

LINE TODAY — Scroller Ad

LINE TODAY 文章頁置頂大版位

更新日期：2021.08

LINE TODAY

高達95% LINE用戶使用，全台大小事一手掌握

1800萬+ 月活躍用戶

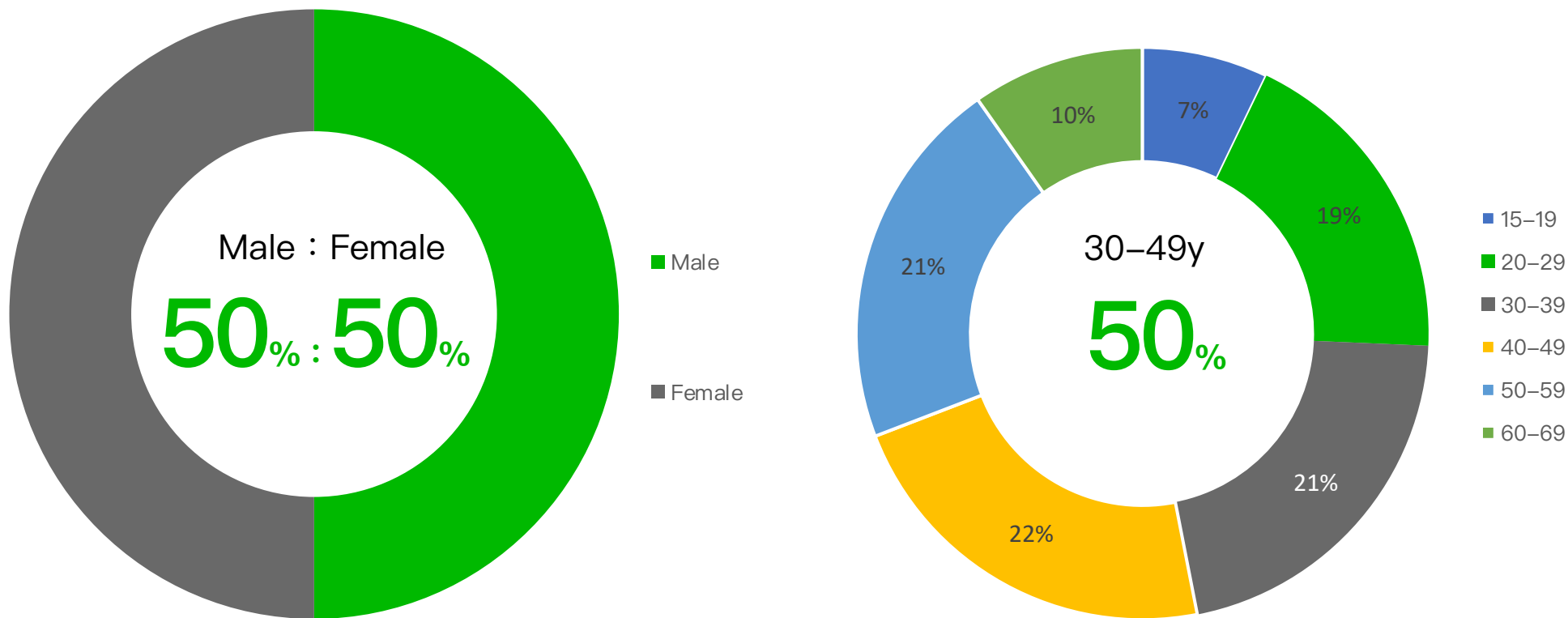
600家 合作夥伴

3000則 每日上稿數



LINE TODAY 使用者樣貌

男女大致平均，年齡佔比接近台灣整體人口比例



LINE TODAY是消費者獲取各式知識資訊的重要入口



80%

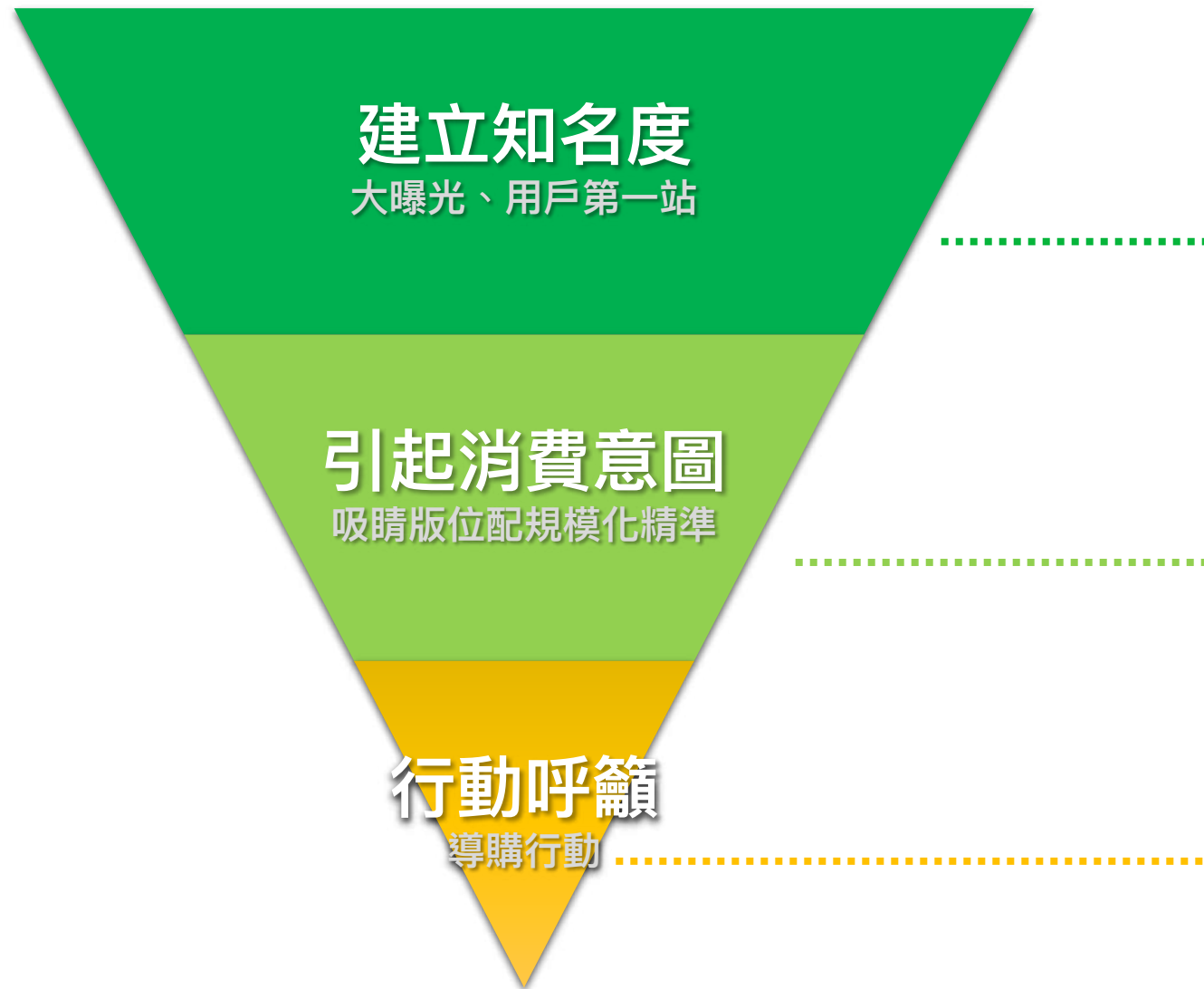
LINE TODAY是我
每日獲取新聞資訊的第一站



74%

比起其他新聞平台，
我更習慣使用LINE TODAY

LINE TODAY Ads 推薦適用行銷目的



Video

Image

首頁 Billboard

文章 Scroller Ad

文章 In-read Ad

影片 Pre-roll

首頁廣編 Headline

全站輪播 LAP

廣告版位說明

Scroller Ad (Image形式，可用靜態或GIF檔呈現)

文章置頂
高吸睛度

大視覺
最佳展現

多樣鎖定
精準曝光



LINE TODAY — Scroller Ad

文章置頂
高吸睛度

廣告位於文章置頂特開版位
互動式展現超吸睛！



LINE TODAY — Scroller Ad

大視覺
最佳展現

大視覺 + 大版位
自然融入消費者閱讀路徑

LINE TODAY 娛樂

《復仇者4》穿越2012 元老英雄 念舊同框

蘋果日報

發布時間：2019年5月23日05:00



【李子凡／綜合報導】漫威電影《復仇者聯盟：終局之戰》上映滿1個月，全球票房已累積26億美元（約826億元台幣），飾演「鷹眼」的傑瑞米雷納（Jeremy Renner）在IG分享他與導演羅素兄弟、「鋼鐵人」小勞勃道尼、「美國隊長」克里斯艾文、「黑寡婦」史嘉蕾約翰森、「雷神索爾」克里斯漢斯沃與「綠巨人浩克」馬克魯法洛「洛基」湯姆希德斯頓拍攝穿越戲後的合照，讓粉絲超感

多樣化鎖定，將廣告遞送給目標觀眾

從內容話題出發

內容分類鎖定



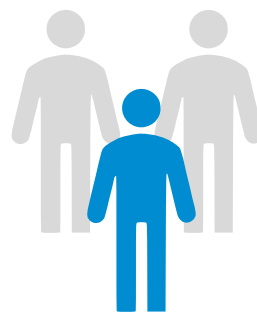
濾除敏感議題



從受眾輪廓出發

年齡性別鎖定

作業系統鎖定



六大地區鎖定

北北基
桃竹苗
中彰投
雲嘉南
高屏
宜花東+離島

興趣分類鎖定

美妝保養
美體瘦身
時尚達人
服飾與配件
美食飲品
營養保健
嬰幼兒用品
愛家居

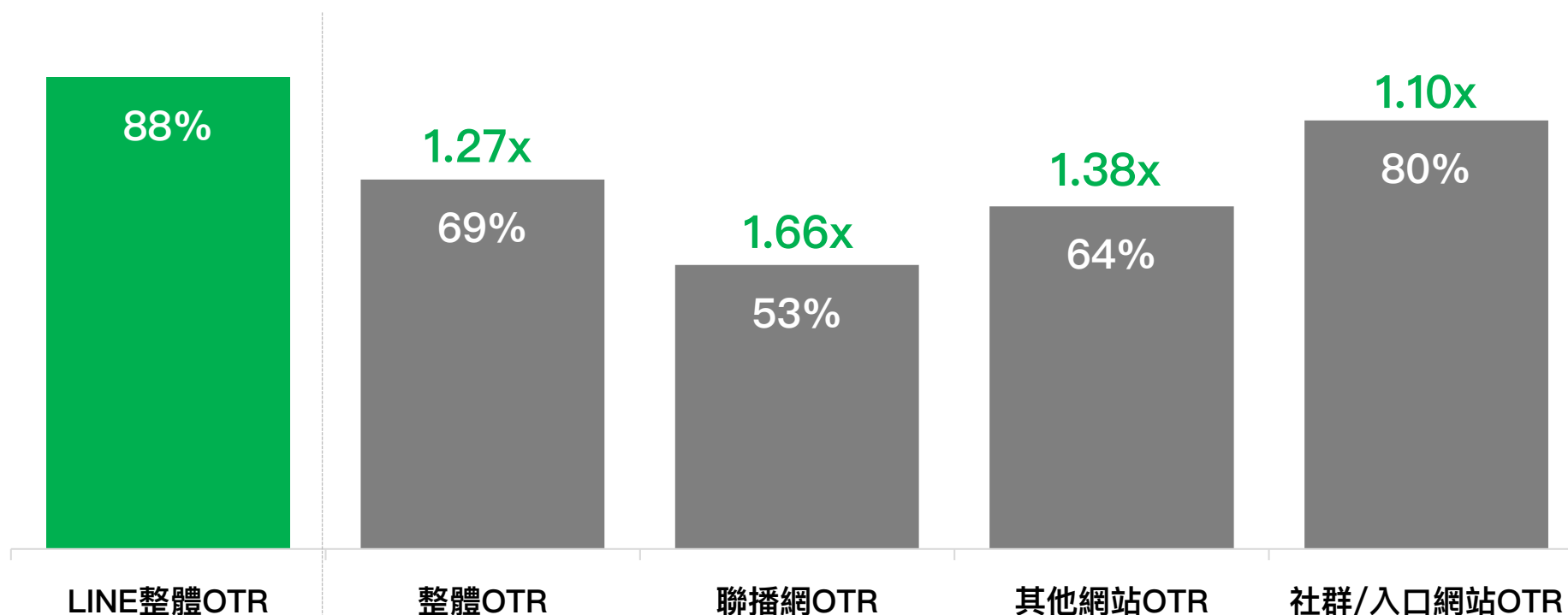
車迷
網購族群
運動愛好者
理財愛好者
3C電子
遊戲玩家
科技愛好者
電影愛好者

- 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，在特殊專案包案期間，限定分類不開放鎖定，例如：NBA、選舉專區、12強、金曲金鐘金馬獎、過好年等等。
- 濾除敏感議題：濾除敏感議題為三大議題面向整組鎖定不分折
- 用戶年齡性別/地區/內容分類/興趣類別等鎖定條件，詳細選項請洽LINE Sales。

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

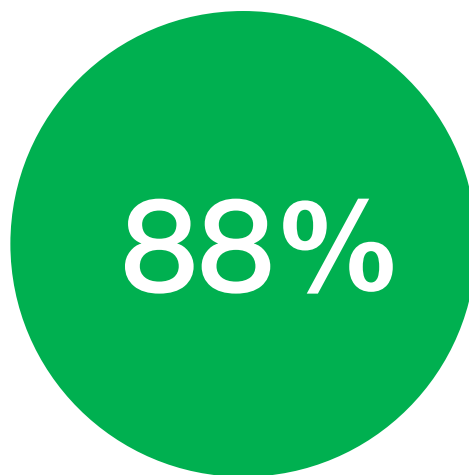
LINE | nielsen

廣告目標命中率(OTR) – 不同年齡/性別表現

13-24歲



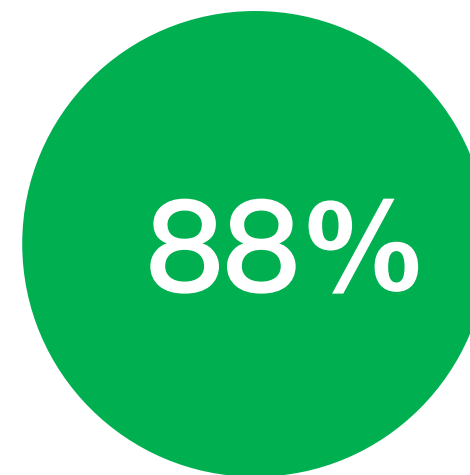
25-44歲, 女性



25-44歲, 男性



45歲以上



備註：

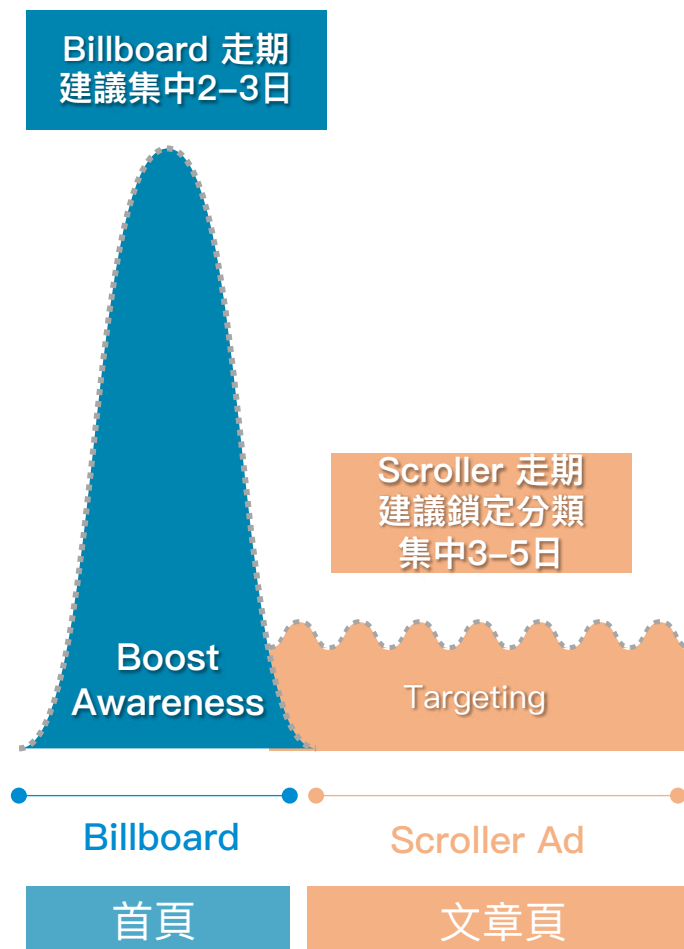
- 1.目標命中率为經Nielsen DAR比對命中鎖定性別/年齡之曝光數除以該廣告專案總曝光數
- 2.計算平均值採用加權平均計算，權值為該廣告專案之曝光量
- 3.若廣告未設定目標族群，則不列入計算平均值
- 4.目標命中率为依廣告投放版位、時間與投遞對象等因素影響而有所不同
- 5.LINE完成之40波廣告專案為手機環境遞送之成效

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

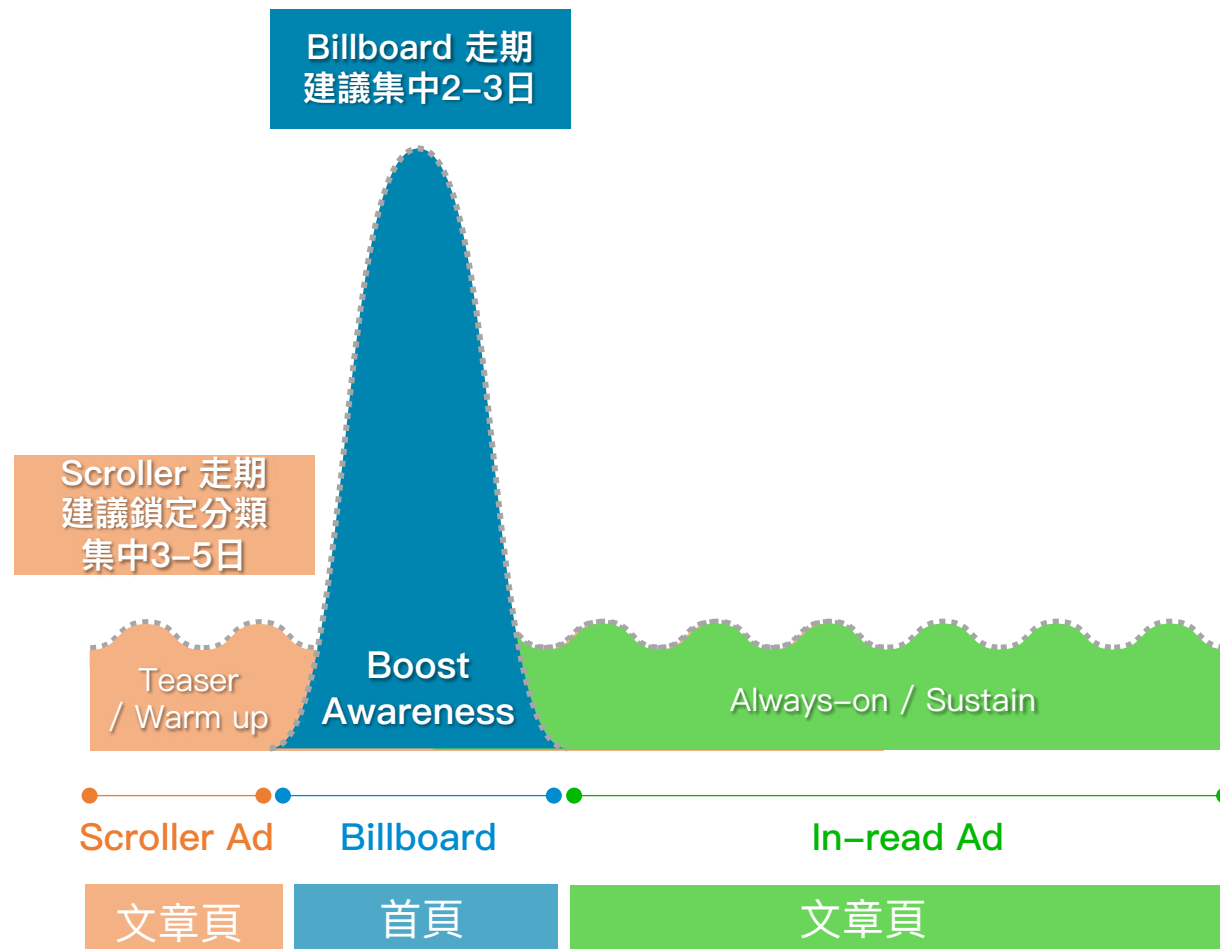
LINE

Image Solution: 階段式操作

Scenario 01：上市擴大曝光 + 精準深化溝通



Scenario 02：預熱暖身 + 上市擴大曝光 + 持續維持聲量



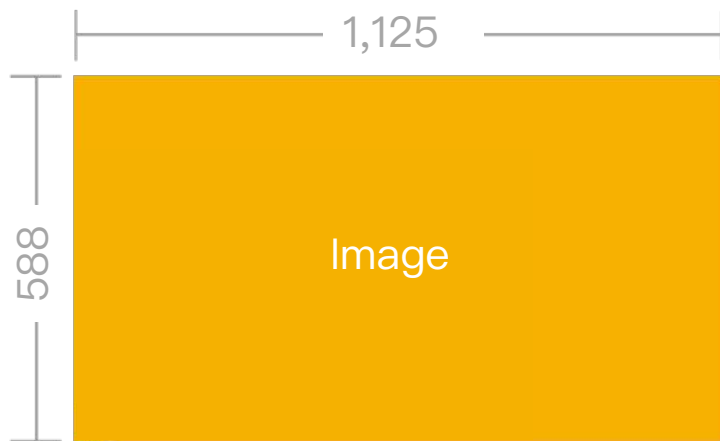
Scroller Ad 價格表

| Price | Impression |
|---------------------------------|------------|
| \$20萬(未稅) | 250萬次曝光 |
| \$40萬(未稅) | 500萬次曝光 |
| 精準曝光加價20%：鎖定 年齡+性別、內容、興趣、濾除敏感議題 | |

注意事項

1. 購買門檻：單波購買須達NTD\$20萬門檻(未稅)。
2. 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。
3. 廣告價格：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。
4. 廣告輪播：廣告預設為輪播，如遇其他客戶指定包版，包版期間內，廣告將略過該時間區間不遞送。
5. 廣告包版：若希望指定時間區間包版遞送，需另外報價，請洽您的LINE廣告業務窗口。
6. 廣告遞送：走期日如遇包版時段，廣告遞送以包版為優先。
7. 廣告位置：LINE TODAY文章頁上方，廣告位置可能會隨文章頁版型改變而有所調整，LINE保留調整廣告位置的權利。

素材規範



| | | |
|------------|-------|---|
| 圖片 | 尺寸 | 1125 x 588 (註：廣告呈現將因不同裝置進行縮放) |
| | 大小 | 最大950KB |
| | 格式 | JPG / PNG / GIF |
| 動畫廣告 (GIF) | 動畫長度 | 動畫總長度不得超過 30 秒 |
| | 播放次數 | 動畫可以重複播放，重複播放次數 (Loop Count) 請勿設定為0, infinite, 預設值或無限次等 (此名稱依據不同GIF檔產出軟體可能不同) |
| | 動畫格數 | 動畫 GIF 廣告每秒畫格數不得超過 5 FP |
| 其他 | 連結URL | 請提供https格式, 可帶參數* |
| | 素材繳交 | 上線前5個工作天 |
| | 素材 | 以1組為限 |

*備註: Click tracking ONLY

*TA鎖定：若指定Targeting條件，請與LINE廣告業務窗口確認。





*動畫重複次數將視素材長度而有所不同，無條件進位。舉例：若您原始GIF檔為9秒，重複播放次數最高將為3次，計算方式為30秒/9秒=3.333次 (請無條件捨去小數點)

*廣告規範：請參閱Sales Kit-Appendix 產業及產品刊登標準。

廣告刊登流程



廣告設定完成：截圖範例

| Name | Status   | Type  | Priority | Start time | End time |
|-------------------------------|---|--|----------|-----------------------------|-----------------------------|
| Scroller Ad ID: 4718035650 |  Ready | Standard Normal | 8 | Jul 1, 2018 10:00 AM CST | Jul 8, 2018 10:59 PM CST |

廣告報表示意圖

日報表

| Date | Line item | Line item ID | Total impressions | Total clicks | Total CTR |
|--------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|-----------|
| 2019/7/1 | Campaign Name | Campaign ID | - | - | - |
| 2019/7/2 | Campaign Name | Campaign ID | - | - | - |
| 2019/7/3 | Campaign Name | Campaign ID | - | - | - |
| 2019/7/4 | Campaign Name | Campaign ID | - | - | - |
| 2019/7/5 | Campaign Name | Campaign ID | - | - | - |
| Total | | | - | - | - |

※此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為主。

Appendix

產業及產品刊登標準

產業及產品刊登標準

禁止產業及產品

- 宗教相關（除魔相關、靈媒、神社佛寺等）
- 暗示或藉由人的自卑感來推銷的產品及服務（部份例外）
- 健康食品（部份例外）
- 郵購保養品（部份例外）
- 美體美容沙龍
- 博弈相關（含遊戲軟體）、小鋼珠等（部份公營事業例外）
- 成人商品及服務（以成人為對象的性產品及服務、涉及性暗示的產品及服務、引人聯想兒童情色等違反青少年保護及發展的產品及服務、壯陽相關食品或藥物等）
- 金字塔式傳銷、多層次傳直銷
- 徵信服務
- 鐘點清潔管家、看護服務
- 菸品、電子菸
- 女性用品（避孕產品、女性體溫計）
- 武器、毒品
- 不符合政黨相關規範的政黨及政治團體
- 公益法人、NPO/NGO、社團法人
- 人體器官販售
- 殯葬業
- 醫療系統、醫學美容及整形機構、美白（指醫療行為及食品）、醫院、診所、特定疾病相關網站
- 消費金融（僅開放銀行Branding及信用卡）
- 貸款相關
- 不動產投資
- 群眾募資
- 拍賣、涉及出價模式的競標
- 入口網站、論壇
- 資訊比較網站（部份例外）
- 點數相關網站（以點數收集及交換服務為主的網站）
- 競品
- 跨國婚姻媒合
- 當舖
- 聯盟行銷（Affiliate site）
- 限制級遊戲軟體

產業及產品刊登標準

限制產業及產品

酒/酒精

- 須符合相關法規-菸酒管理法
- 應明顯標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有礙健康」或其他警語。應明顯標示「禁止酒駕」、「飲酒過量，有礙健康」或其他警語。（每一個呈現的影格，都需加上警語）。
- 標示健康警語時，應至少以版面百分之十連續獨立之面積刊登，且警語字體的面積不得小於警語背景面積二分之一，標示健康警語所用顏色應與廣告或促銷版面的底色互為對比。除附圖外，不得標示與該警語無關之文字或圖像。為電視或其他影像廣告或促銷者，並應全程疊印。僅為有聲廣告或促銷者，應以聲音清晰揭示警語。
- 不得鼓勵或提倡飲酒。

限制級電影宣傳廣告

- 須符合相關法規-電影片與其廣告片審議分級處理及廣告宣傳品使用辦法
- 廣告宣傳品內容應符合電影片內容，並適合一般觀眾觀賞，且不得有下列情形之一：
 - 一、違反法律強制或禁止規定者。
 - 二、涉及性、暴力、恐怖、血腥或其他對兒童、少年之行為或心理有不良影響之虞者。

交友

- 交友相關廣告主需經審核人員確認其服務無任何不當內容。例如：內含情色露骨、暴力、人身攻擊或偏見等爭議內容。
- 禁止以「性」為目的或與其相關的成人交友等服務。
- 禁止仲介新娘相關服務。

產業及產品刊登標準

限制產業及產品

醫藥品

- 符合藥事法
- 廣告應經主管機關核准，媒體不得刊播未經核准、與核准事項不符、已廢止或經令立即停止刊播並限期改善而尚未改善之藥物廣告。違反者處20萬元以上500萬元以下罰鍰。
- 其經衛生主管機關通知限期停止而仍繼續刊播者，處60萬元以上2,500萬元以下罰鍰，並應按次連續處罰，至其停止刊播為止。
- 上刊資格及素材須經由LINE TODAY 團隊事先審核並同意

金融投資、外匯

- 投資型產品之廣告僅限各大銀行、壽險公司及上市上櫃投信公司提供之投資型產品
- 廣告主需取得政府核准及任何必要之相關執照且廣告內容需符合所有相關法規規範。
- 上刊資格及素材須經由LINE TODAY 團隊事先審核並同意

廣告呈現方式須知及限制 – 1

請務必遵守相關法規及各產業規範。

為避免法律風險及基於保護使用者的立場，LINE訂定了以下與廣告呈現方式相關的規範。

Landing Page及素材必須事先審核

易混淆或誤導使用者認為與LINE有合作之廣告內容

禁止未經允許及授權擅自使用LINE之logo、角色、服務或其他內容而混淆或誤導使用者認為此廣告與LINE有合作關係。

LINE logo相關規範請參考：<https://line.me/en/logo/guideline>

Landing Page限制

禁止連至與廣告內容無直接關聯的網頁。

禁止任何無法於行動裝置瀏覽或開啟的landing page

請務必確認連結網頁可於行動裝置上正常運作。此外，網頁內文字過小、不易閱讀，或圖像超出網頁而導致圖像不完整也是不被允許的。

禁止可能令使用者感到不舒服或冒犯的內容

禁止過於暴露的圖片(※ 1)、可能令使用者感到不舒服或冒犯的內容(※ 2)。

※ 1 禁止與廣告無關的泳衣或內衣穿著圖片。

※ 2 禁止腥羶色、歧視、人身攻擊及傷害、暴力、驚悚、不雅文字及其他可能聯想至反社會行為的呈現方式。

禁止廣告不實

禁止誤導使用者相信此產品或服務擁有比實際上更好的優惠或品質等。

廣告呈現方式須知及限制 – 2

請務必遵守相關法規及各產業規範。

為避免法律風險及基於保護使用者的立場，LINE訂定了以下與廣告呈現方式相關的規範。

Landing Page及素材必須事先審核

禁止最高級形容詞句

禁止使用如「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」、「唯一」...等形容字句，如有使用任何最高級形容詞句需補充相關數據、調查等資料來源

遊戲軟體分級標示

遊戲軟體廣告素材上應明顯標示分級標識；除限級之標示不得小於五十像素乘以五十像素外，其餘級別之標示不得小於四十五像素乘以四十五像素。

但因體積過小或性質特殊無法為標示者，應以文字標示分級級別：限制級、輔導十五歲級、輔導十二歲級、保護級、普遍級。

禁止第三方侵權行為

廣告內容禁止侵犯任何第三方權利，包括肖像權、商標或其他智慧財產權相關規範。如有使用第三方內容請提交相關證明文件。

禁止使用App Store或Google Play的標誌

THANK YOU

若對LINE TODAY Scroller Ad 有興趣，請洽您的LINE廣告業務窗口。