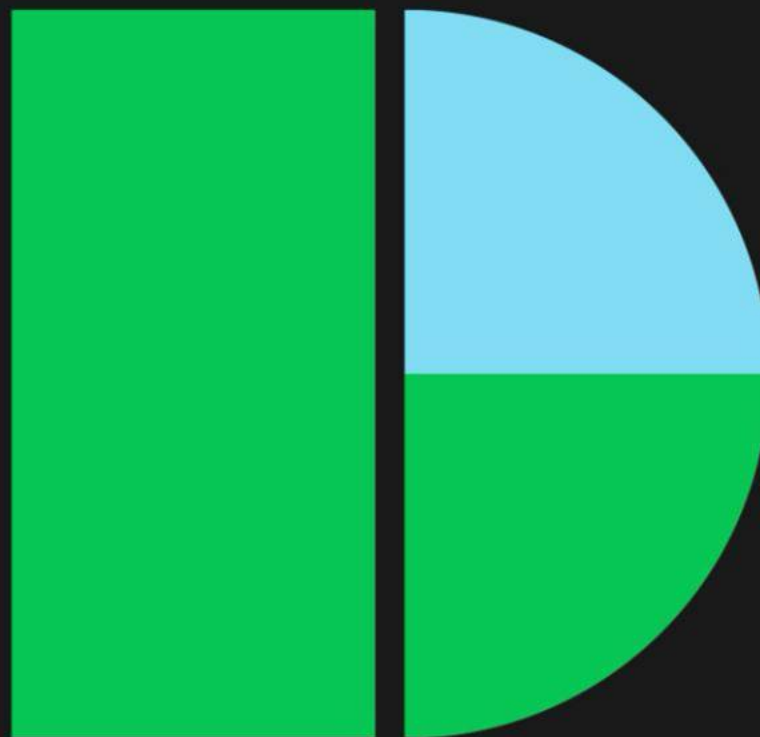


LINE Biz - Solutions

LINE TODAY 首頁Masthead

2026 Q4 Sales Kit

最後更新日：2026.08.13



LINE

LINE TODAY

高達八成以上 LINE 用戶使用，全台大小事一手掌握

1800萬+ 月活躍用戶

600家 合作夥伴

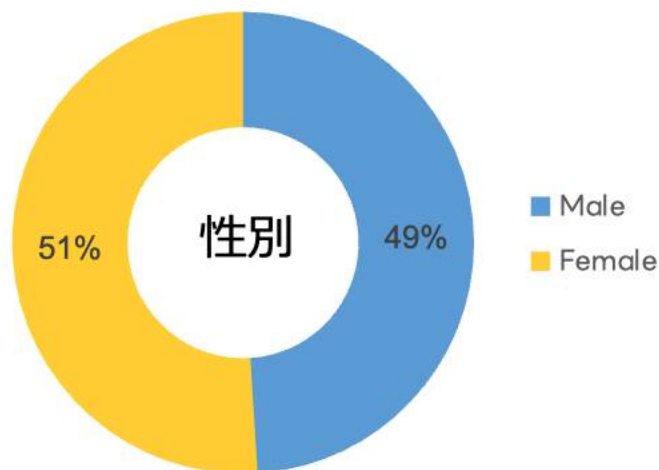
3000則 每日上稿數



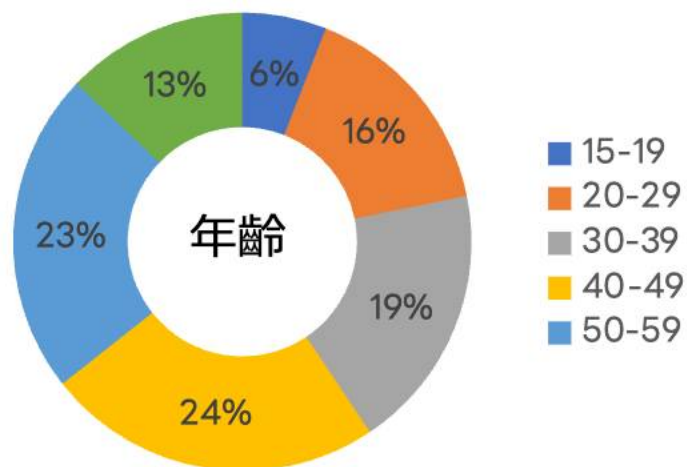
LINE TODAY 使用者樣貌

男女年齡比接近台灣整體大盤，消費力工作人口近8成

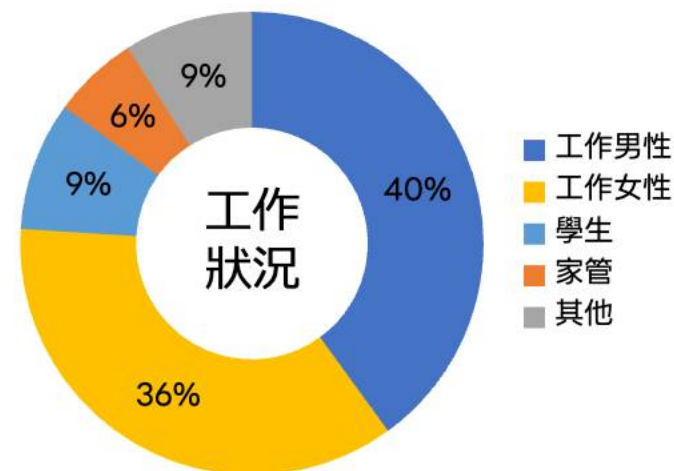
女性 51%：男性 49%



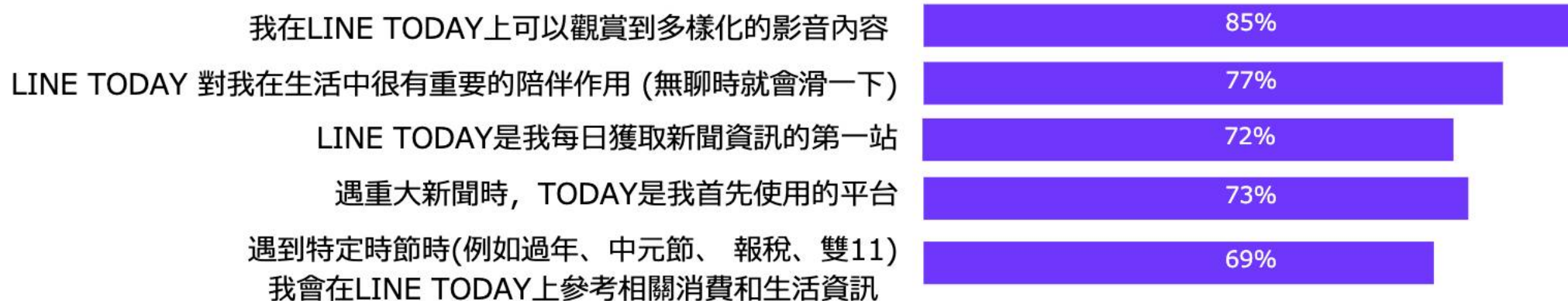
30-59歲消費主力 66%



工作人口 76%



LINE TODAY 是消費者獲取各式知識資訊的重要入口



61%

會留意 LINE TODAY 上的廣告訊息

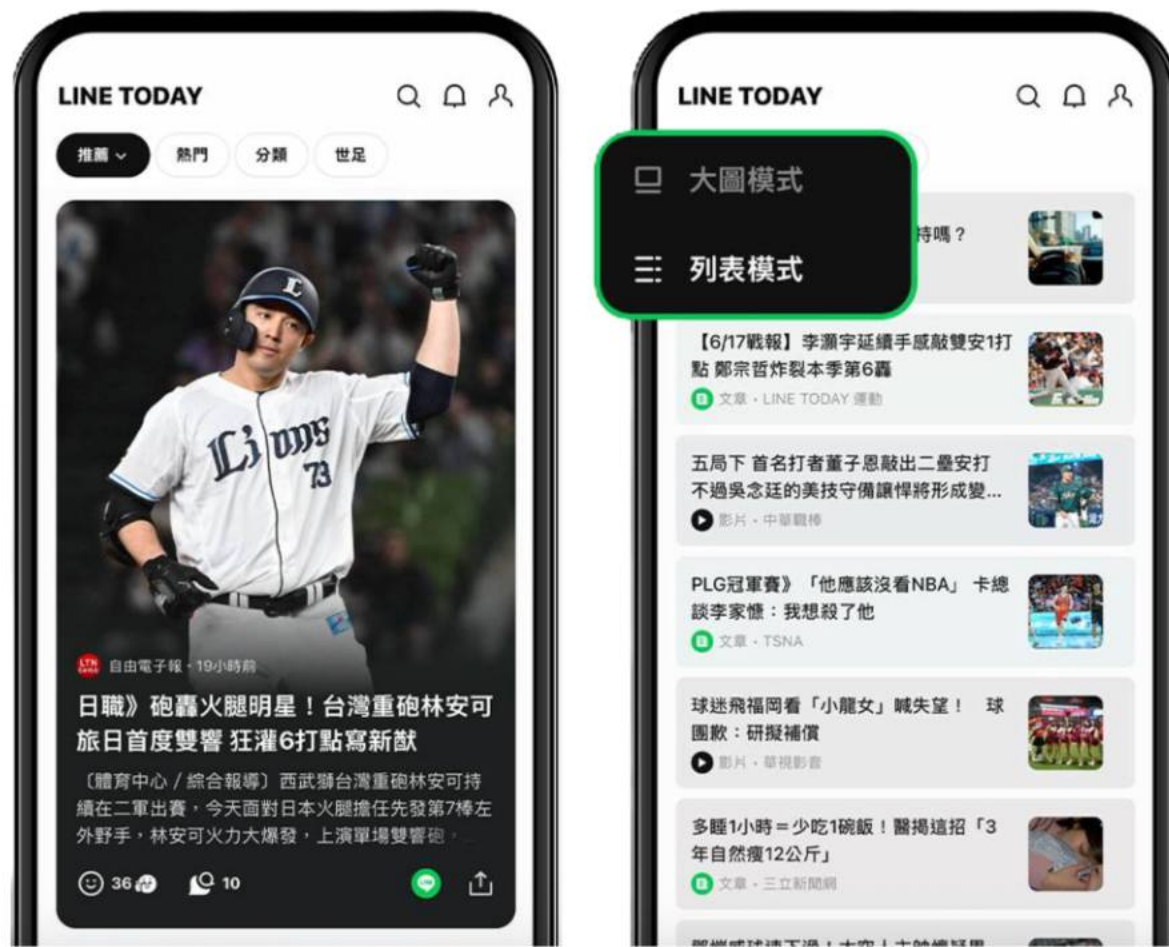
56%

會因看到 LINE TODAY 上的資訊而引發購物想法

LINE TODAY 迎來全新介面，讓用戶更直覺、高效掌握重要資訊！

首頁進化：大圖與列表雙模式自由切換，滿足不同閱讀體驗

推薦頁預設以大圖呈現，用戶可以自由切換喜歡的模式外，還會整理每天最重要、你可能會感興趣的資訊。除此之外，也能看到專業編輯團隊結合AI輔助，幫你劃重點，只要輕鬆滑一滑就能快速掌握時事全貌，看到想要深入了解的內容，再點進去閱讀即可。



目前持續測試中，
部分用戶為新版、部分仍為原版

LINE TODAY 擁有多元廣告形式與場景 助攻品牌行銷佈局

首頁

Masthead



Immersive Ad



Billboard Ad



Scroller Ad



In-read Ad



Backdrop Ad



Vision Box Ad



Pre-roll Ad



廣編內容

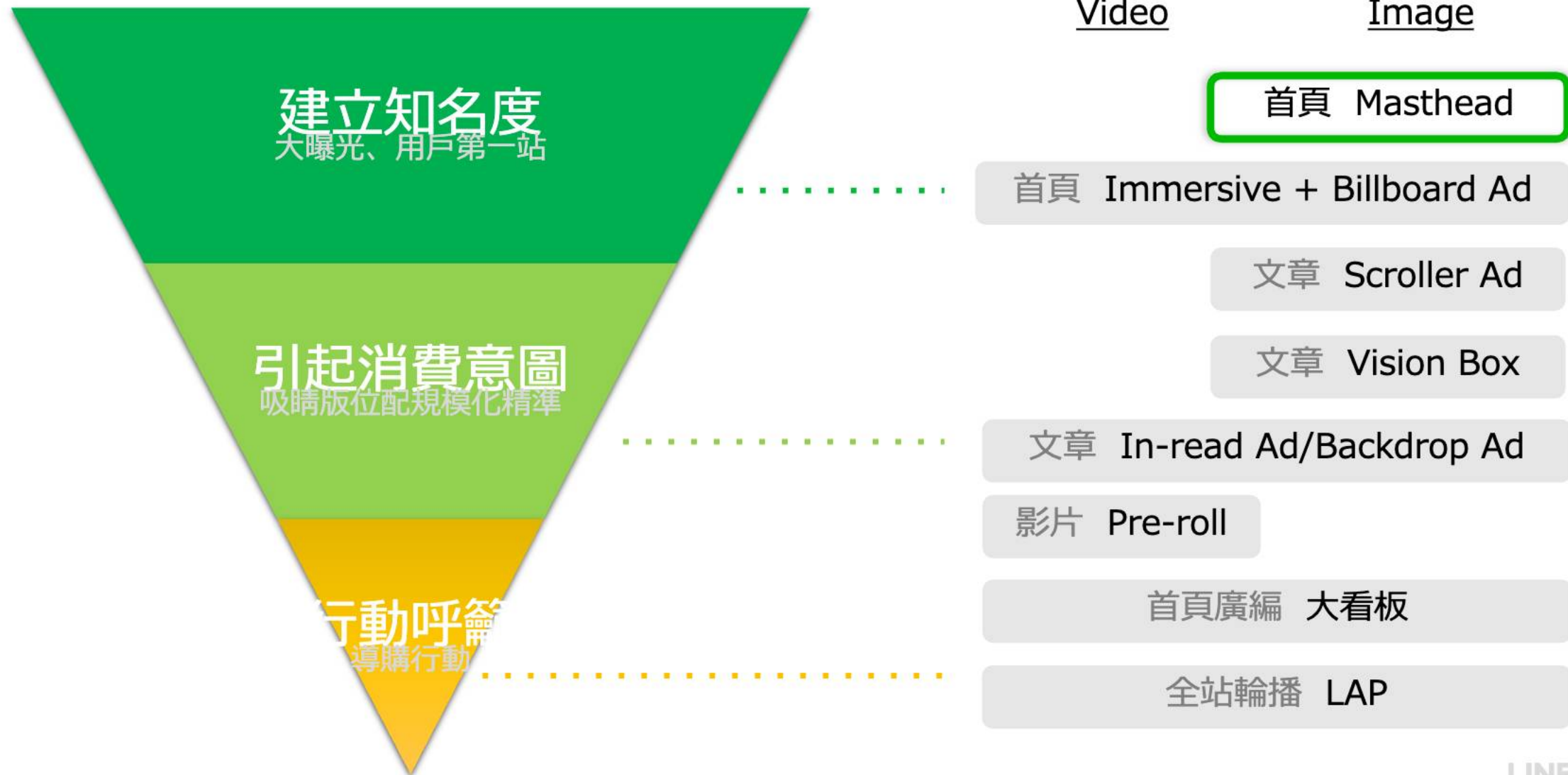
首頁大看板



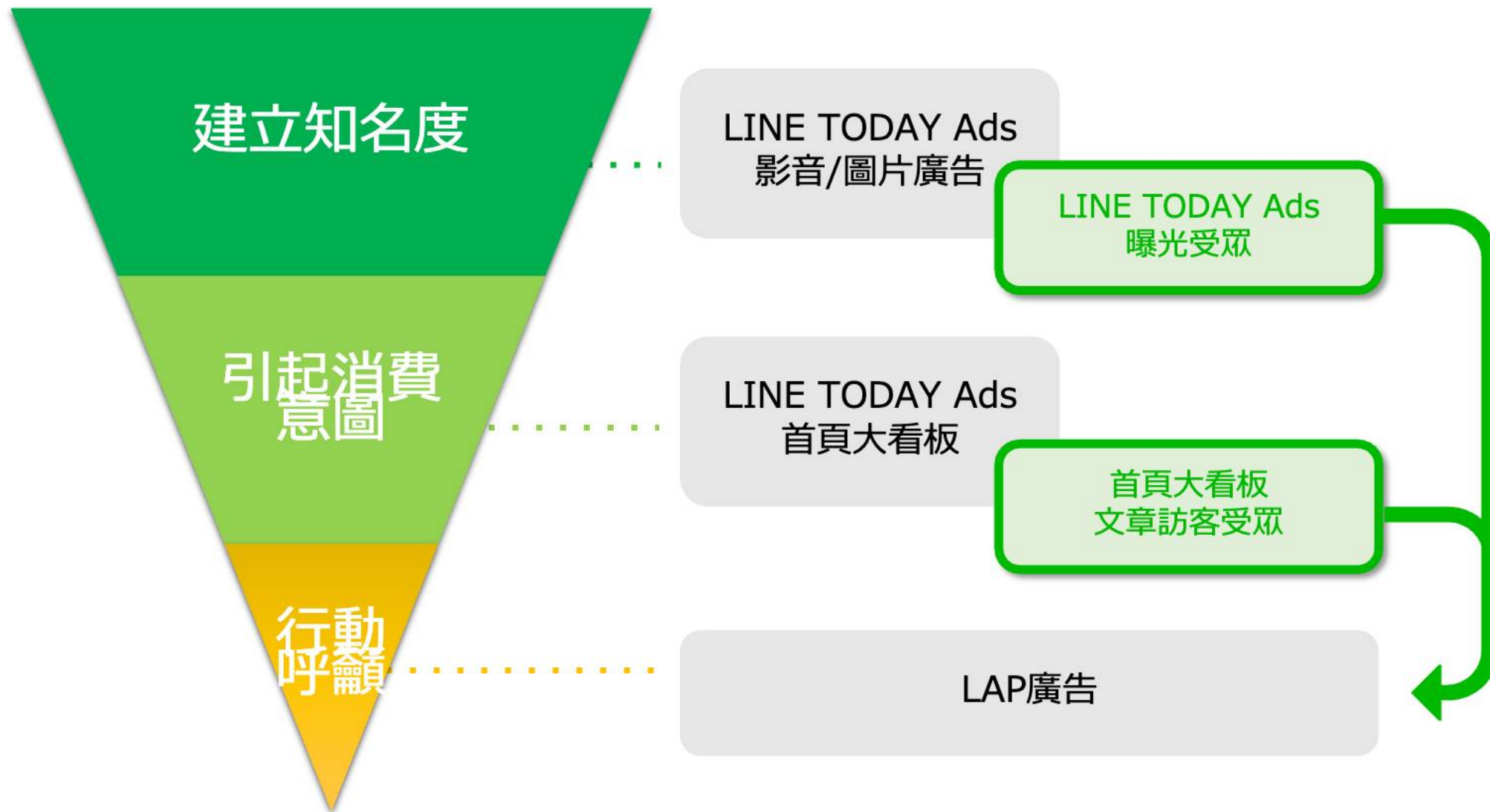
OAP 推播



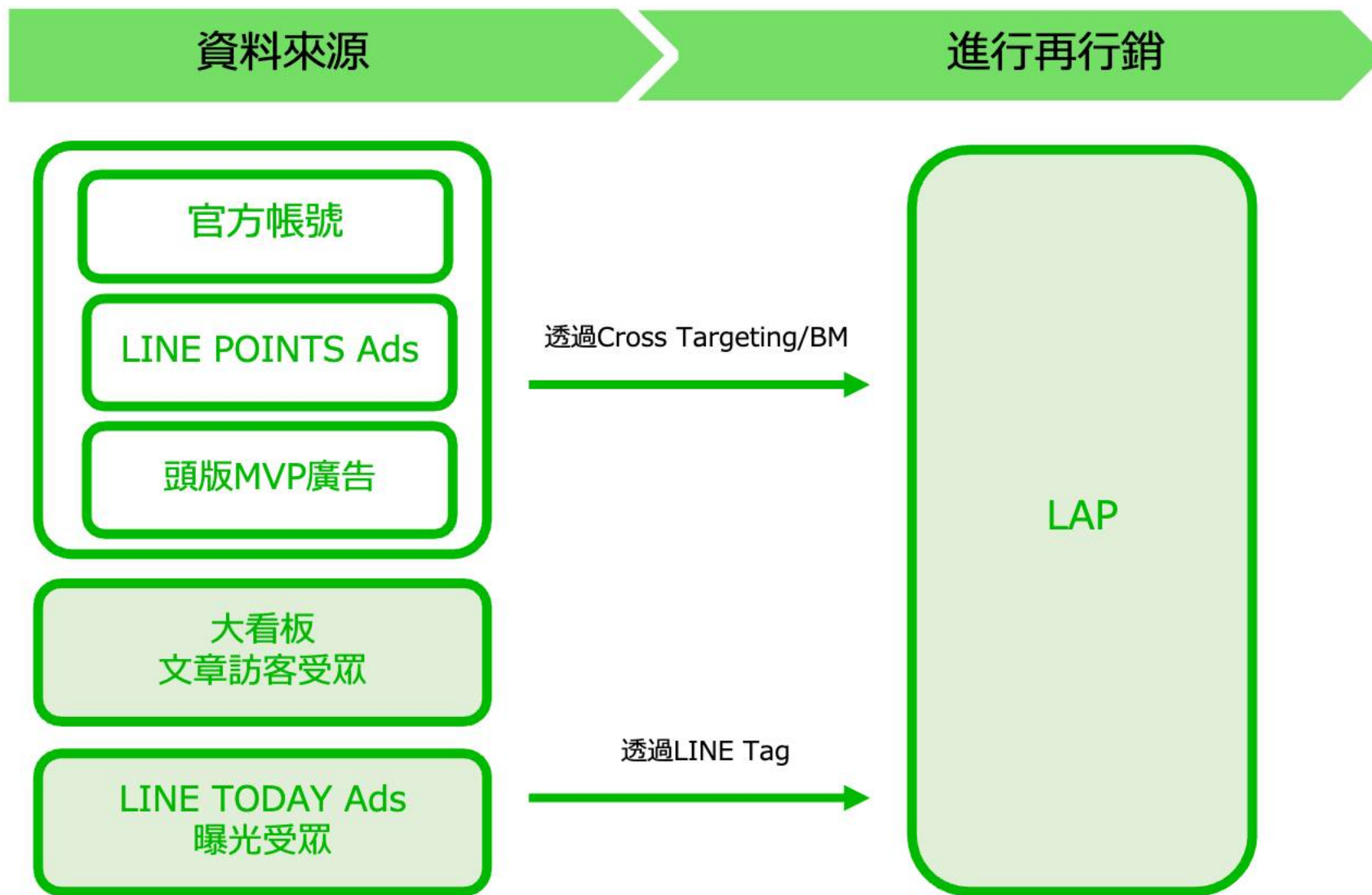
LINE TODAY Ads 推薦適用行銷目的



從 Branding 到 Performance, 再行銷放大 LINE TODAY 廣告效益



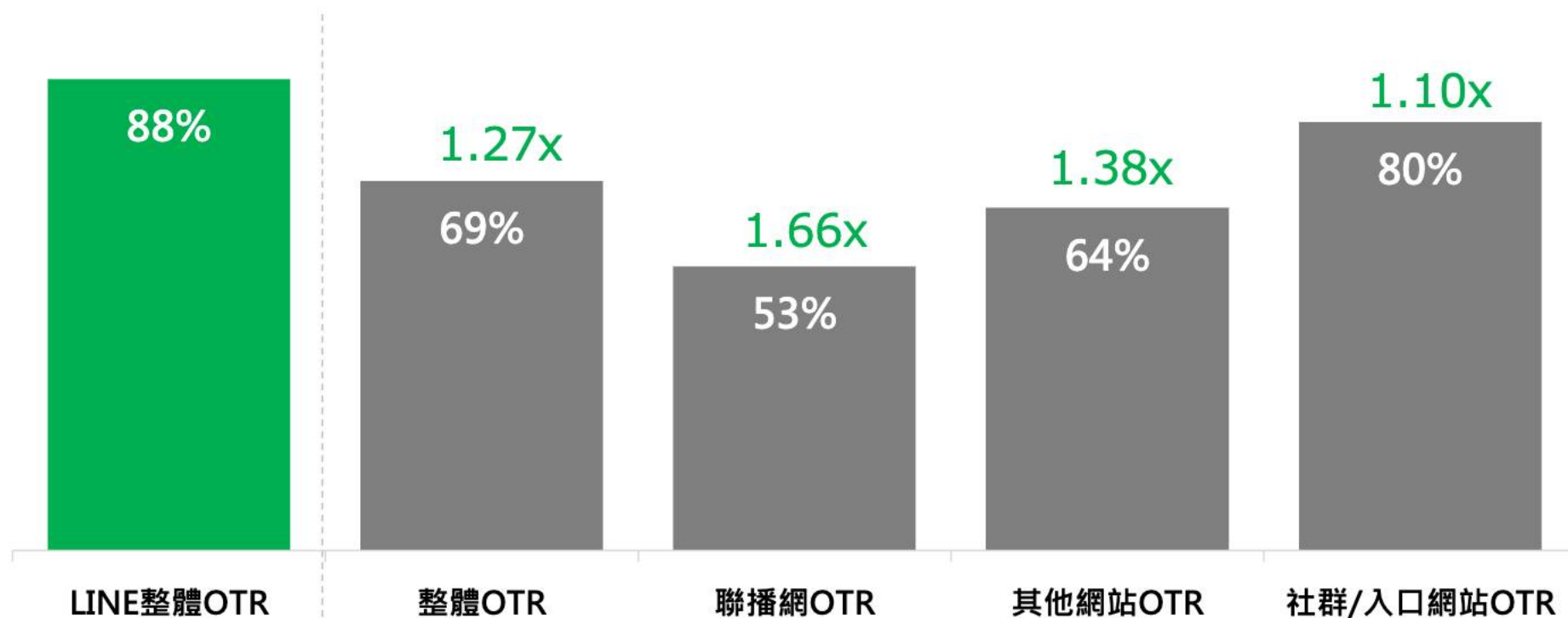
LINE TODAY 廣告 – LINE Tag 再行銷受眾



精準曝光，經Nielsen DAR實測廣告目標命中率高於市場整體均值



廣告目標命中率(OTR) - 不同媒體表現



備註：

- 1.目標命中率為經Nielsen DAR比對命中鎖定性別/年齡之曝光數除以該廣告專案總曝光數
- 2.計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
- 3.若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值
- 4.目標命中率依廣告投放版位、時間與投遞對象等因素影響而有所不同
- 5.LINE完成之40波廣告專案為手機環境遞送之成效

資料來源：尼爾森數位廣告收視率 Nielsen Digital Ad Ratings，資料更新至2020年12月止，共698波符合列入計算資格之廣告專案；其中40波為LINE廣告完成專案。OTR = On Target Rate 目標命中率

為廣告主精準鎖定各年齡層目標受眾

LINE

nielsen

廣告目標命中率(OTR) - 不同年齡/性別表現

13-24歲

90%

25-44歲, 女性

88%

25-44歲, 男性

87%

45歲以上

88%

備註：

- 1.目標命中率为經Nielsen DAR比對命中鎖定性別/年齡之曝光數除以該廣告專案總曝光數
- 2.計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
- 3.若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值
- 4.目標命中率为依廣告投放版位、時間與投遞對象等因素影響而有所不同
- 5.LINE完成之40波廣告專案為手機環境遞送之成效

資料來源：尼爾森數位廣告收視率 Nielsen Digital Ad Ratings，資料更新至2020年12月止，共698波符合列入計算資格之廣告專案；其中40波為LINE廣告完成專案。OTR = On Target Rate 目標命中率

LINE

首頁刊頭 Premium 曝光 Masthead Ad

Masthead Ad

於 LINE TODAY 首頁 **第一屏上方特開刊頭位置**，
無論是新版 TODAY 的大圖模式、列表模式，或現行 TODAY 焦點首頁，
搶佔品牌第一位，網羅用戶第一眼！

全新首頁
第一屏
特開黃金版位

強勢曝光
質感展現

- 為優化用戶體驗與廣告效益，LINE TODAY 改版持續進行中，改版期間將根據用戶手機 LINE TODAY 版本，呈現在新版TODAY首頁或現行TODAY首頁，**三個版位為自動輪播，不保證每版位的曝光比例，亦可能有大落差，將以實際情況為主。** LINE TODAY 保留調整內容版型、首頁名稱之權利，實際呈現方式請以上線版型為準。
- 新版 TODAY 推薦首頁預設為大圖形式，用戶可自行選擇切換至列表模式，若用戶切換至列表模式，則下次進入TODAY亦會是列表模式；Masthead 將可能出現於大圖模式與列表模式。
- 新版TODAY首頁上市初期，同版位可能有編輯操作之改版介紹橫幅輪播



新首頁大圖模式



新首頁列表模式



原焦點首頁

TODAY Masthead Ad 銷售方案與售價

買法	目標	購買門檻	說明
單日最大觸及	不重複觸及最大化	\$35萬元/檔	- 每檔走期為當日 10:00 a.m – 隔日 09:59 a.m., 共 24 小時 - 每檔走期內, 所有進入 TODAY 首頁的使用者 (以裝置別認定), 每人將看到一次廣告 - 預估不重複觸及數 (曝光數) : 220萬至300萬 (非保證) - 一天 (24小時) 僅一席單日最大觸及客戶 - 單日最大觸及、CPM計價兩種買法將於同版位輪播
CPM 計價	追求走期內保證曝光	最低\$30萬元	- 曝光計價 CPM \$110 - 廣告上線為台灣時間10:00, 廣告結束為台灣時間22:59

CPM 計價 鎖定條件		
加價20%	年齡性別	興趣分類
	作業系統	時段
	六大地區	WBC 世界棒球經典賽受眾

注意事項：

- 以上適用走期：自 2026/09/16 至 2026/12/31, 須於 2026/12/31 前簽回並執行完畢
- 為優化用戶體驗與廣告效益, LINE TODAY 改版持續進行中, 改版期間將根據用戶手機 LINE TODAY 版本, 呈現在新版TODAY首頁或原版TODAY首頁, 三個版位為自動輪播, 不保證每版位的曝光比例, 亦可能有大落差, 將以實際情況為主
- 廣告僅投放於Mobile裝置, 版面僅為示意, 廣告呈現會依據行動裝置所設定深色模式或淺色模式而調整背景底色, 實際呈現方式請以上線版型為準
- 請於走期開始前5個工作天提供素材。
- 精準曝光：CPM 計價之鎖定條件選項請參考附錄廣告鎖定
- 廣告價格：以上價格均為NTD新台幣未稅金額。LINE保留價格異動之權利。如有調整, 將在價格異動前一個月告知
- 廣告輪播：廣告預設為各廣告主輪播, 如遇客戶指定包版, 包版期間內, 廣告將略過該時間區間不遞送。單日最大觸及、CPM計價兩種買法將於同版位輪播。新版TODAY首頁上市初期, 同版位可能有編輯操作之改版介紹橫幅輪播。焦點首頁 Masthead Ad上方Breaking news為編輯操作版位, 無法保證出現時間, 請知悉
- 廣告遞送：走期日如遇包版時段, 廣告遞送以包版為優先
- 廣告位置：廣告版位位置僅為示意, 實際呈現方式請以上線為準, LINE保留調整之權利

Masthead Ad 素材規格與進稿流程

素材規格

- 實際進稿規格請以 LINE Biz Solution 網站之上架資料表為準：<https://tw.linebiz.com/download/line-guaranteed-ads/>
- 素材輪替：**不提供多支素材換稿或輪替**
- 連結網址URL：請提供https格式，支援Click／Impression 第三方追蹤URL，詳細資訊請洽業務。
- 素材和上架表：請於上線前5個工作天提供。
- 廣告規範：請參閱 LINE Biz Solution 網站之各產品規範 <https://tw.linebiz.com/terms-and-policies/ads-policies-2/>

廣告主審核及流量確認

- 廣告主須符合產業及產品刊登標準
- 實際流量以廣告設定當下流量為主。訂版制產品（單日最大觸及）請事先訂版檔期。

簽回合約及繳交素材

- 請務必簽回委刊單才可上稿
- 請遵守素材製作及廣告規範
- 請於走期開始日之5個工作天前提供素材

素材審核

廣告設定

廣告走期開始

- 單日最大觸及：刊登日 10:00 a.m. 上線，隔日 09:59 a.m. 下線
- CPM計價：廣告上線為台灣時間10:00。廣告結束為台灣時間22:59

報表提供

- Masthead單日最大觸及將於走期結束隔天後由系統自動寄送
（舉例：走期為4/6 10:00 a.m. 至 4/7 9:59 a.m.，將於 4/8 凌晨會收到系統自動報表）
- CPM計價產品之報表將設定於廣告走期期間每日由系統自動寄送

Masthead 廣告設定與報表範例

廣告設定完成之截圖範例

Name	Targeting	Status ?	Type ?	Start time	End time ↓
Masthead ID: 7379492346		Ready	Standard Normal	Oct 1, 2026 10:00 AM GMT+8	Oct 8, 2026 10:59 PM GMT+8

廣告報表範例

Masthead 單日最大觸及

Line Item	Total impressions	Total clicks	Total CTR

Masthead CPM 計價

Date	Line Item	Total impressions	Total clicks	Total CTR

廣告鎖定條件細節 (限CPM計價產品)

TODAY Ads – 各產品可使用鎖定條件清單

	從受眾輪廓(人)出發							從內容話題出發		
	年齡/性別	作業系統	六大地區	興趣分類	WBC	時段	頻次	內容分類	主題關鍵字	濾除敏感議題
Masthead	O (限 CPM 買法)						X	X		
Immersive Ad	O						O	X		
Billboard Ad	O						O	X		
Scroller Ad	O						O	O		
In-read Ad	O						O (CPCV 除外)	O		
Backdrop Ad	O						O	O		
Vision Box Ad	O						O	O		
Pre-roll	O					X	O (Pre-roll 不可略 30秒 除外)	O	X	X
大看板/OAP	X						X	X		

• 各鎖定條件細節 & 注意事項請參考接續頁面介紹

多樣化鎖定條件，將廣告遞送給精準客群

受眾鎖定

年齡性別		作業系統	興趣分類		WBC受眾	時段	頻次
性別	男	Android	美妝保養	車迷	活躍球迷	可鎖定只在走期間的特定時段遞送。指定時段帶需至少連續2小時以上，且最小以1小時為單位。	7天一次
	女	Apple iOS	美體瘦身	網購族群	高黏著球迷		6天一次
年齡	14以下	六大地區	時尚達人	運動愛好者	熱血應援族	推薦用法： • 指定用餐、宵夜時段 • 指定通勤、上下班時段 • 指定股市開盤時段	5天一次
	15-19		服飾與配件	理財愛好者	戰術分析族		4天一次
	20-24		美食飲品	3C電子	感性共鳴族		3天一次
	25-29		營養保健	遊戲玩家	社群話題族		2天一次
	30-34		嬰幼兒用品	科技愛好者			1天一次
	35-39		愛家居	電影愛好者			走期內一次
	40-44		北捷通勤族	旅遊愛好者			
	45-49						
	50以上						

- 興趣類別資料來源，是根據LINE家族服務中，針對用戶興趣的內容或屬性進行推測和分類，詳細請參考廣告最佳化說明和LINE隱私權政策。
- 鎖定條件大類（綠色項目）之間是「AND，且」的關係，增加一個條件加價20%；大類裡的詳細選項，細項之間是「OR，或」的關係，選擇同一大類裡的多種細項，僅加一次價格，請視媒體目的來選擇，並查量確認實際走期。
- 若有使用「時段」鎖定條件：強烈建議執行走期7天以上，且走期結束日定為工作日；當走期結束曝光量未達標時，將於隔一工作日通知並溝通後續處理事宜。
- 廣告預設為輪播，如遇專案或指定包版，包版期間內，廣告將略過該時間區間不遞送。
- 時段鎖定細則：
 - 若鎖定走期中的特定時段（小於24小時）：需加價；指定時段帶需至少連續2小時以上，且最小以1小時為單位。
 - 若鎖定走期中的特定規律每週日期（以天為單位，舉例每週六日、每週平日）：不需加價。例外：若鎖定方式為走期間的「不規律的每週日期」則無法進行鎖定，舉例「走期內第一週的週一、二&第二週的週二、三」為無法指定的鎖定方式。
- 頻次上限：只是盡可能使您的廣告在投遞期間內對每個用戶投放1次的設定，然由於系統在識別使用者時會受到cookie、瀏覽器、裝置等影響，因此廣告報表中之 Total Impression、Total Unique Visitor 及頻次設定數值之間將存在差異，請務必理解再進行頻次鎖定。由於頻次鎖定將影響廣告曝光量體，若鎖定頻次，則不保證在走期間可達成原訂曝光量，當走期結束曝光量未達標時，將於隔一工作日通知並溝通後續處理事宜。若選擇實花實銷仍須符合產品購買門檻。Masthead 不支援頻次鎖定。

WBC 世界棒球經典賽 六大受眾介紹

依據 2026 WBC 賽事關注度與內容偏好，精選六大受眾輪廓，協助品牌找到最適合的溝通對象。

受眾	說明	行銷應用
依賽事關注黏著程度		
1 活躍球迷	於賽事期間關注 2-5 天，WBC 賽事內容、掌握近期賽況的受眾	兼顧受眾規模與精準度，提升品牌觸及效率
2 高黏著球迷	於賽事期間關注 6 天以上，對賽事黏著度更高，積極追蹤賽事發展的受眾	聚焦高投入受眾，提升品牌溝通深度與影響力
依內容興趣偏好		
3 熱血應援族	關注國家隊表現、國際對戰及團結應援等熱血內容	適合品牌：啤酒、電信、國民品牌、連鎖餐飲
4 戰術分析族	偏好賽事數據、球員表現、投打分析與戰術內容	適合品牌：汽機車、運動用品、科技產品、金融服務
5 感性共鳴族	關注球員故事、感人時刻及賽事背後的人物情感	適合品牌：快消品、保險、家庭品牌、個人護理
6 社群話題族	關注球迷文化、熱門迷因、吉祥物與社群討論話題	適合品牌：手遊、電商、零食飲料、社群平台

- 受眾搜集期間：2026/3/2 - 2026/3/22 針對閱讀 LINE TODAY 上 WBC 相關文章之受眾進行分析與撈取
- 賽事關注程度：依據用戶造訪 WBC 文章天數定義
- 內容興趣偏好：依據 WBC 文章內容，抓出頻繁閱讀該類別文章的用戶

Appendix 附錄

LINE TODAY Ads曝光受眾說明

支援產品：

- Masthead Ad
- Immersive Ad
- Billboard Ad
- Scroller Ad
- In-read Ad
- Pre-roll
- Backdrop Ad
- Vision Box Ad

LINE TODAY Ads 曝光受眾 - LAP再行銷

上線前進稿準備

- 請從預計使用受眾的LAP廣告帳號（或官方帳號/企業管理平台中的LINE Tag亦可支援）中取得下方LINE Tag中的「Image Tag網址」部分。
- 取得「Image Tag網址」方式：以下為一個完整的LINE Tag基本程式碼，綠底部分即為「Image Tag網址」，將此段網址作為本波TODAY Ads活動的第三方曝光追蹤網址進稿。

```
<!-- LINE Tag Base Code -->
<!-- Do Not Modify -->
<script>
(function(g,d,o){
  g._ltq=g._ltq||[];g._lt=g._lt||function(){g._ltq.push(arguments)};
  var h=location.protocol==='https:'?'https://d.line-scdn.net':'http://d.line-cdn.net';
  var s=d.createElement('script');s.async=1;
  s.src=o||h+'/n/line_tag/public/release/v1/lt.js';
  var t=d.getElementsByTagName('script')[0];t.parentNode.insertBefore(s,t);
})(window, document);
_lt('init', {
  customerType: 'lap',
  tagId: 'b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3'
});
_lt('send', 'pv', ['b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3']);
</script>
<noscript>
  
</noscript>
<!-- End LINE Tag Base Code -->
```

- 判斷是否需要改寫程式碼：
 - 若不需要區隔不同網站流量受眾的需求，則可直接提供無需改寫
 - 若希望區隔本波活動曝光受眾與其他網站流量受眾，則可參考以下橘底作法改寫再進稿提供
 - 範例Image tag寫法：https://tr.line.me/taq.gif?c_t=lap&t_id=b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3&e=cv&d0=test1&noscript=1
 - 改寫方式：
 - 「e=cv」此段為固定寫法，請直接複製使用
 - 「d0=test1」此段請將「test1」改為預計使用的自訂事件名稱，請輸入20字以內的半形英文字母數字；「d0」為固定參數請勿更動。

LINE TODAY Ads 曝光受眾 - LAP再行銷

上線後LAP建立受眾步驟建議

- 在LAP的「受眾」頁選擇新增「網站流量受眾」，以下方步驟進行篩選，設定對應的回溯期並等待約24小時後，即可取得LINE TODAY Ads曝光受眾，接著您即可於LAP平台進行後續再行銷廣告投遞。
- 步驟分解說明：
 - LAP後台建立網站流量受眾
 - 建立網站流量受眾時的設定方式
 - 沒有區隔不同網站流量受眾的需求：直接選擇包含「所有瀏覽網站的人」即可建議包含LINE TODAY Ads曝光受眾的網站流量受眾
 - 有區隔本波活動曝光受眾與其他網站流量受眾：請參考上頁作法並參考下方右圖，選擇包含「瀏覽事件頁面的人」，並選取對應的事件即可產生包含LINE TODAY Ads曝光受眾的網站流量受眾。（請留意自訂事件需至少發生一次曝光後才會顯示在此下拉選單，因此建議廣告走期開始再設定）
- 注意事項：
 - 實際蒐集到的網站流量受眾量體在LAP系統上會顯示「預估規模」，如下左圖，即LAP廣告刊登的預估受眾人數；與LINE TODAY Ad 報表提供的曝光數定義不同，數字不會一致。
 - 此方式是將LINE Tag作為第三方曝光追蹤網址進稿，每波LINE TODAY Ads 活動只能設定一組第三方曝光追蹤網址，舉例，若有使用DAR、就無法使用LINE Tag的Image Tag進稿。
 - 請參考本份說明內容並確認語法正確性後入稿；LINE方進稿時僅協助設定，不會改寫參數。

受眾名稱	受眾類型	預估規模
7day_customevent_test1	網站流量受眾	3,034,200

受眾一覽

新增網站流量受眾

基本資訊

受眾名稱 34/120

LINE Tag 此廣告帳號的LINE Tag

包含這些人

事件

資料保留期間

LINE TODAY Ads 曝光受眾 – 改寫程式檢查法

希望區隔該波活動的曝光受眾收數，因此需要改寫程式碼的情況：

- 需改寫以下橘底範圍再進稿提供
 - 範例Image tag寫法：https://tr.line.me/tag.gif?c_t=lap&t_id=b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3&e=cv&d0=test1&noscript=1
 - 改寫方式：
 - 「e=cv」此段為固定寫法，請直接複製使用
 - 「d0=test1」此段請將「test1」改為預計使用的自訂事件名稱，請輸入20字以內的半形英文字母數字（可參考下方檢查方式）；「d0」為固定參數請勿更動。

自我檢查法：

- 在LAP後台「追蹤（LINE Tag）」頁面，下滑點選「自訂事件代碼」部分，可將改寫程式碼「d0=XXX」中的「XXX」部分貼入「自訂事件名稱」，確認是否有字元不符或超過長度的問題。

The screenshot shows the '追蹤 (LINE Tag)' interface. At the top, there's a navigation bar with '免兔睫毛膏 八月活動' and 'TW Test User'. Below this, there are three tabs: '轉換代碼', '標準事件代碼', and '自訂事件代碼'. The '自訂事件代碼' tab is selected. Under this tab, there's a section for '自訂事件名稱' with a text input field and a '0/20' character count. Below the input field, there's a paragraph of text explaining the custom event feature. At the bottom, there's a section for '自訂事件代碼' with a text area containing a JavaScript code snippet and a '複製' (Copy) button.

1 追蹤 (LINE Tag) 2 免兔睫毛膏 八月活動 管理員 TW Test User

轉換代碼 標準事件代碼 自訂事件代碼

3 自訂事件名稱 0/20

使用自訂事件功能，可分類您的網頁並自由追蹤。若將標籤的「CustomEvent」變更為其他自訂事件名稱並設置於網站中，在建立自訂廣告受眾時將可選用自訂事件。＊自訂事件名稱請輸入20個以內的半形英文字母數字 [自訂事件代碼的操作教學](#)

自訂事件代碼 複製

```
<script>
  _lt('send', 'cv', {
    type: 'CustomEvent'
  }, ['bf3a5b89-c5b6-40db-b060-53909d2c93fd']);
</script>
```

THANK YOU

若對LINE TODAY 廣告有興趣，請洽您的LINE廣告業務窗口。