

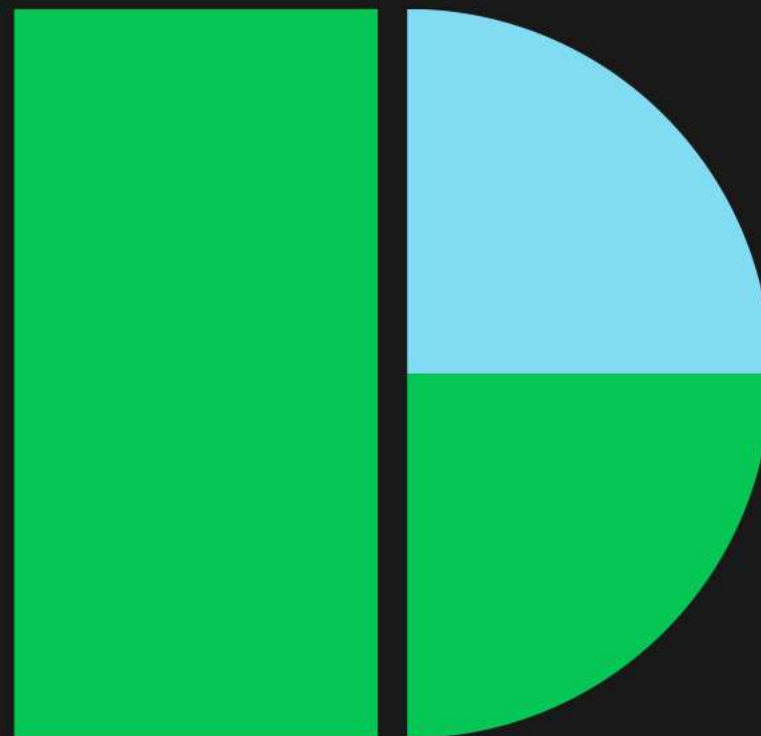
LINE Biz - Solutions

LINE TODAY

Pre-roll

2026 Q4 Sales Kit

最後更新日：2026.08.10



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

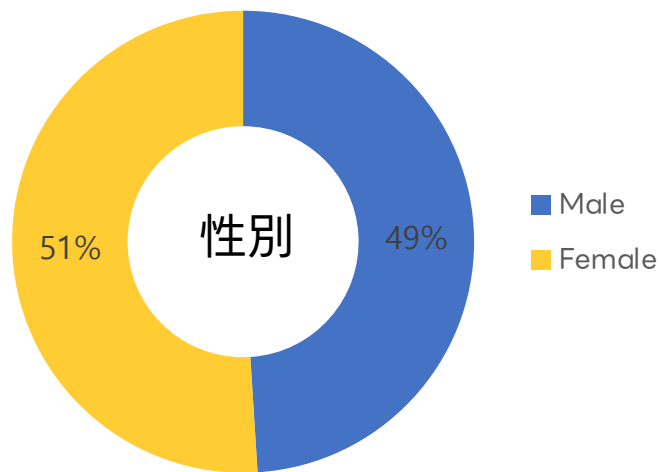
3000則 每日上稿數



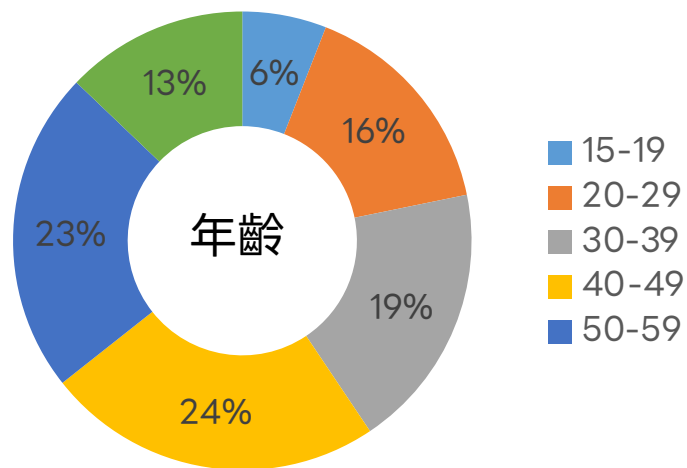
LINE TODAY 使用者樣貌

男女年齡比接近台灣整體大盤，消費力工作人口近8成

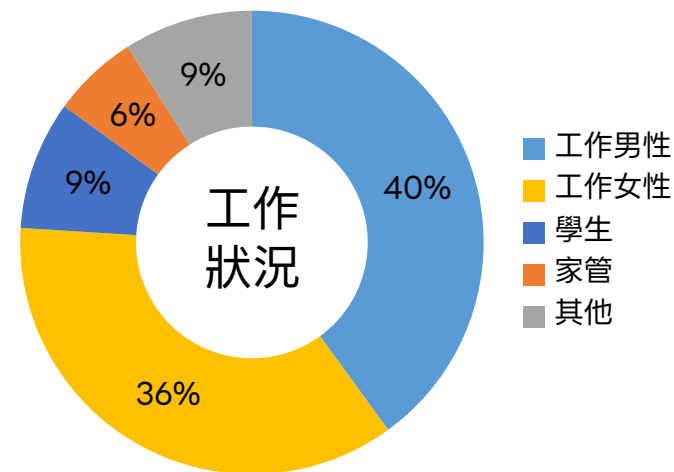
女性 51%：男性 49%



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

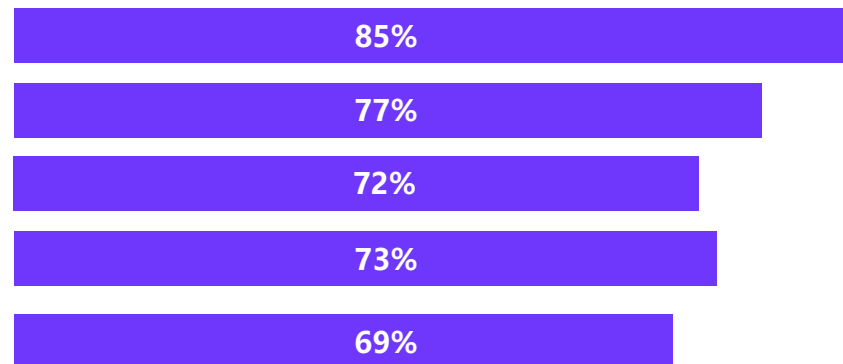
我在LINE TODAY上可以觀賞到多樣化的影音內容

LINE TODAY 對我在生活中很有重要的陪伴作用（無聊時就會滑一下）

LINE TODAY是我每日獲取新聞資訊的第一站

遇重大新聞時，TODAY是我首先使用的平台

遇到特定時節時(例如過年、中元節、報稅、雙11)
我會在LINE TODAY上參考相關消費和生活資訊



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 擁有多元廣告形式與場景 助攻品牌行銷佈局

首頁

文章/影音頁

廣編內容

Masthead

Immersive Ad

Billboard Ad

Scroller Ad

In-read Ad

Backdrop Ad

Vision Box Ad

Pre-roll Ad

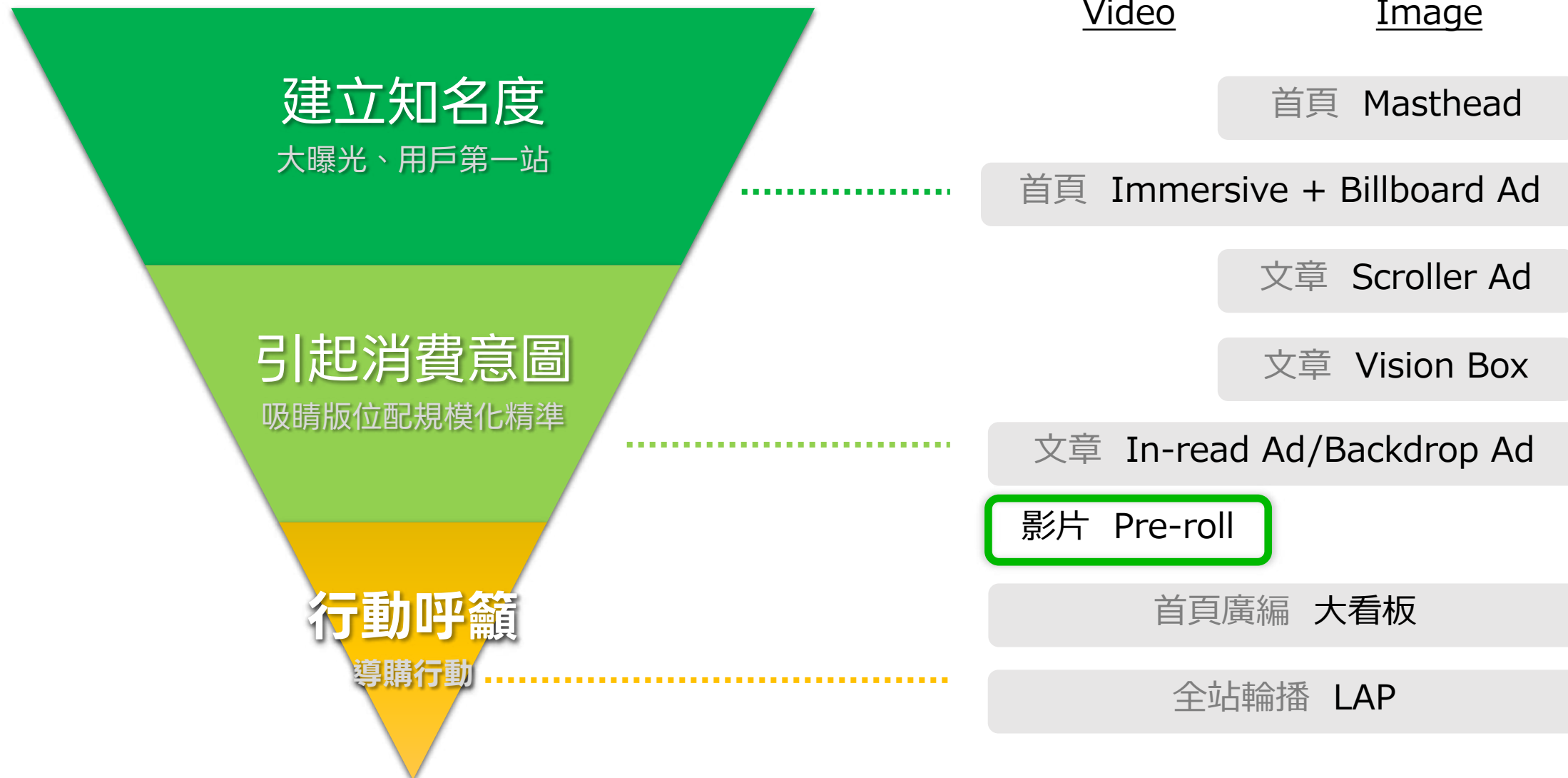
首頁大看板



OAP 推播



LINE TODAY Ads 推薦適用行銷目的



LINE TODAY 提供多樣的影音內容

運動賽事

中華電信 12:42 75%

NBA精華



2017/11/16 本日五大好球：七呎長人好高的歐洲步 | 美國職籃精華

緯來體育台 32,996 觀看次數
發布時間：2017年11月16日 PM 6點23分

29 1

廣告



光榮特庫摩新三國志 即刻組建你的同盟軍團 不用課金靠好感贏得橙色武將 野戰軍團萬人國戰 三國歷史IF手遊 兵不厭詐這是生存之道

推薦影片 | 留言



2017/11/16 獨攬46分 Embiid生涯新高精彩回顧 | 美國職籃精華

11,875 觀看次數

新聞資訊

中華電信 12:41 75%

理財



無牌 有牌
貨物稅 30% → 15%
加稅後 節稅15萬
自用小客車 客貨兩用車

眾人皆知的秘密...

休旅車裝這個竟能節稅？交通部這麼說

民視新聞 53,985 觀看次數
發布時間：2017年11月13日 PM 5點29分

65 7

廣告



316不鏽鋼防刮舌圈多色吸管
\$264 免運費 今日爆款下殺3折up

推薦影片 | 留言



2017/11/16 本日五大好球：七呎長人好高的歐洲步 | 美國職籃精華

32,992 觀看次數

選對「土舍」也很補！這3樣防

生活娛樂

中華電信 12:42 75%

玩時尚



2017下半年最美藝人排行榜

第一名
第二名
第三名

2017下半年 變美排行榜
這些星座會美到不行！

下半年這「3個星座」 怎麼做都美！

女人我最大影音 25,495 觀看次數
發布時間：2017年11月17日 AM 12點0分

29 2

廣告



史詩鉅作暢銷策略 遊戲霸榜回歸 沒完過三國志別說你懂遊戲

推薦影片 | 留言



光棍獎金、分手假 老闆祭出超狂福利

7,337 觀看次數

LINE TODAY Pre-roll 廣告

	影片長度	計價方式	遞送規格
可略影片	6~120s	\$250/CPM	• 版位：LINE TODAY全站影音頁、LINE TODAY官方帳號直播影片（符合規範可加選*1） • 無使用者頻次限制
不可略影片	6~30s	\$300/CPM	• 版位：LINE TODAY全站影音頁 • 為維護用戶優質影音觀看體驗，廣告遞送頻率為單一使用者一小時觀看一次
	1~6s	\$100/CPM	• 版位：LINE TODAY全站影音頁、LINE TODAY官方帳號直播影片（符合規範可加選*1） • 無使用者頻次限制
● 購買門檻：單波購買須達NTD \$100,000門檻。建議走期至少7天以上。 ● 廣告價格：以上價格均為NTD新台幣未稅金額。 ● 精準曝光選項：可鎖定年齡性別、分類、興趣等條件，鎖定一個條件加價20%，請參考P.16 ● 第三方追蹤選項：若選擇使用MOAT與IAS「廣告可視度（Viewability）」追蹤功能，可略影片秒數區間9-120s/不可略過秒數區間相同為1-30s，詳情請參考P.23。 ● *1：若購買可略影片或6秒不可略影片，廣告主可自選是否要輪播到LINE TODAY官方帳號直播影片版位；輪播到此版位需留意合乎URL連結樣式規格，OA LIVE版位不支援以下項目：第三方縮網址服務(Lih1.cc, reurl.cc等)、第三方廣告追蹤服務 (MOAT/IAS, Nielsen DAR, DCM 追蹤等)、APP 導流連結(Onelink, App Store, Google Play, LINE OA 加好友, LINE 貼圖下載等)、帶參數（UTM等）。			



Brand Lift Survey (BLS) x LINE TODAY Ads

量化品牌影響力，驗證廣告效果

TODAY Ads
廣告走期

區分『曝光組』與
『控制組』受眾

於 LINE TODAY
分別進行2週
品牌提升調查

搜集足夠的
問卷填答樣本

提供
品牌提升調查報告



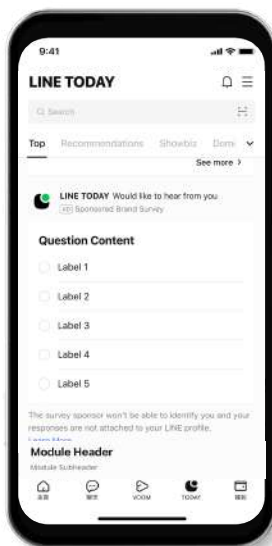
曝光組

看到
品牌廣告



控制組

沒看到
品牌廣告



搜集問卷樣本



*為達統計信心水準95%且誤差範圍在3%以內，將針對曝光組與控制組設定各至少搜集1,056筆有效填答。

LINE BLS – 使用資格及執行門檻

- 1 過去12個月內 (不含當次IO金額)，曾購買 LINE Display Ad 保證式廣告產品 (含專案)達\$150萬 (未稅)或以上，始可使用 LINE BLS 服務。
- 2 單一 TODAY Ads 產品進單金額滿門檻可使用對應題數之 LINE BLS 服務
(需注意：若使用頭版 MVP 受眾進行 BLS，也須符合 TODAY Ads BLS 花費門檻，詳情參閱 BLS Sales Kit)

單一產品* 投資門檻(未稅)	BLS 題目上限	適用 BLS 調查之產品
NTD 400,000	詢問1個問題	In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image
NTD 500,000	詢問1-2個問題	In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image,
NTD 600,000	詢問1-3個問題	In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image
NTD 700,000	詢問1-4個問題	In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image/Video, Preroll
NTD 800,000	詢問1-5個問題	In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image/Video, Preroll, 頭版MVP(保證曝光、雙週鎖定)
NTD 1,500,000	詢問1-5個問題	In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image/Video, Preroll, 頭版MVP(最大觸及)
NTD 1,800,000	詢問1-5個問題	In-read Image/Video, Scroller/Sticky Backdrop Image/Video, Preroll, 頭版MVP全螢主打星

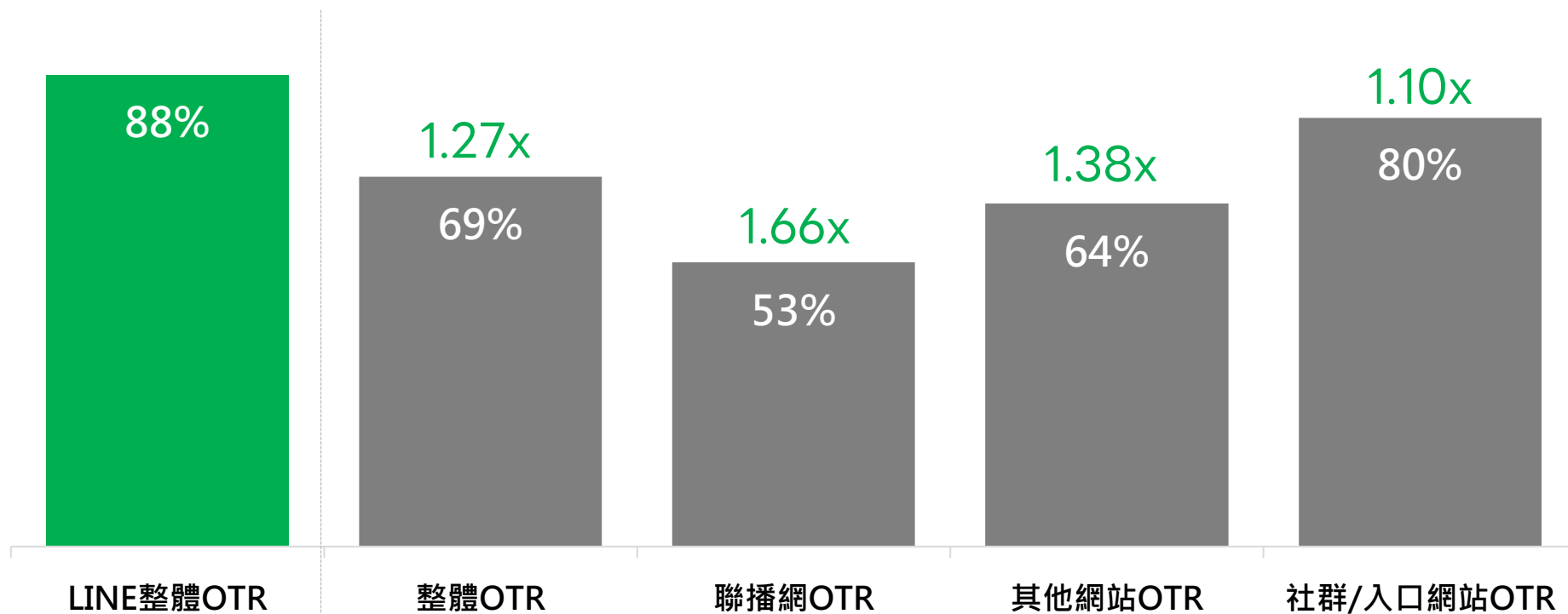
詳細內容請洽 LINE BLS Sales Kit 以及 LINE 業務窗口

* 單一產品定義：同一波廣告活動所使用上述適用的單一廣告產品。

* Display Ad保證式產品包含：TODAY Ads, 手機/桌機頭版MVP, 社群廣告, Wallet Pop-up, LINE Beacon Network

精準曝光，經Nielsen DAR實測廣告目標命中率高於市場整體均值

LINE | nielsen 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 ©TR = On Target Rate 目標命中率

為廣告主精準鎖定各年齡層目標受眾



廣告目標命中率(OTR) - 不同年齡/性別表現

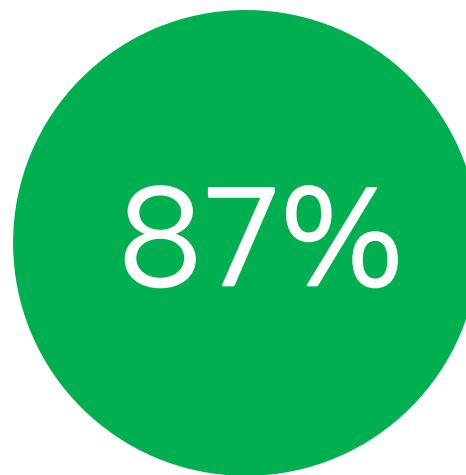
13-24歲



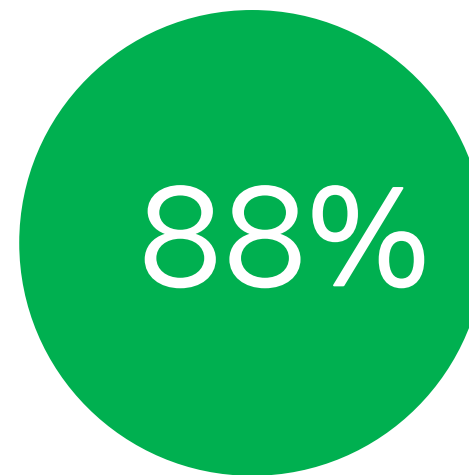
25-44歲, 女性



25-44歲, 男性



45歲以上



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 ©TR = On Target Rate 目標命中率

LINE

支援影音廣告主流第三方可視度曝光追蹤

為了確保廣告主能使用更有保障的方式採購影音廣告，LINE TODAY Pre-roll 即日起，支援MOAT與IAS兩大主流「廣告可視度（Viewability）」追蹤功能。

MOAT
by ORACLE ADVERTISING



50% 2s

IAS Integral
Ad Science

您可使用由第三方認證的影音廣告可視度
來檢視LINE TODAY Pre-roll廣告成效

影音播放器超過50%曝光於使用者瀏覽畫面中，且播放超過
2秒，則記為一次IAS與MOAT認證的影音廣告可視曝光*。

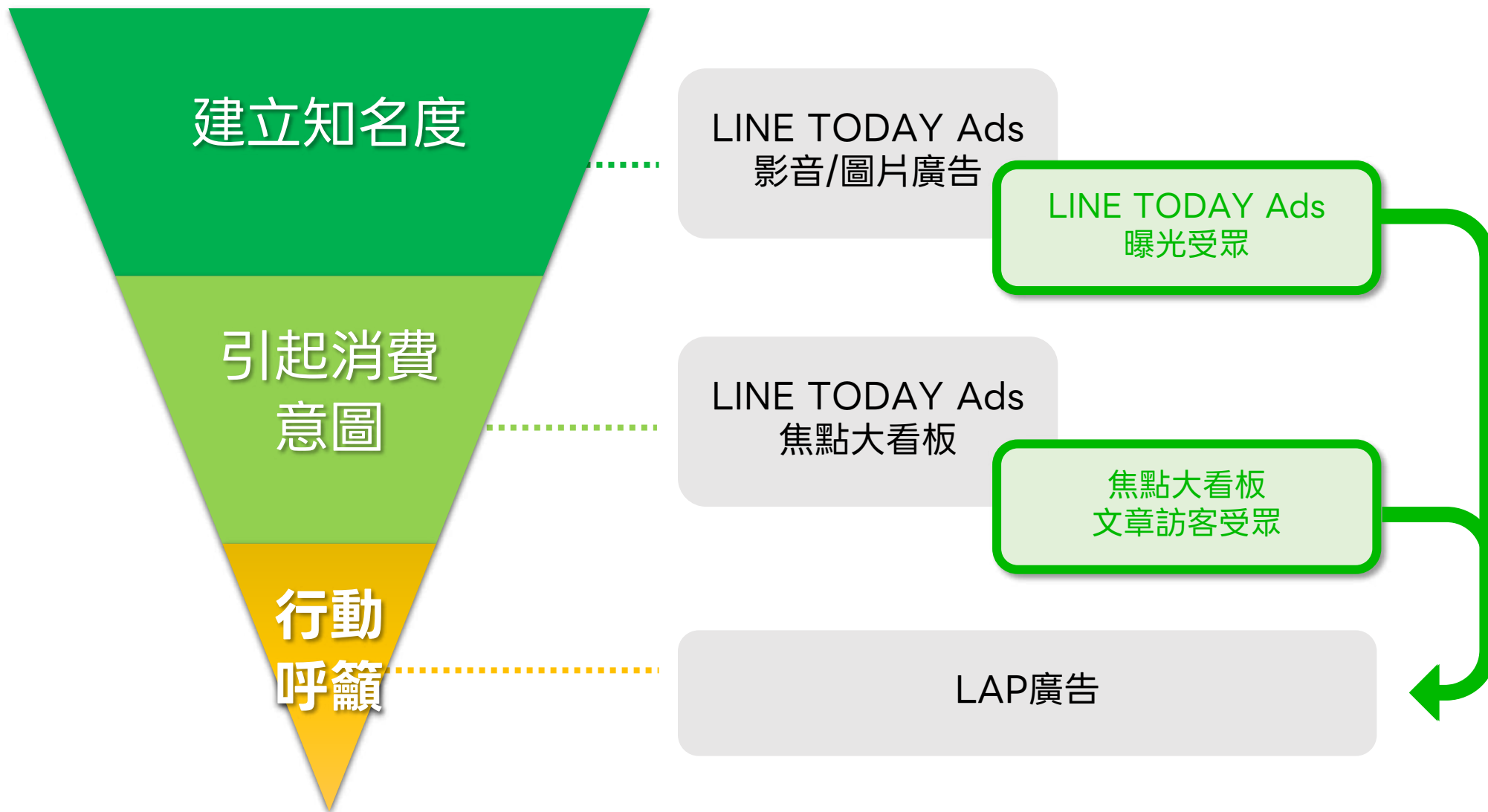
*使用該服務前，建議您再度向追蹤服務提供商確認最新版的的可視曝光定義。

*此服務由第三方服務商提供，購買LINE TODAY Pre-roll產品時，LINE可協助提供串接服務，不保證與第三方收數間落差比例。

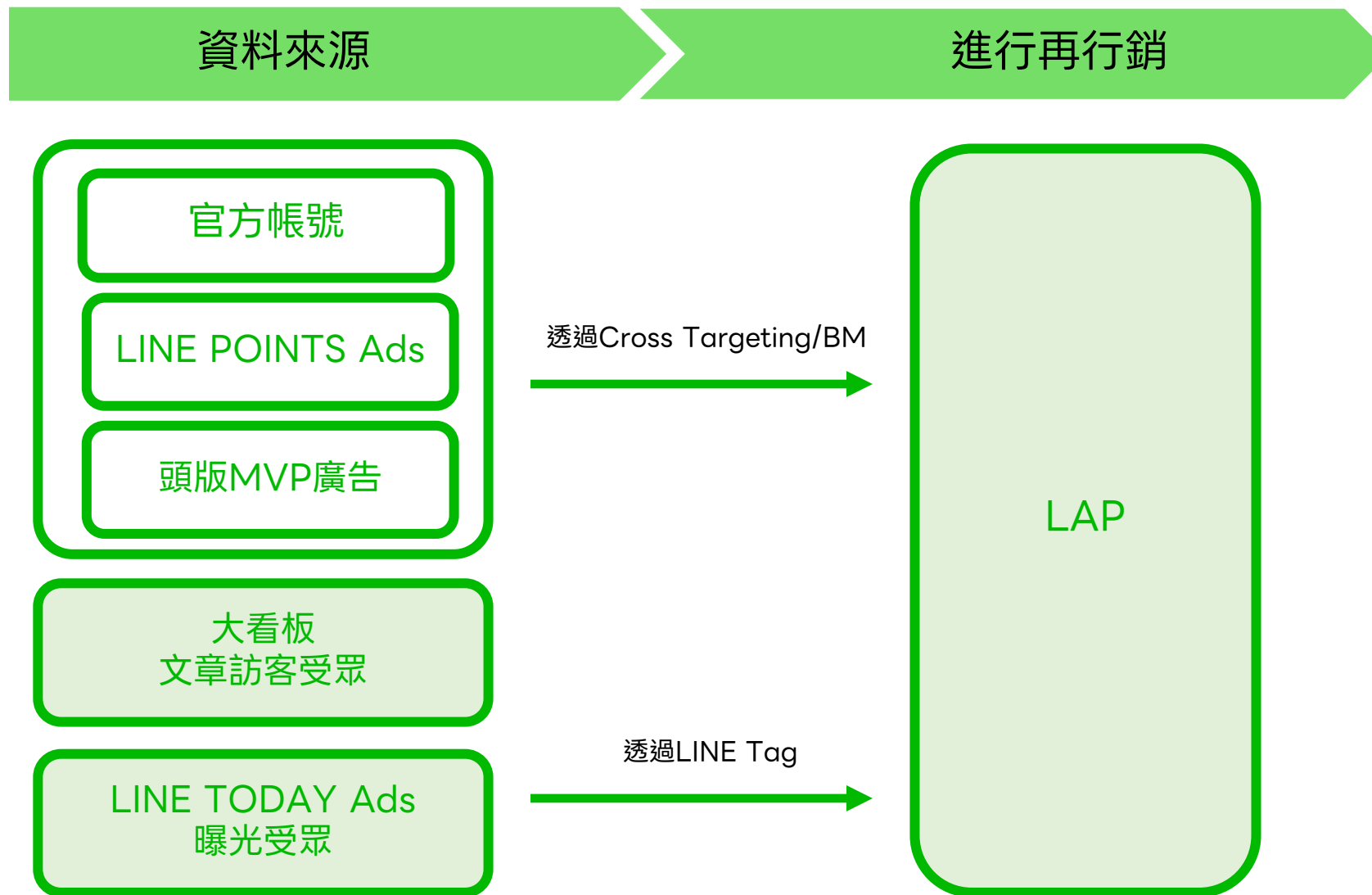
*目前MOAT/IAS可視度曝光追蹤於台灣僅支援LINE TODAY的環境(mobile web)，其他的服務環境(App)目前尚不支援

*IAS/MOAT Viewability 追蹤可與 LINE tag 同時使用

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



廣告鎖定

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		

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

性別	男
	女

年齡	14以下
	15-19
	20-24
	25-29
	30-34
	35-39
	40-44
	45-49
	50以上

作業系統

Android
Apple iOS

六大地區

北北基
桃竹苗
中彰投
雲嘉南
高屏
宜花東+離島

興趣分類

美妝保養	車迷
美體瘦身	網購族群
時尚達人	運動愛好者
服飾與配件	理財愛好者
美食飲品	3C電子
營養保健	遊戲玩家
嬰幼兒用品	科技愛好者
愛家居	電影愛好者
北捷通勤族	旅遊愛好者

WBC受眾

活躍球迷
高黏著球迷
熱血應援族
戰術分析族
感性共鳴族
社群話題族

頻次

7天一次
6天一次
5天一次
4天一次
3天一次
2天一次
1天一次
走期內一次

*Pre-roll 不可略 30秒
「不支援頻次鎖定」

- 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。
- 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

多樣化受眾，將廣告遞送給精準客群

內容分類鎖定

從 **內容話題** 出發

娛樂明星

娛樂/電影/追劇/音樂

生活話題

生活/健康/鄉民/旅遊

運動賽事

運動/中職/NBA

休閒娛樂

潮流時尚/美食/星座運勢/鄉民/動漫

國內外大事

國內/國際

觀念進修

理財

- 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。
- 內容分類說明：以上分組僅為推薦選購方式，您可依實際需求分開挑選；在特殊期間限定分類不開放鎖定，例如：NBA、中職、金曲金鐘金馬獎、過好年等，詳情請洽LINE Sales
- 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。

Appendix

進稿規範

Pre-roll 廣告素材規格

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，可帶參數，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/>

Pre-roll 廣告素材規範

- 使用MOAT與IAS「廣告可視度（Viewability）」追蹤功能

項目	規格	注意事項
影片比例	16:9	
檔案格式	VAST 4.0 Tag	請提供Web環境適用Tag，非In-app類型 移除右方檔案格式：3gp/3gpp/m3u8
影片解析度	建議HD高畫質	移除下方低解析度規格： width="176" height="144"; width="320" height="180"; width="480" height="270"; width="256" height="144" ,
秒數區間	不可略過：1-30s 可略過：9-120s	選擇可略過，請設定下方略過秒數至Tag中 <Linear skipoffset= "00:00:05">
連結網址URL	請確保為https://格式	
素材繳交時間	上線前7個工作天	
素材輪替	限一款，不提供多支素材輪替	
檢測工具	https://googleads.github.io/googleads-ima-html5/vsi/	

廣告刊登流程



* 以上時程規劃LINE保有更動權利。

實際進稿規格請以上架資料表為準：<https://tw.linebiz.com/download/line-guaranteed-ads/>
廣告刊登規範：<https://tw.linebiz.com/terms-and-policies/ads-policies-2/>

廣告報表示意圖

Date	Line item	Line item ID	Total impressions	Total clicks	Total CTR	Total Active View viewable impressions	Start	First quartile	Midpoint	Third quartile	Complete	Completion rate
Day1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Day2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Day3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Day4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Day5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* 此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為主。
* Total Active View viewable impressions：此定義為使用者觀看廣告影片畫面的50%及2秒以上。

Appendix

LINE TODAY Ads 曝光受眾說明

支援產品：

- Masthead Ad
- Immersive Ad
- Billboard
- 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);
_l('init', {
  customerType: 'lap',
  tagId: 'b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3'
});
_l('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/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；
 - 「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 Web Traffic Audience: 202212081548 34/120

LINE Tag **LINE Ads Platform** 此廣告帳號的LINE Tag [編輯](#)

包含這些人 瀏覽事件頁面的人

事件 test1

資料保留期間 轉換 test1

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)' page in the LINE TODAY Ads interface. The page has a dark header with the title '追蹤 (LINE Tag)' and user information 'TW Test User'. Below the header, 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 and highlighted with an orange box. Below the tabs, there is a form with a label '自訂事件名稱' and a text input field. The input field is highlighted with an orange box and has a character count '0/20'. Below the input field, there is a paragraph of text explaining the custom event code functionality. At the bottom, there is a section titled '自訂事件代碼' with a '複製' (Copy) button and a text area containing the following code:

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

THANK YOU

若對 LINE TODAY Pre-roll 廣告有興趣，請洽您的LINE廣告業務窗口。