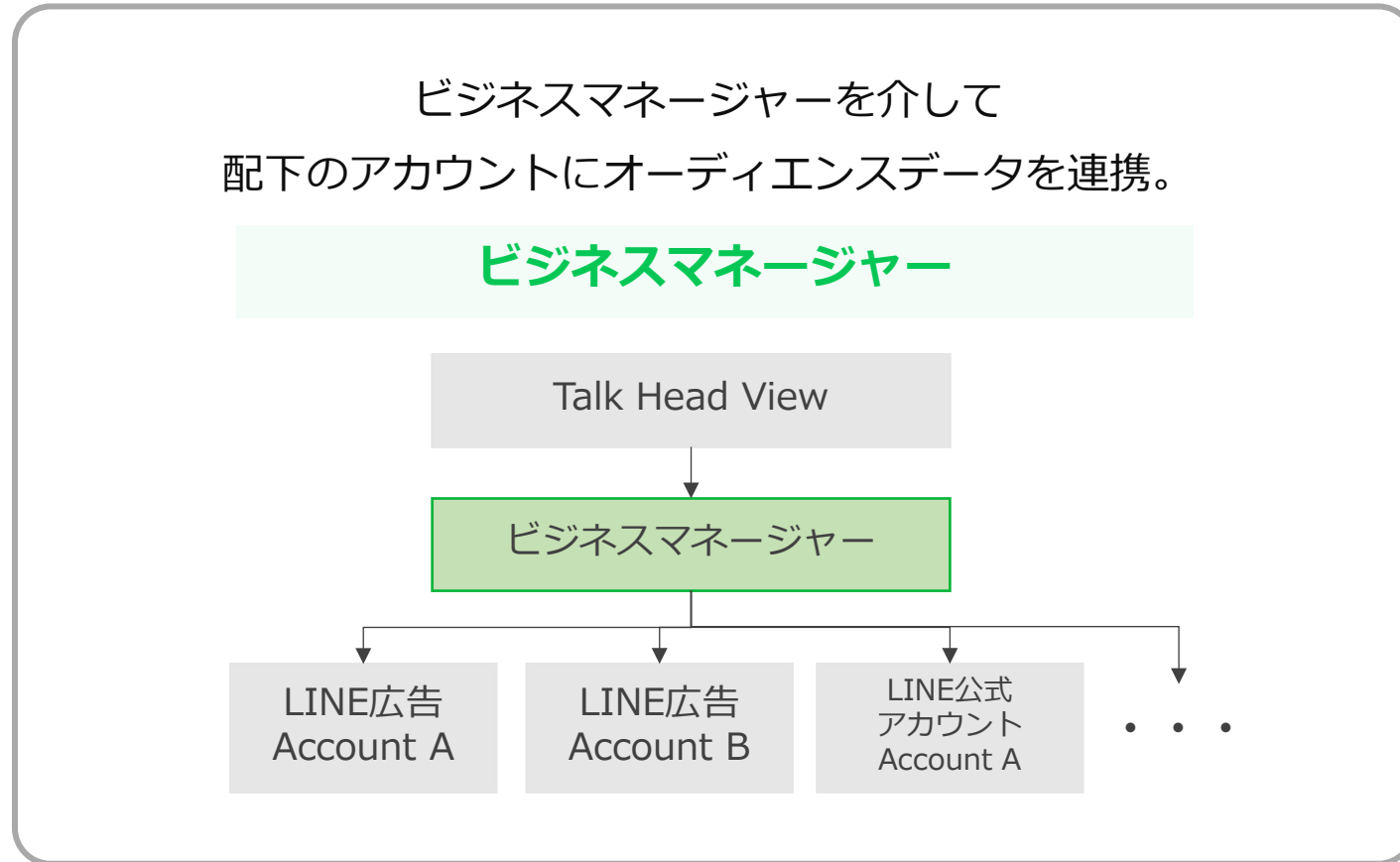
ケース③

| 項目 | 会社名 |
|-------|-----------------|
| 広告主企業 | LINEフード株式会社 |
| 発注企業 | LINEレップ株式会社 |
| 代理店 | LINEエージェンシー株式会社 |

「**広告主企業**」が不一致

クロスターゲティングオプション 対応方法の変更

Talk Head Viewのクロスターゲティングオプションを希望される場合、ビジネスマネージャーが必要となります。



※ Talk Head View Customの配信結果もオーディエンスとして利用できます。利用できるオーディエンスはTalk Head Viewと同様です

※ ビジネスマネージャーに関する詳細は別途リリースしている概要資料をご参照ください。お手元がない場合は弊社営業担当までお問い合わせください

オーディエンス作成

Talk Head View で配信したデータを二次利用したい場合はオーディエンス作成をお願いします。
指定するオーディエンスは下記の通りです。

オーディエンス作成

共有ライブラリ

- メディア
- オーディエンス**
- トラッキング(LINE Tag)
- 一括アップロード
- ランディングページの再審査を依頼
- Creative Lab

オーディエンス作成

- ウェブトラフィックオーディエンス
- モバイルアプリオーディエンス
- IDFA/AAIDアップロード
- 電話番号アップロード
- メールアドレスアップロード
- 類似オーディエンス
- 動画視聴オーディエンス**
- 画像クリックオーディエンス

動画視聴オーディエンス

- 動画をクリックした人
- 動画を再生した人
- 動画を最後まで再生した人

画像クリックオーディエンス

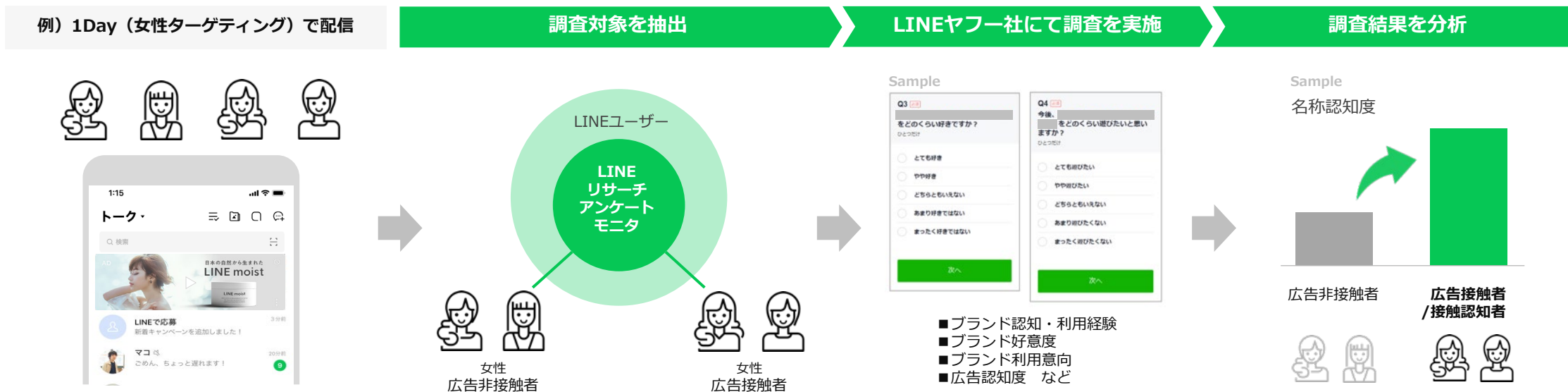
- 画像をクリックした人

| フォーマット | オーディエンスデータ | オーディエンスカテゴリ | 指定するオーディエンス |
|-------------------|------------|---------------|------------------|
| Video (静止画+動画) | ①動画クリック | 動画視聴オーディエンス | 動画を クリックした人 |
| | ②動画視聴開始 | 動画視聴オーディエンス | 動画を 再生した人 |
| | ③動画視聴完了 | 動画視聴オーディエンス | 動画を最後まで 再生した人 |
| Static (静止画のみ) | ④静止画クリック | 画像クリックオーディエンス | 画像を クリックした人 |

※ビジネスマネージャーに関する詳細は別途リリースしている概要資料をご参照ください。お手元がない場合は弊社営業担当までお問い合わせください

ブランドリフトサーベイ

広告接触の有無でユーザーを分類抽出し、それぞれのユーザーに対して業界最大級のリサーチプラットフォーム『LINEリサーチ』を利用して、ブランドリフト調査が実施できます。該当広告への接触者と非接触者に対し、ブランド認知度・利用経験・好意度・利用意向などを聴取することで、広告効果を把握しその後のマーケティング活動に活かすことができます。



【ブランドリフトサーベイ詳細】

| | |
|------------|---|
| 商品説明 | 該当広告への接触者と非接触者に対し、ブランド認知度・利用経験・好意度・利用意向などの項目を設定し、アンケート調査を実施 |
| アンケートの配信方法 | アンケートモニタの中から広告接触ログの有無でユーザーを分類抽出し、対象者に対してLINEリサーチのLINE公式アカウントから回答を依頼 |
| メリット | 広告接触ログの有無別にユーザーの反応を知ること、広告効果を正確に把握し、その後のマーケティング活動に活かすことが可能 |

※ ブランドリフトサーベイはオフラインアカウントのみご実施が可能です。オンラインアカウントの場合にはご利用いただけません

ブランドリフトサーベイサンプル

調査レポートでは、回答者の基本情報や各調査設問のリフト効果及び、各調査設問における性年代別のリフト効果などをお渡しします。

ブランドリフトサーベイ 調査レポート サンプル①

サマリ

広告接触者における広告認知率

| 項目 | 静止画バナー | 動画 |
|-------------|-------------------|-------------------|
| 広告素材 | | |
| 認知率 | ●●●● (「確かに」●●●●%) | ●●●● (「確かに」●●●●%) |
| ベンチマークスコア比較 | ★★★ | ★★★ |

※説明書
広告認知率が低い、かつアンケートでも「確かに」を見た+見たと回答する人の割合

※ベンチマークスコア比較
直近1年間のブランドリフトサーベイTalk Head Viewの調査結果と比較し
★★★：+0.25%以上
★★：+0.25%未満-50%以上
★：+0.25%未満-25%以上
*：+0.25%未満

「LINE moist」ブランドリフト効果

バナー接触認知
バナー接触認知では、すべての指標で非接触者の値を上回った。

| 項目 | バナー接触認知 (%) | | | |
|-------------|-------------|--------|-------|-------|
| | 広告非接触 | 名時認知 | 特徴認知 | 購入意向 |
| 広告非接触 | 80.4 | 45.8 | 47.6 | 42.7 |
| バナー接触認知 | 91.0 | 58.0 | 55.7 | 52.5 |
| 相対リフト (比率) | 1.13倍 | 1.27倍 | 1.17倍 | 1.23倍 |
| 絶対リフト (絶対) | 10.6pt | 12.2pt | 8.1pt | 9.8pt |
| ベンチマークスコア比較 | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ |

動画接触認知
動画接触認知では、すべての指標で非接触者の値を上回った。

| 項目 | 動画接触認知 (%) | | | |
|-------------|------------|-------|--------|-------|
| | 広告非接触 | 名時認知 | 特徴認知 | 購入意向 |
| 広告非接触 | 80.4 | 45.8 | 47.6 | 42.7 |
| 動画接触認知 | 93.1 | 62.8 | 63.8 | 58.8 |
| 相対リフト (比率) | 1.16倍 | 1.37倍 | 1.34倍 | 1.38倍 |
| 絶対リフト (絶対) | 12.7pt | 17pt | 16.2pt | 16pt |
| ベンチマークスコア比較 | ★★ | ★★★ | ★★★ | ★★ |

バナー接触認知のブランドリフト<性別別上位>

- ・名時認知：男性20代(1.28倍)、女性50代(1.16倍)
- ・特徴認知：男性20代(1.67倍)、女性30代(1.47倍)
- ・興味度：男性40代(1.36倍)、女性50代/女性30代(1.27倍)
- ・購入意向：男性20代(1.69倍)、女性30代(1.36倍)

動画接触認知のブランドリフト<性別別上位>

- ・名時認知：男性20代(1.30倍)、女性30代(1.27倍)
- ・特徴認知：男性20代(1.92倍)、女性20代(1.67倍)
- ・興味度：女性20代(1.58倍)、女性30代(1.54倍)
- ・購入意向：男性20代(1.85倍)、女性30代(1.65倍)

広告接触者のプロフィール

広告接触者のプロフィール

※ベース：調査回答者における広告接触者

- ・広告接触者の男女比は、男性が42.9%、女性が57.1%で女性の構成比が高い。
- ・広告接触者の居住エリア構成比は、関東地方が39.9%で最も高く、次いで近畿地方の20.8%。

性別比率: 男性 42.9%, 女性 57.1%

居住エリア: 関東地方 39.9%, 近畿地方 20.8%, 中部地方 11.1%, 北陸地方 7.5%, 北海道 4.3%, 四国地方 2.1%, 九州・沖縄地方 1.4%

広告の認知状況

Talk Head View 動画認知状況

- ・動画接触者の50.7%が動画広告をトークヘッドビューで「見た(確かに+見たと回答)」と回答。
- ・認知率が高いのは、男性50代の67.5%、男性30代56.3%。

| 調査画面イメージ | 認知状況 | | | 見た:計 |
|-------------------|-------|-------------|-------|-------|
| | 「確かに」 | 「確かに」+「見たと」 | 「見たと」 | |
| 動画接触者:全体 (n=1000) | 27.8% | 23.4% | 49.2% | 50.7% |
| 男性 (n=504) | 28.4% | 26.3% | 45.3% | 54.7% |
| 女性 (n=505) | 28.5% | 21.3% | 52.1% | 47.9% |
| 男性20代 (n=126) | 27.0% | 27.8% | 49.2% | 50.8% |
| 男性30代 (n=124) | 31.0% | 25.4% | 43.7% | 56.3% |
| 男性40代 (n=124) | 24.0% | 24.4% | 50.8% | 49.2% |
| 男性50代 (n=124) | 37.7% | 27.8% | 32.5% | 67.5% |
| 女性20代 (n=126) | 22.0% | 27.0% | 50.0% | 50.0% |
| 女性30代 (n=124) | 19.8% | 21.4% | 58.7% | 41.3% |
| 女性40代 (n=127) | 22.3% | 19.7% | 48.0% | 52.0% |
| 女性50代 (n=125) | 32.3% | 14.7% | 50.8% | 49.2% |

ブランドリフト効果

「LINE moist」ブランドリフト効果

- ・バナー接触認知で最も相対リフト値が大きかったのは特徴認知で、1.27倍。
- ・動画接触認知で最も相対リフト値が大きかったのは購入意向で、1.38倍。

| スコア (%) | リフト効果 | | | |
|------------|--------|--------|--------|-------|
| | 名時認知 | 特徴認知 | 興味度 | 購入意向 |
| 広告非接触 | 80.4 | 45.8 | 47.6 | 42.7 |
| バナー接触認知 | 91.0 | 58.0 | 55.7 | 52.5 |
| 動画接触認知 | 93.1 | 62.8 | 63.8 | 58.8 |
| 相対リフト (比率) | 1.13倍 | 1.27倍 | 1.17倍 | 1.23倍 |
| 絶対リフト (絶対) | 10.6pt | 12.2pt | 8.1pt | 9.8pt |
| 相対リフト (比率) | 1.16倍 | 1.37倍 | 1.34倍 | 1.38倍 |
| 絶対リフト (絶対) | 12.7pt | 17pt | 16.2pt | 16pt |

「LINE moist」購入意向

- ・バナー接触認知で最も相対リフト値が大きかったのは男性20代で、1.69倍。
- ・動画接触認知で最も相対リフト値が大きかったのは男性20代で、1.85倍。

| 調査画面イメージ | 購入意向 | | | | | | | | | | | |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 全体 | 男性 | 女性 | 男性20代 | 男性30代 | 男性40代 | 男性50代 | 女性20代 | 女性30代 | 女性40代 | 女性50代 | 購入意向 |
| バナー接触認知 | 42.7 | 41.1 | 44.8 | 30.7 | 43.1 | 48.4 | 48.8 | 32.8 | 42.4 | 58.9 | 53.2 | 52.5 |
| 動画接触認知 | 42.7 | 45.9 | 43.9 | 49.3 | 43.8 | 48.2 | 47.8 | 37.1 | 47.8 | 44.7 | 46.3 | 58.8 |
| 相対リフト (比率) | 32.0 | 32.9 | 32.1 | 33.6 | 34.3 | 43.1 | 46.3 | 42.3 | 34.3 | 58.9 | 62.5 | 52.5 |
| 絶対リフト (絶対) | 32.5 | 33.8 | 35.4 | 35.9 | 45.2 | 43.1 | 31.2 | 40.0 | 27.6 | 50.8 | 62.3 | 10.8 |
| 相対リフト (比率) | 58.8 | 56.2 | 63.8 | 55.9 | 63.8 | 52.8 | 58.8 | 43.6 | 70.8 | 63.3 | 69.5 | 1.38倍 |
| 絶対リフト (絶対) | 1.23倍 | 1.18倍 | 1.16倍 | 1.16倍 | 1.14倍 | 1.30倍 | 1.20倍 | 1.24倍 | 1.04倍 | 1.36倍 | 1.38倍 | 1.38倍 |
| 絶対リフト (絶対) | 1.36pt | 1.37pt | 1.36pt | 1.43pt | 1.43pt | 1.49pt | 1.20pt | 1.33pt | 1.00pt | 1.32pt | 1.32pt | 15.3pt |
| 絶対リフト (絶対) | 15.6pt | 15.1pt | 15.5pt | 25.2pt | 15.5pt | 14.4pt | 9.2pt | 18.9pt | 27.6pt | 18.3pt | 16.3pt | 16.3pt |
| バナー接触認知 | 42.7 | 41.1 | 44.8 | 30.7 | 43.1 | 48.4 | 48.8 | 32.8 | 42.4 | 58.9 | 53.2 | 52.5 |
| 動画接触認知 | 42.7 | 45.9 | 43.9 | 49.3 | 43.8 | 48.2 | 47.8 | 37.1 | 47.8 | 44.7 | 46.3 | 58.8 |
| 相対リフト (比率) | 32.0 | 32.9 | 32.1 | 33.6 | 34.3 | 43.1 | 46.3 | 42.3 | 34.3 | 58.9 | 62.5 | 52.5 |
| 絶対リフト (絶対) | 32.5 | 33.8 | 35.4 | 35.9 | 45.2 | 43.1 | 31.2 | 40.0 | 27.6 | 50.8 | 62.3 | 10.8 |
| 相対リフト (比率) | 58.8 | 56.2 | 63.8 | 55.9 | 63.8 | 52.8 | 58.8 | 43.6 | 70.8 | 63.3 | 69.5 | 1.38倍 |
| 絶対リフト (絶対) | 1.23倍 | 1.18倍 | 1.16倍 | 1.16倍 | 1.14倍 | 1.30倍 | 1.20倍 | 1.24倍 | 1.04倍 | 1.36倍 | 1.38倍 | 1.38倍 |
| 絶対リフト (絶対) | 1.36pt | 1.37pt | 1.36pt | 1.43pt | 1.43pt | 1.49pt | 1.20pt | 1.33pt | 1.00pt | 1.32pt | 1.32pt | 15.3pt |
| 絶対リフト (絶対) | 15.6pt | 15.1pt | 15.5pt | 25.2pt | 15.5pt | 14.4pt | 9.2pt | 18.9pt | 27.6pt | 18.3pt | 16.3pt | 16.3pt |

Talk Head View ブランドリフトサーベイ 商品概要

| 対象メニュー | 1Day Lite | 1Day Half | 1Day ALL 性別ターゲティング | 1Day ALL |
|------------------|--|--|-----------------------|----------|
| 商品金額 (ネット/税抜) | 無償 | | | |
| 調査項目 | 5問まで無料 【 必須4問固定（広告認知・ブランド認知度・好意度/興味度・利用意向） + 選択設問1問 】 | | | |
| 年代 ※1 | 15～69歳の範囲で指定 分析軸は最大3区分 例) 15～24歳/ 25～39歳/40～59歳 | 15～69歳の範囲で指定 分析軸は最大5区分 例) 15～19歳/20～29歳/30～39歳/40～49歳/50～59歳 | | |
| サンプル数 ※2 | 広告接触者 + 非接触者 計 1,000サンプル | 広告接触者 + 非接触者 計 2,000サンプル | | |

※1 5歳刻みで指定が可能です。調査対象者の年代範囲に応じて、調査報告書内で使用する分析軸の粒度が変動いたします

※2 数値は目標値となり、回収数を保証するものではありません。場合によっては、十分なサンプルが集まらない性年代セルが生じる可能性があります

※ ブランドリフトサーベイに関する詳細やオプション等は、最新版のブランドリフトサーベイ媒体資料をご確認ください

Talk Head View に関する FAQ

Q 動画タイプは自動再生ですか？

A Auto play videoは自動再生フォーマットではありますが、ユーザーの環境設置に依存します。Expand videoは、エキスパンド後に自動再生となります。

Q お申し込み後に開始日は変更できますか？

A 枠の確定（弊社による受領）後、または受領前であっても発注期日後の場合、キャンセルと開始日の内容変更には、お申し込みいただいたプランの金額100%のキャンセル費が発生いたします。詳細は「キャンセル規定について」をご確認ください。

Q Frequency1回の仕様だが、impressionとReachが異なるのはなぜですか？

A 通信状態が悪くネットワークが途切れたり、通信が完了する前にLINEを終了するなど正しく通信が行えなかった場合、Frequencyカウントされずimpressionだけ計測される場合があります。

Q LINE Tagの利用は可能ですか？

A LINE Tagもご利用可能です。初回配信時はTalk Head Viewの配信までのフロースケジュール上、設置が間に合う場合のみご利用ください。

Q 管理画面を閲覧できる権限を追加したいのですが可能ですか？

A 管理者権限の追加は可能です。

Q Staic banner、またはExpand video選択時、広告表示サイズは好きな方を選択できますか？

A LINEのバージョンによって表示されるサイズが異なるため、表示サイズの選択はできません。

Q 広告審査は、LINEのバージョン13.12以下の表示サイズと13.13以上の表示サイズどちらで行われますか？

A 両サイズ審査いたします。必ずPreview toolで両サイズ共に不自然なトリミング（表示見切れ）がおこらないよう事前確認をお願いします。

Talk Head View に関する FAQ

Q Auto play video選択時にレポート項目は変わりますか？

A Expand video（既存の動画フォーマット）のレポート項目から変更はありません。（配信金額やインプレッション数、クリック数など）

Q Auto play video選択時、自動再生OFFのユーザーにはどのように表示されますか？

A 自動再生OFFのユーザーには、既存のExpand videoフォーマット（静止画+動画）が表示されます。

Q Auto play video選択時も静止画の審査は行われますか？

A 審査対象です。自動再生OFF設定のユーザーには、既存のExpand videoフォーマット（静止画<Imageファイル> + 動画）の形で表示されるため、静止画も審査対象です。表示領域に関する注意事項をご確認ください。

Q ユーザー側で音声に関する設定がONの場合、Auto play videoは自動で音声は再生されますか？

A 音声はデフォルトOFFとなります。広告内にある音声マークをタップしない限り音声は流れません。

Q Auto play videoの動画再生サイズ別（Expand前とExpand後）で動画再生数は計測できますか？

A 動画の表示サイズ別の再生数は分かりません。

Q Auto play videoのMiddleサイズの動画裏で表示されるBlur+Dim処理された静止画（imageファイル）のアスペクト比が知りたいです。

A 3.4 ~ 2.6 : 1となります。（端末によって比率が変更されますが、記載の範囲内であれば主要端末内に収まります）

Talk Head View に関する FAQ

Q Auto play videoのBlur+Dim処理の詳細が知りたいです。

A Blur割合：Black 25%でマスク・Dim割合：40となります。

Q Auto play video選択時でも、遷移先に友だち追加を設定することは可能でしょうか？

A 可能です。Auto play videoは配信フォーマットの1つなので、機能制限等がかかることはありません。

Q 遷移先に友だち追加を設定する場合、動画内でも友だち追加について触れる必要はありますか？

A はい。静止画・動画・LP等、全ての広告要素で触れて頂く必要がございます。

Q Auto play video選択時、自動再生OFFユーザーには既存のExpand videoフォーマットが表示されるとのことですが、Staic (imageファイル) が表示されるサイズはどうなりますか？

A ユーザーの使用するLINEバージョンに依存します。

Q Auto play videoでもブランドリフトサーベイは可能でしょうか？

A Auto play videoは広告フォーマットの1つのため、Auto play videoでも実施可能です。(Talk Head View Customも同様) 広告接触者は、【動画再生開始】と【動画再生完了】です。詳細は、ブランドリフトサーベイ媒体資料をご確認ください。

Q JASRAC許諾番号とは何ですか？

A JASRACへインターネットCM配信利用申込書を提出した後に発行される番号です。入稿までに番号がない場合は後日番号のみご提出下さい。弊社からJASRACへ配信回数と許諾番号を証憑として提出致します。代理店様あるいはクライアント様には、配信回数に応じてJASRACへの支払い義務が発生致します。

※ 対象楽曲を使用している場合、配信日前日までにJASRACへインターネットCM配信利用申込書を提出してください

※ 代理店様あるいはクライアント様は配信終了日翌々月末日までに「許諾日」「許諾番号」「配信回数報告書」をJASRACへご送付下さい

免責事項

免責事項につきまして、以下をご確認ください。

1. 当社は、
 - (a) 入稿素材及び誘導先
 - (b) 入稿素材及び誘導先に関して当社の利用者を含む第三者が行う一切の行為
 - (c) 提案書 又は広告の配信に際して当社からお客様への一切の提供物及び貸与物（当社からお客様に提供したアドバイス、提案、予測、その他の一切の情報を含みます。）及びこれらを利用した結果
 - (d) 品質及びターゲティング機能の精度について何ら保証するものではなく、一切の責任を負わないものとします。
2. 利用者の設定やアプリケーションのバージョン、その他の設定や環境によっては、広告配信システムが正常に起動していたとしても、広告の内容が正しく表示されない、又はクリックしても誘導先に誘導できない場合があります。この場合も、当社は一切責任を負わないものとします。
3. お客様による設定の誤りによって生じた損害に対し、当社は一切責任を負わないものとします。
4. 為替換算が発生する場合、為替レートは、当社所定のレートを任意のタイミングで適用することとします。
お客様は当該為替換算に異議を述べないものとし、これによりお客様に損害又は不利益が生じた場合であっても、当社は一切責任を負わないものとします。
5. 弊社都合で、希望開始日に掲載ができなかった場合、開始日を延期させて頂く可能性がございます。
6. 配信期間中に弊社側で問題が発生し、中断をせざるを得ない場合、料金は頂かず配信をそのタイミングで終了するか、延期させて頂けます。
7. リーチ/impを保証するメニューではありません。想定量を下回った場合でも補填は行いません。
8. 審査が通らず入稿が遅れた場合、配信をお断り、もしくは開始を延期させて頂けます。
9. 申込はLBPM上での決定優先となります。発注後の配信日の変更やキャンセルは原則お受けできません。
10. やむを得ずキャンセルされる場合、枠の確定後、または発注期日後のキャンセルと開始日の内容変更には、お申し込みいただいたプランの金額100%のキャンセル費が発生いたします。
詳細は前項をご確認ください。
11. 配信開始/終了時間は多少前後いたしますのでご了承ください。

お申し込み・お問い合わせ

お申し込み・お問い合わせにつきまして、以下をご確認の上、ご連絡ください。
ご不明点等ございましたら、営業担当までお問い合わせください。

お申し込み/お問い合わせ先

■ 事前に以下の内容をご確認の上、お申し込みの程、宜しく願い申し上げます。

・ **LINE 法人向けサービス 基本約款**

<https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/terms-and-policies/pdf/doc/LINE%20%E6%B3%95%E4%BA%BA%E5%90%91%E3%81%91%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%93%E3%82%B9%E5%9F%BA%E6%9C%AC%E7%B4%84%E6%AC%BE.pdf>

・ **Talk Head View 利用規約**

https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/terms-and-policies/pdf/thv/TermsAndPolicies_line-ads-TalkHeadView_ve1.0.pdf

■ 各種お問い合わせは弊社営業担当までお問い合わせください。

■ LBPMに関するお問い合わせは下記メールアドレスまでお問い合わせください。

LBPM問合せ用 : lbpm_inquiry@linecorp.com

Talk Head View Custom

Talk Head View Custom 商品スペック

| 項目 | Talk Head View Custom |
|-------------|--|
| 販売形式 | 運用型（ネット請求） |
| 最低出稿金額（ネット） | 50万円～ |
| 入札方式 | 手動のみ |
| 最低入札価格（ネット） | CPM800円～ |
| 配信面 | トークリスト 面 |
| フォーマット | Talk Head Viewフォーマット（Static banner・Expand video・Auto play video） |
| 配信期間 | 1日～31日 ※1 |
| AD FQ | 1～10回（配信期間での回数） ※2 |
| 配信の設定 | 代理店/広告主 |
| Tag計測 | 計測可 |
| ブランドリフトサーベイ | 可（800万円以上の配信で無償提供） |
| LINE公式アカウント | 必須 |
| オークション | セカンドプライスオークション |
| オークション環境 | LINE広告同一環境下でオークション |
| 配信量 | 任意の配信量で指定可（LINE広告同様） |
| クロスデータ | 可（LINE広告同様） |
| クリエイティブ本数上限 | 制限なし（LINE広告同様） |
| ターゲティング | 指定可（LINE広告同様） |
| レポート | 管理画面上から閲覧可 |

※1 広告グループの設定が可能な日程は配信開始の31日前からとなります

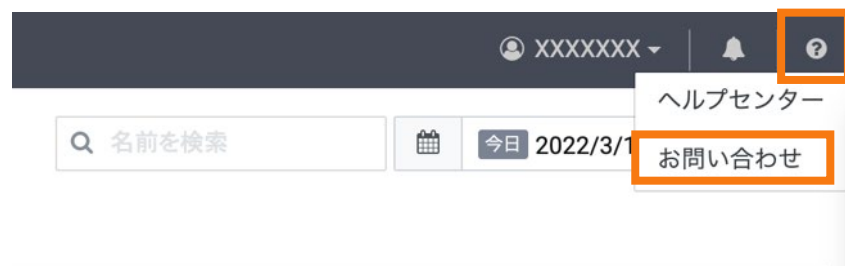
※2 ユーザビリティの観点より、Talk Head View Customの1ユーザーあたりの1日の広告接触回数を制御しています

Talk Head View Custom 権限付与申請フロー

Talk Head View CustomはLINE広告のキャンペーンのひとつとなりますが、ご実施いただくには機能付与申請が必要です。権限付与条件の最低出稿金額は前項を、出稿可能業種はTalk Head View 審査ガイドラインをご確認ください。

STEP1 : お問い合わせ番号の取得

LINE広告管理画面右上の「お問い合わせ」から「お問い合わせ番号を取得」を選択します。



STEP2 : フォーム入力

画面下の「権限申請」から権限付与フォームに遷移し、必要事項を記入の上送信してください。

フォームを送信すると、受付完了した旨のメールが自動送信されます。権限付与には最大5営業日ほど頂戴しております。

※権限付与申請は、**広告アカウント審査が完了した後**にお申し込みください。広告アカウント審査が完了していない場合、審査を受け付けることができません。

※権限付与

権限申請

お問い合わせ番号を取得して、[申請する]からお申し込みください。

申請する

申請に必要な情報 :

姓名, 連絡先メールアドレス, お問い合わせ番号, 広告アカウントID, 広告アカウント名, 広告主名, 広告主コーポレートサイトURL, 代理店名, 商材正式名称, 商材公式サイトURL, 想定配信金額, 配信開始予定日

※ Talk Head View Customの権限付与時にAuto play videoの権限も付与されます

Talk Head View Custom ブランドリフトサーベイ 詳細

| 配信条件 | |
|------------------------------|--|
| 配信クリエイティブ数 | 1つ |
| 配信期間 | 1~31日 (3~10日を推奨) ※ 調査対象期間は配信期間に準じます。配信期間が長すぎる場合、正確な調査結果をお出しできない可能性があります。 |
| Talk Head View Custom 最低出稿金額 | 140万円 (ネット金額/税抜) |
| 配信セグメント | 性年代 (-14歳,15-19歳,20-24歳,25-29歳,30-34歳,35-39歳,40-44歳,45-49歳,50-54歳,55-59歳,60-64歳,65歳-) 他ターゲティング可能項目 ※ カスタムオーディエンスの調査も可能ですが、配信ターゲットが少ない場合、十分なサンプルが得られない可能性があります。 |
| 調査費用 | Auto play video : 150万円、Expand video (静止画+動画) およびStatic banner (静止画) : 100万円 (いずれもネット/税抜) |
| 無償提供 | 無償提供プランあり ※800万円 (ネット/税抜) 以上の配信で上記調査費用が無償となります。 |
| 調査の仕様 | |
| 調査サンプル数 (回収目標数) | 広告接触者+広告非接触 計 2,000サンプル ※ 回収目標数は、回収数を保証するものではありません。配信ターゲットを絞りすぎると十分なサンプルが得られない可能性があります。 |
| 設問数 | 5問 (必須4問+選択1問) ※必須 : 広告認知、ブランド認知、好意度/興味度、利用意向 |
| 設問項目 | ブランディング指標 (助成想起、認知・利用経験、好意度/興味度、関与意向、利用意向、推奨意向) 広告認知度/クリエイティブ評価 (Talk Head View Customの認知度/動画評価、テレビCMの認知度/評価) メディア利用状況 (メディア利用状況、主要SNSサービスの利用状況、テレビの1日あたり視聴時間) ※ 設問項目は一部固定となっており (赤字部分)、商材名称などの可変部以外のご指定はいただけません。 |
| 調査レポート | 全体分析および性年代分析 性年代分析軸 : 最大5区分 (例 : 15~19歳/20~29歳/30~39歳/40~49歳/50~59歳) ※ 調査レポートでは、サンプル数20未満の数値は個人情報保護の観点から非表示となります。 |
| レポート提出日 | 広告配信終了日の翌営業日から数えて、20営業日目 |

※ ブランドリフトサーベイに関する詳細やオプション等は、最新版のブランドリフトサーベイ媒体資料をご確認ください

Talk Head View Custom に関する FAQ

Q レポートの項目はどのようになりますか？

A 通常のLINE広告と同じ内容でご確認頂くことが可能です。

Q Talk Head View CustomはLINE広告の管理画面から設定可能でしょうか？

A LINE広告と同様の管理画面からの設定となります。キャンペーンの目的から「Talk Head View Custom」を選択してください。

Q LINE Tagの利用した計測は可能でしょうか？

A LINE広告と同様、LINE Tagはご利用頂けます。

Q クリエイティブレポートをお願いしたいです。

A 出稿金額800万円（ネット）以上の場合に限り、無償で提出させていただきます。（ご希望の場合は営業担当までお問い合わせください）

Q Talk Head View CustomでAuto play videoを実施したい場合、どうすれば良いですか？

A Talk Head View Customの権限がない場合（未申請の場合）、Talk Head View Customの権限付与時にAuto play videoの権限付与も行われます。
Talk Head View Customの権限付与済みで、広告フォーマットにAuto play videoが表示されていないアカウントは、弊社の担当営業までご連絡ください。

広告フォーマット



※ 広告を作成> 広告フォーマットにAuto play videoが表示されているかどうかを確認ください

※ Talk Head View Customの権限付与済みで、広告フォーマットにAuto play videoが表示されていないアカウントかつ弊社の担当営業が不明な場合に関しましては、Talk Head View Customの権限申請フォームより、Auto play videoの権限付与依頼をお願いします
その際に、必ず備考欄に【Auto play videoの権限付与依頼】と記載をお願いします

Talk Head View Custom 審査ガイドライン

配信にあたっては、各種法令、業界が定める基準やルールを遵守してください。

また、LINEでは法的リスクの回避に加え、ユーザー利益の保護の観点から、広告表現に関するガイドラインを設けております。

Talk Head View Customは、Talk Head View審査ガイドラインが適応されます。

Talk Head View Custom 審査ガイドライン（必ずご一読ください）

- 事前に以下の内容をご確認の上、お申し込みの程、宜しくごお願い申し上げます。

- ・ **Talk Head View 審査ガイドライン**

- ・ <https://www.lycbiz.com/jp/service/talk-head-view/guideline/>

※ 上記の以外の理由でユーザー利益の保護の観点から、掲載をお断りする場合がございますので予めご了承ください

お申し込み・お問い合わせ

お申し込み・お問い合わせにつきまして、以下をご確認の上、ご連絡ください。
ご不明点等ございましたら、営業担当までお問い合わせください。

お申し込み/お問い合わせ先

- **LINE広告利用規約**

https://terms2.line.me/lap_term_of_use?lang=ja

- **お問い合わせ先**

各種お問い合わせは弊社営業担当または、LINE for Businessの「お問い合わせ」ページよりお願いいたします。

<https://www.lycbiz.com/jp/>

- **LINE広告マニュアル**

LINE広告の詳細の操作方法について、以下のページよりご覧いただけます。 <https://www.lycbiz.com/jp/manual/line-ads/>

- **LINE広告FAQ**

よくあるご質問について、以下のページよりご覧いただけます。

<https://help.linebiz.com/lineadshelp/s/?language=ja>

LINE Biz Process Managerについて

LINE Biz Process Managerは予約型広告商品の案件作成から発注、入稿、レポート配信、請求書公開をワンストップでサポートするシステムです。

対象商品やご利用については「LINEヤフー for Business」の
「LINE Biz Process Managerについて」の資料をダウンロードしてご確認ください。

<https://www.lycbiz.com/jp/download/>

キャンセル規定について

キャンセル規定を下記のように定義させていただきます。

日程変更 もしくは 案件のキャンセル のみがキャンセルの受付対象になります。

また、キャンセル費は「LINEヤフー社へのお申し込み金額の100%」となります。

| | 発注済 受領前 | 発注済 受領後 |
|-------|-----------|----------|
| 発注期日前 | キャンセル費対象外 | キャンセル費対象 |
| 発注期日後 | キャンセル費対象 | キャンセル費対象 |

対象プロダクト

LINEプロモーションスタンプ*、LINEプロモーション絵文字、Talk Head View、Talk Head View Premium、Talk Head View Premiumの制作費、LINE NEWS TOP AD、LINEで応募 メッセージ配信、LINEパートナーパッケージ*、LINEオープンキャンペーン（アンケート型）、LINEポイントコード、LINEポイントメッセージ、LINEポイントスタンプセクション、LINEポイントAD UID提供オプション、LINEチラシ メッセージ

※LINEプロモーションスタンプについて、スタンプ制作費とエントリーに関しては別途キャンセル規定がございますので、担当までご確認ください。

※LINEパートナーパッケージについて、日程変更に関してはキャンセル規定の適用外となります。詳細はTechnology Partnerまでご確認ください。

※媒体資料記載のプロダクトについて抜粋しております。記載のないプロダクトについては個別媒体資料ないしは担当までご確認ください。

お申し込み・お問い合わせ総合窓口

お申し込み・お問い合わせにつきましては、弊社営業担当までお問い合わせください。

営業担当がない、不明な場合は「LINEヤフー for Business」のお問い合わせフォームをご利用ください。

LINEヤフー for Business

ログイン アカウント開設 お問い合わせ メニュー

サービス 事例 イベント・セミナー コラム 資料ダウンロード お知らせ ご利用中のお客様へ

ホーム > サービス一覧 > お問い合わせ

お問い合わせ

Yahoo!広告に関するお問い合わせ
Yahoo!広告に関する新規導入・アカウント作成をご検討のお客様

新規サービス導入のお問い合わせ

よくあるご質問はこちら

既にYahoo!広告のサービスをご利用のお客様

ご利用中サービスのお問い合わせ

その他、Yahoo!サービスに関するお問い合わせ先一覧

LINEサービスに関するお問い合わせ
LINE公式アカウントやLINE広告などの新規導入・アカウント作成をご検討のお客様

新規サービス導入のお問い合わせ

よくあるご質問はこちら

既にLINE公式アカウントやLINE広告などのサービスをご利用のお客様

ご利用中サービスのお問い合わせ

LINE公式アカウント料金プラン改定について

LINEヤフー for Business

お問い合わせ > LINEサービスに関するお問い合わせ
「新規サービス導入のお問い合わせ」

<https://www.lycbiz.com/jp/contact/>

LINEヤフー

ウェブサイト

<https://www.lycbiz.com/jp/>