

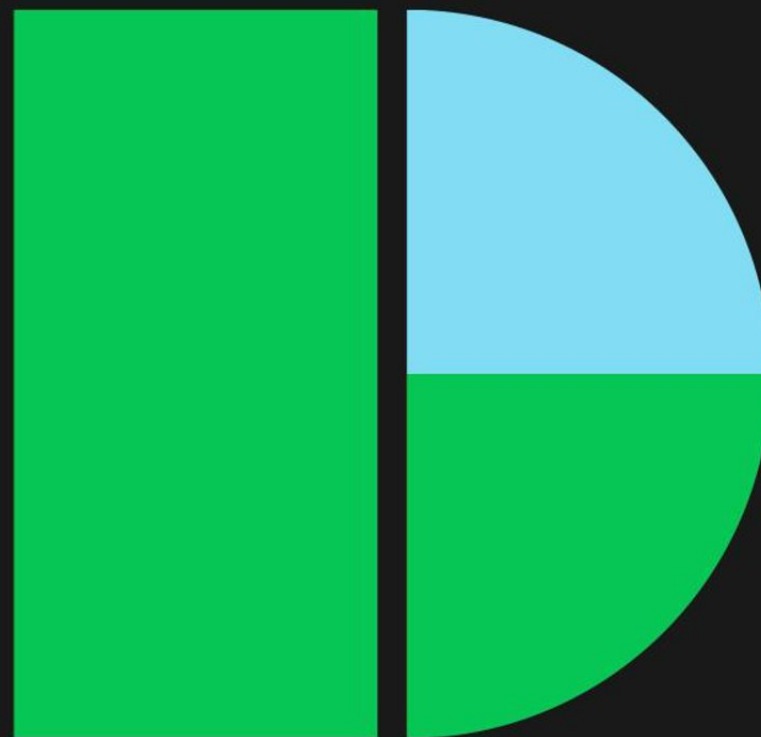
LINE Biz - Solutions

LINE TODAY

首頁大看板

2026 Q4 Sales Kit

最後更新日：2026.08.13



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

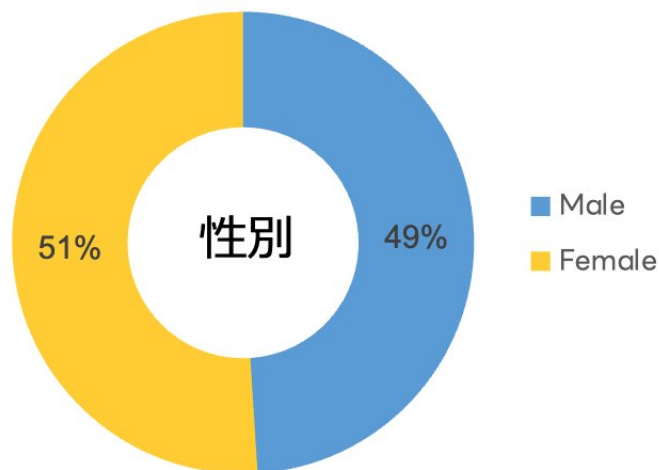
3000則 每日上稿數



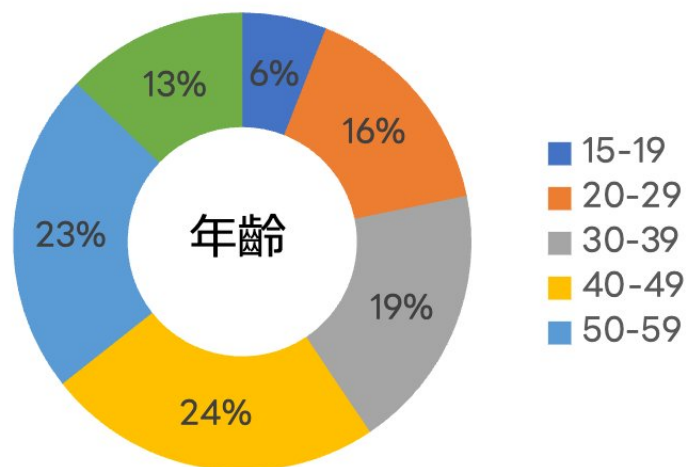
LINE TODAY 使用者樣貌

男女年齡比接近台灣整體大盤，消費力工作人口近8成

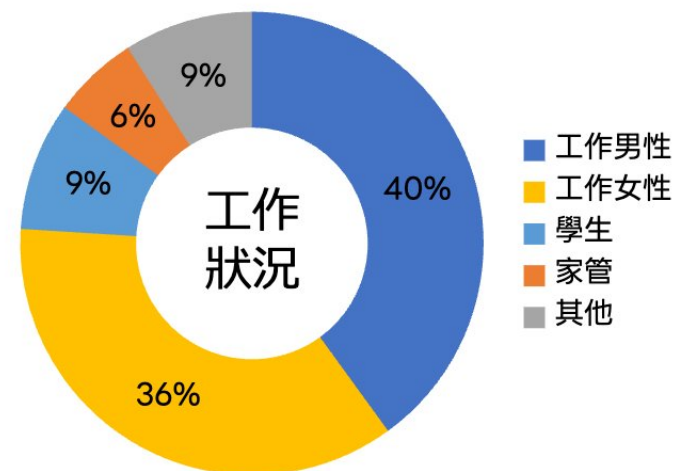
女性 51% : 男性 49%



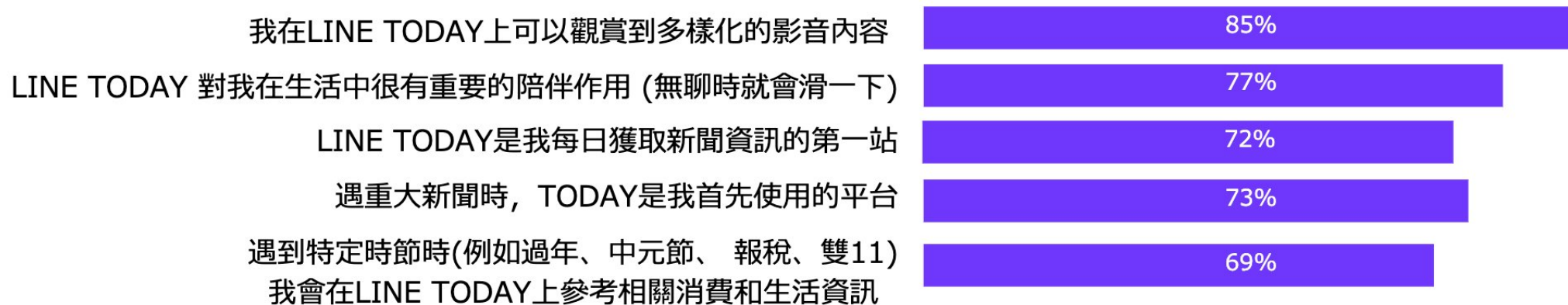
30-59歲消費主力 66%



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

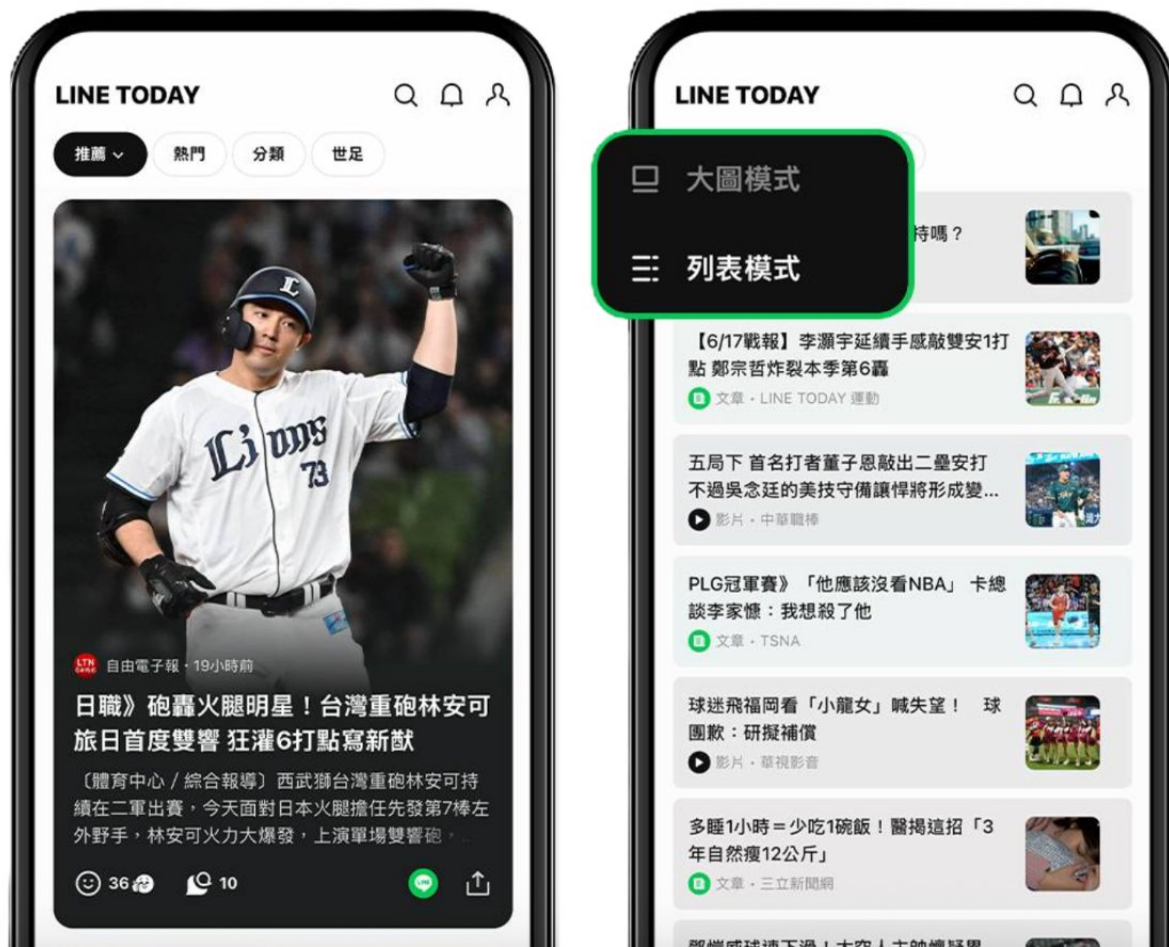
56%

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

New

首頁

文章/影音頁

廣編內容

Masthead

Immersive Ad

Billboard Ad

Scroller Ad

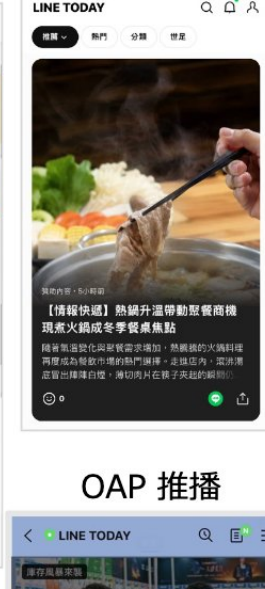
In-read Ad

Backdrop Ad

Vision Box Ad

Pre-roll Ad

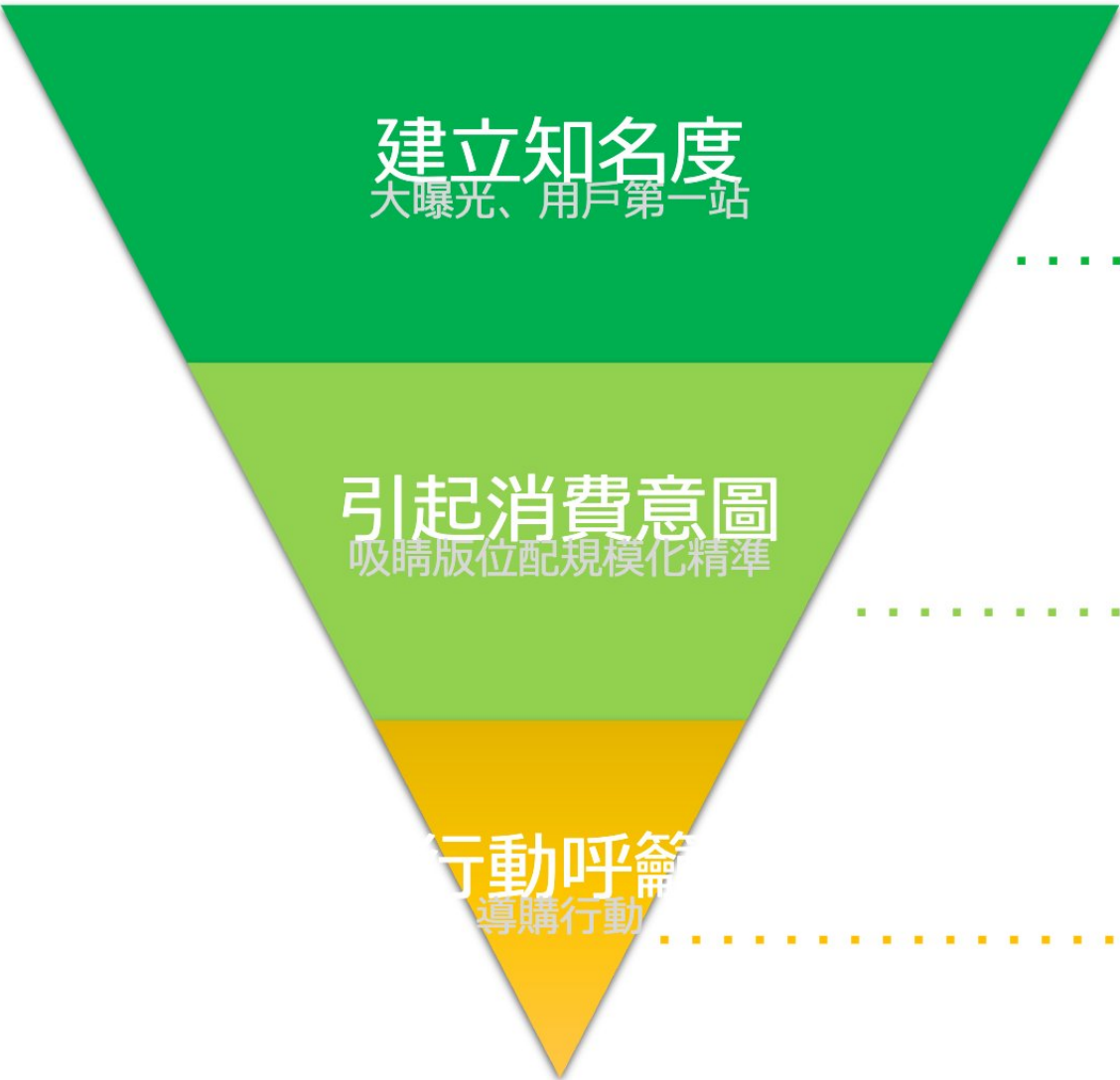
首頁大看板



OAP 推播

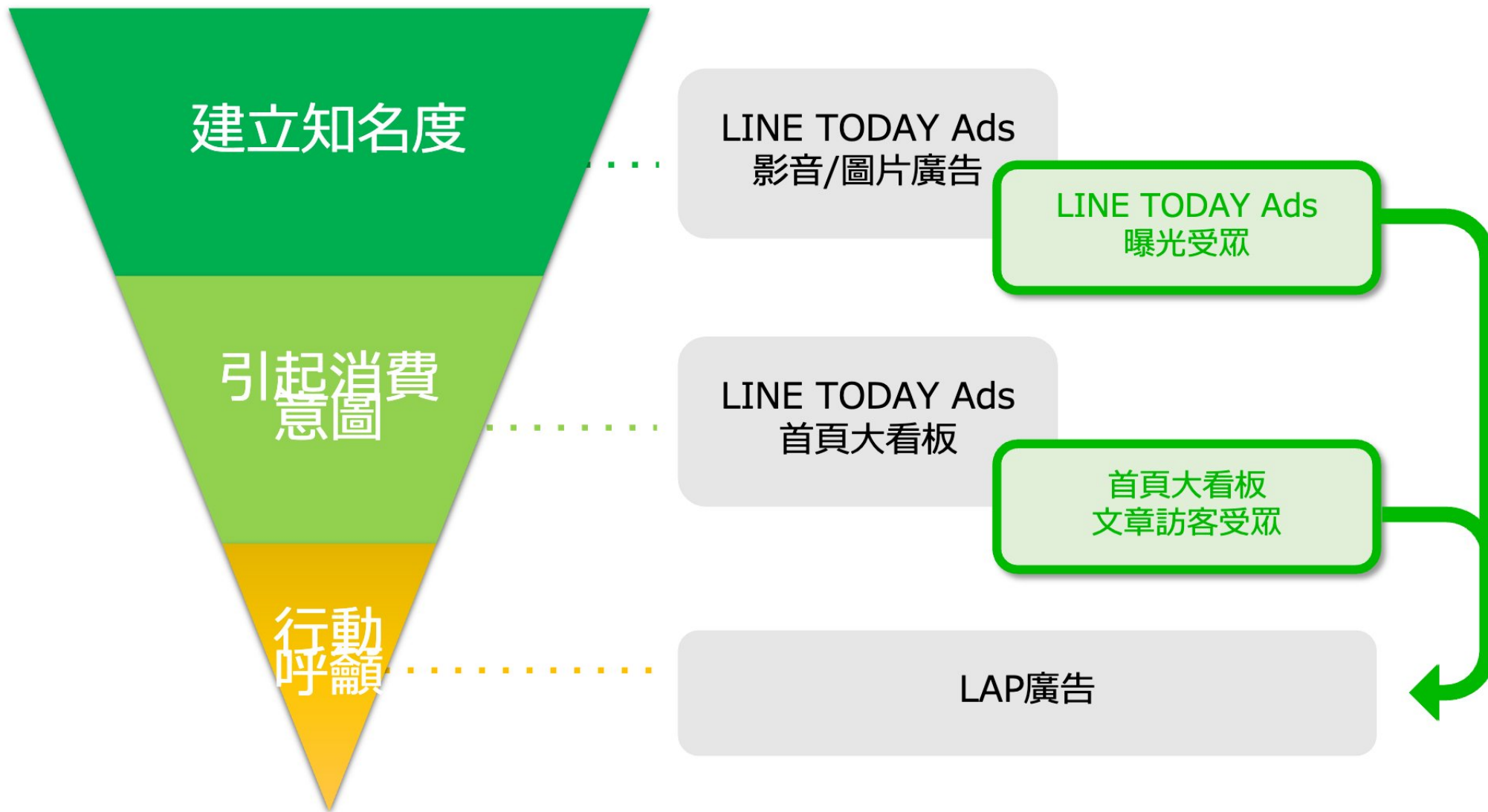


LINE TODAY Ads 推薦適用行銷目的

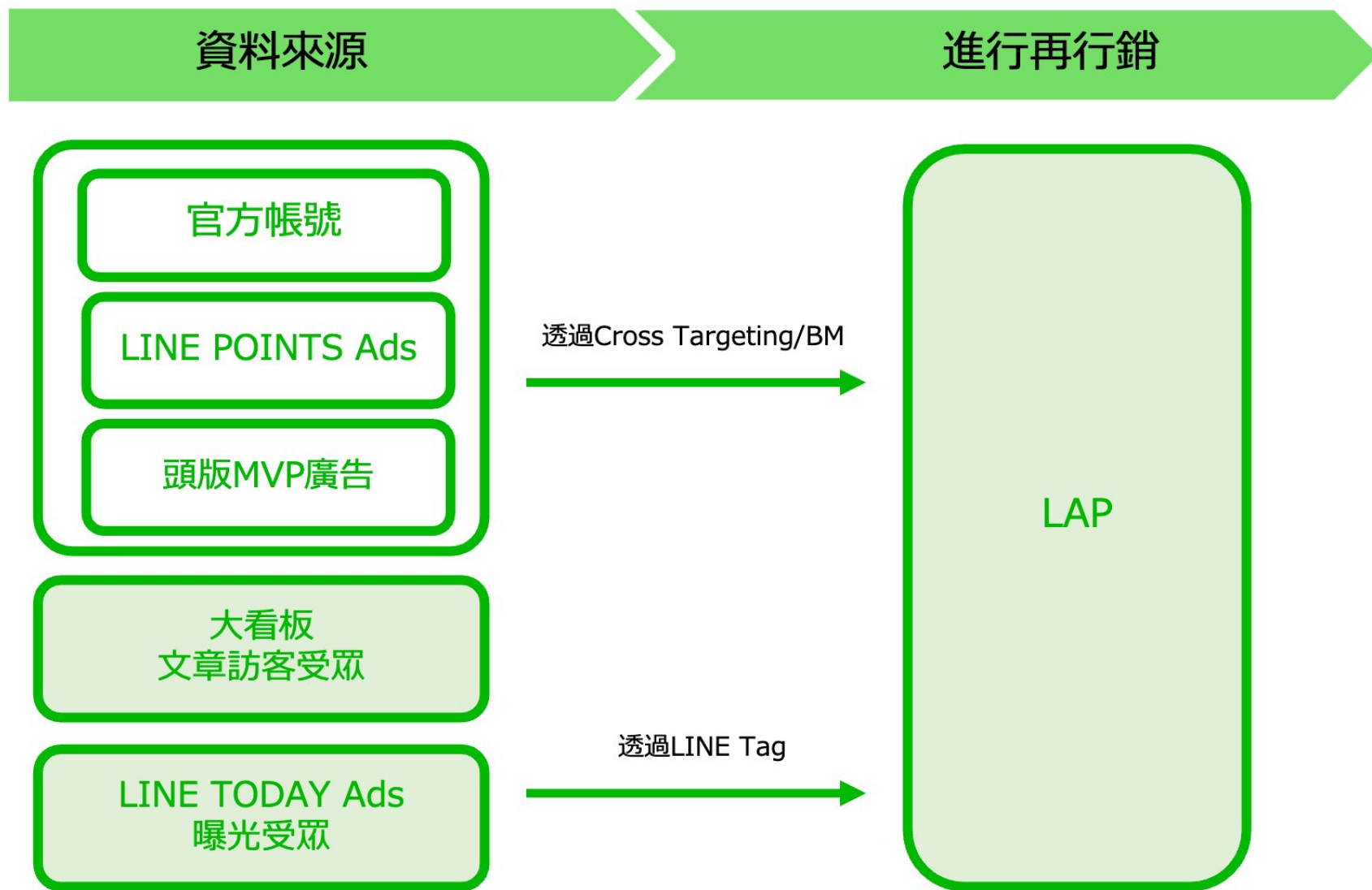


<u>Video</u>	<u>Image</u>
	首頁 Masthead
首頁 Immersive + Billboard Ad	
	文章 Scroller Ad
	文章 Vision Box
文章 In-read Ad/Backdrop Ad	
影片 Pre-roll	
首頁廣編 大看板	
全站輪播 LAP	

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



廣編深度溝通 首頁大看板

首頁大看板

以文章深度溝通品牌故事或產品特色，進而刺激消費意圖
新首頁刊登全新改版大圖模式，讓故事起點更吸睛

新推薦首頁
內容第5則*
&
原焦點首頁
頭條第4則

全新升級
沉浸式曝光
(大圖模式)

全天時段
包版曝光
10:00~隔日09:59

- 版面僅為示意，為優化用戶體驗與廣告效益，LINE TODAY改版持續進行中，改版期間根據用戶手機LINE TODAY版本，大看板可能呈現於新版TODAY首頁或原版TODAY首頁，不保證兩版首頁比例，但保證24小時遞送。LINE TODAY 保留調整內容版型、分類頁名稱、首頁名稱之權利，實際呈現方式請以上線版型為準。
- 新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
- 無論在大圖模式或列表模式，首頁大看板均會在第五則呈現，Masthead 廣告不算在這5則之中，首頁大看板廣告可能視當日編輯情況會有往前挪動的可能，若列表模式頁面中同時呈現 Masthead 與 Billboard Ad，則首頁大看板於列表模式下可能不在第一屏。
- 原版焦點首頁大看板刊登位置為頭條新聞第四則。
- 當發生天然或人為災害並釀成嚴重災情，或引發全民關注的重大事件，為避免LINE TODAY情報快遞的廣告曝光引發負面觀感，將在事件發生時立即通知客戶，協調延後或調整檔期，以確保正向的廣告效果
- 廣編文章將於「上架日後第60天」自動於LINE TODAY下架。（自第二天開始算+1日。舉例：某篇廣編上架日為3/1，則下架日為+60天，則為4/30。）



新首頁
大圖模式



新首頁
列表模式



原焦點首頁

以新聞式標題吸引讀者目光進而點擊閱讀

健康食品



民生快消品



食品飲料



以新聞式的角度切入

1. **名人話題**：娛樂話題永遠吸引關注點擊
2. **對號入座法**：讓消費者覺得「與自己有關」
3. **勸世法**：千萬不、提醒你…點出消費者痛處

* 以上畫面為原版焦點大看板，僅供標題示意參考，版型請以實際新版樣式為主

成功案例－以票選功能與讀者自然互動，引爆話題，增加品牌印象

以心理測驗開話題下標，自然互動 🍑 🍑

引發話題共鳴，品牌好感度 📈 📈

以下焦點頁封面僅供示意，版型請以實際樣式為主



用 選擇題/心理測驗/簡單分群 引發讀者共鳴
適合希望引發用戶興趣與互動的品牌行銷活動
透過LINE TODAY平台自然置入，刷一波品牌印象分！



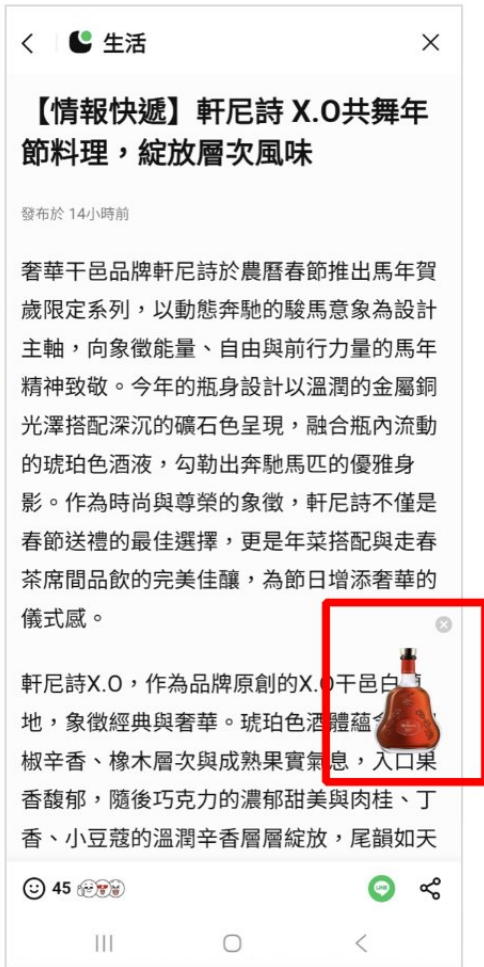
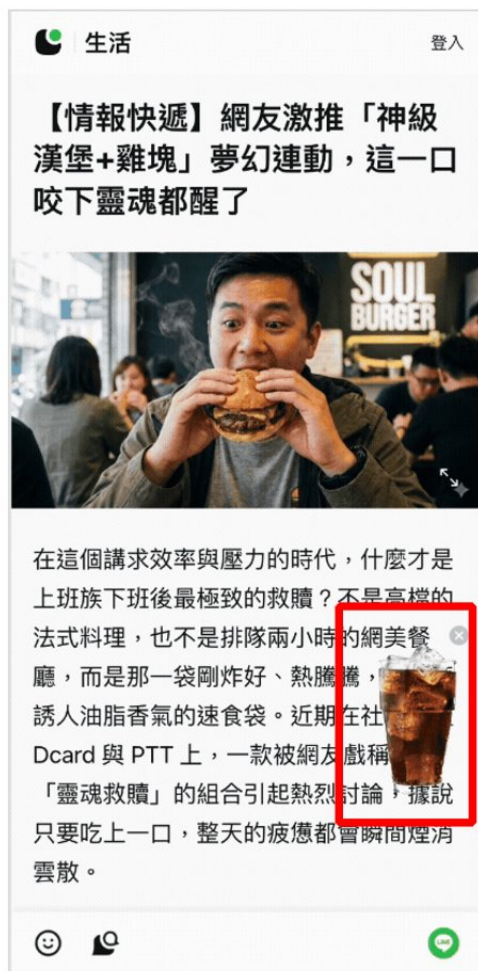
「圖+文」選項呈現更吸睛！

大看板素材格式－票選功能流程



* 以上原焦點頁封面僅供示意，版型請以實際樣式為主

品牌導流新利器 - 懸浮橫幅 (Floating Banner)



強效曝光

採 Sticky 常駐形式固定於客戶焦點大看板文章畫面右側，視覺強烈、干擾度低，支援 GIF 動態素材，讓品牌訊息更生動吸睛

直覺導流

縮短轉換路徑，點擊即刻導流，提供讀者更直覺的互動體驗，有效提升進站意願

最佳時機

配合「焦點大看板」檔期同步啟動。於廣編文章閱讀情境中精準遞送，不僅看大圖，更要深互動

26Q4 檔期限定：新品體驗優惠

首頁大看板 – 價格表



新首頁大圖模式

首頁大看板

新版推薦首頁新聞第5則 &
原版焦點首頁頭條第4則

曝光時間 共24小時
10:00 a.m.~隔日09:59 a.m.

定價：\$30萬/檔

全天候推薦強力吸睛溝通

票選功能加購

可於文章型廣編內文插入票選
內容，與讀者做更自然的互動，
加深品牌印象

定價：\$5萬/檔

自然互動形式
加深品牌印象的有效武器

備註

1. 以上適用走期：自 2026/9/16 至 2026/12/31，須於 2026/12/31 前簽回並執行完畢
2. 以上均為新台幣未稅價
3. 版面僅為示意，為優化用戶體驗與廣告效益，LINE TODAY改版持續進行中，改版期間根據用戶手機LINE TODAY版本，大看板可能呈現於新版TODAY首頁或原版TODAY首頁，不保證兩版首頁比例，但保證於所有 LINE TODAY 首頁上刊登24小時/檔。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。
4. 訂版請洽LINE負責業務窗口

首頁大看板 - 注意事項

項目	注意事項
廣告遞送	- 文章可在手機與電腦瀏覽 - LINE TODAY分類內的總則數會根據每日新聞議題有所不同 - 當發生天然或人為災害並釀成嚴重災情，或引發全民關注的重大事件，為避免LINE TODAY情報快遞的廣告曝光引發負面觀感，將在事件發生時立即通知客戶，協調延後或調整檔期，以確保正向的廣告效果 - 廣編文章將於「上架日後第60天」自動於LINE TODAY下架。（自第二天開始算+1日。舉例：某篇廣編上架日為3/1，則下架日為+60天，則為4/30。）
曝光時間	人工上稿無法100%精確，上下稿時間將保留5-10分鐘誤差時間
預估成效	新版+原版首頁大看板 - 視用戶手機LINE TODAY版本呈現在新版或原版介面，不保證新舊版比例 - 不保證成效，視下標與素材呈現切入角度是否貼合讀者需求而有成效差異 - 預估點擊成效落點：25,000~150,000 點擊數/文章 票選互動數 - 一般讀者在文章中僅能得知各選項投票率，廣告主在報表中可取得出報表當下的各選項得票絕對數字。（票選功能持續至文章下架日） - 不保證成效，視票選話題切入角度是否貼合讀者需求而有成效差異。
素材提交	- 請提供Word檔、圖檔（須註明圖片來源或出處），封面圖請提供新版推薦首頁與原版焦點首頁之封面圖，兩者均需提供 - 上線前5個工作天以前提供完整素材，供編輯審核上稿 - 上線期間不提供素材換稿 - 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	廣告走期結束後3個工作天內提供點擊數報表，新版與原版首頁之點擊數將合併提供，不拆分版位

Appendix

LINE TODAY 首頁大看板文章受眾說明

首頁大看板文章受眾LAP再行銷

上線前進稿準備

- 請在大看板的進稿文件上（如下圖）填入對應的LAP廣告帳號LINE Tag ID，LINE Tag ID為一串如「b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3」樣式的ID字串，您可於LINE Tag基本程式碼中取得。

LINE Tag ID	請在此處填寫如「b323ec55-4368-46a4-aae6-411dd2b97ca3」樣式的 ID 字串。
	*LINE Tag ID 為選填欄位，提供該 ID 後可搜集文章頁訪客受眾至 LAP 廣告平台後續進行再行銷，若要提供請參考另外的說明文件步驟。

- 取得LINE Tag ID方法：以下為一個完整的LINE Tag基本程式碼，綠底部分即為LINE Tag ID。

```
<!-- 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 -->
```

首頁大看板文章受眾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」，以合適的URL網址條件進行篩選，設定對應的回溯期並等待約24小時後，即可取得大看板文章受眾，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
 - 假設焦點大看板文章頁網址為「https://today.line.me/tw/v2/article/123456」
 - 如下圖，建議使用「瀏覽特定頁面的人」來取得受眾，在設定網址條件時建議以「today」字樣作為篩選標準；資料保留期間可自由設定，但請回溯期需大於LAP再行銷廣告走期與焦點大看板上線日之間的天數，否則回溯期結束該受眾即過期。
- 請留意：
 - 實際蒐集到的網站流量受眾數量與焦點大看板提供的成效數據因系統轉換可能會有4成左右的落差。
 - 若您有購買多檔焦點大看板檔期，建議可以回溯期區分不同檔次；以「123456」網址上的 key 值區分時可能取得的受眾量會較少。

[受眾一覽](#)

編輯網站流量受眾

基本資訊

受眾名稱

180day_包含today

14/120

LINE Tag

LINE Ads Platform

包含這些人

瀏覽特定頁面的人

資料保留期間

180 天

網址條件

設定網址條件

包含

today

THANK YOU

若對LINE TODAY 廣告有興趣，請洽您的LINE廣告業務窗口。