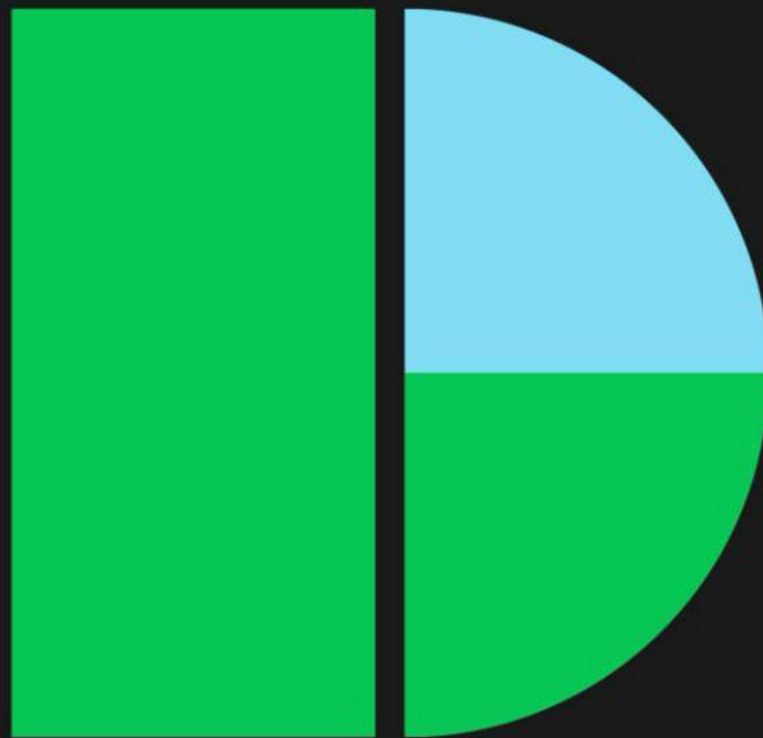


LINE Biz - Solutions

LINE TODAY Immersive + Billboard Ad

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

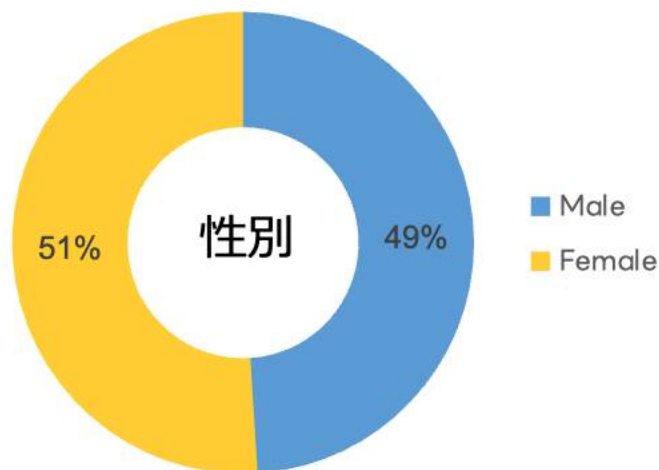
3000則 每日上稿數



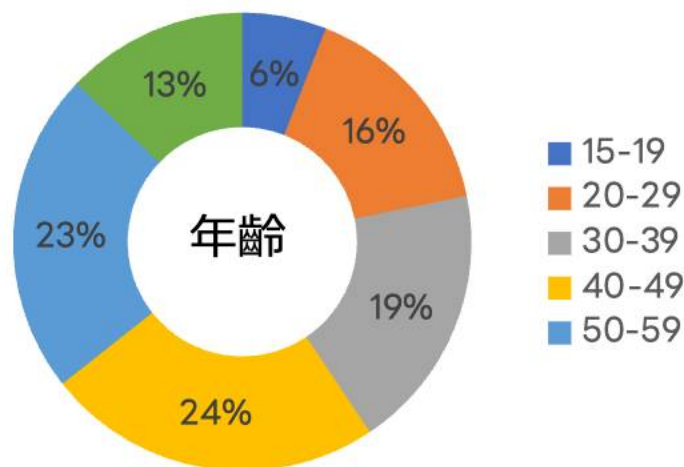
LINE TODAY 使用者樣貌

男女年齡比接近台灣整體大盤，消費力工作人口近8成

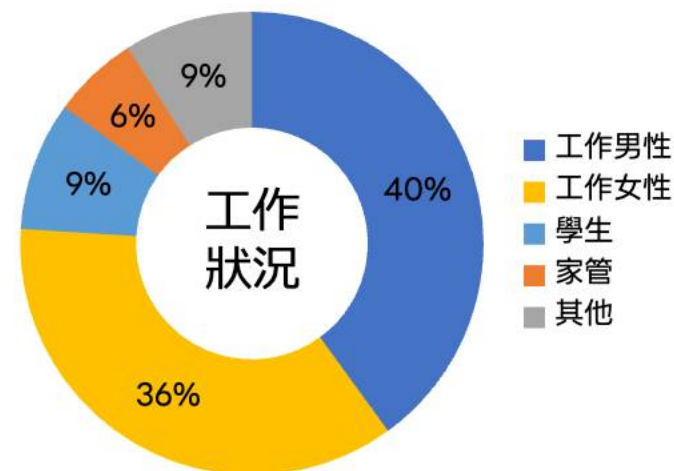
女性 51% : 男性 49%



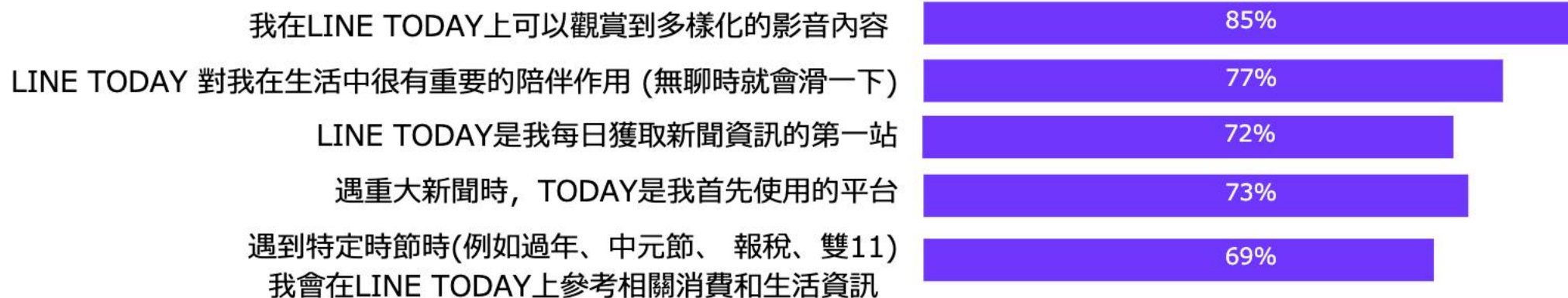
30-59歲消費主力 66%



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

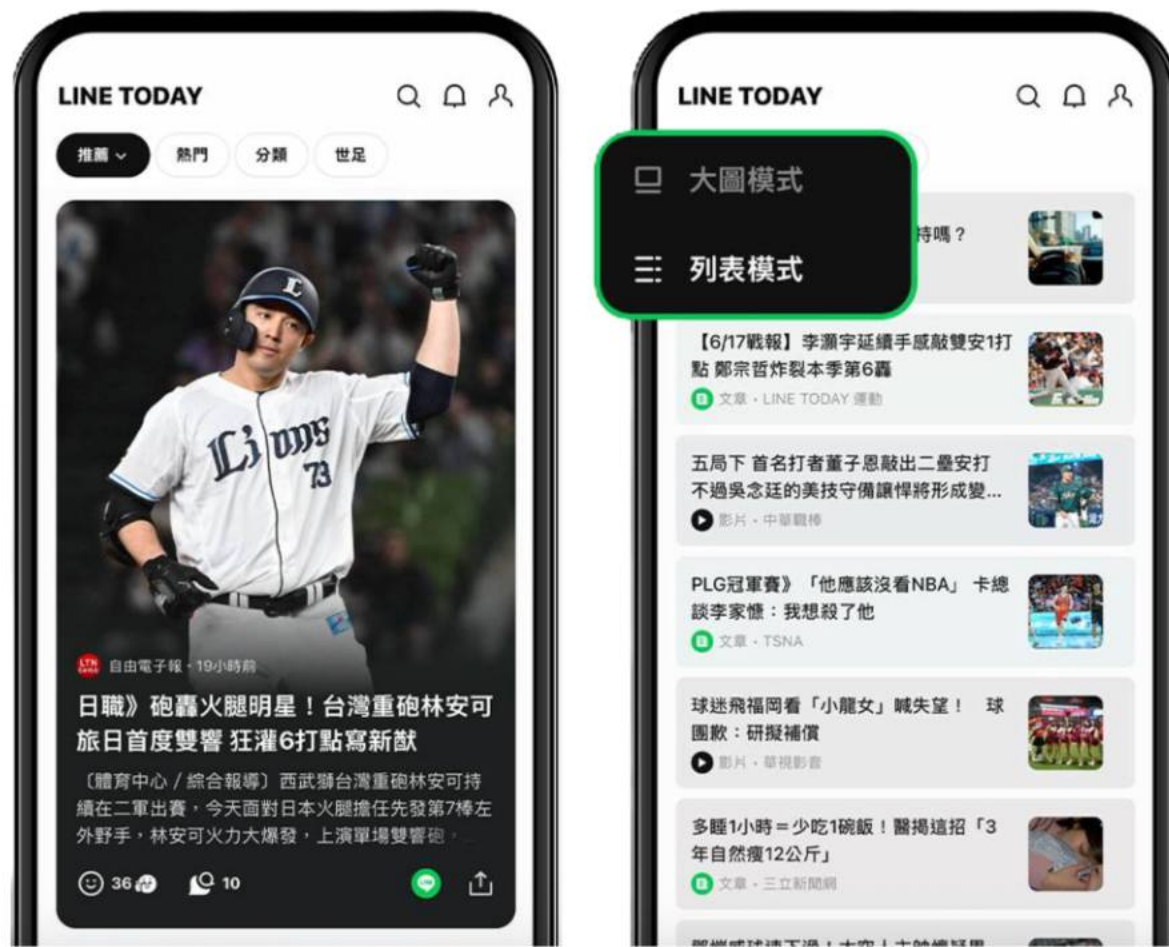
56%

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

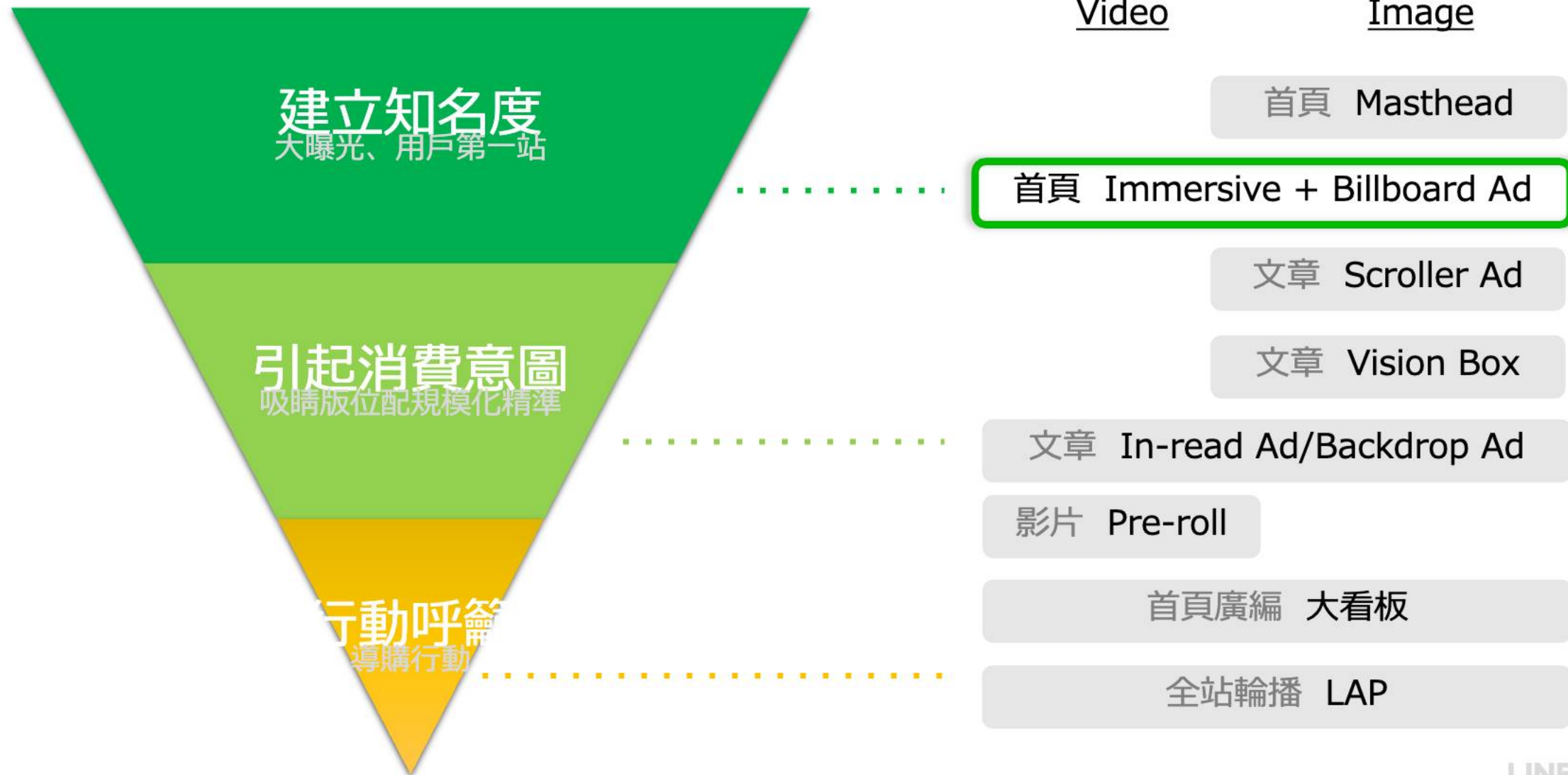
首頁大看板



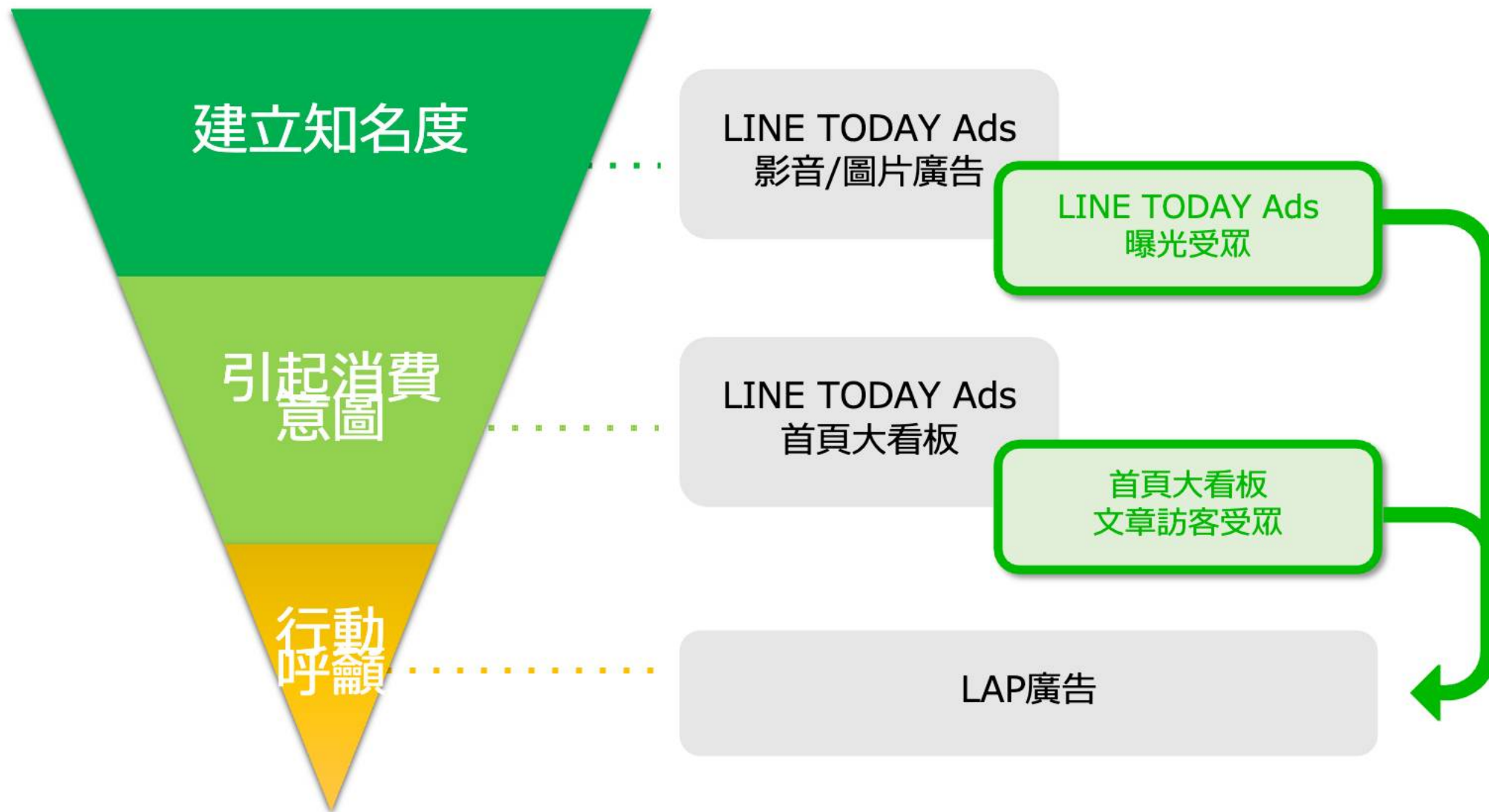
OAP 推播



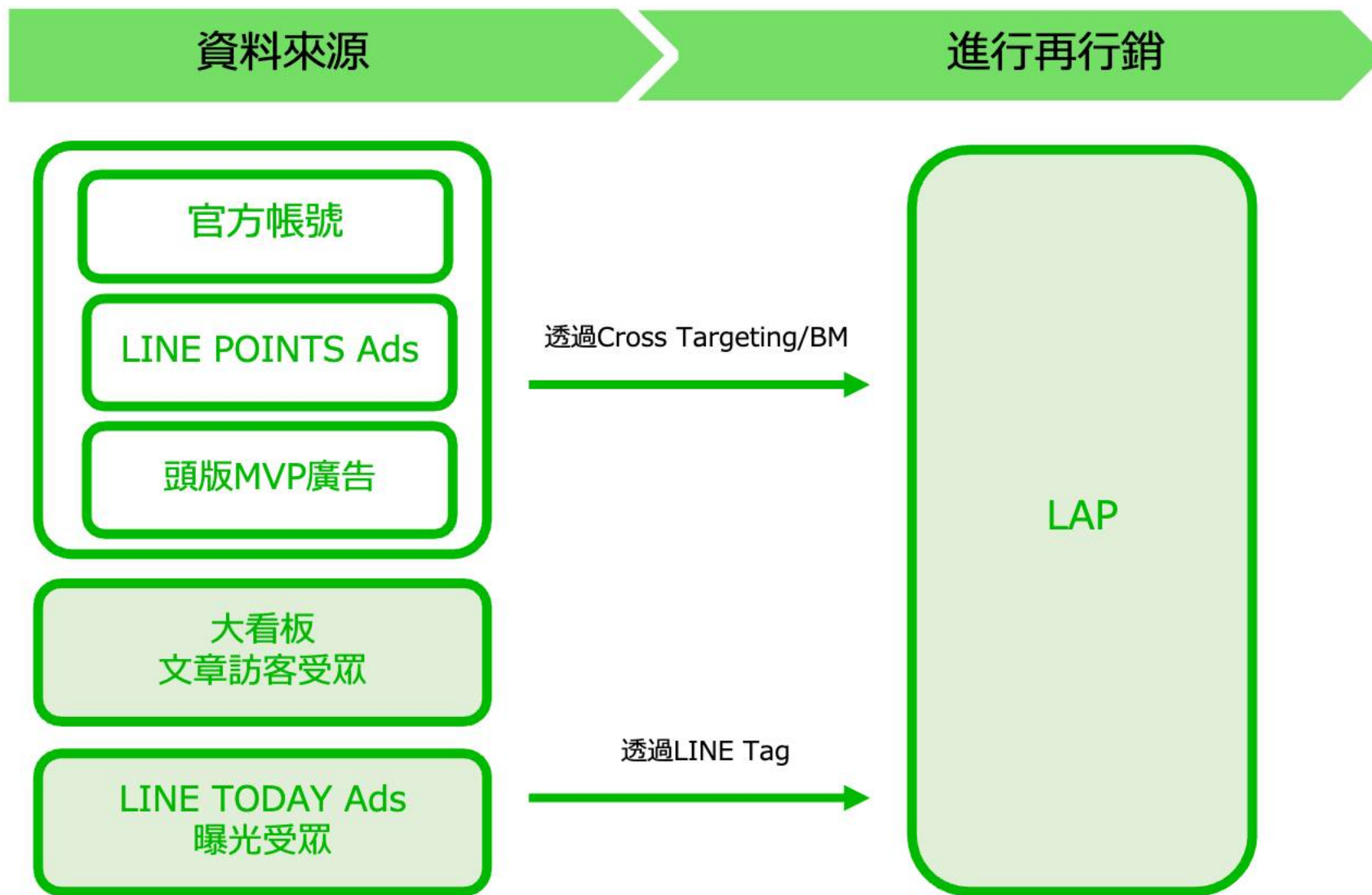
LINE TODAY Ads 推薦適用行銷目的



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

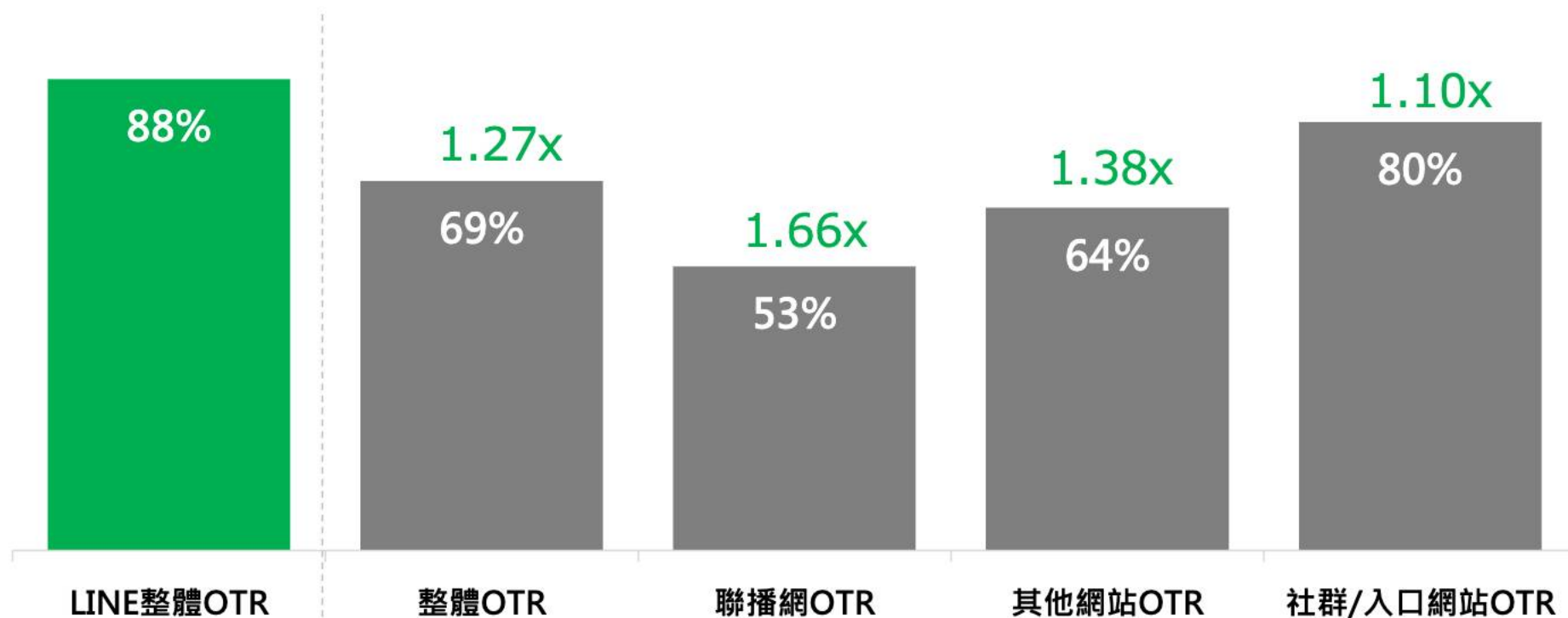


LINE TODAY 廣告 – LINE Tag 再行銷受眾



精準曝光，經Nielsen DAR實測廣告目標命中率高於市場整體均值

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。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

LINE

首頁大版面保證曝光
Immersive Ad + Billboard Ad
雙格式聯播

Immersive Ad 沉浸式廣告

LINE TODAY 新廣告樣式！
新版首頁**第三則滿版原生樣式**，打造自然又深刻的品牌印象

新版首頁大圖模式
首頁第三則
沉浸體驗

影片/圖片
滿版樣式

支援客製化按鈕顏色，讓品牌形象更鮮明



新首頁大圖模式 - 圖片



新首頁大圖模式 - 影片

備註：Immersive Ad 僅限新版首頁(推薦頁)大圖模式，列表模式無此格式。版面僅為示意，因LINE TODAY為持續優化內容體驗，有部分比例用戶所呈現之介面有些許不同，為持續優化內容體驗，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。

Billboard Ad 首頁告示牌

用戶到達 TODAY 第一站，
新版首頁列表模式第一屏、原版TODAY焦點首頁，
品牌掌握效率型讀者，搶佔碎片化時間的吸睛利器

新首頁列表模式
第一屏
&
原版焦點首頁
新聞列表下方

支援
單圖/單影



新首頁列表模式第一屏



原焦點首頁

備註：Billboard Ad 僅限新版TODAY首頁列表模式與原版TODAY焦點首頁。LINE TODAY 進行新版介面測試中，版面僅為示意，為持續優化內容體驗，LINE TODAY 保留調整測試時程、測試量體、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。

首頁大版面保證曝光 Immersive Ad + Billboard Ad 銷售方案與售價

* 此為雙格式聯播方案，兩格式素材均需提供，不開放單買

分類	購買門檻	單價
影音	\$20萬元	60秒（含）以下：可視曝光計價 vCPM \$300 - 廣告將以 Immersive Ad & Billboard Ad 格式輪播，不保證比例
圖片	\$20萬元	- 曝光計價 CPM \$130 - 廣告將以 Immersive Ad & Billboard Ad 格式輪播，不保證比例

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

注意事項

- 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
- 廣告位置：LINE TODAY 新版首頁大圖模式第三則 (Immersive Ad) + 新版首頁列表模式 第三則 (不含Masthead) Billboard Ad + 原焦點首頁 Billboard Ad
- 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。新首頁 Immersive ad / 新首頁 Billboard / 原版焦點首頁 Billboard，三個版位為自動輪播，不保證每版位的曝光比例，亦可能有較大落差，將以實際情況為主。
- 廣告位置可能會隨首頁版型改變而有所調整，實際呈現方式請以上線為準，LINE保留調整廣告位置的權利
- 上線時間：廣告上線為台灣時間10:00，廣告結束為台灣時間22:59。
- 影片可視曝光：定義為影片50%顯示在瀏覽器視窗(0秒)
- 精準曝光：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
- 廣告遞送：走期日如遇包版時段，廣告遞送以包版為優先

首頁大版面保證曝光方案 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/>
- 素材組數：Immersive Ad 一支素材 + Billboard Ad 一支素材（兩格式素材均需提供，兩格式需同時為圖片或同時為影片）
- 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。

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

- 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

- 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。

Immersive + Billboard 雙格式聯播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 ↓
Immersive_Billboard 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

Immersive + Billboard 圖片 (會提供兩格式拆分之數據)

Date	Line Item	Total impressions	Total clicks	Total CTR

Immersive + Billboard 影片 (會提供兩格式拆分之數據)

Date	Line item	Total impressions	Total Active View viewable impressions	Total clicks	Total CTR	Start (View)	First quartile	Midpoint	Third quartile	Complete	Completion rate

注意事項

- 此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為主。
- Video 系列曝光定義為：Impressions 為影片50%露出在瀏覽器視窗+0秒；Active View viewable impressions為50%+2秒。

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		

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 the bar, 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。