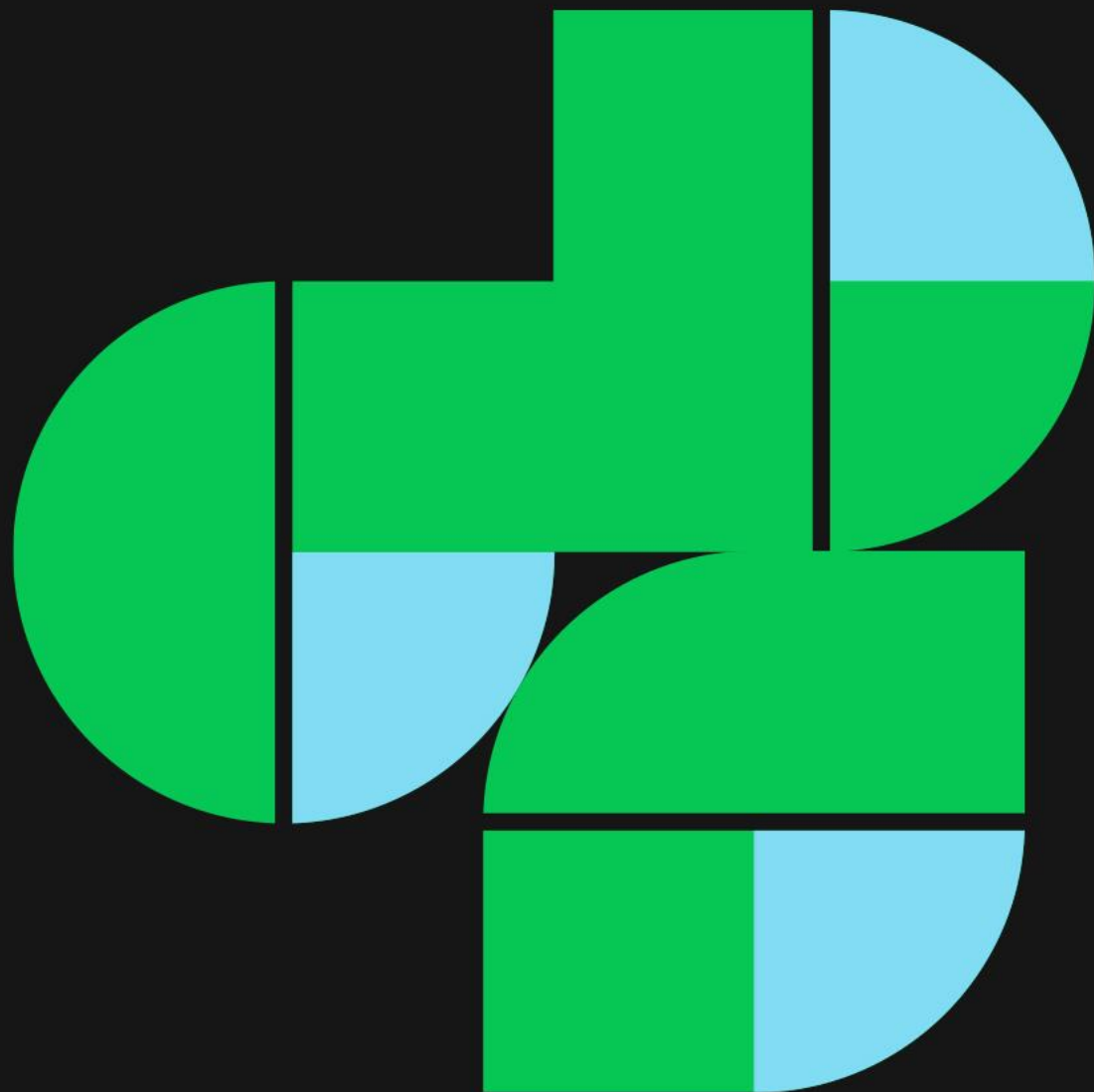


LINE Biz - Solutions

LAP加好友廣告 操作攻略

LINE | 字動數位





先認識，再開始

LINE Official Account vs. LINE Ads Platform

01

先認識再開始

OA v.s. LAP

OA

LINE Official Account

是官方帳號

-主力推播訊息-

LAP

LINE Ads Platform

是廣告後台

-專門下廣告-

01

先認識再開始

2個後台都可以下加好友廣告

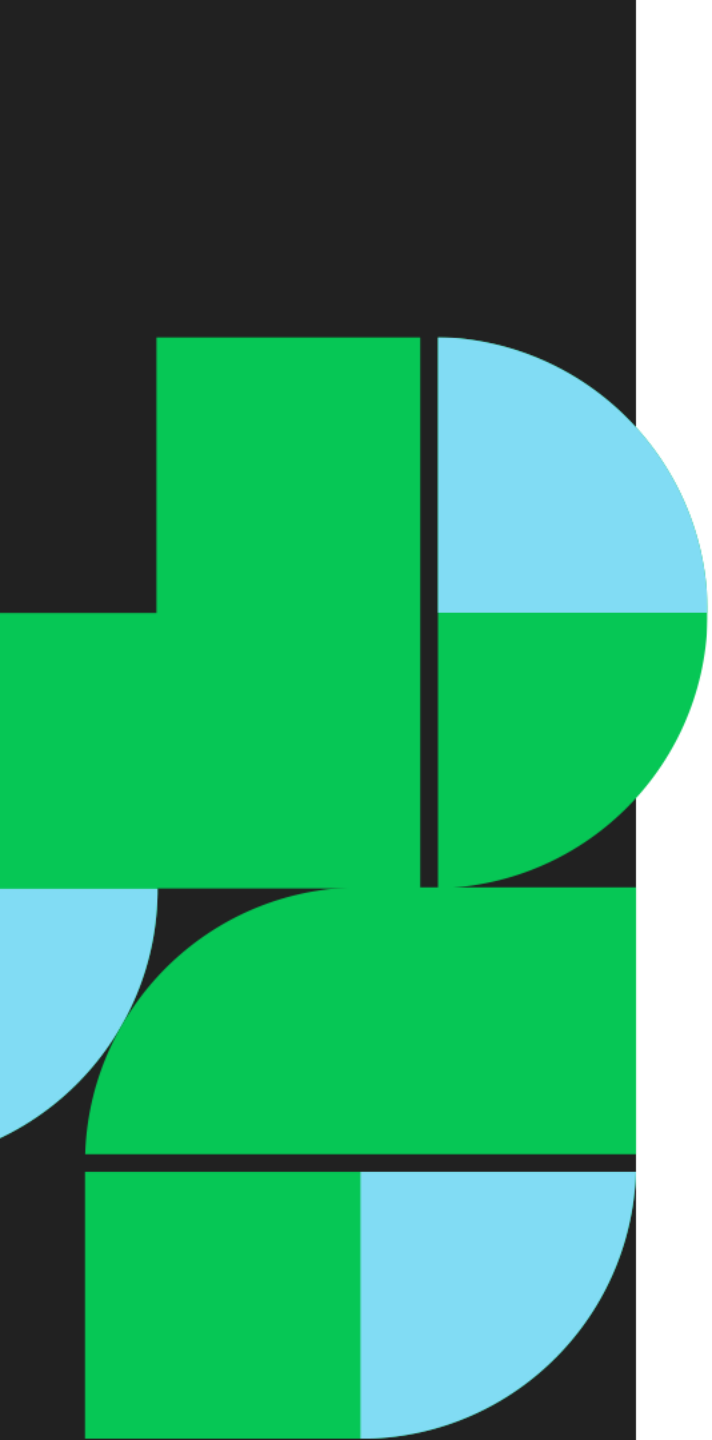
官方帳號管理後台

The screenshot shows the LINE Official Account Management Backend interface. The top navigation bar includes links for 主頁, 分析, 聊天, 基本檔案, LINE VOOM, 擴充功能, 開店幫手, and 分享+. The left sidebar contains various management options, with '增加好友廣告' (Add Friend Ad) highlighted in a red box at the bottom. The main content area is titled 'LINE官方帳號 加好友廣告' and features an illustration of a hand holding a smartphone. To the right of the illustration, there are three numbered steps: 1. 建立廣告內容 (Create ad content), 2. 設定刊登目標及預算 (Set publishing goals and budget), and 3. 找新好友用戶互動 (Find new friend users to interact with). A green '開始使用' (Get started) button is located at the bottom right of the main content area.

LAP廣告管理後台

The screenshot shows the LAP Ad Management Backend interface. The top navigation bar includes a menu icon and the title '廣告管理員'. The left sidebar lists various ad management options, with '加好友廣告' (Add Friend Ad) highlighted in a red box at the bottom. The main content area is titled '新增廣告活動' (Add new ad campaign) and features a list of ad campaign goals. The goals listed are: 網站瀏覽數 (Website visits), 網站轉換 (Website conversion), 應用程式安裝 (App installation), 應用程式主動參與 (App active participation), 影片觀看次數 (Video view count), 觸及人數 (Reach), and '加好友廣告' (Add friend ad), which is highlighted in a red box. Each goal is accompanied by a brief description of the campaign objective.

使用的平台		LAP 下廣告	OA 下廣告
特色		擁有較多受眾設定細節	簡單 0 基礎易上手
適合誰		有競價廣告操作經驗者	新手
		系統上差異	
受眾	地區	✓	✓
	年齡	✓	✓
	性別	✓	✓
	作業系統	✓	X
	* 興趣	可選擇也可排除	不可排除
	行為	✓	X
	* 類似受眾	✓	X
預算上限		無上限	單月最高 5 萬
出價策略		✓	X
是否能使用 Creative Lab		✓	✓
* 成效報表		較完整	有限度



如何開始

開設第一個 LAP 廣告帳號

本篇操作攻略的產品將以「LAP加好友廣告」為主！

02

如何開始

Step1 註冊LAP用戶 [點我](#)

建議使用
個人 LINE
帳號註冊



輸入
商用帳號
email 與密碼



認證電子郵件帳號



02

如何開始

LAP廣告綁定的官方帳號需為**認證帳號**才可以投遞LAP 加好友廣告
(商家俱樂部會員部分產業開放非認證官方帳號可以投遞LAP加好友廣告，詳情請見下頁簡報說明！)

STEP1



申請前準備資料

- ※僅有特定業種才可申請（參考[申請表](#)）
- ※確認官方帳號名稱是否符合命名規範
- ※確認申請帳號是否已購買「專屬ID」
- ※確認備查文件是否已備妥

STEP2



提出認證申請

尚未有一般帳號：可透過**電腦版LINE官方網站**，創立帳號及申請認證一次完成！

已經有一般帳號：可以直接從**管理後台電腦版**或**LINE官方帳號 認證審核平台** (LINE OA Verification, 簡稱OAV) 提出認證申請！

 [LINE官方帳號 認證審核平台](#)

<注意> OAV僅限官方帳號「管理員」提出申請

STEP3



審核結果通知

留意 E-mail 通知信及LINE認證官方帳號審核通知訊息

認證審核相關諮詢：
請於**LINE官方帳號 認證審核平台 (OAV)** 透過「 [諮詢表單](#)」與 LINE 官方帳號審核團隊聯繫。

LINE 官方帳號操作及登入等相關問題：
請透過以下問題反應表與 [客服中心](#)聯繫，或加入「LINE 客服小幫手」官方帳號 ID [@linehelptw](#) 詢問。

02

如何開始

商家俱樂部權益：部分產業可以申請非認證官方帳號 LAP加好友廣告！

👉 [申請非認證官方帳號投遞 LAP加好友廣告](#)

LINE Biz - Solutions 商家俱樂部

*每花費100元=1顆星



*每季等於3個月，依序為1-3月、4-6月、7-9月、10-12月

如果你是商家俱樂部的會員，如果產業符合開放資格，
可以免費申請非認證官方帳號作加好友廣告([點此申請](#))

以下產業類型不開放快審申請：

- a. 醫療相關
- b. 成人服務
- c. 菸品
- d. 金融
- e. 自然人
- f. 遊戲內的虛擬人物
- g. 其他主辦單位評估高風險之產業類型



加好友廣告會出現在哪？

版位介紹

03

加好友廣告會出現在哪

橫跨LINE版面的7大版位

LINE 主頁



Smart Channel



LINE TODAY



LINE VOOM



03

加好友廣告會出現在哪

橫跨LINE版面的7大版位

LINE 錢包



LINE 社群

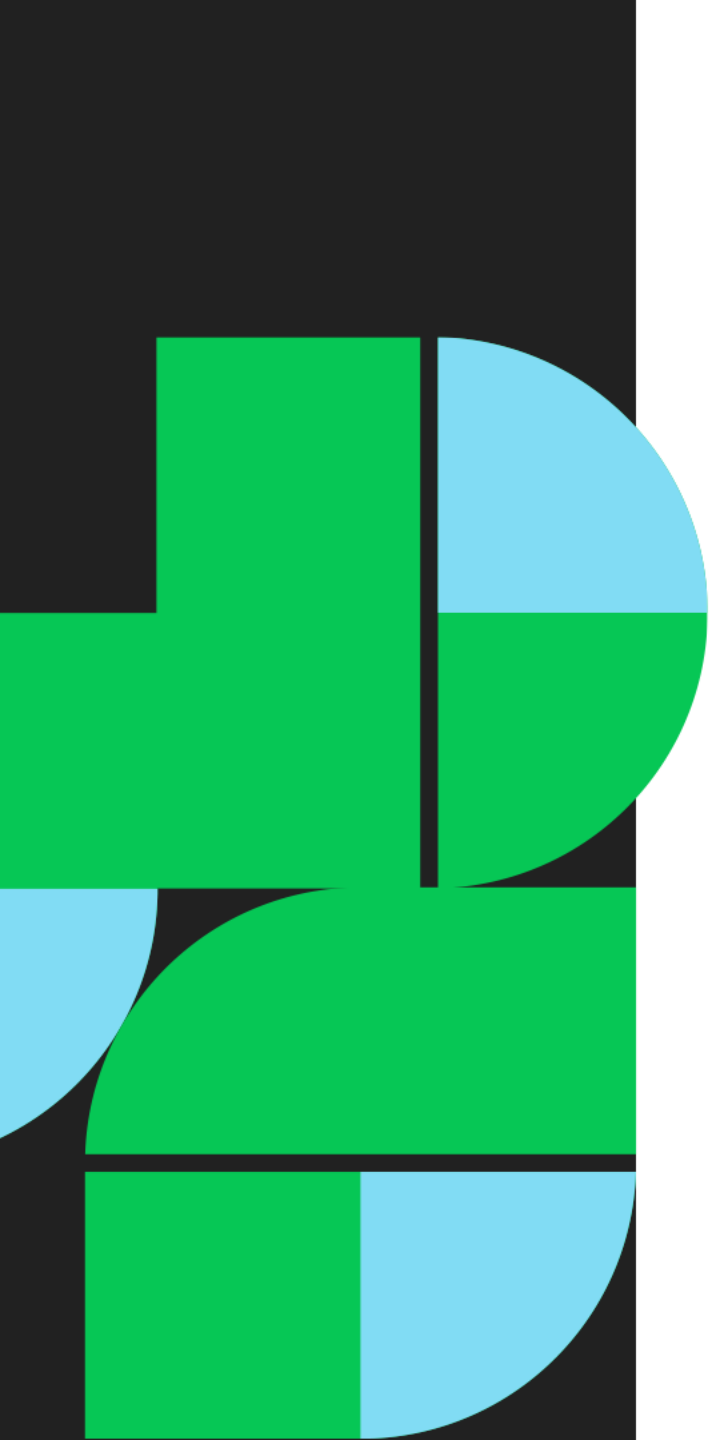


相簿



版位素材規格對照表：加好友廣告

	素材格式	Smart Channel	社群	主頁	TODAY	VOOM	錢包	POINTS	旅遊/熱點	相簿
圖片	1200*628px	V	V	V	V	V	V	X	X	V
	1080*1080px	V	V	V	V	V	V	X	X	V
	小圖片：600*400px	V	V	V	V	X	X	X	X	V
	動態圖片*：600*400px	V	X	X	X	X	X	X	X	X
影片	16:9	X	X	X	V	V	X	X	X	X
	1:1	X	X	X	V	V	X	X	X	X
	9:16（直式）	X	X	X	V NEW	V	X	X	X	X
	小影片 (1:1 & 16:9)	V	X	X	X	X	X	X	X	X



加好友廣告的運作邏輯

競價 & 出價模式

04

加好友廣告的運作邏輯

帶你認識RTB競價型廣告

針對目標
精準鎖定

即時競價
浮動成本

廣告預算
有效運用

LAP是透過即時競價機制(RTB, Real Time Bidding) 來決定廣告露出

即時競價是指在對用戶數據進行分析的基礎上，透過即時競標的方式來採購目標受眾正在瀏覽的廣告版位，而不是購買“特定版位”給“任何人”看，因此廣告更精準投放、預算使用也更有效率，透過只向相關受眾投放廣告，相關性高，從而獲得更高的投資報酬率。

舉例：

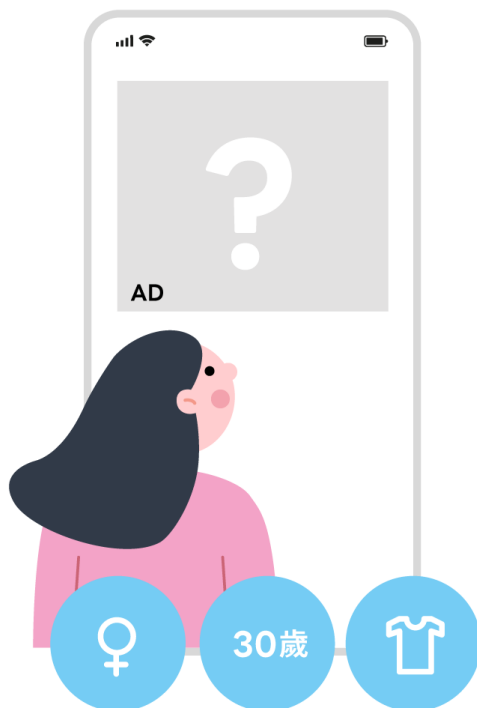
廣告主熊大銷售「男性皮衣外套」，透過 LAP 廣告平台的用戶數據，鎖定了 30-50 歲、在乎流行時尚興趣的男性受眾，透過1)設定預算2)出價方式等，與其他跟你鎖定相同受眾的廣告主競價廣告版位，如果競價勝出即可展示廣告。

04

加好友廣告的運作邏輯

帶你認識RTB競價型廣告

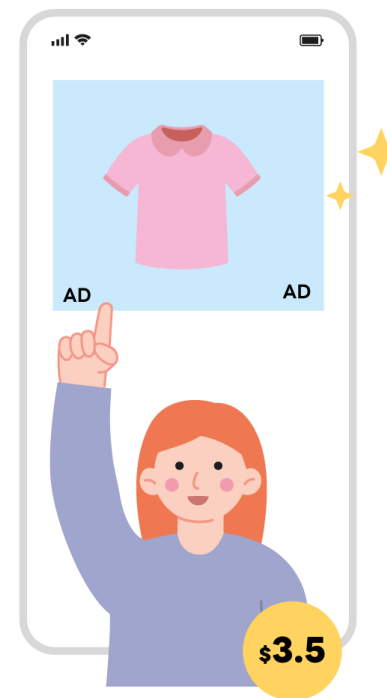
用戶造訪



廣告競價



廣告展示





投遞LAP廣告的流程說明

廣告活動>廣告群組>廣告

05

投遞LAP廣告的流程說明

認識LAP廣告架構

廣告活動

- 決定廣告目標
- 設定廣告走期
- 配置廣告總預算

廣告群組

- 選擇目標受眾
- 設定廣告競價策略與出價上限
- 配置群組日預算

廣告

- 選擇廣告素材格式
- 設定與上傳廣告素材

希望消費者做什麼？

廣告遞送給誰？

要傳達的內容？

05

設置第一組廣告活動

廣告活動 選擇「加好友廣告」

廣告活動

廣告活動目標

基本資訊

測試

刊登時程

自訂

新增廣告活動

廣告活動目標



網站瀏覽數

此為以增加網站瀏覽數為目標的廣告活動。



網站轉換

此為以增加網站轉換數量為目標的廣告活動。



應用程式安裝

此為以增加應用程式安裝次數為目標的廣告活動。



應用程式主動參與

此廣告活動以增加安裝應用程式後的參與次數為目標。



影片觀看次數

此為以增加影片播放次數為目標的廣告活動。



觸及人數

此為以增加觸及人數為目標的廣告活動。



加好友廣告

此為以增加LINE官方帳號好友人數為目標的廣告活動。

05

設置第一組廣告活動

廣告活動 選擇「加好友廣告」

廣告活動目標

廣告活動目標 加好友廣告
此為以增加LINE官方帳號好友人數為目標的廣告活動。

基本資訊

廣告活動名稱 加好友廣告. -- 8/120

狀態 ☒ 有效

建立時間 2023/12/26 09:22

刊登時程

開始日期 ☐ 從今日起

☒ 2023/12/26 09 : 22 (GMT+8) 台北

結束日期 ☒ 無限期刊登

☐ 2025/1/25 12 : 54 (GMT+8) 台北

▲ 若將刊登時程的結束時間變更為「自現在起算25小時以內」，結束時間後所產生的費用有可能會列入請款金額計算。
※本公司判定為不計費的情形除外

自訂

廣告活動預算上限 ☒ 無上限

☐ 設定預算上限

廣告活動預算最佳化 (CBO) ☐ 進行最佳化

☒ 不進行最佳化

- **廣告活動名稱：**
建議以目的搭配行銷活動或是產品重新命名。ex.加好友-年節禮盒
- **狀態：**『有效』或『已暫停』，藍燈有效表示廣告開始投遞。
- **刊登時程：**
『從今天起』表示廣告審核通過後就會開始投放。
『設定開始與結束日期』適合活動走期，自行決定開跑跟結束日。
- **廣告活動預算上限：**
『無上限』就是不限制廣告活動的總花費。
『設定預算上限』如果需要控管預算總花費上限可設定。
- **廣告活動預算最佳化：**
『進行最佳化』會由系統自動將預算適當分配給廣告活動內的所有廣告群組，如果某廣告群組成效較佳則會獲得較多預算，並減少成效不佳的廣告群組花費，不用個別設定廣告群組的預算。
『不進行最佳化』則是自行設定想要分給各廣告群組的預算。

05

設置第一組廣告組合

廣告群組 選擇希望投放的「目標對象」

廣告群組

基本資訊

目標

廣告投遞

最佳化與出價

預算

目標

目標模式 ?

☒ 手動目標

☐ 自動目標

國家  台灣

地區 所有 地區

[編輯](#)

性別 所有 男性 女性

年齡 所有 設定

作業系統 所有 Android iOS

詳細目標 所有

[編輯](#)

受眾 排除 受眾

有效好友

[編輯](#)

[建立受眾](#)

預估受眾



預估受眾規模 ?

15,000,000以上

每日成果估計值

顯示基於目前設定與過去刊登成果所預估出的數值，供您作為刊登廣告的設定參考，但不保證實際成果。

※目前的預估值不會反映刊登對象為「最近在此地區的人」的資料。

必填項目

[出價金額](#)

[單日預算](#)

05

設置第一組廣告組合

廣告群組 選擇希望投放的「目標對象」

目標

目標模式 ?

☒ 手動目標

☐ 自動目標

國家  台灣

地區 所有 地區

[編輯](#)

性別 ☒ 所有 ☐ 男性 ☐ 女性

年齡 ☒ 所有 ☐ 設定

作業系統 ☒ 所有 ☐ Android ☐ iOS

詳細目標 所有

[編輯](#)

受眾 排除 受眾

有效好友

[編輯](#)

[建立受眾](#)

- 目標模式：
『手動目標』為自行設定投放對象
『自動目標』則是由系統決定。
- 國家：台灣。
- 地區：可以刊登或排除特定城市或以半徑範圍選擇。
- 性別：所有、男性、女性。
- 年齡：可以指定年齡區間。
- 作業系統：所有(兩個系統都投)、Android、iOS。
- 詳細目標：可選擇興趣、行為、個人狀態、購買意願；追加條件會是交集，讓受眾範圍更為精準，但要注意受眾量體也會隨之減少。
- 受眾：可以選擇自訂受眾的刊登或排除。
※加好友目的會預設排除已是官方帳號的好友

05

設置第一組廣告組合

廣告群組 選擇希望投放的「目標對象」

廣告投遞

投遞目標

☒ 自動版位 (建議) ⓘ
☐ 選擇版位

最佳化與出價

出價金額的設定方法 ⓘ

自動設定為追求加入好友最大化 ▾

▲ 使用自動出價功能期間，若變更廣告群組的設定，系統可能得重新學習。此外，自動出價的狀態可能需要數分鐘才會顯示為「學習中」。

付款方式 ⓘ

加好友單價

出價策略 ⓘ

設定目標事件成本上限 ▾

設定目標事件成本上限
設定事件成本的目標
無出價金額上限並最大化達成廣告活動目標

獲得目標事件。根據傳送群發本所設定的金額。若希望消化目標事件成本的上限。此外，無法消化預算。

加好友單價上限 ⓘ

NT\$ 20.0 / 每次加入好友

請輸入NT\$16.00以上的金額。

預算

單日預算 ⓘ

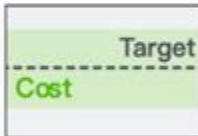
NT\$ 250.00 / 每日

請輸入NT\$20.00以上的金額。

- **投遞目標：**選擇是否要指定廣告要露出的版位。
※建議起始可選擇『自動版位』
- **出價金額的設定方法：**
『自動設定為追求加入好友最大化』以及『手動設定』。
※建議起始可選擇『自動』先讓系統學習
- **付款方式：**配合廣告活動目的，加好友廣告活動是以每個好友單價收取費用。
- **出價策略(詳細的出價策略說明請見下一頁簡報)**
『設定目標事件成本上限』、『設定事件成本的目標』、『無出價金額上限並最大化達成廣告活動目標』。
※建議起始投放可選擇『無出價金額上限並最大化達成廣告活動目標』，先小量測試和累積數據，並根據測試結果再自行設定出價上限
- **單日預算：**要給此廣告群組每日的廣告預算目標。

LAP 廣告的自動出價策略整理

當選擇自動出價模式時，可進一步根據對預算消耗速度與轉換成本的控制程度的期待，選擇不同的出價策略

出價策略	設定目標事件成本上限 Cost Cap	設定事件成本的目標 Target Cost	無出價金額上限 並最大化達成廣告活動目標 Lowest Cap
建議使用時機	若希望消化單日預算並獲得目標事件，建議設定目標事件成本的上限。此外，若目標事件成本的上限過低，可能會無法消化預算。	若希望消化單日預算，並以設定的目標事件成本為目標獲得最大的事件數量，建議您使用此設定。目標事件成本可能會介於目標值正負10%之間（非保證）。	希望將日預算盡快消耗完畢
出價金額	 最低	 次高	最高（視市場競價狀況）
日預算花費程度	3 次次接近所設日預算	2 次接近所設日預算	1 最接近所設日預算
壓低轉換成本 控制程度	1 最嚴格	2 穩定導向（非越低越好）	3 無設定

*2024年1月移除出價策略「設定出價金額上限」選項。

05

設置第一組廣告

廣告 的「圖片」與「文字」

廣告
基本資訊
廣告格式
廣告

廣告格式

圖片

小圖片 (加入好友用)

影片

動態圖片

小影片 (加入好友用) BETA

廣告

圖片

找不到圖片

選擇圖片

建立圖片

建立更有效的廣告創意

小尺寸圖片 (非必要)

找不到圖片

選擇圖片

建立圖片

建立更有效的廣告創意

標題

0/20

說明

0/75

按鍵

加入好友

標籤 (選填)

新增標籤

預覽

範例1

加入好友

標題將會顯示於此處。

您的廣告說明將會顯示於此處。

AD

呈現樣式

圖文內容

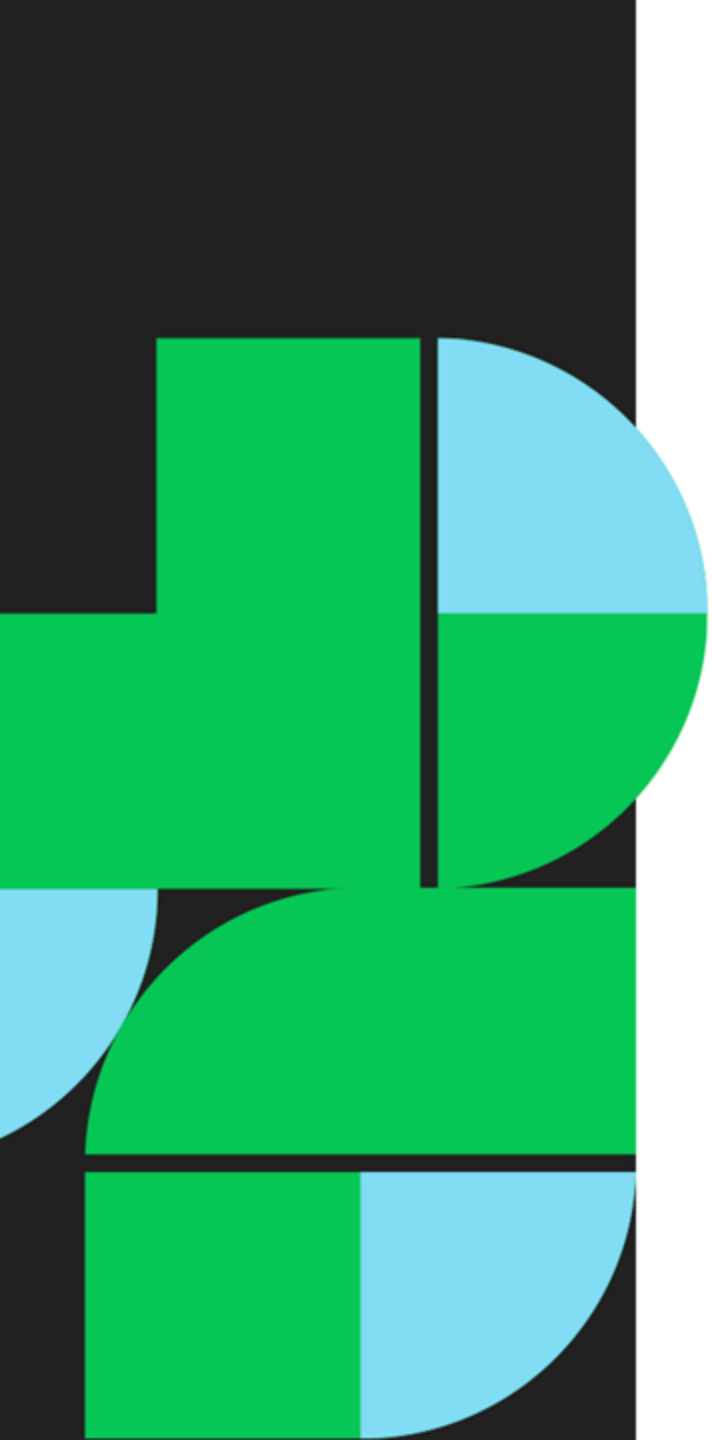
05

設置第一組廣告

廣告的「圖片」與「文字」

The screenshot displays the '廣告格式' (Ad Format) selection screen. Five options are shown: '圖片' (Image), '小圖片 (加入好友用)' (Small Image (for adding friends)), '影片' (Video), '動態圖片' (GIF), and '小影片 (加入好友用)' (Small Video (for adding friends)). The '小影片' option is marked 'BETA'. Below this, the '廣告' (Ad) section is active, showing fields for '圖片' (Image), '標題' (Title), '說明' (Description), and '按鈕' (Button). The '圖片' field has a placeholder '找不到圖片' (No image found) and buttons for '選擇圖片' (Select image) and '建立圖片' (Create image). The '標題' field is empty with a character count of 0/20. The '說明' field is empty with a character count of 0/75. The '按鈕' field has a dropdown menu with '加入好友' (Add friend) selected. A '標籤 (選填)' (Tag (optional)) field is at the bottom with a '+新增標籤' (+Add tag) button. A '預覽' (Preview) window on the right shows a sample ad layout with a placeholder image, a blue '加入好友' button, and text for title and description.

- **廣告格式**：不同廣告目標的格式選項會略有差異，加好友可設定「圖片、小圖片、影片、動態圖片、小影片」。
- **圖片**：可放入正方形 1080X1080、長方形 1200X628，如果想要鎖定聊天室上方的「Smart Channel」請選擇小圖片 600X400。
- **小圖片(非必要)**：若有設定小尺寸圖片，此圖片將會顯示於刊登廣告格式「小圖片」的廣告版位中 (如Smart Channel等)。
- **標題**：限制20字內，可放表情符號。
- **說明**：限制75字內，建議搭配預覽調整排版。
- **標籤(選填)**：限制17字內，可加入最多三則標籤，每個標籤的字數須為1~15個字。不一定會全部出現，會依用戶螢幕大小決定顯示數量。



如何投遞LAP加好友廣告

給實體銷售為主的商家

06

如何投遞LAP加好友廣告(實體)

如何透過LAP加好友廣告導流到實體門市

LAP

1. 建立加好友廣告
2. 廣告組合AB測試，以獲取『最低好友成本』為優化目標
3. 匯入門市客戶資料/透過地區&興趣等條件，找潛在顧客到加好友廣告加入官方帳號

OA

1. 歡迎訊息跟圖文選單引發好友展開第一次詢問
2. 透過一對一貼標分出需求，推播邀請好友預約到店體驗
3. 漸進式訊息提醒好友安排實際到店

門市

1. 安排線上對應線下的接待專員
2. 透過OA定期推播門市活動，吸引好友回店消費
3. 透過OA集點卡保持與好友的長久關係

06

如何投遞LAP加好友廣告(實體)

Step1：廣告活動目標 選擇「加好友廣告」

新增廣告活動

廣告活動目標

網站瀏覽數
此為以增加網站瀏覽數為目標的廣告活動。

網站轉換
此為以增加網站轉換數量為目標的廣告活動。

應用程式安裝
此為以增加應用程式安裝次數為目標的廣告活動。

應用程式主動參與
此廣告活動以增加安裝應用程式後的參與次數為目標。

影片觀看次數
此為以增加影片播放次數為目標的廣告活動。

觸及人數
此為以增加觸及人數為目標的廣告活動。

加好友廣告
此為以增加LINE官方帳號好友人數為目標的廣告活動。

廣告活動目標

廣告活動目標 加好友廣告

此為以增加LINE官方帳號好友人數為目標的廣告活動。

基本資訊

廣告活動名稱 加好友廣告 8/120

狀態 ● 有效

建立時間 2023/12/26 09:22

刊登時程

開始日期 ○ 從今日起
● 2023/12/26 09 : 22 (GMT+8) 台北

結束日期 ● 無限期刊登
○ 2025/1/25 12 : 54 (GMT+8) 台北

▲ 若將刊登時程的結束時間變更更為「自現在起算25小時以內」，結束時間後所產生的費用有可能會列入請款金額計算。
※ 本公司判定為不計費的情形除外

自訂

廣告活動預算上限 ● 無上限
○ 設定預算上限

廣告活動預算最佳化 (CBO) ○ 進行最佳化
● 不進行最佳化

重新命名廣告活動名稱，方便後續判讀

可依需求設定活動起迄日，或選擇從今日起，手動控制廣告活動開關

建議第一次設定可把預算放到廣告群組層，不進行預算最佳化

06

如何投遞LAP加好友廣告(實體)

Step2：廣告群組目標指定「地區」或「指定半徑範圍」

指定地區

地區

刊登對象 居住在此地區的人、在此地區工作的人、最近在此地區的人

指定方法 ☒ 指定地區 ☐ 指定半徑範圍

搜尋

刊登地區

- ✕ 苗栗縣/頭份市
- ✕ 苗栗縣/竹南鎮

排除地區

未設定

完成

鎖定門市所在縣市

如果商品只想鎖定在地客，可選擇**居住在此地區的人**

指定半徑範圍

地區

刊登對象 居住在此地區的人、在此地區工作的人、最近在此地區的人

指定方法 ☐ 指定地區 ☒ 指定半徑範圍

搜尋 地區 10 公里

刊登地區

- ✕ 台灣苗栗縣頭份市中興路436巷字動數位 | 竹苗網路行銷/廣告投放/教學/代操/顧問/網紅/網站(10公里)

排除地區

未設定

完成

如果在該縣市內有多間門市，可以門市所在位置半徑範圍鎖定，建議**可先鎖定2-3公里投放**

06

如何投遞LAP加好友廣告(實體)

Step3：目標對象可從性別+年齡+興趣or行為，聯集混搭使用

大數據統計

性別	<input checked="" type="button" value="所有"/>	男性	女性
年齡	<input checked="" type="button" value="所有"/>	設定	
作業系統	<input checked="" type="button" value="所有"/>	Android	iOS

興趣/行為/個人狀態/購買意願

詳細目標

✕

興趣

行為

個人狀態

購買意願

遊戲	刊登	排除
電子產品與家電	刊登	排除
運動	刊登	排除
職涯與商務	刊登	排除
流行時尚	刊登	排除
居家與園藝	刊登	排除
電視與電影	刊登	排除
音樂	刊登	排除
教育與證照	刊登	排除
金融	刊登	排除
健康與健身	刊登	排除
旅遊	刊登	排除

完成

類似受眾

受眾	刊登 受眾	會員電話: 220527 - Lookalike 5 %
	✕	
排除 受眾		
		9144494141290: Friends Audience : 202205071412
	編輯	建立受眾

自訂受眾

受眾	刊登 受眾	門市會員
	✕	

純新客：

受眾A『地區+性別+年齡+興趣』

受眾B『地區+性別+年齡+行為』

受眾C『地區+性別+類似受眾』

*同一組廣告群組至少做2款素材做AB測試，留下對這組廣告感興趣的廣告群組

門市客變好友：

受眾D『自訂受眾』

*將會員名單(電話/e-mail)匯入LAP廣告後台中

因為搭配地區鎖定，需注意受眾規模**不要過低**，避免無法曝光

預估受眾



預估受眾規模
118,000

06

如何投遞LAP加好友廣告(實體)

Step4：如何安排廣告組合的出價策略

選擇『無出價上限最大化達成廣告活動目標』

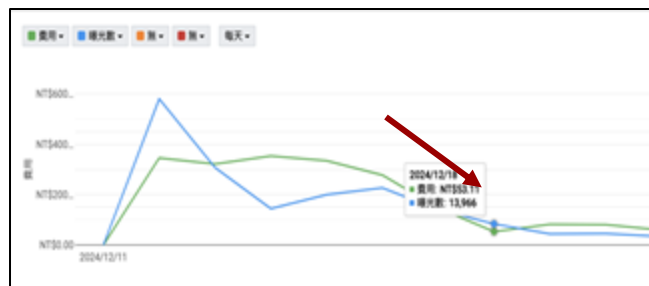
目的：測試第一組受眾對於你的第一組素材的市場反應，觀察實際成本落點。

根據前述測試結果
設定『事件成本目標』或『設定目標事件成本上限』

需觀察設定目標或上限後的曝光與花費狀況是否穩定，如果驟減表示此目標值過低，限制了廣告競價成效。

先調高出價金額後『加入新素材』，再考量『換受眾』

可更換新素材看此受眾對於新版本素材的反應，如果測試多組素材都無法壓低成本，則建議更換受眾測試。



06

如何投遞LAP加好友廣告(實體)

Step5：撰寫廣告文案三大重點

標題：

以需求對象口吻出發，搭配在地服務特色。

說明：

提供如何到店、如何獲取好處、如何展開聯繫等詳細資訊，明確引導下一步動作。

標籤：

補充強化資訊。最多可加入 3 個標籤，但會根據用戶端設備的螢幕大小，顯示的標籤數量可能會減少。



06

如何投遞LAP加好友廣告(實體)

Step6：製作廣告素材三大方向：知識、好處、專屬服務

學習知識



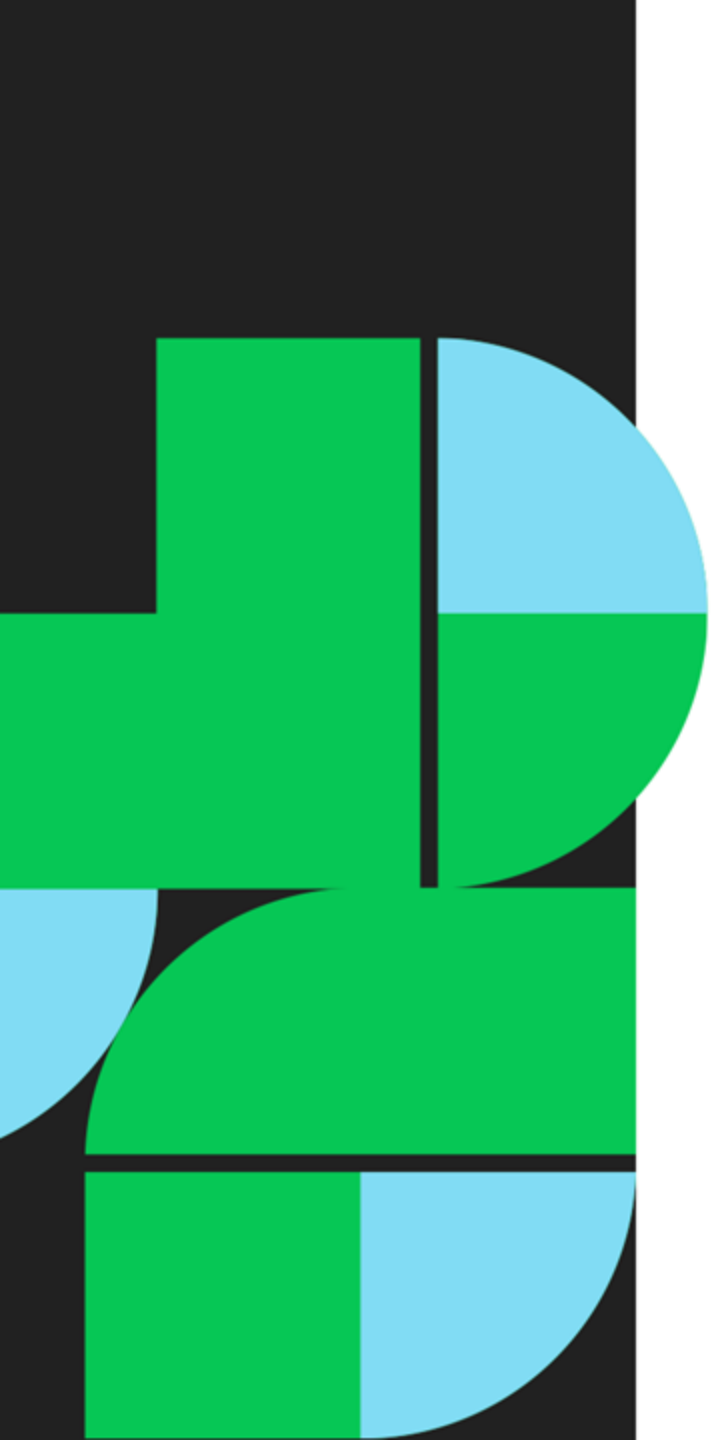
獲得好處



預約服務



考量消費者如果加入官方帳號，對他能有什麼幫助



如何投遞LAP加好友廣告

給以線上銷售為主的商家

07

如何投遞LAP加好友廣告(線上)

如何透過LAP加好友廣告導流到官網

LAP

1. 建立加好友廣告
2. 廣告組合AB測試，以獲取『低好友成本』為優化目標
3. 埋入LINE Tag，針對官網流量溝通成為官方帳號好友

OA

1. 歡迎訊息跟圖文選單帶領好友進入官網
2. 漸進式訊息提醒好友展開跟官方帳號的互動
3. 透過自動化貼標分眾，安排持續性的推播導流

官網

1. OA推播帶入對應的商品銷售頁面收單
2. 提醒好友綁定LINE成為官網會員
3. 回購週期短的品牌，可定期針對曾與OA推播互動過的名單再行銷

07

如何投遞LAP加好友廣告(線上)

Step1：廣告活動目標 選擇「加好友廣告」

新增廣告活動

廣告活動目標

網站瀏覽數

此為以增加網站瀏覽數為目標的廣告活動。

網站轉換

此為以增加網站轉換數量為目標的廣告活動。

應用程式安裝

此為以增加應用程式安裝次數為目標的廣告活動。

應用程式主動參與

此廣告活動以增加安裝應用程式後的參與次數為目標。

影片觀看次數

此為以增加影片播放次數為目標的廣告活動。

觸及人數

此為以增加觸及人數為目標的廣告活動。

加好友廣告

此為以增加LINE官方帳號好友人數為目標的廣告活動。

廣告活動目標

廣告活動目標 加好友廣告

此為以增加LINE官方帳號好友人數為目標的廣告活動。

基本資訊

廣告活動名稱 加好友廣告 8/120

狀態 ● 有效

建立時間 2023/12/26 09:22

刊登時程

開始日期 ○ 從今日起

● 2023/12/26 09 : 22 (GMT+8) 台北

結束日期 ● 無限期刊登

○ 2025/1/25 12 : 54 (GMT+8) 台北

▲ 若將刊登時程的結束時間變更更為「自現在起算25小時以內」，結束時間後所產生的費用有可能會列入請款金額計算。
※ 本公司判定為不計費的情形除外

自訂

廣告活動預算上限 ● 無上限

○ 設定預算上限

廣告活動預算最佳化 (CBO) ○ 進行最佳化

● 不進行最佳化

重新命名廣告活動名稱，方便後續判讀

可依需求設定活動起迄日，或選擇從今日起，手動控制廣告活動開關

建議第一次設定可把預算放到廣告群組層，不進行預算最佳化

07

如何投遞LAP加好友廣告(線上)

Step2：目標對象可從性別+年齡+興趣+行為，交集混搭使用

大數據統計

性別

年齡

作業系統

興趣/行為/個人狀態/購買意願

詳細目標 ×

搜尋目標

遊戲	刊登 排除
電子產品與家電	刊登 排除
運動	刊登 排除
職涯與商務	刊登 排除
流行時尚	刊登 排除
居家與園藝	刊登 排除
電視與電影	刊登 排除
音樂	刊登 排除
教育與證照	刊登 排除
金融	刊登 排除
健康與健身	刊登 排除
旅遊	刊登 排除

完成

類似受眾

受眾 刊登 受眾

☒ 會員電話: 220527 - Lookalike 5 %

排除 受眾

9144494141290: Friends Audience : 202205071412

自訂受眾

受眾 刊登 受眾

☒ 1282753122164: 180天瀏覽過活動頁

☒ 6136935996653: 180天加入購物車

純新客：

受眾A 『性別+年齡+(興趣&行為)a』

受眾B 『性別+年齡+(興趣&行為)b』

受眾C 『性別+年齡+類似受眾』

*同一組廣告群組至少做2款素材做AB測試，留下對這組廣告感興趣的受眾目標

瀏覽官網的人變好友：

受眾D 『自訂受眾』

*將會員名單(電話/e-mail)匯入LAP廣告後台中

在設定興趣行為交集時，建議興趣或行為一次選擇最多3組內的標籤數量，避免此組受眾包過於雜亂，不好推斷真正感興趣的標籤方向

07

如何投遞LAP加好友廣告(線上)

Step3：如何安排廣告組合的出價策略

選擇『無出價上限最大化達成廣告活動目標』

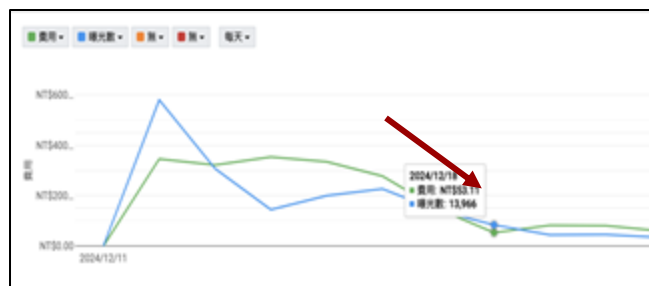
目的：測試第一組受眾對於你的第一組素材的市場反應，觀察實際成本落點。

根據前述測試結果
設定『事件成本目標』或『設定目標事件成本上限』

需觀察設定目標或上限後的曝光與花費狀況是否穩定，如果驟減表示此目標值過低，限制了廣告競價成效。

先調高出價金額後『加入新素材』，再考量『換受眾』

可更換新素材看此受眾對於新版本素材的反應，如果測試多組素材都無法壓低成本，則建議更換受眾測試。



07

如何投遞LAP加好友廣告(線上)

Step4：撰寫廣告文案三大重點

標題：

引發好奇與價值感，讓客戶明白為什麼需要？
吸住眼球

說明：

提供詳細優勢，並解答需求對象可能會有的疑惑，降低猶豫。

標籤：

補充強化資訊。最多可加入 3 個標籤，但會根據用戶端設備的螢幕大小，顯示的標籤數量可能會減少。



07

如何投遞LAP加好友廣告(線上)

Step5：製作廣告素材三大方向：知識、好處、專屬感

學習知識



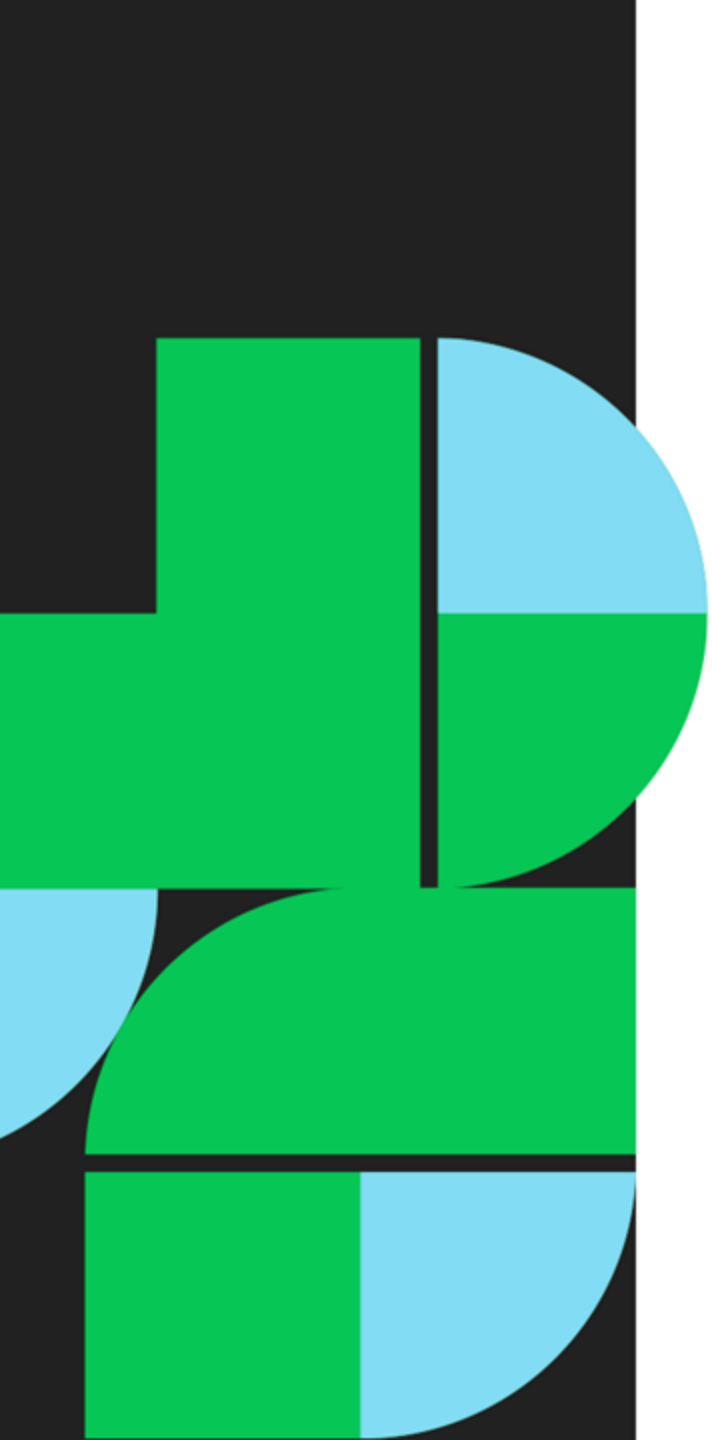
獲得好處



專屬優惠



考量消費者如果加入官方帳號，對他能有什麼幫助



官方帳號操作小技巧

好看門面>好好歡迎>好好溝通>好好留下

08

官方帳號的操作小技巧

三大要素缺一不可

好看門面

把官方帳號當成小官網

基本檔案寫好寫完整

定期更新po文

好好歡迎

新好友歡迎訊息

圖片＝吸睛幫助停留

文字＝重點介紹&CTA

圖文選單定期更新

每次推播選單曝光

選單列顯示文字要改

好好溝通

分眾貼標分眾溝通

標題先吸睛

進入後圖文符合

帶我去哪要說

加入我們學習更多LINE官方帳號經營

LINE商家報

馬上加入 [LINE商家報](#)
產品新訊、直播教學等豐富內容不錯過



LINE 官方合作講師-鄭閔薇(Bibi)



[宇動數位股份有限公司](#)

Bibi 0925365015

bibi@uidon.com